

Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão

Virtual hospitality: an attempt to understand

Hospitalidad virtual: un intento de comprender

Cláudia Mesquita Pinto Soares¹

Resumo

A busca pela compreensão da hospitalidade virtual e da possibilidade em torná-la atributo dos serviços via *web* foi o desafio desse documento e o questionamento pelo qual se norteou. A procura por definições mais precisas de como é possível formular espaços virtuais hospitaleiros, o que exatamente se considera e os indicadores que o levam a essa condição foram delineadas a partir dos estudos que envolvem outros campos do saber como o do *design* de interação e o ferramental dos processos de avaliação dos sites como ambientes acolhedores e preocupados com a experiência do cliente (usuário). O texto é norteado pelo questionamento da possibilidade em conceber a hospitalidade e transformá-la em condição exequível e mensurável, mesmo considerando a incondicionalidade dessa ação quando associada a serviços. A condução alcançou duas categorias de análise e alguns indicadores iniciais que permitem tratar desde a construção até a avaliação da hospitalidade como competência subjetiva e adjetiva no espaço virtual, notadamente os sites, ambiente escolhido para essa primeira construção.

Palavras chaves: Hospitalidade virtual; *Design* de serviços; Sites; Experiência.

Abstract

The quest for understanding the virtual hospitality and the possibility to make it an attribute of Web services is the challenge of this document and which is guided by the question. The demand for more precise definitions of how you can make virtual spaces hospitable, what exactly is considered and the indicators that lead to this condition were drawn from a study involving other fields such as interaction design and tooling of processes evaluation of sites in welcoming environments and concerned about the customer experience (user). Text is guided by questioning the possibility to design a hospitality and turn it into workable condition and measurable, even considering the absoluteness of this action when the associated services. Driving reached two categories of analysis

¹ Mestre em Análise regional e bacharel em turismo. Estuda a hospitalidade na vertente empresarial e é professora da área de Gestão, Hospitalidade e Turismo Curso de Gastronomia da UFRJ. E-mail: claudiamps@hotmail.com

and some initial indicators for treating from construction to the evaluation of hospitality as competent subjective and adjective in the virtual space, notably those sites are the settings chosen for this first construction.

Keywords: Virtual Hospitality; Service design; Websites; Experience.

Resumen

La búsqueda de la comprensión de la hospitalidad virtual y la posibilidad de que sea un atributo de los servicios web es el reto de este documento y que es guiado por la pregunta. La demanda de definiciones más precisas de cómo se puede hacer que los espacios virtuales hospitalario, ¿qué se cuenta y los indicadores que llevan a esta condición se obtuvieron de estudios con otros campos del conocimiento, tales como el diseño de interacción y las herramientas de procedimientos de evaluación como ambientes acogedores y los sitios relacionados con la experiencia del cliente (usuario). El texto está guiado por cuestionar la posibilidad de diseñar una hospitalidad y convertirlo en condiciones viables y medibles, incluso teniendo en cuenta el carácter absoluto de esta acción cuando los servicios asociados. Conducir llegaron dos categorías de análisis y algunos indicadores iniciales para el tratamiento de la construcción a la hospitalidad como la evaluación de la competencia y el adjetivo subjetivo en el espacio virtual, en particular los sitios, escenario escogido para esta primera construcción.

Palabras clave: Hospitalidad virtual; Diseño de servicios; Sitios web; Experiencia.

Introdução

Neste trabalho, objetiva-se estudar os limites e as possibilidades do que se compreende como hospitalidade virtual, dimensão proposta pelos autores que abordam a hospitalidade como componente das Ciências Sociais e é representada pelo acolhimento humano e o toque personalizado aos serviços.

A hospitalidade como valor é acima de tudo uma prática de encontro com o outro e sobretudo geradora de experiência e inevitavelmente de trocas. Essa dimensão vem sendo buscada em diversos setores da cadeia produtiva do setor de viagens e turismo como premissa a criação de valor nas experiências de viagens.

O campo de estudos da hospitalidade vem experimentando mudanças rápidas e bastante significativas há cerca de quatro décadas. Já no século passado as grandes cadeias de negócios ganharam o mundo através dos espaços na web e se consolidaram. A distribuição desses serviços ganhou amplitude mundial por essa interface. O perfil de consumo desses clientes são os que desejam, ao mesmo tempo, as garantias e a padronização das grandes marcas, mas almejam também

pelo toque pessoal e de humanidade típicos das expressões de hospitalidade (SPOLON, 2009), algo que transcende a qualidade do serviço em si. Essa demanda deseja encontrar serviços produzidos em massa que, ao mesmo tempo, os reconheçam como indivíduos, dotados de necessidades únicas.

Assim, novas conjunturas apontam para o surgimento dos estudos da hospitalidade, provocando expressivas mudanças no que tange a produção do conhecimento da área. Antes vista como um dos pilares do turismo e estudada desde a vertente operacional/administrativa, a prática do acolhimento passou à dimensão de fenômeno social-antropológico e está sendo analisada não apenas como prática comercial, mas também pelas óticas pública, social e até mesmo virtual (SPOLON, 2009).

Inevitável se faz considerar que o ambiente virtual é uma das principais ferramentas de comunicação entre empresa e cliente / visitante antes do acesso ao serviço em si e é nessa condição que repousa o grande desafio, promover o acolhimento antes mesmo do consumo e da produção propriamente dita do serviço.

É o desafio de compreender, questionando a sua existência como possibilidade, o que é e como se materializa a hospitalidade virtual é o que esse artigo propõe.

A virtualidade e turismo tem sido estudada sob outros aspectos, o comportamento do consumidor, o comportamento das empresas, vendas *online* e de forma bastante expressiva, o papel das mídias sociais no turismo bem como seus efeitos na escolha dos locais de viagens. Contudo, poucos foram os estudos que repousaram sobre a ótica da hospitalidade no cenário virtual, daí nosso interesse.

