

INTELIGÊNCIA DA HOSPITALIDADE E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA PERSPECTIVA DOS ANFITRIÕES LOCAIS

PAULA SIMÕES VIEIRA¹
MARIANA DE FREITAS COELHO²

Recebido em 10.02.2021

Aprovado em 08.04.2021

Resumo

O artigo busca compreender os elementos da inteligência da hospitalidade por meio da perspectiva dos anfitriões de um destino turístico. Para isto, realizou-se um estudo qualitativo exploratório, através de entrevistas semiestruturadas com anfitriões de Gonçalves, Minas Gerais, Brasil. Os resultados obtidos demonstram a utilização de forma natural pelos anfitriões dos conceitos de Inteligência da Hospitalidade na interação com os visitantes. Características como o redesenho interativo da experiência, utilizando-se de feedbacks e a existência de fatores motivacionais pessoais dos anfitriões, como gostar de atender, vão além dos fatores abordados no modelo de Bharwani e Jauhari (2013). Assim, este estudo contribui ao propor uma adaptação que complemente o modelo, incluindo tais conceitos, e possa ser utilizado por outros anfitriões para desenharem a experiência turística.

Palavras-chave: Hospitalidade. Inteligência da Hospitalidade. Experiência Turística. Gonçalves - Minas Gerais.

HOSPITALITY INTELLIGENCE AND TOURIST EXPERIENCE FROM THE HOST'S PERSPECTIVE

Abstract

The paper seeks to understand the elements of hospitality intelligence through the perspective of the hosts of a tourist destination. For this, a qualitative exploratory study was carried out through semi-structured interviews with local hosts from Gonçalves, Minas Gerais, Brazil. The results demonstrate the spontaneous use by the hosts of the concepts of Intelligence in Hospitality for visitor's interaction. Features such as the interactive redesign

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Membro do Programa de Educação Tutorial em Administração. paula.simoes@ufv.br

² Professora Adjunta de Marketing da Universidade Federal de Viçosa. Pós Doutora em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais.

of the experience through the use of feedbacks, and the existence of personal motivational factors of the hosts, such as the love to attend, go beyond the factors addressed in the model of Bharwani and Jauhari (2013). Thus, this study contributes by proposing a more complete model that includes such concepts and can be used by other hosts to design the tourist experience.

Keywords: Hospitality. Hospitality Intelligence. Tourist Experience. Gonçalves - Minas Gerais.

INTRODUÇÃO

Turistas buscam por serviços personalizados e sensações ímpares por meio da vivência de acontecimentos marcantes, em destinos que proporcionam uma experiência memorável (SILVA e BEZERRA, 2016). Para garantir a satisfação das expectativas dos turistas, é indispensável uma infraestrutura de serviços e produtos que se complementam, proporcionando a sensação de bem-estar (PANOSSO NETTO, 2010). Assim, a qualidade da experiência do turista não decorre apenas da atração principal do destino (praias, monumentos históricos, entre outros), ou de fatores secundários, como o conforto, o serviço de hotéis, restaurantes, aeroportos ou dos demais elementos envolvidos ao longo da viagem turística (BARBOSA, 2014). Nesse sentido, é importante entender como os anfitriões criam e ofertam a atividade turística para os visitantes.

Os conceitos de hospitalidade e experiência turística estão diretamente ligados às necessidades e desejos do turista. A hospitalidade envolve o querer “ser bem recebido” (CAMARGO, 2005) e a experiência, a geração de emoções e de eventos marcantes (SCHMITT, 2004; COELHO e GOSLING, 2019). Compreender a opinião da comunidade local acerca das mudanças que ocorrem em sua localidade se faz necessário, pois possibilita a tomada de decisões e de ações que priorizem a qualidade de vida da população e a organização adequada de seu espaço (XAVIER, 2019).

Segundo Bharwani e Jauhari (2013), a interação anfitriões-clientes pode ser estudada através do conceito de Inteligência da Hospitalidade, que compreende aspectos pertinentes desta relação pela visão do ofertante, tais como: competências técnicas,

utilização de emoções pelo anfitrião (como uma ferramenta), sensibilidade frente a uma interculturalidade, busca por proporcionar experiência aos clientes, o processo de interação em si, a experiência percebida pelo cliente e outros fatores externos.

Há poucos estudos que analisam a implementação das atividades turísticas através do design de experiência (TUSSYADIAH, 2014). Desta forma, o objetivo deste estudo é compreender os elementos da inteligência da hospitalidade, por meio da perspectiva dos anfitriões de um destino turístico. Baseando-se no modelo de Inteligência da Hospitalidade de Bharwani e Jauhari (2013), para compreender aspectos pertinentes da interação anfitrião-visitante.

Este estudo é baseado no município de Gonçalves, que se localiza na Serra da Mantiqueira, próximo a grandes cidades como São Paulo e Campinas, e atualmente é um polo turístico em desenvolvimento na região, fazendo parte do circuito turístico Serras Verdes do Sul de Minas (IBGE, 2010). Possui vocação para um turismo rural e turismo de natureza. O desenvolvimento mais expressivo do turismo iniciou-se nos anos 2000, sendo uma atividade recente e com poucas pesquisas que analisem o desenvolvimento turístico no município. Contudo, sabe-se que o turismo alterou a vida dos moradores de forma significativa por meio de alterações econômicas, culturais e socioespaciais, representando na atualidade a principal fonte de renda do local (BARBOSA, 2014).

Desta forma, entender o transcurso do turismo no município de Gonçalves possibilita assimilar os benefícios e malefícios gerados pelo mesmo, viabilizando a realização de estratégias mais eficientes e coerentes ao local (XAVIER, 2019). Espera-se contribuir, também, com a compreensão do processo turístico e a oferta de tais serviços pelos anfitriões locais de Gonçalves, assim como o entendimento de outros destinos pouco desenvolvidos quanto à atividade turística que possuam semelhanças com a localidade estudada. Nesse sentido, o município de Gonçalves possibilita a compreensão do turismo em um destino que ainda está se estruturando em relação a atividade ou naqueles com vocação para o turismo rural e de natureza.

Logo, este estudo possibilita a compreensão do design de experiência pela perspectiva do anfitrião. A contribuição do estudo está na complementação do framework da inteligência da hospitalidade proposta por Bharwani e Jauhari (2013). O estudo

demonstra a importância dos seguintes elementos: 1) redesenho interativo da experiência (por meio de feedbacks); 2) as motivações pessoais dos anfitriões (gostar de atender). Ambas as categorias são apresentadas neste estudo como determinantes para a interação anfitrião-visitante.

2. Revisão de Literatura

Este estudo tem como base teórica dois conceitos principais, sendo o primeiro a hospitalidade e a experiência turística. Este tópico também apresenta brevemente o contexto do locus de pesquisa: o município de Gonçalves.

2.1 HOSPITALIDADE

O termo hospitalidade apresenta um sentido de troca proveniente das relações sociais, que podem ocorrer em ambientes públicos ou privados. No setor turístico, esta troca pode ser representada pelo câmbio de bens tangíveis e intangíveis, entre o anfitrião e o hóspede, que ocorre através das ligações humanas e interpessoais representadas por ambos (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018). A hospitalidade também pode ser compreendida como a “arte da valorização das relações interpessoais, da espontaneidade dos gestos, atitudes, condutas ao tratar as pessoas, transformando-as com o desenvolver da humanização dos serviços” (LASHLEY e MORRISON, 2004, p.12).

Desse modo, a hospitalidade associada a uma organização não se refere à empresa em si, mas aos seus colaboradores, visto que a mesma é expressa por meio de encontros hospitalares, que possibilitem a criação de vínculos entre aquele que oferta o serviço e quem o recebe. Assim, adotar características hospitalares beneficia o anfitrião, como um diferencial competitivo, visto que funcionam como fonte de valor ao cliente (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018).

Neste contexto, as empresas se preocupam em oferecer produtos e serviços de excelência, isso porque o “bem receber” possui relação direta com a qualidade dos bens e

serviços oferecidos, sendo capaz de influenciar diretamente no atendimento ao turista e, conseqüentemente, na sua percepção positiva ou negativa sobre a organização. Estas utilizam-se então de elementos, como cortesia, agilidade e cordialidade, no intuito de alcançar os índices de satisfação dos clientes através da hospitalidade (SILVA e ALVES, 2012).

