

**CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS DO ANFITRIÃO DE MEIOS DE
HOSPEDAGEM MANIFESTADAS NOS DEPOIMENTOS DOS HÓSPEDES**

**HOSPITABLE CHARACTERISTICS OF THE HOST OF HOTELS MANIFESTED IN
THE REVIEWS OF THE GUESTS**

**CARACTERÍSTICAS DE HOSPITALIDAD DEL ANFITRIÃO DE HOTELES
MANIFESTADAS EN LOS DESPUÉS DE LOS HOSTALES**

Roseane Barcellos Marques¹

Resumo

A hospitalidade e competitividade em serviços mantem uma transformação constante em relação ao comportamento dos agentes econômicos e imprime a urgência de sua ressignificação possibilitada pela inovação na criação de valor. Nesse sentido a característica “bem receber”, inerente às atividades do setor hoteleiro, foi observada nessa pesquisa com a lente das características hospitaleiras (*hospitableness*) discutidas em Tasci & Semrad (2016). Os meios de hospedagem, analisados neste artigo são: Hotel Le Renard, Botanique Hotel e SPA, Carballho Hotel e SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa e L.A.H. Hostellerie os quais receberam o selo Traveler’s Choice-2017/TripAdvisor, em Campos do Jordão. A questão de pesquisa deste estudo consiste em: Quais as características hospitaleiras manifestadas nos depoimentos *online* dos anfitriões de meios de hospedagens em Campos do Jordão? A partir desta problemática tem-se como objetivo investigar e analisar os depoimentos disponíveis no *site* TripAdvisor a fim de identificar a existência de hospitalidade e de cocriação de valor na relação anfitrião e hóspede. A análise de conteúdo dos 138 depoimentos observados na pesquisa foi realizada com a utilização do *software* NVivo 10 for MAC. A pesquisa confirmou que o componente hospitaleiro (*Heartwarming*) recebeu destaque nos depoimentos analisados.

Palavras-chave: Hospitalidade. *Hospitableness*. Cocriação de valor.

Abstract

Hospitality and competitiveness in services maintains a constant transformation in relation to the behavior of the economic agents and impresses the urgency of its ressignification made possible by innovation in the creation of value. In this sense, the characteristic "to receive", inherent to the activities of the hotel sector, was observed in this research with the lens of the hospitableness characteristics discussed in Tasci & Semrad (2016). The hotels, analyzed in this article are: Hotel Le Renard, Hotel and SPA Botanique, Carballho Hotel and SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa and L.A.H. Hostellerie what received the Traveler's Choice-2017 / TripAdvisor label in Campos do Jordão. The research question of this study consists of: What are the hospitable characteristics manifested in the reviews of hosts of

¹ Doutora em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Professora na Universidade Anhembi Morumbi/Laureate International Universities. Membro do grupo de pesquisa: Hospitalidade na competitividade em serviços. ORCID: www.orcid.org/.0000-5928-5608 e E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br.

lodging facilities in Campos do Jordão? From this problem we have the objective of investigating and analyzing the reviews available on the TripAdvisor site in order to identify the existence of hospitality and value creation in the relation host and guest. The content analysis of the 138 reviews observed in the research was performed using the software NVivo 10 for MAC. The research confirmed that the hospitable component (Heartwarming) was highlighted in the reviews analyzed.

Keywords: Hospitality. Hospitableness. Co-creation of value.