Para os estudiosos de design de web o conceito e prática da hospitalidade são desconhecidas. Quando de se trata de hospitalidade muitos a confundem com hospedagem de sites ou tratam diretamente dos serviços de hospedaria formais ou não (hotéis, pousadas, hostels, casa de aluguel etc.) que usam da plataforma web para distribuir seu negócio.

O desafio de ingressar nos estudos sobre um tema que repousa sobre outras disciplinas nos provoca a buscar o entendimento e, acima de tudo, questionar a sua possibilidade. Haverá uma condição hospitaleira num espaço virtual? Como se processa e se mede essa ação / condição?

O virtual é uma realidade na vida contemporânea e a ferramenta da web para relacionamento com clientes também já alcançou patamares que extrapolam o uso do PC² partindo para dentro dos

² *personal computer*

smarts phones e *tablets*. A capacidade de interatividade através desses aparelhos é infinita e a capacidade de comunicação através está cada dia mais acessível. O virtual então, se apresenta cada dia mais complexo, ultrapassando os limites dos ditos sites da web. Os portais de conteúdo se transformaram em espaços dinâmicos e interativos através, sobretudo, das extensões para as redes sociais, onde função da ação comunicativa é base de sua proposta.

Para esse estudo, ser será tratado apenas o universo dos sites³ com base na possibilidade de torná-lo hospitaleiro. A ideia é partir de algo mais simples, que seja a base do contato virtual, o que permite a indicação de condições objetivas e iniciais para a avaliação da hospitalidade e de sua possibilidade nesses ambientes.

Os sites não são ambientes estáticos, são ambientes totalmente interativos a depender do que ele oferece ao usuário, antes da popularização das mídias sociais tudo era feito através dos sites. Atualmente as empresas utilizam as mídias sociais como meio de atendimento, aproximação com seu cliente e como ambiente de marketing direto. Mas o site ainda é o ambiente onde o cliente encontra as informações e fecha negócios, inclusive.

Atualmente vivemos a Web 2.0 que é essencialmente constituída por interatividades diversas, compartilhamento de informação, conteúdo colaborativo e *gameficação*. O excesso de textos foi banido há muito tempo. Antes eram constituídos essencialmente, na fase da segunda geração da web, por textos.

A interatividade é uma nova realidade e ainda mais nova, é a hospitalidade como valor virtual. A ação hospitaleira prevê a transposição da referência de qualidade, objetiva e protocolar para a referência comportamental, que é subjetiva e humana podendo ampliar as possibilidades das experiências no setor de serviços e, notadamente, no setor de viagens. A temática da hospitalidade tem enorme potencial de crescimento e notável capacidade de aprimoramento e evolução (SPOLON, 2009).

No campo das viagens e do turismo, a virtualidade tem sido agraciada com muitas novidades que declaram a sua estreita ligação com tais ambientes, desde o desejo e concepção da ideia de viagem até o retorno ao destino de origem e os novos conceitos de *feed back*, avaliações de viagens,

³ *Site*, *saite*, *sítio*, *website*, *sítio eletrônico* ou *sítio eletrônico* é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. Um *site* normalmente é o trabalho de um único indivíduo, empresa ou organização, ou é dedicado a um tópico ou propósito em particular.

comentários e publicação de fotos em ambientes de compartilhamento. O ciclo de vida da relação turista com o espaço virtual não se encerra na concretização da viagem e nem tampouco no seu retorno, o que demanda dos operadores de serviço envolvidos algumas habilidades que ultrapassam as já conhecidas práticas de cuidados com o cliente, muito trabalhadas pelos interessados no marketing. Essa seria uma outra vertente do estudo da hospitalidade virtual mas que este artigo não conseguirá alcançar.

A proposta desse documento repousa, sobretudo, na categoria forma - apresentação dos sites da web conhecendo indicadores que traduzam nesse espaço virtual o acolhimento e conforto ao usuário, que aqui trataremos como a hospitalidade. É uma primeira proposta, que também coincide com o desejo de iniciar os estudos e ampliar o debate sobre a temática.

A construção teórica e o método para alcance da Hospitalidade Virtual

Na tentativa de encontrar bases para o que se entende como Hospitalidade Virtual, foi preciso buscar apoio no referencial teórico de outras áreas do conhecimento que apoiam a dimensão virtual e da hospitalidade, propondo a construção inicial de um marco teórico conceitual para o tema.

Direcionamos para as seguintes linhas: (a) da produção dos espaços virtuais (em especial pelas teorias de Nielsen, Krug e Agner - que propõe alguns caminhos para estudos da usabilidade dos espaços virtuais dentro da área denominada *ergodesign* e arquitetura da informação e das heurísticas da usabilidade); (b) da relação de consumo estabelecida pelo meio digital e o projeto na dimensão "de pessoa para pessoa", ou seja, se projeta uma interface para uma outra pessoa entendê-la, então deve-se preocupar com as características e o processo cognitivo do outro, é um estudo mais aprofundado a respeito ao ser humano e como ele reage, percebe e interage com a informação. É diferente de dizer IHM, interface homem-máquina. Os estudos de Mazini e Cipolla ajudaram na perspectiva do design de serviço e design relacional que agrega valor e experiência nos projetos de design; (c) da relação entre hospitalidade (pelos estudos e dimensões apresentados por Lashley e Camargo) e também das competências da hospitalidade traçados por Boff (2005) em seu estudo "Virtudes para um mundo possível".

A partir dessas leituras é possível identificar duas categorias de análise para balizar o início do estudo das plataformas *online*, a (1) forma e o (2) conteúdo.