Assim, há uma passagem da atividade comercial para um elo psicossocial, em que o hóspede, mesmo isento da troca mútua por comprar tais serviços e acomodações, experimentaria a sensação de amizade e conforto promovida pela percepção de lar e intimidade, gerada pelo fato de ser bem recebido (QUADROS, 2011).

Em um destino turístico, a hospitalidade deve estar presente em todas as atividades relacionadas ao mesmo, incluindo ações de facilitação, infraestrutura, transporte, comunicação, educação e prestação de serviços em geral. Para uma localidade tornar-se hospitaleira, é necessário primar pela excelência dos serviços prestados, desde a adoção de uma infraestrutura básica, que pode ser fomentada pelas entidades públicas e/ou privadas, estabelecendo uma hospitalidade profissional, com foco em turistas e moradores e uso de ambos. (DALPIAZ, DAGOSTINI, GIACOMINI e GIUSTINA, 2010). Outro ponto importante trata-se de possuir uma comunidade habilitada a receber bem os turistas, visto que é essencial hospedar o visitante com atenção, demonstrando que o destino não só está capacitado para recebê-lo como deseja sua presença, gerando no mesmo a sensação de familiaridade com o local.

O contato humano que se estabelece nessa relação deve ocorrer de forma mútua, sendo dependente da existência de motivação no atendimento por parte do colaborador, que deve possuir um desejo de receber, prestar serviços e estar com o cliente. Desta forma, a interação ocorre por meio de indivíduos capazes e com intenção de cooperar entre si para o benefício de ambos, ultrapassando a hospitalidade como atividade comercial e possibilitando a criação de laços sociais verdadeiramente singelos, que geram uma melhor experiência ao visitante (QUADROS, 2011).

Portanto, a hospitalidade no ambiente comercial faz-se primordial para compreender a economia da experiência no setor turístico (HEMMINGTON, 2007; ALVES et al, 2019), ou seja, como as experiências são desenhadas e ofertadas aos turistas. Neste contexto, a

Inteligência da Hospitalidade também pode ser um fator importante para a interação anfitrião-cliente (BHARWANI e JAUHARI, 2013). Portanto, a hospitalidade pode ser primordial para promover uma experiência turística satisfatória para os visitantes de um destino.

2.2 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A experiência pode ser compreendida como um “acontecimento individual que ocorre em resposta a algum estímulo e dura pela vida toda” (SCHMITT, 2002, p. 74-75; PEZZI e SANTOS, 2012), ou como uma suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar, conforme Turner e Bruner (1986).

Desta forma, a experiência turística busca prover uma espécie de encantamento do cliente, que ocasionaria não só a satisfação com um produto ou serviço, como um conjunto de emoções positivas no indivíduo: alegria, entusiasmo, entre outros, resultantes da surpresa de receber algo com um nível de valor além do esperado. Este forte vínculo emocional, criado através do encantamento do visitante, aumenta consideravelmente as intenções de recompra e recomendação, pois concedem lembranças vivas e duradouras, que estabelecem laços emocionais de longo prazo, sendo fundamental para sua fidelização (WANG, LUO e TAI, 2017; SILVA e BARRETO, 2019).

Sendo assim, a experiência torna-se um elemento chave para compreensão do comportamento do consumidor. Sua contribuição para a atividade turística consiste na identificação de estratégias e possibilidades de gerenciar a experiência do cliente por meio da customização e cocriação de atividades (PINE e GILMORE, 2011) e da geração de emoções e de eventos marcantes (SCHMITT, 2004), que promovam a transformação dos envolvidos (COELHO e GOSLING, 2019).

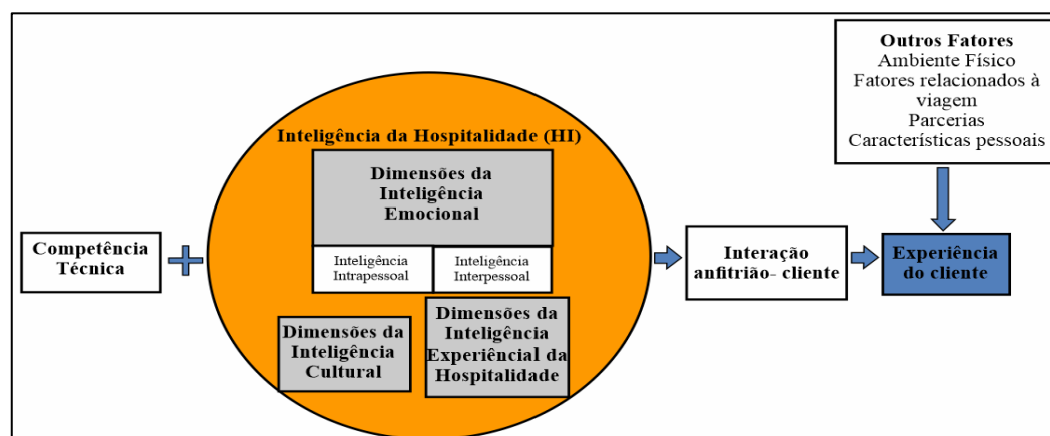
Este contexto acarreta maior busca por parte dos anfitriões para entregar experiências marcantes e diferenciadas dos concorrentes. Desta forma, os negócios devem atentar para a atividade experiencial oferecida, atuando de forma semelhante à elaboração de uma encenação, cujo objetivo é tornar de alguma maneira a experiência memorável aos

consumidores. Algumas estratégias podem influenciar positivamente na satisfação do cliente, alterando consideravelmente sua percepção experiencial: tematizar a experiência, buscando cativar os visitantes, harmonizar as impressões através de sinais positivos, eliminando possíveis sinais negativos, envolver estimulantes sensoriais e criar um mix de memorabilidade através de pequenas lembranças que remetam ao tema (PINE e GILMORE, 1998; BORGES, 2012; XAVIER, 2019).

Compreendendo-se, assim, que a hospitalidade na relação anfitrião/visitante é de suma importância para se conseguir fornecer uma experiência memorável. Bharwani e Jauhari (2013) afirmam que os funcionários que possuem contato direto com os turistas podem ser utilizados como recursos operacionais para cocriar experiências com os clientes. Segundo Silva e Barreto (2019), os gestores necessitam criar métodos para encontrar indivíduos que disponham dos atributos necessários para atuarem na linha de frente em companhias de hospitalidade, e as empresas, de mecanismos para que estes funcionários possuam autonomia para operarem como anfitriões.

Bharwani e Jauhari (2013) propõem o modelo de Inteligência da Hospitalidade, onde, segundo os autores, o conceito de hospitalidade possuiria três dimensões de inteligência, que seriam somadas às competências técnicas necessárias, para um funcionário desempenhar em uma experiência memorável ao visitante, gerando assim vantagem competitiva à empresa. (Figura 1)

FIGURA 1 - MODELO DE INTELIGÊNCIA DA HOSPITALIDADE.



Fonte: Bharwani e Jauhari (2013, p.833, tradução nossa).

A Inteligência da Hospitalidade possibilita aos anfitriões serem capazes de criar uma hospitalidade autêntica, convincente e de experiências memoráveis, sendo transformados, de meros prestadores de serviços, em facilitadores da arquitetura da experiência (CARBONE e HAECKEL, 1994). As três dimensões da “Inteligência da Hospitalidade” consistem em:

1. Inteligência Emocional: segundo Kunnanatt (2004), como citado em Bharwani e Jauhari (2013,) corresponderia à capacidade de uma pessoa em perceber e gerenciar suas emoções de maneira eficiente, como uma espécie de ferramenta em suas relações sociais.

2. Inteligência Cultural: sensibilidade do funcionário frente a clientes com culturas diferentes, sendo capaz de prever semelhanças e diferenças entre eles e de participar de situações multiculturais e encontros interculturais (ANG et al., 2007; BHARWANI e JAUHARI, 2013).

3. Inteligência Experiencial da Hospitalidade: que compreende as dimensões da hospitalidade para a geração de experiências ao cliente (BHARWANI e JAUHARI, 2013).

Considerando o contexto de experiência, tanto no âmbito do comportamento do consumidor quanto na gestão, há variados caminhos e modelos descritos na literatura (COELHO e GOSLING, 2019), mas poucos se pautam no design da experiência por parte dos anfitriões. Este estudo será pautado no modelo de Inteligência da Hospitalidade de Bharwani e Jauhari (2013) para descrever características de hospitalidade e experiência turística no município de Gonçalves (MG).