Resumen

La hospitalidad y competitividad en servicios mantiene una transformación constante en relación al comportamiento de los agentes económicos e imprime la urgencia de su resignificación posibilitada por la innovación en la creación de valor. En ese sentido la característica "bien recibir", inherente a las actividades del sector hotelero, fue observada en esa investigación con la lente de las características de hospitalidad (hospitableness) discutidas en Tasci & Semrad (2016). Los hoteles, analizados en este artículo son: Hotel Le Renard, Botanique Hotel y SPA, Carballho Hotel y SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa y L.A.H. Hostellerie los que han recibido el nombre de Traveler's Choice-2017 / TripAdvisor, en Campos do Jordão. La cuestión de investigación de este estudio consiste en: ¿Cuáles son las características de hospitalidad manifestadas en los después online de los anfitriones de hoteles en Campos do Jordão? A partir de esta problemática se tiene como objetivo investigar y analizar los después disponibles en el sitio web a fin de identificar la existencia de hospitalidad y de creación de valor en la relación anfitrión e huésped. El análisis de contenido de los 138 después observados en la encuesta fue realizado con la utilización del software NVivo 10 para MAC. La investigación confirmó que el componente hospitalidad (Heartwarming) recibió destaque en los después analizados.

Palabras clave: Hospitalidad. *Hospitableness*. Creación de valor.

Introdução

A gestão estratégica competitiva demanda uma nova mentalidade por parte dos gestores de modo a contemplar a inovação e a criação de valor. A premissa que se faz é de que a relação de hospitalidade para com os hóspedes pode contribuir para que estes sintam-se bem acolhidos e servidos, a fim de que estes vivenciem experiências pessoais singulares e memoráveis durante a estadia em um meio de hospedagem.

Na opinião de Pezzotti (2011, p.6) a hospitalidade é como a estratégia e o serviço seria a sua tática, portanto pode-se dizer que o entendimento de ambos está inter-relacionado na gestão do negócio para que este seja mais competitivo e no caso dos meios de hospedagem, avaliados neste artigo, os quais receberam o selo Traveler's Choice-2017, conforme indicado no site do TripAdvisor. Esta avaliação de excelência em meio de hospedagem, na categoria hotel, em Campos do Jordão, despertou o interesse em investigar e estudar os empreendimentos Hotel Le Renard, Botanique Hotel e SPA, Carballho Hotel e SPA, Hotel Satélite Campos do Jordão, Hotel Vila Inglesa e L.A.H. Hostellerie.

Face ao dinamismo do mercado e do crescente uso da tecnologia as empresas podem dispor de vários canais para formar uma base de dados e que abranja um público mais amplo,

sendo inclusive uma fonte de referência para novos clientes, portanto, estes passariam a interferir de modo mais imediato nos resultados planejados pelos gestores, tanto positivamente quanto negativamente nos depoimentos registrados *online*. Deste modo, as análises provenientes dos depoimentos/*reviews* manifestados, na avaliação dos clientes no *site* TripAdvisor, tornam-se relevantes e fundamentais para se discutir os rumos da empresa.

Tradicionalmente, as empresas criavam e forneciam valor aos clientes. A percepção de valor centrada na empresa e no produto, passa a ser substituída pela abordagem de personalização da experiência e de cocriação de valor. (Pralhad & Krishnan, 2008, p. 3). A analogia que se faz ao ambiente hoteleiro é evidenciada na busca pela experiência única de cada cliente, independentemente do porte da empresa hoteleira.

A questão de pesquisa deste estudo consiste: em que medida a hospitalidade é manifestada nos depoimentos *online* entre hóspedes e anfitriões? A partir desta problemática tem-se como objetivo investigar e analisar os depoimentos disponíveis no *site* TripAdvisor a fim de identificar a existência de hospitalidade e de cocriação de valor na relação anfitrião e hóspede.

Hospitalidade

O estudo da hospitalidade está presente em discussões normativas e positivistas. No contexto normativo preocupa-se em apresentar o “mundo como deveria ser” e no campo positivista objetiva apresentar o “mundo como ele é”. Embora as discussões a respeito de como as ações são empreendidas estejam inseridas no contexto da sociedade, as interpretações analíticas destas ações diferenciam-se em forma e essência. A aproximação analítica quanto a forma centra-se no método empírico de como a hospitalidade pode ser “coisificada” no âmbito das perspectivas da administração de serviços como acomodar, alimentar, entreter/divertir e proteger. Enquanto a perspectiva analítica quanto à essência remete-se às diferentes formas de manifestações interpessoais no âmago da sociedade.