A avaliação inicial do tema parte das seguintes premissas:

- a) A página da web dedicada à venda e à apresentação dos produtos é uma construção especializada, cuja forma e função têm por objetivos garantir não apenas a qualidade da operação comercial mas iniciar o primeiro contato com o visitante a fim de garantir-lhe o bem estar mas também, desde já experiências que serão proporcionadas pelos eventos vividos quando o produto for efetivamente consumido.
- b) O valor comercial da do serviço está intrinsecamente ligado ao valor simbólico e emocional da experiência de compra, bem como à qualidade do ambiente no qual o serviço é prestado e essa ação é iniciada pelo contato via visita do consumidor ao espaço virtual que comumente é página na web.

Desta forma, quanto mais importante forem as informações e as características e facilidades de uso dessa plataforma, quanto mais satisfatórias serão as experiências e capacidade de promover o acolhimento mesmo antes da efetivação do consumo do serviço;

- c) Os sites dedicados a viagens e turismo são uma construção complexa de serviços, vendas de experiências formatadas para orientar a compra. Nesse espaço há informações que podem levar a percepções sobre o acolhimento local, referindo-se ao destino de viagem, como valor ultrapassando a categoria da qualidade e da excelência em serviços e, deste o ponto de vista, de como os seus espaços são apropriados pelos usuários.

Debate sobre hospitalidade como comportamento e valor do serviço

Existem várias formas de definir hospitalidade e a maior parte das conceituações atuais traz a perspectiva do acolhimento com bastante frequência. O bem receber, dentro da dimensão comportamental e humana em satisfazer os desejos dos clientes numa ação personalizada, acolhedora e despretensiosa.

A conceituação mais abrangente é a de Gotman (*apud* WADA, 2003, p.493) “um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso”. Já Baptista (2002, P.162) define hospitalidade como: “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude do acolhimento em relação ao outro”. Sansolo (2004, p. 183) também reforça a ideia de que a hospitalidade envolve aspectos essencialmente humanos, destacando que: “Ao trilharmos o caminho na busca pela conceituação sobre a hospitalidade procuramos evidenciar que se trata, antes de tudo, de um valor humano construído socialmente e codificado culturalmente”.

Dencker (2004, p. 19) apresenta e defende a ideia da hospitalidade “enquanto forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade”.

O termo hospitalidade e suas acepções que, apesar de bastante comuns no cotidiano das pessoas e sobretudo nos materiais de leitura dos setores de viagens e turismo, são aplicados de maneira distinta em diversas situações. O conceito remete-nos a uma longa viagem histórica, segundo Walker (2002, p.4):

[...] a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade, as empresas do ramo hoteleiro, de alimentação e de serviços de recepção nos destinos turísticos. A palavra hospitalidade deriva de *hospice* (asilos, albergues), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes.

Nos estudos mais relevantes encontramos destaque para o autor Luiz Camargo (2003) que propõe o que ele chama de "Domínios da Hospitalidade" apresenta o caminho entre o concreto e o abstrato do conceito. Concreto, compreendemos como o nosso objetivo com essa pesquisa - tradução da hospitalidade em competência para recepção de usuários via espaços virtuais. Abstrato sob a compreensão da hospitalidade enquanto fenômeno humano e cultural, a sua dimensão e as raízes sociais. Importante para a compreensão dos aspectos históricos e sociais que são encontrados no comportamento humano e hospitaleiro.

O autor também relembra o conceito de experiência quando se trata de serviço e da importância do homem nesse processo. A experiência é total e a participação de quem exerce e produz o serviço é superlativa.

Segundo o autor, os domínios da hospitalidade estão sob dois eixos: Cultural, noção exata da hospitalidade, das abordagens do acolhimento em suas diversas formas. Da recepção de pessoas, do acolhimento humano, da possibilidade de alimentar o outro, a dimensão do alimento para além do físico, e a dimensão do entretenimento em proporcionar momentos agradáveis e marcantes a quem visita. E o eixo social como modelos de interação social, proporcionados por essas vivências. Também apresentado na obra de Lashley (2000).

No eixo social encontramos duas outras dimensões: a doméstica e a pública. Para o autor elas traduzem comportamentos distintos em função do relacionamento estabelecidos com a 'rua e a

casa'. Lashley (2000 *apud* CAMARGO, 2003) ainda traz a dimensão comercial que se distingue das demais pela troca comercial e discute os traços de acolhimento que são produzidos nesse ato. Afinal, a troca não é incondicional, argumenta o autor.

Por último e para nosso estudo a mais importante, a dimensão virtual, objeto de estudo deste artigo. Para alcançá-las as expressões da hospitalidade precisam transpor a dimensão física e devem permear além dos limites social e doméstico e invadir a comunicação empresarial através do mundo virtual. Essa expressão será tratada aqui e requer um olhar atento para a representação do espaço de comunicação virtual e seu perfil acolhedor e hospitaleiro dos serviços prestados, especialmente se tratando das empresas de viagens e turismo.

É importante destacar que não há uma ruptura entre os modelos aplicados nas dimensões doméstica e pública, o que nos faz compreender que a materialização das mesmas nos serviços será uma mistura do que se encontra no âmbito doméstico em sua dimensão mais privada e também na comercial, que será materializada nos ambientes comercial/virtual.

Poucas produções sobre a temática, do que é e como alcançar a hospitalidade virtual de forma que a maioria das referências encontradas estão baseadas em estudo de caso. Não há, portanto, claramente uma linha de ação e referência para a tradução exata e conceituação do que é e do que se pretende com o componente da hospitalidade em ambientes virtuais.

A hospitalidade virtual envolve as relações entre acolhedor *website* e o acolhido (internauta - usuário) através de uma interface virtual. O *site*, como ambiente virtual (e muitas vezes comercial), busca atender às expectativas de informações do seu público-alvo e pode ou não carregar traços de acolhimento que se traduzam num serviço hospitaleiro.