2.3 ATIVIDADE TURÍSTICA EM GONÇALVES

O município de Gonçalves possui cerca de 4.220 habitantes e localiza-se no Sul de Minas Gerais (IBGE 2010). Cerca de 75% da população vive na zona rural e o local se destaca pelas variadas belezas naturais, como florestas de araucárias, picos, cachoeiras e pelo agradável clima subtropical de altitude, onde as temperaturas variam de 18°C a 32°C no verão, e até -7°C no inverno (com recorrentes geadas) “Gonçalves, a Pérola da Mantiqueira” (2013). Pertencendo ao circuito turístico Serras Verdes do Sul de Minas,

possui uma área de 189,7 km² e é consideravelmente mais próximo da cidade de São Paulo (220 km) do que de sua capital Belo Horizonte (512 km) (BARBOSA, 2014).

“A Pérola da Mantiqueira”, como a cidade foi cognominada por seus moradores, iniciou seu destaque no turismo em meados dos anos 2000, quando o movimento ainda era pequeno e sem infraestrutura. Tendo preservado suas características interioranas e tradições do passado buscando valorizar a cultura local, suas expressões artísticas e culturais típicas da região como: apresentações de moda de viola, cavalgadas, confecção de artesanatos, utilização de carros de boi e fogões a lenha, entre outras; foram resgatadas e mantidas. Atualmente o turismo praticado em Gonçalves pode ser definido em três tipos: Turismo Rural, Ecoturismo e Turismo de Aventura; possuindo atividades voltadas a cada um deles (Figura 2) (BARBOSA, 2014).

FIGURA 2 – MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E PRÁTICAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA



Fonte: <https://serrasverdes.com.br/goncalves/>

Em Gonçalves, a atividade turística tem representado não só um crescimento da economia local (BARBOSA, 2014), mas também uma alteração na vida dos moradores de forma considerável. O município contava com um total de seis pousadas existentes em 1999, que passaram a somar trinta e duas, em 2012 (PREFEITURA MUNICIPAL DE GONÇALVES, 2013; BARBOSA, 2014).

Cita-se como resultado positivo a modificação do panorama na zona rural para um polo de atração turística e a diminuição do êxodo dos habitantes mais jovens, que atualmente visualizam alternativas no município através do turismo (BARBOSA, 2014). Já,

entre as consequências negativas, elencam-se os impactos ambientais, aumento do custo de vida, interferência no modo de vida e produção da comunidade, perda da cultura, entre outros (ANDRADE, 2013).

Desta forma, considera-se que houve no município, em um período consideravelmente pequeno, alterações econômicas, culturais e socioespaciais advindas da atividade turística, o que torna essencial um processo de organização e planejamento da atividade, a fim de se garantir a preservação do meio natural, o contentamento do visitante e o benefício da comunidade (ANDRADE, 2013). Portanto, este estudo pode ser replicado em outros destinos com vocação para turismo rural e turismo de aventura, conforme detalhamento dos procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir os objetivos propostos, esta pesquisa possui caráter qualitativo exploratório. Segundo Gil (2007), a pesquisa qualitativa possui como objetivo conhecer a realidade de um dado contexto, conforme a perspectiva dos sujeitos participantes. Já a abordagem exploratória busca a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado, visto que pouco se conhece sobre o tema e, a partir da pesquisa, busca-se colher tais informações. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) a realização de um levantamento bibliográfico acerca do assunto; (b) a aplicação de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e (c) uma análise de exemplos que estimulem a compreensão do tema (GIL, 2007).

O universo desta pesquisa é composto por anfitriões do município de Gonçalves que oferecem serviços ou produtos aos turistas. A escolha destes ocorreu realizando-se o contato inicial por meio das redes sociais dos respectivos estabelecimentos e através de indicações dos próprios entrevistados, buscando-se manter uma variedade de ramo de atuação dentre eles. O grupo alcançado é composto por 10 entrevistados, suas características são representadas no Quadro 1.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas por vídeo chamadas, pelas plataformas Google Meet e áudios, no aplicativo Whatsapp, cuja gravação e utilização dos áudios foram autorizadas através de um termo de consentimento. As entrevistas ocorreram ao longo do mês de junho de 2020, de forma online e remota, devido ao contexto de pandemia da COVID-19, que impossibilitou a realização presencial. Em outras circunstâncias, o mês de junho representaria um período de alta demanda turística, entretanto, devido à existência da pandemia, todas as atividades encontravam-se paralisadas.

QUADRO 1- PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Nome Fictício	Ramo do estabelecimento	Idade	Meio de entrevista
Maria	Casa de chá e chocolateria	34 anos	Google Meet
Joana	Artesanato	61 anos	Google Meet
Pedro	Produtos artesanais	22 anos	Google Meet
Jorge e Ana	Passeios e Esportes radicais	34 anos	Google Meet
Paulo	Passeios e Esportes radicais	62 anos	Google Meet
Vânia	Artesanato	52 anos	Google Meet
Marina	Produtos Artesanais	57 anos	Google Meet
Valdir	Pousada	59 anos	Google Meet
Rosa	Casa de Chalés	40 anos	Áudios de Whatsapp
José	Pousada	36 anos	Áudios de Whatsapp

Fonte: Elaboração própria.

O roteiro da entrevista teve como base a teoria de modelo de Inteligência da Hospitalidade de Bharwani e Jauhari (2013), visando compreender as três dimensões: Inteligência Cultural, Inteligência Emocional e Inteligência Experiencial da Hospitalidade, assim como identificar estratégias adotadas pelos anfitriões no provimento da experiência turística. O Quadro 2 ilustra o roteiro e os respectivos objetivos teóricos que nortearam as perguntas.

QUADRO 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA.

Perguntas	Objetivo
1- Qual era seu objetivo principal com este negócio e o que esperava alcançar através dele? Este objetivo alterou-se ao longo do tempo? 2- Quais estratégias você busca adotar para o sucesso do negócio? Houve ou há algum planejamento? 3- O que tem oferecido para conquistar novos clientes?	a) Determinar as estratégias e objetivos adotados pelos mesmos na promoção e provimento da experiência turística;
4- Como é o seu relacionamento com os turistas? Quais sentimentos e valores descrevem essa interação? 5- Quais comportamentos você acha importantes para que haja uma boa relação ao atender o visitante? 6- Como você lida com problemas e imprevistos? Quais valores preza ao tentar solucioná-los?	B) Apontar características da interação anfitrião/visitante, no contexto de experiências turística. <i>(Inteligência Emocional)</i>
7- Você acredita haver uma diferença cultural entre a sua realidade e a dos turistas? Como procura lidar com ela?	b) Apontar características da interação anfitrião/visitante no contexto de experiências turística. <i>(Inteligência Cultural)</i>
8- Além da oferta de produto ou serviço, você busca oferecer algo mais ao cliente? 9- Há alguma ação visando tornar a experiência do turista mais agradável para ele de alguma maneira? Se sim, através de que ações?	b) Apontar características da interação anfitrião/visitante, no contexto de experiências turística. <i>(Inteligência Experiencial da Hospitalidade)</i>

Fonte: Elaboração Própria.

Para a análise das respostas, utilizou-se a verificação de conteúdo, que, segundo Bardin (1977) e Junior (2005), é um método de categorias que permite a classificação dos componentes do significado da mensagem transmitida, permitindo a confirmação de indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. Bardin propõe três etapas de análise: pré-análise, onde se organiza e prepara o método de coleta de dados; exploração, onde ocorre a coleta efetivamente; e tratamento, em que se realiza a compilação e interpretação das informações obtidas.

Após a realização das entrevistas, iniciou-se a primeira etapa da análise de conteúdo: a ordenação dos dados. Realizou-se, primeiramente, a transcrição integral de todas as entrevistas, seguida por uma leitura flutuante de cada uma separadamente. O intuito foi identificar e destacar falas e trechos relevantes das entrevistas, buscando-se determinar as ideias centrais encontradas nas mesmas que se associassem às categorias pré-definidas no modelo de Bharwani e Jauhari (2013), sendo elas: Competência Técnica

(competências obtidas através de educação formal, treinamentos e experiência profissional), Inteligência da Hospitalidade (perceber e gerenciar suas emoções, saber lidar em multiculturalidade e geração de experiências), Interação Anfitrião-Cliente (relacionamento entre ambos), Experiência (composição experiencial em si) e Outros Fatores (Fatores contextuais).