A dualidade entre os adeptos normativos e positivistas corrobora para uma relação excludente entre as discussões teóricas e empíricas, nas pesquisas no campo da hospitalidade. Se por um lado, as ciências sociais ao estudar um “objeto”, socialmente construído, encontra respaldo no pensamento acerca da antropologia, da economia, da ciência política, da psicologia social e da sociologia, por outro o campo investigativo da administração e da gestão dos serviços da hospitalidade amparam-se no arcabouço conceitual que busca explicar as ações cotidianas empreendidas pelos indivíduos nessas atividades. Desta forma, e mesmo tendendo à repetição, o que se pretende estudar é a dimensão humana em suas interferências e influências no contexto social.

Nesse sentido a definição de "hospitalidade" em Telfer (1995) esclarece que o termo está associado ao fornecimento de comida, bebida e alojamento aos hóspedes - pessoas que não são membros regulares de uma família. Normalmente, o anfitrião fornece essas coisas em sua própria casa, e o ponto é que ele está compartilhando seu próprio sustento com seus convidados. Esta perspectiva conceitual é central e ramifica-se em diferentes sentidos como, por exemplo, uma empresa fornece hospitalidade se oferecer comida e bebida aos visitantes, embora a pedra angular do conceito seja o compartilhamento interpessoal, momento no qual o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar geral de seus convidados.

O levantamento bibliográfico na base Scopus identificou dez artigos com discussão a respeito do termo *hospitalableness*, no período de 1982 a 2017, a análise desta literatura reforçou o comportamento hospitaleiro como um diferencial competitivo que contribui ao desenvolvimento de estratégias que visem o atendimento e superação das expectativas dos clientes. Esta característica foi observada porque dentre as palavras-chave, e palavras similares, atribuídas pelos autores nos seus artigos as palavras com maior frequência foram: hospitalidade, administração, hospitalidade como setor de atividade econômica, turismo, educação, serviço, hotelaria, tecnologia e marketing.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
Hospitality	11	426	7,48	<i>hospitalableness, hospitality, hospitals</i>
Managers	8	159	2,79	<i>management, manager, managers</i>
Industry	8	87	1,53	<i>industrial, industries, industry</i>
Tourism	7	81	1,42	<i>Tourism</i>
Services	8	65	1,14	<i>service, services</i>
Education	9	64	1,12	<i>education, educational, educator, educators</i>
Hotels	6	39	0,68	<i>hotel, hotel</i>
Marketing	9	37	0,65	<i>market, marketer, marketing, markets</i>

Tabela 1: Resumo da classificação em nós no NVivo
 Fonte: A autora, 2017.

Esse conjunto de palavras de maior frequência, nos textos selecionados, indicam que o debate a respeito da hospitalidade está circunscrito no arcabouço teórico da administração, do setor de atividade econômica relacionado à prestação de serviços característicos do turismo e do marketing. O que evidencia a proeminência de estudos a respeito dos serviços da hospitalidade. Nesse sentido, assim como as áreas de estudos como Administração e Marketing avançaram na comprovação empírica com abordagem quantitativa, os estudos no campo teórico da hospitalidade caminham por esta mesma trajetória.

Nos estudos recentes a respeito da mensuração de hospitalidade o termo *hospitalableness* reaparece no contexto por denotar as características hospitaleiras que serão investigadas com o objetivo de identificar o grau hospitaleiro dos serviços prestados. Tasci e Semrad (2016) sintetizam este debate a partir de uma definição de hospitalidade centrada no ser humano e apresenta uma escala para medir a *hospitalableness* no fornecimento de produtos ou serviços, incluindo turismo e hospitalidade, bem como outros setores econômicos. Esta direção analítica está presente nos textos de Telfer (1995), Lashley (2000, 2007, 2008, 2015), Di Domênico (2007), Pizam (2009), Ariffin (2013) e Golubovskaya (2017).