Castelli (2006) apresenta uma consideração importante da hospitalidade virtual nas empresas hoteleiras. A possibilidade da empresa receber bem o hospedeiro antes mesmo da chegada do hóspede, o que significa a chance de mostrar ao cliente potencial que sua decisão deve ser por optar aquele determinado estabelecimento durante a pesquisa na internet. Seria uma antecipação a experiência do serviço ?

A hospitalidade é, por definição, incondicional mas está sempre condicionada pelas condições da realidade. Daí o seu oposto, seu paradoxo, sua impossibilidade (DERRIDA, 2003).

Para Boff (2005) a hospitalidade é utopia e prática, integra o sonho e a realidade em suas margens. Ou, como ele mesmo diz:

A hospitalidade é antes de mais nada uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas (BOFF, 2005, p.198).

Segundo Montandon (2003, p.132):

[...] a Hospitalidade é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis. Nesse sentido, a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização.

Selwyn (2004, p. 26-27) afirma que a hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas.... A relação entre um e outro, especialmente sobre a interface virtual compreende o desafio do tema.

A interatividade, a intangibilidade, a segurança e o conforto nos remetem a componentes que se adéquam ao termo hospitalidade virtual e foram características encontradas nos estudos de Brotherton (1999). O autor considera quatro características distintas (KING, 1995; HEPPLER, 1990): 1 - é conferida por um anfitrião a um hóspede que está longe de seu lar; 2 - é interativa, envolvendo o relacionamento conjunto de provedor e recebedor; 3 - compreende um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis; 4 - o anfitrião provê ao hóspede segurança e conforto, tanto fisiológico como psicológico.

Lourenço (2009) traz à tona a diferença entre informar e comunicar e apresenta a importância da comunicação no *cyber* espaço. Segundo ele, a informação não produz interação entre o cliente e a empresa já comunicação sim. Para ilustrar a sua ideia, o autor se remete aos estudos de Camargo (2009) e cita os dois eixos de análise: o tempo e os espaços sociais. O primeiro representado pelo acolhimento e recepção e o outro é onde encontramos a dimensão comercial e virtual da hospitalidade.

O mesmo autor ainda argumenta:

Sites na Internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual.

[...] maior interação entre o consumidor do serviço e a empresa turística deve-se, sobretudo, às numerosas possibilidades de estreitamento destas relações, surgindo assim uma Hospitalidade Virtual (CAMARGO 2004, p. 51).

Na tentativa de construir um conceito de hospitalidade virtual, Maria José Rosolino em sua dissertação de mestrado em 2006, analisando web sites do mercado editorial, traz algumas observações técnicas acerca do sistema web, internet e cyber espaço avançando na representação da hospitalidade em ambiente virtuais. A autora apresenta alguns indicadores do subsistema da web, que ajudaram na avaliação dos sites em seu estudo. O conforto visual, empatia com o ambiente acessado e atendimento a expectativa atingida são indicadores de caráter subjetivo, porém importantes, aborda a autora:

Empresas que estão fora da rede mundial de computadores são empresas esquecidas, ou ainda traçando um paralelo com a hospitalidade virtual proposta neste trabalho, empresas cuja manutenção dos conteúdos de seu site não estão preocupadas com atualizações frequentes, renovação de visual, inclusão de links personalizados, criação de espaços para interagir com seu cliente-internauta podem ser consideradas por eles como uma empresa não hospitaleira (ROSOLINO, 2006, p.34).

No campo da hospitalidade e comunicação, há um trabalho de autoria de Iara Moya e Célia Dias que propõe construir e debater as imagens da hospitalidade. As autoras, partem da tríade semiótica - símbolo (que engloba significante e significado) interpretante e objeto. A relação entre a imagem da hospitalidade com animal, personalidade, lugar e objeto promoveu uma leitura do que pode ser traduzido em imagens e associados a perspectiva virtual do componente da hospitalidade. A construção da imagem hospitaleira passaria então pelas dimensões o visível, o lisível e o figurado.⁴

Essa reflexão mostra a amplitude de entendimentos da hospitalidade: de paradoxo e utopia a uma das formas essenciais de socialização, a hospitalidade é relacionamento, é traço fundante da subjetividade, é consciência de estar com outros, no mundo (DIAS; MOYA, 2007, p. 4).

Essa perspectiva contribui para a categoria “forma” e suas variáveis, relacionadas à virtualidade e com as imagens que podem ser associadas, numa tentativa também de alcançar os atributos para alcance de hospitalidade virtual.

⁴ A ordem do visível está ligada ao “ver”, ao ato de ver. Enquanto figurado, vincula-se à experiência, e por isso, percepção. A ordem do lisível está ligada ao “saber”, percepção modelada pela linguagem, dimensão cultural da interpretação, o conhecimento. Enquanto figurativo, define-se pela compreensão (DIAS; MOYA, 2007, p. 4).

A leitura do Design de Interação para a construção do conhecimento da Hospitalidade Virtual

Para ajudar na compreensão mais técnica do acolhimento proporcionado pelos sites e seus sistemas de informações, fomos em busca dos autores que trabalham com heurística da usabilidade e também dos conhecimentos da *ergodesign* e arquitetura da informação.

Todas estão ligadas a IHM - interação homem máquina, conceito que durante muito tempo vigorou nos estudos de design de interação. Porém, o posicionamento mais atual é aquele que entende que se projeta "de pessoa para pessoa" - H-H, ou seja, se projeta uma interface para uma outra pessoa entendê-la, então deve-se preocupar com as características e o processo cognitivo do outro. É um estudo mais aprofundado a respeito do ser humano e como ele reage, percebe e interage com a informação. É diferente de dizer IHM - interface homem-máquina.