A segunda etapa consiste na aglutinação e categorização dos dados. Neste ponto efetua-se a listagem e agrupamento das ideias centrais encontradas, nomeando cada grupo de ideias por meio da categoria que melhor as represente. Segundo Janis (1982), as operações da análise de conteúdo podem ser descritas como uma classificação dos sinais que ocorrem em uma comunicação, segundo um conjunto de categorias apropriadas. Após a separação das ideias encontradas com base nas categorias pré-definidas, buscou-se elencar possíveis variáveis, além das abordadas pelo modelo de Bharwani e Jauhari (2013), criando-se categorias que incluíssem fatores pertinentes não abrangidos pelo modelo base, visto que é necessário que as mesmas esgotem o conteúdo existente, de forma que todo o conteúdo se encaixe em alguma categoria (CARLOMAGNO e ROCHA, 2016).

Após uma leitura exaustiva dos recortes, obtém-se uma síntese das ideias centrais encontradas, onde se acrescentam possíveis falas não observadas. Com base na síntese geral alcançada, segue-se para a terceira etapa de interpretação dos dados, onde se, os resultados e discussões com base em inferências e interpretações. Os resultados obtidos foram descritos utilizando-se trechos das entrevistas para comprovar os pontos pertinentes encontrados (FERREIRA, et al., 2020) e resultaram em um framework adaptado ao contexto estudado.

4. Resultados

Os resultados são apresentados conforme as categorias de análise do modelo de inteligência da hospitalidade de Bharwani e Jauhari (2013): competência técnica, inteligência da hospitalidade (emocional, cultural e experiencial), interação anfitrião-cliente e experiência. Em seguida, outros fatores, não propostos inicialmente pelos autores,

também são apresentados, uma vez que serviram como base para o framework adaptado, apresentado no tópico seguinte.

Competência técnica – Segundo Bharwani e Jauhari (2013), os funcionários de linha de frente devem possuir competências técnicas básicas para atender os clientes, sendo elas competências obtidas através de educação formal, treinamentos e experiência profissional. Os anfitriões que não possuem competências técnicas específicas para o ramo turístico apresentam como formas de conhecimento a experimentação e observação de estabelecimentos semelhantes e o conhecimento empírico pautado na experiência vivenciada ao longo dos anos: *“Não fiz nenhum curso. O conhecimento que tenho vem de experiências e observações de outros comércios - Valdir”*.

Alguns anfitriões possuíam especialização (graduação, curso técnico, etc) em assuntos específicos, como biologia e gastronomia, antes de apostar no turismo. Estes viram no município uma brecha no oferecimento deste serviço e enfocaram em sua área de conhecimento: *“Vimos que havia essa lacuna no município. Assim, montamos a agência para fazer serviço de ecoturismo, que é nossa área de formação - Jorge e Ana”*.

Parte dos anfitriões que fabricam produtos artesanalmente ou realizam serviços possuíam este conhecimento apenas como uma forma de lazer que, somado à inexistência destes serviços e produtos no município e ao interesse dos turistas, tornou-se uma oportunidade de negócio. Como no trecho: *“Eu ganhei uma geleia, fui pesquisar como fazia e acabei criando um negócio, pois não havia tais produtos no mercado - Marina”*, entre outros relatos.

Outro ponto pertinente ligado à competência técnica trata-se da preocupação dos anfitriões com a capacitação dos funcionários que atuam na linha de frente, no atendimento aos visitantes, citando que: *“Existe a necessidade de estar dando um treinamento a quem fica na minha loja, para que ela tenha um conhecimento mais elevado, para estar atendendo o turista - Joana”*.

Inteligência da Hospitalidade - Conforme Bharwani e Jauhari (2013), a Inteligência da Hospitalidade é composta pela Inteligência Emocional (perceber e gerenciar suas

emoções), Inteligência Cultural (saber lidar em multiculturalidade) e Inteligência Experiencial da Hospitalidade (busca por geração de experiências ao cliente).

Inteligência Emocional - O reconhecimento e compreensão de suas próprias emoções, utilizando-as para direcionar seu comportamento, é presente nas atitudes dos entrevistados: *“Porque para mim é uma diversão. Eu trabalho divertindo, né? Eu tenho prazer em fazer o que eu faço - Paulo”*. Conforme Halsell, Blum e Huffman (2008), líderes que possuem consciência de que estão gerando emoções nos visitantes e recebendo respostas emocionais deles possuem maior capacidade de identificar e, conseqüentemente, gerenciar tais emoções.

Neste contexto, torna-se necessário saber avaliar e se ajustar às necessidades da situação, mantendo um controle emocional, a fim de determinar o melhor percurso de ação (HALSELL et al., 2008), assim como estar ciente das necessidades das pessoas e do ambiente, contemplando as responsabilidades no emprego (HALSELL et al., 2008). Tais pontos podem ser percebidos pela *“flexibilidade de se adaptar ao desejo dos clientes - Paulo”*, presente na postura dos anfitriões, que, frente aos turistas, costumam *“perguntar o que gosta, o que quer, aceitando que ele pode simplesmente não gostar - Marina”*, sempre buscando compreender os anseios dos visitantes: *“É preciso se colocar no lugar do outro e tentar entender - Jorge e Ana”*.

Mais um ponto pertinente é a gestão de relacionamentos. Esta diz respeito a ser um agente de mudança e motivação na equipe (HALSELL et al., 2008c), que pode ser observada pelo desejo dos gestores em manter características, como *“simpatia no atendimento, atendendo ao público no mesmo nível dele, sem ser impessoal - Joana”*, ao descrever o que instiga em seus funcionários. Outras características apontadas para retratar tal relação com clientes são: respeito e cordialidade. Buscando pautar a solução de problemas em tolerância, educação, e, principalmente, honestidade. Sendo sempre *“positivo e fazendo as coisas com pé no chão - Maria”*, através de um atendimento humanizado e verdadeiro, que, segundo um anfitrião: *“é a chave para conquistá-los - José”*.

Desse modo, compreende-se que há nas atitudes dos anfitriões competências que vão ao encontro das principais habilidades citadas por Bharwani e Jauhari (2013) na descrição de inteligência interpessoal e intrapessoal, que baseiam a Inteligência Emocional,

demonstrando que os anfitriões se utilizam da mesma como ferramenta na relação com os clientes.

Inteligência Cultural - Parte dos anfitriões acreditam não possuir uma diferença cultural com os turistas e nunca tiveram algum tipo de problema quanto a isto. Um motivo que pode explicar tal posicionamento é o fato de que parte dos entrevistados não são nativos de Gonçalves, logo já foram turistas algum dia, possuindo uma identificação com eles: *“Não acredito haver diferença porque eu também era turista. Assim, consigo entender suas necessidades - Vânia”*. No entanto, caso esta fosse percebida, prezar-se-ia por atender bem a todos eles.

Já os anfitriões que percebem tal diferença, usam-na para agregar valor, utilizando-se da cultura local como um atrativo, pautado na simplicidade e em ensinar aos turistas como é *“o viver na roça e na cultura caipira - Valdir”*. Segundo Yousuf e Backer (2017), um destino comum se torna turístico ao receber um significado particular que atraia turistas. Os moradores assumem e demonstram reconhecerem o valor da cultura local: *“As pessoas não querem só conhecer o lugar, querem saber como as pessoas vivem, sobre a região e sua história - Jorge e Ana”*, desta forma, a mesma é utilizada de forma natural nas relações experienciais: *“Sou caipira, gosto de moda de viola, e procuro mostrar isso para os clientes - Rosa”*, mantendo os valores da região, os causos e as tradições locais *“devemos ser natural, ser a gente mesmo, pé sujo - Valdir”*. A troca é pautada no respeito e na tolerância pelas diferenças que surgem: *“Tem a pessoa que chega e não se adapta ao nosso jeito de lidar, mas lidamos e procuramos lidar bem com todos - Pedro”*. Saber lidar com a diversidade cultural no ramo turístico se faz extremamente necessário, por esse fator estar entre as principais motivações que levam os visitantes a se deslocarem para outras cidades e países, sendo tal motivação pautada justamente na busca pelo que é diferente (SOUZA & BONETE, 2019).