A observação e o entendimento da hospitalidade sugerem que esta seja fundamentalmente embasada, no relacionamento construído entre o anfitrião e o hóspede. Conforme Camargo (2004), "a qualidade da hospitalidade não diz respeito apenas `aquele que recebe, mas também `aquele que é recebido". A pessoa hospitaleira, isto é, aquela que gosta de receber outras pessoas, nem sempre será capaz de oferecer uma hospitalidade adequada, ao passo que uma pessoa não hospitaleira pode "ter e saber comandar o ritual da hospitalidade", daí a necessidade de diferenciar o ser hospitaleiro e ter *hospitalableness* (qualidade, condição de hospitalidade).

Camargo (2004, p.52) define a hospitalidade "como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural".

Na hospitalidade a intensa interatividade entre o anfitrião e o hóspede, coloca o componente humano como o ingrediente mais essencial para que a experiência do hóspede seja positiva, pois o elemento de *hospitalableness*, componente humano, é que faz o produto ser especial, conforme comentam Tasci e Semrad, (2016, p.30).

O hóspede deve perceber o ambiente hospitaleiro onde o serviço ou produto são consumidos. Esta *hospitalableness* pode ser demonstrada por meio de atitudes dos anfitriões. Neste estudo será usado como parâmetro, mas não excludente, o resultado da pesquisa de Asli D.A.Tasci e de Kelly J.Semrad (2016) onde são apresentados 10 itens que são percebidos na *hospitalableness*.

A *hospitalableness* pode ser definida como um construto capaz de gerar uma resposta emocional nos hóspedes embasada nos traços do anfitrião, quanto às suas atitudes e seu comportamento ao lidar com os hóspedes. Alguns itens são traços da personalidade (ex.: honesto) enquanto outros são de atitude (ex.: cortês) ou de comportamento (ex.: acolhedor)

Os três componentes de *hospitalableness* (*Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*) estão interrelacionados, sendo que para a hotelaria o que apresentou maior relevância foi o *Heartwarming*, de acordo com a pesquisa de Tasci e Semrad (2016, pp.39-40).

- *The heartwarming items include more emotion-inducing attitudes: welcoming, courteous, respectful and kind.*
- *The heart-assuring includes more safety and security-inducing personality traits: trustworthy, honest, reliable.*
- *The heart-soothing items are more neutral personality traits that comfort guests: generous, sociable e open.* (TASCI e SEMRAD, 2016 p. 39-40)

Segundo Wada, Camargo e Guimarães (2016) as terminologias são assim denominadas: *heartwarming* - reconfortador, *heart-assuring* - assegurador e *heart-soothing* - tranquilizador.

O nível da *hospitalableness* afeta a percepção do serviço tanto dos alimentos como entretenimentos. A *hospitalableness* deve ser verdadeira e atender os diferentes níveis de necessidade, fazendo com que os consumidores se sintam bem-vindos, seguros, amados e respeitados. O que diferencia o produto e o serviço oferecidos no mercado de uma organização em relação às demais, deve vir do nível de *hospitalableness*, uma vez que os produtos e serviços são facilmente copiados e replicados (Tasci & Semrad, 2016, pp.31-40)

A hospitalidade no contexto comercial tem a capacidade de envolver o cliente ativa e apaixonadamente na produção e no consumo da experiência da hospitalidade, respondendo às demandas das sensibilidades pós-modernas, mas em um leque de segurança e 'potência excitante' das últimas técnicas da produção moderna. O desafio enfrentado pela hospitalidade comercial é o de tirar proveito das tecnologias e dos sistemas de operação altamente desenvolvidos disponíveis, permitindo que os funcionários ofereçam exatamente a comida e o serviço que o cliente deseja e está disposto a pagar (Lockwood & Jones, 2004, pp.246-248).

Embora a entrega do serviço demande o melhor de quem o faz, poderá não ser o bastante se o serviço demandado não for entregue, logo de nada adiantaria a hospitalidade do anfitrião, devido a expectativa não ter sido atendida. Este comentário pode ser compreendido

na frase de Winston Churchill - "*Sometimes doing your best is not good enough; sometimes you must do what is required*" (citado por Pezzotti, 2011, p.18).