A avaliação da capacidade interativa do site deve seguir as premissas, não apenas da comunicação, mas do ferramental do design para *web* que permitam o espaço virtual se tornar acessível e acolhedor, além de esclarecedor com fins a promover produtos e serviços.

A compreensão da usabilidade de sítios na web foi estudada por Nielsen que estabeleceu alguns parâmetros para avaliação. São 10 itens que compõem a "usabilidade"⁵ de um site (ainda bastante utilizadas e contemporâneas), com intuito de evitar erros comuns ou melhor permitir que o espaço seja acolhedor – as heurísticas foram baseadas em 294 tipos de erros de usabilidade que o autor comumente encontrava em suas análises – e que podem prejudicar e muito a experiência do usuário em um *site*.

Do ponto de vista da usabilidade, os fatores humanos e ergonômicos são mais abrangentes do que a simples interação do homem - tela, pois, fatores como faixa etária, nível de conhecimento do usuário, tipo de aplicação do conteúdo e outras variáveis, especialmente direcionadas ao consumo ou a perspectiva dele, podem influenciar na qualidade da interface.

Segundo Nielsen (1990), a busca pela qualidade envolve diversos aspectos na produção de software, desde qualidades básicas como funcionalidade, confiabilidade e segurança de uso, até as chamadas qualidades extras ou implícitas (NIELSEN, 1994; AGNER, 2003) a flexibilidade,

⁵ O conceito de usabilidade tem como principal premissa elaborar interfaces capazes de permitir uma interação fácil, agradável, partindo sobretudo dos conceitos de eficácia e eficiência, ou seja, dos processos e dos resultados. Assim ela deve promover a criação de interfaces que facilitem o processo e que permitam ao usuário pleno controle do ambiente sem se tornar um obstáculo durante a interação.

adaptabilidade e facilidade de entendimento. Dentro desse conjunto de critérios está a interface que é responsável pela interação do usuário com a máquina, o qual deve primar pela qualidade da comunicação entre ambos. Ao estabelecer os parâmetros de avaliação dentro do que cada projeto demanda, o autor indica que o atendimento a mais de 50% das categorias atendidas, analisadas de forma objetiva (com questionário do tipo binário - sim e não) reflete os indicadores de qualidade indicados acima (funcionalidade, confiabilidade e segurança de uso). O autor ainda deixa claro a importância da estratégia de monitoramento dos usos e acompanhamento dos *feedback* com fins a melhoria contínua e ampliação do percentual de atendimento dos indicadores propostos.

A busca pela compreensão da hospitalidade virtual com os conceitos que norteiam e garantem uma boa usabilidade coincidem sobremaneira com o viés acolhedor como um predicado do ambiente virtual que desejamos avaliar. Krug, em seu livro "Não me faça pensar" (2006), traz algumas leis da programação das páginas na web que se associam as de Nielsen e Agner.

A primeira categoria que o autor indica como a mais importante, é que dá o nome ao livro - o acesso a página e a sua navegação não devem exigir que o consumidor pense para agir e navegar pelas áreas do site. O usuário não precisa pensar para realizar ações, elas devem ser intuitivas - categoria que Nielsen (1990) aborda em sua heurística da usabilidade também. Ao primeiro contato que a pessoa fizer sobre o que está a ver, ela deve compreender a informação e captar tudo que for importante para o que se está em busca.

Krug (2006) também defende que as páginas devem ser projetadas para serem vistas e não lidas, partido de que o usuário usa do que os autores chamam de "visão dinâmica" - algo semelhante a leitura dinâmica. Essa premissa orienta que as informações estejam dispostas em hierarquia, as coisas mais importantes devem estar acima e mais visíveis. Já as menos importantes dentro dessas que são acessadas primeiro e assim por diante.

A objetividade das informações, que devem ser passadas com precisão e clareza, é outro item abordado pelo mesmo autor. Ele parte do pressuposto que, além da visão dinâmica, a busca pela informação na web geralmente é acompanhada da pressa pelo resultado e os usuários abrem mais de uma página por vez. Daí as informações devem estar em textos simples, diretos e com informações concisas e precisas.

A outra defesa de Krug (2006), é a importância em mostrar ao usuário onde ele está, geralmente associado à informação "você está em ...", dando a orientação precisa do histórico da

navegação e indicando o caminho que deve ser seguido. Essa ação o autor chama de *breadcrumbs* (migalhas de pão).

A mais curiosa categoria da usabilidade é a "*mensh*". *Mensch* é uma palavra ídiche do alemão que originalmente significa "ser humano". Uma pessoa de integridade e honra, alguém que faz a coisa correta. Com esta abordagem, o autor explica porque seu site deve ser humano, pensado para pessoas que o vão utilizar (KRUG, 2006). Essa premissa destaca a natureza hospitaleira em sua essência mesmo para serviços mecanizados, sistematizados e com interatividade humana pequena. É a perspectiva humana de atenção ao outro, que é o usuário, que é um ser humano e, portanto, dar-se á especial atenção a esse indicador.

A solicitação de dados para acesso às informações mais importantes, ou mesmo parte delas, é um fator limitante para continuidade no mesmo site. Algumas páginas requerem formulários para dar informações que não são exatamente tão valiosas assim. A intenção, muitas vezes, é aproveitar o acesso e coletar informações com fins à formação de um banco de dados e o posterior uso em publicidade e propaganda direcionada. Ocorre que esse artifício acaba por afastar o usuário do site, que vai em busca de um espaço mais disponível, simples e aberto sem requerimento de nenhuma natureza. Ele espera ser recebido "de braços abertos".