Desta forma, compreende-se que há em parte dos entrevistados um entendimento relativo à existência de diversas culturas no grupo de clientes atendidos. O desejo empático dos anfitriões em lidar da melhor maneira possível com este público pode ser percebido por Bharwani e Jauhari (2013) como a capacidade motivacional necessária para lidar com

situações ambíguas e culturalmente desconhecidas, demonstrando a utilização de Inteligência Cultural por eles.

Inteligência Experiencial da Hospitalidade - Lista-se a oferta de novidades, variedades de produtos e a busca por entregar algo a mais para os clientes, como fatores presentes em diversos relatos dos anfitriões. Dentre esses, destaca-se a oferta de produtos naturais, como *“frutas colhidas no pé - Valdir”*, alimentos artesanais típicos da região, como *“queijos frescal e broa de fubá - Paulo”*, a oferta de uma *“cesta de café da manhã com produtos artesanais, sempre coloco um bilhetinho escrito a mão por mim - Rosa”*, entre outros. Além da criação de novos roteiros de visitas que, em alguns casos, são adicionados ao portfólio por sugestão dos próprios visitantes.

Alguns anfitriões citaram que costumam realizar rodas de música, *“Já toquei muita moda de viola para meus clientes - Rosa”*, e fogueiras para complementar a experiência do visitante durante a hospedagem, visto que, segundo eles, *“os turistas desejam conhecer a cultura local e vivenciar pelo menos um pouquinho do que os nativos vivenciam - Valdir”*. Segundo Méndez, Fernández e Tipán (2019), os visitantes não buscam apenas novas experiências, mas desejam também partilhar dos costumes e cultura local no contato efetivo com os habitantes.

Desse modo, considera-se que os anfitriões representam um fator importante na mobilidade e escolha de ações a serem realizadas pelos turistas, visto que os visitantes desejam experimentar atividades nativas da região e que àqueles almejam compartilhar sua vivência. Há, portanto, uma troca de recomendações que influenciam o roteiro final a ser seguido e na experiência do visitante em si. (BACKER, EROL&DUSMEZKALENDER, 2020). Segundo Young (1999), os anfitriões expressam lealdade a sua região local por meio da participação e recomendação de atividades.

A disponibilidade para ouvir e dar atenção, para buscar fornecer o que o cliente deseja também envolve a experiência ofertada pelos anfitriões. Por exemplo, nem sempre é interesse dos turistas conversar: *“Alguns gostam de prosa, outros nem tanto e devemos achar a medida certa para cada um - Pedro”*. Atendendo suas necessidades e buscando deixá-lo confortável, recebendo-o *“como se fosse na nossa casa - Maria”*, com o típico cafezinho e uma boa prosa *“tento fazer com que a pessoa se sinta muito à vontade e em*

um ambiente familiar - Vânia”, ofertando também uma *“personalização da experiência através do atendimento exclusivo e pessoal - José*”, assim: *“Cada pessoa que entra deve ter um atendimento personalizado, pois cada cliente é diferente - Vânia*”.

Além disso, os anfitriões buscam estar sempre atentos aos detalhes para atender às expectativas, com flexibilidade para conseguir se adaptar aos desejos dos clientes: *“As pessoas vêm atrás de relaxamento e nosso papel é justamente oferecer experiências positivas - José*”.

Tais posturas, apontadas pelos anfitriões, no sentido de compor e melhorar a experiência do cliente, fazendo-o sentir “bem recebido”, são contempladas pela Inteligência Experiencial da Hospitalidade. Demonstra-se que há a preocupação com a experiência oferecida e o desejo em atender as expectativas dos clientes, para que assim ele consiga vivenciá-la da forma mais agradável possível: *“Fazemos um roteiro que eles não fiquem tensos e relaxem para aproveitar - Paulo*”.

Interação anfitrião-cliente - Todos os anfitriões descrevem possuir um bom relacionamento com os turistas. Alguns retratam a relação como um laço de amizade e família. Vários dos entrevistados apontaram uma tentativa de se aproximar dos clientes que, segundo eles, é sempre *“muito agradável - Vânia*”. Uma das anfitriãs cita que *“são pessoas que entram no meu hall de contato e, quando vão para Gonçalves, me procuram - Joana*”. Um dos motivos citados para explicar esta relação positiva é que os turistas que vêm para Gonçalves são compostos por dois perfis: turistas de aventura (que gostam de bicicleta, caminhada, entre outros) e aqueles que gostam de tranquilidade e buscam descanso. Em muitos casos foi citada a existência de uma certa identificação na relação que, segundo um dos anfitriões, seria explicado por *“nos encantamos pelas mesmas coisas, são pessoas que gostam do simples e veem sofisticação no simples - Marina*”.

Além disso, os anfitriões julgam necessário *“ter disponibilidade para ouvir e dar atenção, mesmo que não venda nada - Vânia*”, cuidado que muitas vezes resulta no sentimento de amizade: *“Damos atenção quando desejam, quando temos tempo, conversamos com os clientes e até fazemos amizades. - Pedro*”. Desta forma, *“eles também devolvem o carinho pelo que a gente faz - Jorge e Ana*”. Tal interação é vista como prazerosa pelos anfitriões, que acreditam gerar melhores resultados nas vendas por meio

dela: *“Eu adoro conversar com eles. Essa conversa faz toda a diferença e a venda começa através dela. - Marina”*, tornando-se uma característica fundamental para um bom resultado: *“Dando a atenção devida costuma-se dar certo - Paulo”*.

No geral, a relação vem sendo positiva para os anfitriões: *“Nunca tive uma decepção ou perda, nunca fui desrespeitada. Vem sendo uma experiência incrível. - Rosa”*. Um deles afirmou que seu negócio está se tornando *“uma fábrica de amigos - Rosa”*, com uma relação bem bacana, onde *“brincamos, rimos e conversamos bastante - Paulo”*. Este sentimento de amizade advindo da relação anfitrião-turista é descrito por Meneses (2013) como resultante da sensação de acolhimento, do mesmo modo que a existência de afeto entre os indivíduos pode determinar a hospitalidade, podendo torná-la mais forte e eficaz. A amizade gera a hospitalidade e a hospitalidade ocasiona a amizade.

Neste contexto, os anfitriões também acabam sendo beneficiados, visto que experienciam as atividades junto com os visitantes, apesar de ser o provedor da mesma: *“Eu trabalho divertindo e com prazer em fazer o que eu faço. Não é só pelo sustento, pelo dinheiro. Trabalhar com o que a gente gosta é bem melhor! - Paulo”* (BACKER et al., 2020). Assim, a experiência do visitante torna-se também uma experiência para o anfitrião, que, ao possuir o sentimento de amizade e tratar o visitante como tal, vivencia uma relação que vai além do fornecimento de um produto ou serviço.

Experiência - Observa-se que há uma preocupação por parte dos anfitriões com a experiência oferecida, possuindo a visão de que os turistas buscam liberdade de estar num local em que se sintam em casa e, ao mesmo tempo, tendo bastante contato com a natureza. Eles baseiam-se nisso para melhorar ou acrescentar a experiência oferecida: *“As pessoas vêm atrás de relaxamento e nosso papel é justamente oferecer experiências positivas - José”*. *Para que isto seja possível, os anfitriões reconhecem a importância de “perceber a expectativa do turista e satisfazê-la - Paulo”*.

Parte destas ações visam ofertar novidade: *“Sempre coloco algo a mais para fazer uma surpresa a eles - Paulo”*. Outros optaram por realizar uma parada a mais ao longo do passeio, um bilhete escrito à mão, ter espaço para fazerem caminhadas, entre outros: *“Sempre procuro ter uma vitrine diferente e criar produtos novos para atrair as pessoas - Vânia”*.

Segundo Liang (2015), a adoção de surpresas torna uma experiência de viagem memorável. Assim, fornecer aos convidados algo além do esperado, como as ações citadas pelos entrevistados, pode aumentar a satisfação dos hóspedes e gerar lealdade ao mesmo (THAICHON, et al.2020). Tais resultados, advindos da oferta de surpresas, são reconhecidos pelos entrevistados: *“A surpresa e a novidade sempre é um chamariz - Marina”*. Mesmo que de maneira simplória, estes reconhecem seus benefícios como um fator de retorno e gerador de alegria ao cliente.