Inovação e cocriação de valor

A inovação tecnológica trouxe uma nova dinâmica na forma de comunicação entre o cliente e a empresa. No entender de Prahalad e Krishnan (2008) "Estamos evoluindo para um mundo em que o valor é determinado pela cocriação de experiências de cada consumidor" (p.3). O valor é resultado das "experiências singulares e personalizadas dos consumidores [...] concentrar o foco nos consumidores e nas respectivas experiências, um de cada vez, mesmo que atendam a 100 milhões de consumidores. O foco converge para a centralidade do indivíduo" (p.9).

Segundo Buhalis e Ladkin (2014), as empresas de turismo, para se manterem competitivas, devem lidar estrategicamente com estes clientes que são mais capacitados e aplicar as novas tecnologias de forma frutífera (citado por Egger, Gula & Walcher, 2016, p.4). A ideia que se tem é que os clientes e as empresas são ambos fontes de integração no processo de criação de valor, porque as empresas do ramo de turismo vêm elevando as atividades em que o cliente é convidado a realizar atividades que eram inicialmente da empresa, como se engajarem na tecnologia do *self-service*, tais como: realizar o *check-in online*, no caso das empresas de transporte aéreo, ou o uso de *fast check-in counters* nos hotéis, *check-out* na TV do quarto (Roffen & Grisseman, 2016, p.36).

A *internet* mudou a maneira dos clientes alocarem seus conhecimentos. O sistema de reservas *online* realizados pelos clientes por meio dos *websites*, acabou por permitir que os mesmos inserissem suas opiniões sobre o serviço das empresas o que acabou sendo uma fonte de informações importante para o marketing das empresas (Shaw et al., 2011, citado por Roeffen & Grisseman, 2016, p.36). Os clientes passaram a criar valor inclusive para outros clientes através do compartilhamento das experiências de viagem nas redes sociais. Deste modo, as plataformas colaborativas acabaram por mudar consideravelmente o poder dos clientes e a competitividade das empresas, tornando os clientes em agentes controladores da qualidade dos serviços prestados pelas empresas, conforme Roeffen, Grisseman, (2016, p.36). Assim, a experiência de viagem de apenas um cliente pode ser acessada por muitos e muda o comportamento de compra (Grisseman & Stokburguer-Sauer, 2012, citado por Roeffen & Grisseman, 2016, p.36). Esse conteúdo gerado passou a representar uma parte crucial para a comunicação externa das empresas com a sua base de consumidores, e tem grande valor para a estratégia de comunicação de marketing, (Gligorijevic, 2016, p.218).

Procedimentos metodológicos

O estudo está pautado em 138 depoimentos (*reviews*): Hotel Le Renard (42), Botanique Hotel e SPA (19), Carballo Hotel e SPA (29), Hotel Satélite Campos do Jordão (6), Hotel Vila Inglesa(31) e L.A.H. Hostellerie (11) inseridos pelos hóspedes no site Tripadvisor.

Os empreendimentos selecionados para esta pesquisa, estão localizados em Campos do Jordão, Estado de São Paulo, e foram investigados no site tripadvisor, no qual constavam² 348 empreendimentos de meios de hospedagem, nas seguintes categorias: Hotéis (36), Pousadas (167), Hotéis especializados (103), Aluguéis de temporada (27), Hotéis com ofertas especiais

² Pesquisa realizada em 26 de maio de 2017.

(15). Dentre os 36 empreendimentos classificados como hotéis, na fonte em referência, foi possível identificar, por meio dos títulos, que existem: Pousadas (10), Flat (1) e Hotéis (25). Dentre estes 25 hotéis, constam 6 empreendimentos avaliados com o selo “Traveler’s Choice-2017”. Este selo é atribuído aos empreendimentos que receberam avaliação de excelência pelos usuários.

Os depoimentos analisados referem-se a julho de 2016, em razão do período de sazonalidade elevada, momento crítico aos gestores de meios de hospedagem em virtude da elevada rotatividade das unidades habitacionais (UHs).