Por último, o autor aborda a necessidade de pensar o espaço virtual como espaço para todos, sem diferenças. O público deficiente ou não, com maior ou menor compreensão de leitura ou mais ou menos grau de instrução e também pertencente às diversas classes sociais podem acessar com o mesmo grau de compreensão das informações. Aqui apresenta-se uma categoria que carrega outras sub categorias, a acessibilidade, sem restrições.

Um dos itens da acessibilidade, tratada acima, é a forma - a apresentação. Também é preciso estar atento ao que os profissionais que planejam espaços na web chamam de "acima da dobra".

Esta é representada pela parte da tela que é vista sem a necessidade de usar a barra de rolagem. Esse conceito vem dos jornais que consideram a parte mais importante a primeira metade da primeira página. A ideia é atender às atuais telas que usamos, como dos *smarthphones* e dos *tablets*, e evitar que o usuário precise "pensar" muito ou procurar pelo que está buscando. Ali repousa o conteúdo mais importante do ambiente acessado.

Alguns estudos indicam que apenas 23% dos visitantes que estão pela primeira vez no site utilizam a barra de rolagem, ou seja, o perfil de leitura e as dinamicidade desta ficam restritos ao que está disposto na sua área útil e visual no primeiro contato.

Outro indicador importante que pode inviabilizar a recepção do cliente no site está relacionado ao navegador utilizado. Em alguns casos, o bom funcionamento do site fica comprometido se for usado em navegadores pouco usuais, por exemplo. Essa é uma ação de projeto também, mas que impacta diretamente na usabilidade e na manutenção do cliente naquela página. O que nos indica que em testes de uso devem ser feitos em todos os navegadores disponíveis, a fim de que atenda a todos os clientes. Esse seria um parâmetro da categoria acessibilidade.

Há alguns anos atrás era comum o uso de apenas um navegador, atualmente temos pelo menos cinco que atuam fortemente no mercado e não é incomum encontrarmos sites que não funcionam bem em alguns deles, obrigando o usuário a mudar de navegador para acessá-lo ou desistindo de visitá-lo.

Essas demandas também estão amplamente associadas ao que o mercado de viagens turismo deve estar atento, especialmente quando se trata da perspectiva da primeira viagem.

Se o mercado está crescendo em termos de novos grupos de consumidores, é preciso conectar-se a essa demanda e às suas características e preparar todos os canais de distribuição e informação para a recepção deles. Não apenas como estratégia de atrair sua atenção, mas de mantê-los e tornar a experiência da viagem especial desde o planejamento até o retorno.

Premissas do design de serviços e serviço relacional e o debate à interatividade e hospitalidade

Para completar o aporte teórico e completar a relação entre hospitalidade em ambientes virtuais cabe falar da proposta que o conceito de design de serviço nos traz.

A interpretação do espaço virtual é capaz de transcender a perspectiva meramente projectual do empreendimento e atender à demandas das qualidades interpessoais do negócio e da capacidade dos meios transformarem os fins em o que Manzini (2008) considerou como "serviço colaborativo". Esse conceito pode ser perfeitamente aproveitável para a construção de um ambiente dotado de hospitalidade virtual.

Os estudos de Cipolla (2004), tratados sob o olhar do *design* de serviço, discutem a possibilidade de existência da relação hospitaleira quando se trata de um serviço, previamente programado e desenhado para atender as expectativas do consumidor. Os protocolos envolvidos não conseguem dar conta da linha relacional que a hospitalidade propõe, argumenta a autora. Embora trabalhe a perspectiva do serviço relacional (CIPOLLA; MANZINI, 2009), pautada nos atributos da

relação eu - tu e da noção do outro como ser humano, discute a existência para ela, sem validade de uma composição hospitaleira de serviços.

No entanto a autora admite, dentro da perspectiva do design de serviços, a variável vulnerabilidade como uma direção para o alcance da competência hospitaleira. E levanta o debate em torno do termo, que carrega um negativismo para os projetos de serviço. Porém, admite a possibilidade de seu uso quando o "outro se torna vulnerável a sua alteridade" (CIPOLLA, 2004) e parte dessa concepção para esclarecer que um ser humano se torna vulnerável quando tocado pela presença do outro. A questão parece estar resolvida mas a autora levanta uma outra. É preciso que a interação (serviço baseado em papéis definidos por ambas as partes) evolua para uma relação. Esse é o 'x' da questão. A interação pode acontecer sem a relação, mas o inverso não é possível.

Então as relações só serão capazes de gerar experiências sob as condições da vulnerabilidade. Essa, segundo Cipolla (2004), só se configura na condição de intenção de projeto que levaria sim, ao alcance da hospitalidade, pela dificuldade em se projetar / antecipar experiências. Assim se projeta a intenção de, mas não a hospitalidade em si. A hospitalidade é baseada em relações e estas são incontroláveis e inesperadas, nos lembra a autora, portanto incapazes de serem planejadas.

A possibilidade de construção de espaços virtuais capazes de transcender o serviço em si e promover a lógica humana do acolhimento pode ser tornar possível também pelo estudo da usabilidade (teorias de Nielsen, Krug e Agner) que propõe o ferramental para estudos da heurística da usabilidade, da *ergodesign* e da arquitetura da informação. Os estudos do campo da *webdesign* que prevê a interação homem - homem é capaz de planejar serviços desenhados a partir da lógica do outro (usuário) identificando características de usos e comportamentos que tornam o ambiente virtual acolhedor, auxiliando no entendimento aos itens de projeto que definem as relações de usuário e projetando interfaces mais confortáveis e acolhedoras.

Compreendemos que os conceitos do design de serviços e design de interação além do estudo do serviço relacional, tratado acima com os estudos de Cipolla (2004; 2009) e Manzini (2009) são totalmente aderentes a nossa pesquisa.