Outra característica pertinente à geração de experiência aos turistas é a visualização de seus negócios como um projeto de vida por alguns anfitriões, onde suas ambições vão além de ofertar um simples produto/serviço, buscando, assim, oferecer uma experiência personalizada, na qual almejam que as pessoas *“vivam uma experiência saiam melhores do que entraram - Maria”* e assim *“vá embora se sentindo bem - Joana”*.

Além disso, a experiência também é composta por uma tentativa de conscientização dos turistas, buscando fazê-los aproveitar a viagem de uma forma consciente: *“Não queremos que a pessoa só veja o lugar, queremos que eles entendam a Mantiqueira e a importância dessa Serra – Jorge e Ana”*. Desta forma, os anfitriões acreditam que *“além das histórias que contamos, o visitante leva com ele uma lembrança de tudo aquilo que ele vivenciou – Jorge e Ana”*.

Neste contexto, segundo os entrevistados, duas emoções compõem a experiência dos visitantes. A primeira é o sentimento de nostalgia, onde estes vivenciam atividades que remetem a lembranças antigas de uma época de que sentem saudade: *“uma das frases que a gente mais escuta é “como eu gosto de cheiro de esterco – Jorge e Ana”*, que, segundo a anfitriã, *“nem é bom – Jorge e Ana”*, mas o remetem a uma época de que eles gostavam muito.

A segunda emoção seria o sentimento de pertencimento, que ocorre quando a pessoa se nota parte de um todo, sentindo uma ligação com *“aquela mata em que ela tá visitando, com aquela borboleta que pousou na cabeça dela, então assim ela se vê parte daquilo – Jorge e Ana”*. Considerando a percepção do consumidor frente ao que lhe é

ofertado, observamos que o nível de envolvimento e satisfação estão suscetíveis às emoções vivenciadas ao longo da experiência, ao interesse obtido e à expectativa prévia que o cliente possuía. Tais componentes definem ou anulam a possibilidade de uma experiência tornar-se positiva ou negativa ao consumidor (MELO, 2011).

Outros fatores - A proximidade com metrópoles, como São Paulo e Campinas, e roteiros turísticos, como Campos do Jordão, é citada como um potencial para desenvolver o turismo na região. A busca pela preservação das belezas naturais foi um fator pertinente aos entrevistados. Parte deles acreditam em turismo rural e sustentável: *“Aproveitando as belezas e o céu lindo que temos aqui – Valdir”*, visto que muitos *“turistas vão para Gonçalves por conta da tranquilidade e paz”* e assim *“conhecendo o ecossistema em que estamos, devemos trabalhar junto com a natureza – Jorge e Ana”*. Tal questão torna-se positiva ao considerar que a associação da sustentabilidade ambiental a um destino turístico pode aumentar sua competitividade, visto que os visitantes se sentem atraídos por destinos que priorizam a questão ambiental (MACHADO, 2020).

Outro ponto pertinente encontrado é a influência da cultura local na atividade turística. Segundo um dos anfitriões, a *“Hospitalidade é típica da cultura Goçalvense. Tentamos fazer eles se sentirem em casa, sendo a gente mesmo– Pedro”*.

Notou-se a existência de outros fatores que vão além do modelo de Bharwani e Jauhari (2013). O primeiro deles é a existência e utilização de feedbacks para melhoria dos serviços, onde, ao chegar à experiência final, os anfitriões retornam ao início do modelo, buscando redesenhá-la.

Os entrevistados apontaram que utilizam a satisfação dos clientes para melhorar o atendimento futuro. Alguns citam até uma *“busca incansável pela perfeição em tudo que é oferecido – José”*, e a procura por *“melhorar cada vez mais nossas instalações e prestações de serviços com base nos feedbacks – José”*. Outro anfitrião aponta que *“gostaria de implantar uma pesquisa para saber como ele se sente - Marina”*.

Os feedbacks acumulados ao longo dos anos acarretam maior compreensão e melhor atendimento aos públicos futuros: *“Dos feedbacks que temos independentemente de onde seja: em uma cachoeira, uma vista ou no meio da lama no 4x4, o que ele sentiu*

naquele lugar é o que faz ele voltar e o que fideliza. – Jorge e Ana. Os anfitriões citam que “a maioria dos nossos hóspedes vêm por indicação ou através de plataformas de avaliações - José”.

A opinião dos antigos turistas se faz importante também por influenciar no olhar que o turista atual virá a possuir do destino, visto que a interação desses três atores principais, turistas, anfitriões e outros turistas, formará olhares diferentes de uma dada experiência ou destino, por meio de um processo de cocriação: “*Nossa reputação é o melhor canal para atrair novos clientes e incentivar aqueles que já se hospedaram a retornarem – José*” (LIN e FU, 2020).

Outro ponto que vai além do modelo é a existência do fator motivacional em realizar atendimento e gostar de realizar o serviço. Ambos são apresentados como fatores determinantes de qualidade e do sucesso em geral. Segundo os anfitriões, “*fazer algo que gosta*” acarreta um bom resultado e uma boa relação ao atender o visitante, visto que: “*gostar de lidar com público, e do que você faz, acarreta em vender verdade - Maria*”. Isto implica em identificação com os clientes e no prazer do anfitrião, que acaba tendo uma maior destreza e facilidade no atendimento: “*A gente gosta de falar. Tudo para ele é novidade. É uma delícia ver a pessoa descobrindo as coisas – Jorge e Ana*”. Segundo os anfitriões, tal sentimento seria transmitido aos visitantes: “*Conseguimos transmitir o gosto e carinho que possuímos e assim fica mais natural e flui de uma maneira mais clara. O retorno que possuímos é mais voltado para o que os visitantes sentiram. – Jorge e Ana*”.

Em outros casos, o gostar de atender foi até um dos objetivos de criação do empreendimento: “*Meu desejo de ser uma anfitriã vem do meu gosto em lidar com pessoas. Acho bacana este trabalho – Rosa*”. Além de ser fator apontado como determinante do bom resultado, uma das justificativas desta crença é que “*as pessoas sentem quando uma empresa vende ilusão e não voltam. Temos que nosso vínculo tem de ser natural, sendo honesta com os clientes - Joana*”.

Desta forma, a existência dessa pré-disposição em atender gera maior fluidez no atendimento, que, conseqüentemente, acarreta um melhor atendimento e maior satisfação dos clientes, mesmo que sem a utilização das competências técnicas defendidas como

necessárias no modelo: *“Faço algo que gosto e sinto à vontade, os turistas percebem e gostam também - Joana”*.

Tais características motivacionais e predisposição ao ato de atender se juntam à existência de entusiasmo no atendimento, e este corresponde a um agregador de satisfação aos serviços e produtos, visto que, por ser frequentemente inesperado pelos visitantes, resulta em uma maior satisfação ao mesmo, quando alcançado: *“Mexo com pessoas porque gosto, acho que já nasci com esse dom e até hoje é um sucesso - Rosa”* (THAICHON, et al. 2020).

Uma das entrevistadas aponta que só contrata pessoas que gostam de atender, *“pois se a pessoa não gosta, o atendimento acaba sendo forçado – Maria”*, o que pode ser compreendido pelo fato de que a não existência do entusiasmo no atendimento não gera insatisfação no cliente, porém, quando o mesmo é encontrado, somado a um bom desempenho e um bom cumprimento dos valores básicos, resulta em uma satisfação, que vai além da expectativa do cliente, acarretando melhores resultados com os visitantes (THAICHON, et al. 2020).

Outro ponto refere-se aos anfitriões descreverem que a ideia do empreendimento *“nasceu do sonho em morar em Gonçalves – José”* e que o resultado alcançado advém de *“inúmeras experiências, projeto minucioso e muita dedicação – José”*. Cita-se também, entre os objetivos, desejos voltados ao relacionamento com os turistas: *“Queríamos utilizar nosso conhecimento para ajudar pessoas – Maria”*, *“Buscamos levar uma vivência ecológica com a pessoa – Jorge e Ana”*, *“Meu objetivo era esse: levar os turistas para conhecer a região e não só mostrar como conscientizar as pessoas – Paulo”*. Nesse mesmo sentido, outra anfitriã aponta: *“Trabalhamos o poder pessoal, se conectar emocionalmente com as pessoas; nosso foco é conexão emocional e atingir o maior número de pessoas dentro da nossa realidade – Maria”*, mostrando que alguns anfitriões possuem motivações pessoais para realizar um bom atendimento aos visitantes.