O método empregado para análise dos depoimentos foi a análise de conteúdo sob uma perspectiva qualitativa, por meio do software NVivo 10 for MAC, com o objetivo de atribuir significação aos dados coletados (Creswell, 2007; Flick, 2009; Sampieri, Collado & Lucio, 2006). As etapas da análise de conteúdo dos depoimentos/*reviews* foram: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados com inferência e interpretação, segundo Bardin (2006), a saber:

- a. Pré-análise: Coleta de 138 depoimentos registrados no site TripAdvisor e leitura geral do material.
- b. Exploração do material: Leitura e inserção dos dados no software NVivo por meio da categorização em nós e a respectiva codificação nas categorias preestabelecidas.
- c. Tratamento dos resultados com inferência e interpretação: na sequência estes depoimentos pré-analisados foram alocados na classificação de Tasci e Semrad (2016), quanto à *hospitableness* (*heartwarming*, *heart-assuring*, *heart-soothing*), denominados, respectivamente, por reconfortador, assegurado e tranquilizador, conforme Wada, Camargo e Guimarães (2016). O que conduziu à necessidade de uma maior reflexão das expressões utilizadas pelos hóspedes e anfitriões para alocá-las às terminologias correspondentes.

Resultados

No presente estudo observou-se a hospitalidade nas relações estabelecidas no ambiente de meio de hospedagem. As manifestações das impressões, favoráveis e desfavoráveis, às atividades operacionalizadas pelos anfitriões dos equipamentos de hospedagem, extraídas do *site* Bardin (2006), revelam que a *hospitableness* oferecida, por meio das atitudes e comportamentos dos anfitriões, aos seus hóspedes criou uma resposta emocional forte em relação aos traços comportamentais.

Os três componentes de características hospitaleiras (*hospitableness*), *Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*, observados por Tasci e Semrad (2016), neste estudo foram traduzidos ao português com o propósito de aproximá-las às terminologias usuais dos brasileiros. Os sinônimos das palavras que indicam as características hospitaleiras, contudo, foram consultados no Dicionário Houaiss (2009) e empregados na etapa de identificação de suas evidências nos depoimentos analisados, cujos resultados foram apresentados em planilha de Excel. Esta etapa possibilitou a criação dos “nós” no software NVivo 10 for MAC.

Nome	Fontes	Referências	Sinônimos
Heartassuring: confiável	4	8	confiável
Consistent (Consistente)	1	1	consistente, coerente, compatível, firme, espesso, denso
Honest (honesto)	2	3	honesto, sincero, franco, honrado, leal, justo, sério, decente, reto, proba, genuíno, virtuoso, casto
Reliable (confiável)	2	3	confiável, digno de confiança, seguro, fidedigno, fiel, sólido, certo, durável
Trustworthy (Leal)	1	1	Confiável, digno de confiança, fidedigno, fiel, honesto, leal, honrado, exato
Heartsoothing: Sociável	4	8	Sociável
Generous (Generoso)	1	1	Generoso, abundante, liberal, copioso, magnânimo, bondoso, fértil, brioso
Happy (Feliz)	4	7	Feliz, contente, satisfeito, alegre, ditoso, afortunado, venturoso, beato, apropriado.
Open-minded (Mente aberta)	0	0	Mente aberta, de espírito aberto, compreensivo, imparcial.
Sociable (Sociável)	0	0	Sociável, comunicativo, amável, dado, conversador, sem cerimônia, sem formalismo.
Heartwarming: Hospitaleiro	6	226	Hospitaleiro
Courteous (Cortês)	6	36	Cortês, Atencioso, amável, delicado.
Friendly (Amigável)	3	5	Amigável, cordial, amistoso, amigo, favorável, amável, propício, afável, camarada, benévolo, conveniente, conciliador.
Helpful (Prestativo)	3	3	Útil, prestativo, cooperativo.
Kind (Amável)	2	3	Amável, gentil, bondoso, afável, dócil, amigo.
Polite (Educado)	3	14	Educado, polido, cortês, delicado, doce.
Respectful (Respeitoso)	6	35	Respeitoso, atencioso, reverente, cortês.
Welcoming (Acolhedor)	6	130	Acolhedor, Hospitalidade, Bem recebido, Acolhimento, Acolhido, Recepçionado, Recepção, Boas vindas, Aconchegante, Expectativas, Excelente, Excelência.