Os sites, não são ambientes estáticos, são totalmente interativos a depender do que ele oferece ao usuário. Antes da popularização das mídias sociais tudo era feito através dos sites. Atualmente as empresas utilizam as mídias sociais como meio de atendimento, aproximação com

seu cliente e como espaço de marketing direto. Mas o site ainda é o onde o cliente encontra as informações mais precisas e fecha negócios, inclusive.

O site é uma das principais ferramentas de comunicação da empresa com visitante antes do acesso ao serviço propriamente dito e é nessa condição que está o grande desafio dessa pesquisa (promoção da hospitalidade virtual), promover o acolhimento antes mesmo do consumo e da produção propriamente dita do serviço.

Segundo Manzini (2008), na atual economia pós-industrial (dos serviços, da experiência e do conhecimento, aquilo que é adquirido não é mais um produto físico, mas um evento que se realiza em um determinado lugar e em um determinado tempo e modifica o estado do indivíduo que o adquire.

O mesmo autor vislumbra nos serviços a possibilidade do design afetar a sociedade de consumo, e propõe projetar serviços que estimulassem apenas o uso dos produtos, visando a sustentabilidade. Começa então a surgir uma visão sistêmica sobre o projeto de serviços, integrando produtos, processos e pontos de contato, com uma abordagem centrada nas pessoas. O designer passa a se envolver no projeto do processo de entrega de valor para os usuários. A hospitalidade, como valor e rito para uma alcance de uma sustentabilidade social de ambos, é uma leitura possível.

Segundo Manzini (2008), na atual economia pós-industrial aquilo que é adquirido não é mais um produto físico, mas um evento que se realiza em um determinado lugar e em um determinado tempo e modifica o estado do indivíduo que o adquire, “o produto-evento deve ser visto como um artefato em quatro dimensões, onde a quarta dimensão é o tempo”. Como essa mudança ocorre graças à interação de diversos atores que cooperam para produzir um determinado valor, os eventos ligados a essa produção de valor passam a ser o objeto do projeto de design.

O mesmo autor vislumbra nos serviços a possibilidade do design afetar a sociedade de consumo e propõe projetar serviços que estimulem apenas o uso dos produtos, visando a sustentabilidade. Começa então a surgir uma visão sistêmica sobre o projeto de serviços, integrando produtos, processos e pontos de contato, com uma abordagem centrada nas pessoas. O designer passa a se envolver no projeto do processo de entrega de valor para os usuários. A hospitalidade, como valor e rito para o alcance de uma sustentabilidade social de ambos, é uma leitura possível.

O campo de design de serviços está ligado às áreas do design de produto, design para sustentabilidade, design de interface e design de interação, que transferem seus métodos, já estabelecidos, de criação e análise para o campo dos serviços. Assim, podemos cogitar que a

escolha do método do design de serviços para alcance da hospitalidade virtual também é um possível caminho.

O design de serviços herdou do design de interação a abordagem centrada no usuário, tomando a perspectiva dos clientes como ponto de partida, mais um ponto de interação com a acolhida virtual proposta no conceito inicial da hospitalidade virtual. Entendendo serviços como algo de ordem intangível (design do imaterial), os designers de serviços criam evidências tangíveis promovendo experiências. Por conta da inseparabilidade da produção e do consumo, os designers precisam considerar os usuários como participantes ativos tanto no projeto quanto na entrega dos serviços. É concepção homem - homem que a o design de interação propõe já visto acima.

A escolha por tratar de hospitalidade virtual com uma dimensão do design de serviços é um caminho proposto por nós a partir da interpretação da “desmaterialização do design”, que significa aproximá-lo das Ciências Sociais, buscando formas para tornar a vida das pessoas possível, mais fácil e melhor (FRASCARA, 2002).

Qualquer que seja a abordagem e o caminho, é preciso estar atento para a participação na concepção, no projeto e monitoramento dessas plataformas em ambientes virtuais que considera o fator humano essencial na tentativa de aprimorar o acolhimento e a experiência. Sobretudo nos sites do mercado de viagens e turismo, onde a hospitalidade é mais que um diferencial, faz parte da condição do servir mesmo que ainda estejamos longe da (in)condicionalidade dessa ação.

O texto pretendeu, sobretudo, contribuir para construção do entendimento da hospitalidade como atributo dos ambientes virtuais, notadamente os sites. Essa condição é possível ser analisada através das variáveis destacadas e a partir das duas categorias traçadas no início deste documento: a forma e o conteúdo.

Os indicadores propostos pelos autores do design de serviços e interação permitem a identificação objetiva da natureza acolhedora de um site como um espaço confortável e aconchegante para o usuário, pensado para ele dotado de condições, sobretudo humanas para garantir a perfeita interação homem - homem. No quadro abaixo o resumos das categorias e indicadores que apontam para o desenho de um espaço virtual com características hospitaleiras.

CATEGORIAS	INDICADORES
Conteúdo	Objetividade das informações
Conteúdo e Forma	<i>Mensch</i> Acessibilidade a) Aspectos da linguagem acessível a todos os públicos
Forma	Apresenta hierarquia das informações
	Acessibilidade a) Acima da dobra b) Navegador utilizado
	<i>Breadcrumbs</i>
	Permite visão - leitura- dinâmica
	Acesso apenas por cadastro

Ilustração 1 - Categorias e indicadores da Hospitalidade virtual em sites

Fonte: elaboração própria.

Porém esses indicadores não se encerram em si e traduzem componentes subjetivos que vão além da mensuração racional que se propôs aqui, reconhecemos. Por isso, ratifico a importância do debate para construção de conhecimento acerca do entendimento da hospitalidade virtual e sua importância, possibilidade e processos possíveis nos ambientes dos sites especialmente do campo das viagens e serviços turísticos.