Desse modo, o fato de muitos dos anfitriões assumirem suas atividades turísticas como o resultado de *“projeto de vida - Valdir”* e a criação motivada pelo *“prazer de ser uma anfitriã - Rosa”* implica uma *“busca pela qualidade de vida - José”*, simultânea e inerente à busca pelo sucesso do empreendimento. O que, provavelmente, torna os anfitriões mais

determinados e motivados em buscar soluções para possíveis problemas e constantes melhorias.

Segundo Thaichon, et al. (2020), quando há nos anfitriões o sentimento de serem donos de um empreendimento encantador, os hóspedes acabam encontrando atividades e interações sociais memoráveis, regadas de surpresas positivas. Tal sentimento também pode ser motivado pela paixão dos anfitriões com a localidade, que, em parte, por já terem residido em cidades grandes e caóticas, experienciam a tranquilidade, cultura e belezas naturais de Gonçalves de forma muito positiva.

O Quadro 3 apresenta uma síntese dos resultados obtidos, conforme as categorias de análise, após ter-se realizado o resumo e compilação das entrevistas:

QUADRO 3 - SÍNTESE DOS RESULTADOS

Categorias	Análise resumida
Competência técnica	- Parte dos anfitriões não possuem capacitação técnica específica para turismo e baseiam-se no conhecimento empírico adquirido, outra parte utilizou-se do conhecimento técnico que já possuía em áreas correlatas para investir no turismo em Gonçalves.
Inteligência da Hospitalidade	- Há a utilização de Inteligência Emocional pelas competências como: tolerância, positivismo, honestidade, entre outras. - Utilizam-se de Inteligência cultural, reforçando a cultura local, e utilizando-se de tal diferença como fator positivo e que agrega valor. - Utilização de aspectos culturais, ambientais e novidade para composição da experiência. Preocupação com experiência oferecida e desejo em atender as expectativas dos clientes. Inteligência Experiencial da Hospitalidade – experiência tanto do turista, quanto do anfitrião.
Interação anfitrião- cliente	- Interação pautada em um bom relacionamento, com uma certa identificação entre ambos, descrita como laços de amizade e família. Atendimento baseado na simplicidade e simpatia.
Experiência	- Busca por melhorar ou acrescentar à experiência oferecida, através da oferta de novidades e brindes. Tentativa de ofertar experiência personalizada e influenciar turistas a vivenciarem o modo de vida local.
Outros fatores	- Fatores geográficos e ambientais (montanhas, clima, cachoeiras, paisagem, etc) apontados como agregador de potencial no turismo local. - Influência da cultura local na atividade turística.

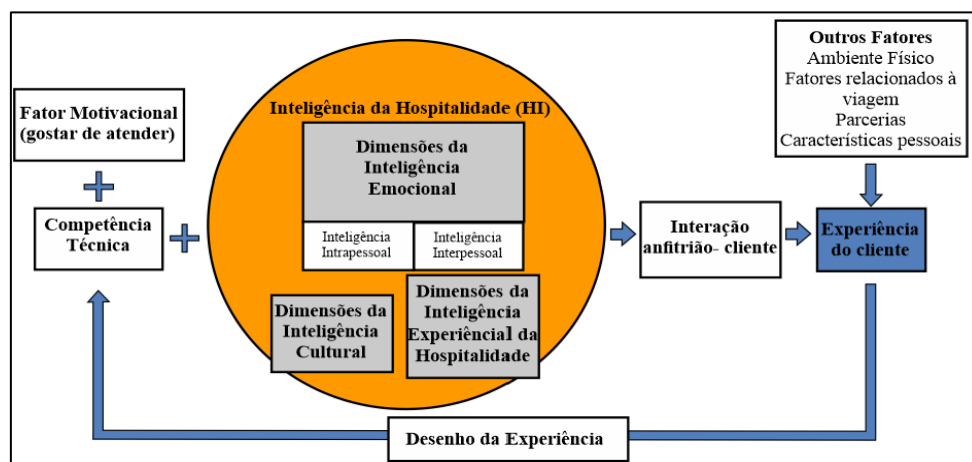
Fonte: Elaboração Própria.

5. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS E PROPOSTA DE FRAMEWORK ADAPTADO

Devido aos pontos destacados, propõe-se uma adaptação ao modelo base de Bharwani e Jauhari (2013), que incluía as seguintes categorias: fator motivacional e o redesenho da experiência dos clientes, ambas encontradas neste estudo (Figura 3).

Desta forma, o modelo representaria um transcurso contínuo, que não se encerraria ao alcançar a experiência do cliente, visto que o feedback do mesmo acarretaria o redesenho da experiência futura. Esse formato é compatível com o conceito de “Processo de design Interativo” de Tussydiah (2014), que descreve o design da experiência como um processo cíclico e interativo, onde os resultados da interação recente são implementados para alterar e redefinir o design da interação futura.

FIGURA 3 - MODELO DE INTELIGÊNCIA DA HOSPITALIDADE ADAPTADO



Fonte: elaboração própria, baseada em Bharwani e Jauhari (2013).

Os anfitriões também demonstraram um anseio em suprir as necessidades e desejos dos visitantes, assim como uma tentativa de superar as expectativas dos mesmos, indo ao encontro do design centrado no ser humano. Outro ponto seria a presença dos valores e significados socioculturais dos anfitriões na composição da experiência turística, que são compreendidos pelo conceito de experiência holística. Desta forma, torna-se prudente

inferir que o processo de design da vivência dos entrevistados ocorreria de forma multidisciplinar (TUSSYDIAH, 2014).

A existência do fator motivacional e da predisposição de grande parte dos entrevistados em realizar o atendimento aos visitantes, por gerarem um entusiasmo em sua prática, resulta em uma maior satisfação dos clientes. Descrevem-se não só como significativamente relevantes, mas também atuam como geradores de satisfação e, conseqüentemente, fomentam uma boa relação entre os atores, o que cria fidelização dos visitantes e familiaridade na interação, e se constitui como característica peculiar encontrada neste destino, descrevendo-se como diferencial em relação aos demais (THAICHON et al., 2020).

A utilização dos feedbacks para o redesenho da experiência permite melhora e monitoramento dos resultados obtidos. Além de ser fator chave por influenciar na percepção dos futuros turistas, podendo resultar em um impacto tanto positivo quanto negativo (LIN e FU, 2020).

Outro ponto pertinente na interação anfitrião-visitante trata-se do vivenciamento de forma conjunta da experiência, quando há um sentimento de amizade entre os atores, na qual o anfitrião também é beneficiado, gerando-se, assim, uma relação melhor entre os mesmos e resultando em um atendimento de maior qualidade e satisfação. Ressalta-se também a influência do anfitrião na mobilidade e escolha de atividades a serem experienciadas pelos visitantes, em que as vivências e preferências do mesmo são transmitidas ao visitante, influenciando sua percepção e interação com o local (BACKER, EROL e DUSMEZKALENDER, 2020).

Desta forma, torna-se necessário aos anfitriões e indivíduos que trabalham no setor turístico (sobretudo no atendimento ao público) possuir capacidade de interagir com um público diverso, assim como saber gerenciar suas emoções, de maneira a melhorar suas relações sociais e conseguir gerar experiências positivas aos turistas (MIN et al., 2020).

Neste contexto, as competências técnicas tornam-se insuficientes para alcançar indicativos de sucesso, sendo necessária a utilização da Inteligência da Hospitalidade no provimento de uma experiência turística. Considerando que a mesma é ensinável, tais

habilidades (emocionais, culturais e experienciais) devem ser implementadas, desde o nível de linha ao nível de gestão, visando obter mais satisfação dos clientes internos e externos da organização (SCOTT-HALSELL et al., 2008).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs compreender elementos da Inteligência da Hospitalidade, da oferta de serviços pelos anfitriões locais e a interação com os visitantes no município de Gonçalves (MG). Dentre os resultados obtidos, compreende-se que há a utilização da Inteligência da Hospitalidade pelos anfitriões e que as estratégias adotadas baseiam-se em qualidade, preço justo e agregam valor.

Além disso, listam-se outros fatores não contemplados pelo modelo, sendo o fator motivacional tido como determinante da qualidade no atendimento e do sucesso do empreendimento em geral. Este corresponderia ao sentimento de “gostar de atender” por parte dos anfitriões, onde essa predisposição e prazer em receber o cliente resulta em uma boa relação na dinâmica do atendimento, visto que o fator motivacional facilitaria a atuação do prestador do serviço, por estar realizando “algo que gosta”. O outro fator refere-se à utilização de feedbacks, que consiste em uma forma de melhoria dos serviços, em que, ao chegar à experiência final, o anfitrião retorna ao início do modelo, buscando redesenhar a experiência oferecida, com base na satisfação dos clientes.