Tabela 2: Resumo da classificação em nós no NVivo
Fonte: A autora, 2017.

No software NVivo 10 for MAC os resultados da classificação dos termos correspondentes às características hospitaleiras, conforme Tasci e Semrad (2016) estão demonstrados na Tabela 3.

Nome	Fontes	Referências
Heartassuring	4	8
Consistent (Consistente)	1	1
Honest (honesto)	2	3
Reliable (confiável)	2	3
Trustworthy (Leal)	1	1
Heartsoothing	4	8
Generous (Generoso)	1	1
Happy (Feliz)	4	7
Open-minded (Mente aberta)	0	0
Sociable (Sociável)	0	0
Heartwarming	6	226
Courteous (Cortês)	6	36
Friendly (Amigável)	3	5
Helpful (Prestativo)	3	3
Kind (Amável)	2	3
Polite (Educado)	3	14
Respectful (Respeitoso)	6	35
Welcoming (Acolhedor)	6	130

Tabela 3: Resumo da classificação em nós no NVivo
 Fonte: A autora, 2017.

A pesquisa confirmou o que foi observado por Tasci e Semrad (2016) que dentre os três componentes de *hospitalableness* (*Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*), o componente em destaque nos empreendimentos de meios de hospedagem é o *Heartwarming*, cujos adjetivos que o denotam identificados por seus sinônimos, constaram nos depoimentos dos seis empreendimentos analisados (fontes), 226 vezes (referências).

Este aspecto comportamental do anfitrião é o que imprime emoções manifestadas nas palavras excelente, atencioso (s), acolhedor, aconchegante, educado (s), gentil, entre outras, destacadas na nuvem de palavras elaborada a partir da análise de conteúdo realizadas nos 138 depoimentos analisados por meio do *software* NVivo.

	hospedes e atendimento formidável, café da manhã com bastante variedade recomendo para quem for a Campos do Jordao, tem uma estrutura fantástica”
Satelite	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Boas acomodações, quartos com calefação, chuveiro excelente.” 2. “O atendimento dos funcionários é excepcional. Café da manhã na minha opinião é estonteante muita, muita fartura, e delicioso. Muita área verde perfeita para casais com filhos e para idosos é excelente, dou uma nota de 0 a 10 dou 11. ” 3. “aconchegante”
Vila Inglesa	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Gente que lugar é esse???? Onde nos sentimos em casa... lugar familiar aconchegante ...”. 2. “Passamos uma semana no Vila Inglesa e no último dia não tínhamos vontade de ir embora de tão acolhedor que é o hotel e toda a equipe! ” 3. “Hotel bonito, muito bem cuidado, onde se é muito bem recebido.”

Quadro 1: Relatos selecionados da análise qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora/TripAdvisor, 2017.

Os relatos selecionados e observados nos depoimentos convergem à discussão a respeito da teoria de que o valor é resultado de experiências singulares e personalizadas dos consumidores capazes de superar as expectativas.

CONCLUSÃO

A inovação tecnológica por meio das plataformas digitais possibilitou uma aproximação interativa entre o cliente e a empresa, expressa nos depoimentos/*reviews*. Nesta pesquisa os resultados analisados evidenciam a existência de hospitalidade e de criação de valor, na relação anfitrião e hóspede, avaliados sob o olhar do conceito de *hospitalableness*, discutidos em Tasci e Semrad (2016).