Considerações finais

A leitura da hospitalidade nos espaços virtuais nos pareceu pertinente, inclusive porque todo o ciclo de evolução das interfaces digitais se apoiou na ideia de que o usuário/visitante é quem manda, é para ele que se planeja o acesso às informações, justamente porque ele é o consumidor (em termos comerciais ou não) de toda a informação contida num site. Desde que se percebeu que o usuário tem desejos e processos cognitivos diversos também no ambiente virtual, iniciou-se uma incansável busca para satisfazê-lo.

O usuário é exigente, ele quer ser carregado no colo, ele não admite mais que a informação não esteja clara, ele não tem tempo, ele quer tudo rápido e quer demonstração de credibilidade e cuidado.

Ao associar os conteúdos da hospitalidade virtual com os conceitos do campo do projeto de sites na web e das referências da usabilidade, da arquitetura da informação e do *ergodesign* buscou-se afinar as questões técnicas do planejamento dessas empresas para recepcionar seu público avaliando a forma que esse contato acontece, hospitaleiro ou não, afinal é geralmente a ferramenta escolhida para um primeiro contato, especialmente.

A tentativa de compreensão, o debate conceitual e a busca por um referencial teórico para a avaliação dos sites também nos trouxe uma proposta de método, ainda inicial para a avaliação da dimensão hospitalidade como mais um atributo dos espaços virtuais, mesmo que por apenas uma única via, a da forma, que é uma realidade no âmbito do consumo e, especialmente, no setor das viagens e turismo.

Referências:

AGNER, Luiz; SILVA, Fábio. Uma introdução à disciplina de Arquitetura de Informação: Conceitos e discussões. **Anais** do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: ANPED, outubro de 2003. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2003/11/18/arquitetura-de-informacao-que-diabo-e-isso-2/#sthash.uigpvLWj.dpuf>> acesso em 28 de agosto de 2013 às 09:34.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação** - Trabalhando com o Usuário. 2 ed. Rev. e Aum. Rio de Janeiro: Quartet, v. 1, 2009.

ALMEIDA, Fernando Estima; SUGYAMA, Maristela de Souza Goto. Turismo, Hospitalidade, Entretenimento e Comunicação Digital. **Anais** do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom 2007. Disponível no site: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1402-1.pdf>> acessado em 26/11/2013

BARTHOLO JR, R. S.; CIPOLLA, C. (Org.) . Inovação Social e Sustentabilidade. Desenvolvimento local, empreendedorismo e design. 1. ed. Rio de Janeiro: **Cadernos do Grupo de Altos Estudos**. Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ – E-Papers, 2012.

BARTHOLO JR, R. S.; BURSZTYN, I.; CIPOLLA, C. . Practice of service design for tourism initiative: the quality of interpersonal relationships as a design requirement. **Touchpoint – The Journal of Service Design**, v. 1, p. 94-98, 2009.

BOFF, L. **Virtudes para um outro mundo possível**, Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, vol I, 2005.

BROTHERTON, B. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bradford, 1999, p. 165-173.

CAMARGO, Luiz Octávio Lima de. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.

CASSEY, E. H.; REULAND, R. Hospitality in hospitals. **Management of hospitality**. Oxford: Pergamon, 1983.

CIPOLLA, C. Tourist or Guest - Designing Tourism Experiences or Hospitality Relations?, In: Willis, Anne-Marie (ed.), **Design Philosophy Papers: Collection Two**, Team D/E/S Publications, Ravensbourne, Australia, 2004.

CIPOLLA, C.; MANZINI, E. Relational Services. **Knowledge, Technology & Policy** (Springer), v. 22, p. 45-50, 2009.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti; BUENO, Marielys Siqueira. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DERRIDA, J.; DUFOURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

DIAS, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas** Barueri: Manole, 2002.

DIAS, Célia; MOYA, Iara. Hospitalidade: da imagem ao simbólico. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom 2007**. Disponível em :
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1585-1.pdf>> acessado em 26/11/2013 às 10:42.

FRASCARA, JORGE. **Design and Social Sciences: making connections**. New York: Taylor & Francis. 2002.

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

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alisson. **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2006.

LOURENÇO, Guilherme Ferreira de Toledo. Hospitalidade Virtual no Turismo: do Informacional ao Comunicacional. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom 2009**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0717-1.pdf>>. acesso em 28 de agosto de 2013 as 6:59.

MANZINI, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro. **E-Papers**, 2008.(Cadernos do Grupo de altos estudos; v1).

MOLICH, R.; NIELSEN, J. Melhorar um diálogo humano-computador, **Communications of the ACM**, 33, 3 (março), p. 338-348, 1990.

NIELSEN, J. Avaliação heurística. In: NIELSEN, J.; MACK, R.L. (Eds.). **Métodos de Usabilidade de Inspeção**, New York: John Wiley & Sons, 1994.

ROSOLINO, Maria José. **Hospitalidade virtual**: Pode entrar que a home é sua! Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br/forum/hospitalidade-virtual-br-pode-entrar-que-a-i-home>> acesso em 28 de agosto de 2013 as 7:49.

ROSOLINO, Maria José. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de web sites no mercado editorial**. Disponível em: <http://tede.anhembi.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=111> acesso em 28 de agosto de 2013 as 7:55.

SPOLON, Ana Paula Garcia. Sobre os Domínios da Hospitalidade: Revisão Teórica e Proposições. **Anais do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. 10 e 11 de setembro de 2009 - CD – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, Ada F.M.; BUENO; M.S. (Org.) **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

MONTANDON, A. (dir.) **Mythes et Représentations de l'hospitalité**. Clermont Ferrand: Presses Universitaires Blaise Pascal, 1999.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

Recebido em novembro 2013.

Aprovado em novembro 2013.