As informações encontradas neste estudo possibilitam uma maior compreensão do turismo em um destino que ainda está se estruturando em relação à atividade. Por realizar uma análise da experiência turística através do design de experiência, permite a visualização prática da utilização do conceito de Inteligência da Hospitalidade de Bharwani e Jauhari (2013). Além disso, propicia a tomada de decisões e ações que priorizem a qualidade de vida da população e a organização adequada de seu espaço, através de estratégias mais eficientes e coerentes à localidade estudada.

Esta pesquisa limita-se por possuir como base apenas a visão dos anfitriões. Esta pode envolver apenas parte da realidade, pelo fato de não ter, por exemplo, enfatizado os

problemas de gestão e as dificuldades em gerir a interação cliente-anfitrião. Além disso, os resultados obtidos correspondem às dez entrevistas realizadas, o que impede a generalização deles. Considera-se também que este estudo foi realizado durante o período de pandemia da COVID-19, o que dificultou a realização das entrevistas de forma presencial e pode, de alguma maneira, ter influenciado nos resultados obtidos.

Sugere-se, assim, a realização de novos estudos, utilizando-se de outros métodos, como uma abordagem quantitativa, que possibilite uma maior compreensão da inteligência da hospitalidade. A realização de estudos que se baseiem na perspectiva dos clientes também pode complementar a análise, já que Tussyadiah (2014) propõe que, para entender o contexto de atividade turística, haja a compreensão tanto da visão do ofertante quanto daquele que desfrutará de tais serviços. Finalmente, este estudo abre espaço para aprofundamento nos principais fatores da inteligência da hospitalidade, que contribuem para uma boa oferta de experiência por parte do anfitrião e uma vivência marcante e memorável por parte do cliente.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, C. A.; MARQUES, R. B.; STEFANINI, C. J.; NASCIMENTO, V. Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo-Visão e Ação*, 21(3), 373, 2019.

ANDRADE, A. C. Os turistas chegaram, mas e o desenvolvimento? A relação dos moradores de Gonçalves (MG) com o crescimento do turismo no município. *Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia*, 11(1), 103-125, 2013.

BACKER, E.; EROL, G.; Düşmezkalender, E. VFR viaja interações através da lente do hospedeiro. *Journal of Vacation Marketing*, 26 (4), 397–411, 2020.

BARBOSA, R. A. G. Turismo e desenvolvimento: um estudo de caso no município de Gonçalves-MG, 2014.

BARDIN, L. *Análise do discurso*. Lisboa: Edições, 70, 1977.

BENI, M. C. Um outro turismo é possível? A recriação de uma nova ética. Um outro turismo é possível. São Paulo: Contexto, 2004.

BHARWANI, S.; JAUHARI, V. An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843, 2013.

BORGES, F. R. F. et al. Web analytics e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico: inter-relação entre os temas e utilização de um método experimental, 2012.

BRASIL, I. B. G. E. Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. Censo demográfico, 2010.

CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Análises Regionais Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

CARBONE, L. P.; Haeckel, S. H. Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 1994.

CARLOMAGNO, M. C., & ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), 2016.

COELHO, M. F. Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo, 2017.

COELHO, M. F.; GOSLING, M. S. Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2), 2019.

DALPIAZ, R. C. C.; et al. A hospitalidade no turismo: o bem receber. Caxias do Sul, 2010.

DERRIDA, J. *Questão do estrangeiro: vinda do estrangeiro*, 2003.

FERREIRA, A. M. D.; et al. Roteiro adaptado de análise de conteúdo-modalidade temática: relato de experiência. *Journal of Nursing and Health*, 10(1), 2020.

FREITAS E. "Turismo no Brasil"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>, 2012. Acesso em: 10 maio 2020.

- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOLEMMAM, D. A inteligência emocional dos líderes. *Leader to Leader* , 1998 (10).
- GONÇALVES A PÉROLA DA MANTIQUEIRA. Disponível em:<
<https://serrasverdes.com.br/goncalves/>>, 2013. Acesso em: abr. 2020.
- HEMMINGTON, N. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755, 2007.
- JANIS, I. L. O problema da validação da análise de conteúdo. LASSWELL, H; KAPLAN, A. *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1949.
- JÚNIOR, W. C. D. F.; WILSON, C. *Análise de conteúdo. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 380, 2005.
- LASHEY, C.; MORRISON, A. *Em Busca da hospitalidade - Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Ed. Manole, 2004.
- LAW, R., et al. *Tourism experience management research*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011.
- LIANG, L. J. *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity (Doctoral dissertation)*, 2015.
- LIN, B.; FU, X. *Gaze and tourist-host relationship—state of the art*. *Tourism Review*, 2020.
- MACHADO, L. A. N. *Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável: uma revisão sistemática da literatura científica*. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 14(1), 137-154, 2020.
- MÉNDEZ, D. C. C.; FERNADÉZ, C. Q.; TIPÁN, E. G. *Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio “mercado de abastose turismo y, plaza comercial César Chiriboga” Sangolquí-Ecuador*. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 13(3), 30-57, 2019.
- MELO, L. S. A. et al. *Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor*. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 6, n. 2, p. 01-05, 2011.

MENESES, R. D. B. A hospitalidade como "vivência da amizade" segundo Derrida. *Cauriensia: revista anual de Ciências Eclesiásticas*, (8), 445-448, 2013.

MIN, K. H.; LEE, P. C.; PARK, J. Aberto à Diversidade! Investigando o impacto da inteligência cultural na preferência dos alunos por trabalho em grupo, *JournalofHospitality&TourismEducation*, 32: 1, 14-24, DOI: 10.1080 / 10963758.2019.1654892, 2020.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. *Turismo da Experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.

PEZZI, E.; SANTOS, R. J. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, 7, 1-13, 2012.

PINE, B. J. P.; GILMORE, J. H. *Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

PINE, B. J. P.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 1998.

QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 43-57, 2011.

SCHMITT, B.H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B.H. *Gestão de Experiência do Cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCÓTOLO, D.; NETTO, A. P. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, v. 9, n. 1, p. 36-59, 2015.

SCOTT- HASELL, S. A.; BLUM, S. C.; HUFFMAN, L. A Study of Emotional Intelligence Levels in Hospitality Industry Professionals, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7: 2, 135-152, DOI: 10.1080 / 15332840802156873, 2008.

SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. S. A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 78-95, 2019.

SILVA, F.F; BEZERRA, L.T. Imagem e Imaginário como Componentes da Construção da Experiência Turística do Viajante. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

SILVA, M. D. C.; ALVES, K. S. Hospitalidade e os processos de gestão de pessoas e serviços em meios de hospedagem: Estudo de caso de um Hotel de Ouro Preto-MG, 2012.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. Revista Brasileira de pesquisa em turismo, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

SOUZA, L. F.; BONETE, M. A. Um local, seu patrimônio e sua atratividade turística: Ilha do Mel-PR. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 13(3), 1-29, 2019.

TASCI, AD; SEVERD, D. “Uma medição de lente tripla das percepções do anfitrião-convidado para olhar no turismo”, Journal of Sustainable Tourism, vol. 25 No. 6, pp. 711-731, 2017.

THAICHON, P.; et al. Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30(4), 407-422, 2020.

THAICHON, P.; et al. Co-criação e satisfação de valor do anfitrião e do hóspede em uma economia compartilhada: O caso da Airbnb, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30: 4, 407-422, DOI: 10.1080 / 21639159.2020.1752278 , 2020.

TUSSYADIAH, I. P. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. Journal of Travel Research, 53(5), 543-564, 2014.

WANG, Y. C.; LUO, C. C.; TAI, Y. F. Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, 90-104, 2017.

XAVIER, T. M. Experiência, hospitalidade e intenção de retorno: um estudo exploratório com visitantes do Beach Park (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte), 2019.

YOURSUF, M. S.; BACKER, E. Hosting friends versus hosting relatives: Is blood thicker than water?. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 435-446, 2017.

YOUNG, M. The social construction of tourist places. *Australian Geographer*, 30(3), 373-389, 1999.