Neste artigo objetivou-se compreender as características de *hospitalableness* dos meios de hospedagem classificados como hotéis de excelência avaliados pelo TripAdvisor que oferece o selo Traveler’s Choice aos empreendimentos cujas notas e depoimentos revelam esta excelência. A partir das análises dos conteúdos investigados é possível concluir que os empreendimentos, em análise, além de certificados quanto a excelência nos serviços prestados, operacionalizaram suas atividades com o alicerce da *hospitalableness*, que atribui a denominação “empreendimentos hospitaleiros”.

Este estudo é um fragmento da pesquisa, em andamento, que tem por objetivo investigar a *hospitalableness* de Campos de Jordão. Esta avaliação, iniciou-se com o setor hoteleiro, em virtude das categorias analíticas em referência e avançará aos demais serviços característicos da hospitalidade.

Os desafios enfrentados no desenvolvimento da pesquisa sugerem que aspectos como ampliação na quantidade de empreendimentos analisados, acrescentando todos os meios de hospedagem do espaço analisado, com informações nas plataformas digitais. Assim como, ampliar a quantidade de depoimentos e de plataformas digitais que possam retratar o contexto de manifestação das impressões dos clientes no contexto virtual. No que tange, as categorias analíticas, o desafio para continuidade da pesquisa está circunscrita no levantamento de palavras que possam atribuir significado aos aspectos comportamentais, de atitudes e de personalidade inerentes, respectivamente, às categorias: *heartwarming*, *heart-assuring* e *heart-soothing*.

REFERÊNCIAS

- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Camargo, L. O. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo e misto* (2a. ed.). Porto Alegre: Armed.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure Studies*, 26(3), 321–338. <https://doi.org/10.1080/02614360600898110>
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Springer.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a. ed.). São Paulo: Bookman.
- Golubovskaya, M., Robinson, R. N. S., & Solnet, D. (2017). The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1282–1304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667>
- Gliogorijevic, B. (2016). Review platforms in destinations and hospitality. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *Open Tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 215-228). Springer.
- Houaiss, A., Villar, M., Franco, F. M. de M., & Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia. (2009). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Objetiva.
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- Lashley, C. (2007). Discovering hospitality: observations from recent research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 214–226. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Lashley, C. (2015). Hospitality studies: escaping the tyranny? *Quality Assurance in Education*, 23(4), 364–377. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2015-0014>
- Lockwood, A., & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. In: C. Lashley, & A. Morrison, *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado* (pp. 223-249). São Paulo: Manole.

- Pezzotti, G. (2011). The Essence of Hospitality and Service. In: M. C. Sturman, J. B. Corgel, & R. Verna, *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting edge thinking and practice* (pp. 5-18). New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.
- Prahalad, C., & Krishnan, M. (2008). *A nova era da inovação: impulsionando a co-criação de valor ao longo das redes globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Roeffen, D., & Grisseman, U. S. (2016). The importance of customer co-creation of value for the tourism and hospitality industry. In: R. Egger, I. Gula, & D. Walcher, *The open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 34-46). Springer.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3a. ed.). São Paulo: MacGraw-Hill.
- Shao, J., Rodrigues, M. A., & Gretzel, U. (2012). Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Marketing. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 87-97). USA: Routledge.
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E. (1995). Hospitableness. *Philosophical Papers*, 24(3), 183–196. <https://doi.org/10.1080/05568649509506530>
- Telfer, E. (2000). The Philosophy of Hospitableness. In search of hospitality: theoretical perspectives and debates (Chaptor 3) | Southern Cross University. Retrieved October 24, 2017. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- TripAdvisor.(2017, Junho,05).Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g303607-Campos_Do_Jordao_State_of_Sao_Paulo-Hotels.html
- Wada, E. K. (2007). Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. Retrieved from https://www.anptur.org.br/anais/anais_2007/data/pdf/2.8_wada.pdf
- Wada, E. K., Camargo, L.O.L., Guimarães, G. A.(2016) *Avaliação da hospitabilidade por intermédio da empatia e das preferências comportamentais*. XIX SemeAD 2177-3866. Disponível em <http://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/124.pdf>

Artigo recebido em: 20/08/2018

Avaliado em: 27/08/2018

Aprovado em: 30/08/2018