

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**VITOR COLODETTE**

**ANÁLISE DA QUALIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA INTERAÇÃO HUMANA  
DESCRITA EM RELATOS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS VIVENCIADAS EM  
VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES: UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO  
TRIPADVISOR**

VENDA NOVA DO IMIGRANTE - ES

2023

VITOR COLODETTE

**ANÁLISE DA QUALIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA INTERAÇÃO HUMANA  
DESCRITA EM RELATOS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS VIVENCIADAS EM  
VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES: UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO  
TRIPADVISOR**

Monografia apresentada à Coordenadoria do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Lanna Peixoto.

VENDA NOVA DO IMIGRANTE - ES

2023

(Biblioteca do Campus Venda Nova do Imigrante)

C718a Colodette, Vitor.

Análise da qualidade turística a partir da interação humana descrita em relatos de experiências turísticas vivenciadas em Venda Nova do Imigrante ES : uma análise dos comentários no Tripadvisor / Vitor Colodette. - 2023. 53 f. : il.

Orientador: Daniel Lanna Peixoto

TCC (Graduação) Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, Bacharelado em Administração, 2023.

1. Agroturismo - Venda Nova do Imigrante (ES). 2. Satisfação do consumidor. 3. Serviços ao cliente - Controle de qualidade. 4. Interação social. I. Peixoto, Daniel Lanna. II. Título III. Instituto Federal do Espírito Santo.

CDD: 338.47918152

Bibliotecário/a: Eliana Bedim Teodoro Moulin Zampirolli CRB6-ES nº 799

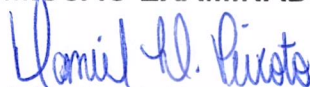
**VITOR COLODETTE**

**ANÁLISE DA QUALIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA INTERAÇÃO HUMANA  
DESCRITA EM RELATOS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS VIVENCIADAS EM  
VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES: UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO  
TRIPADVISOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 08 de dezembro de 2023.

**COMISSÃO EXAMINADORA**



Prof. Dr. Daniel Lanna Peixoto  
Instituto Federal do Espírito Santo  
Orientador



Profa. Esp. Paola Brusco Ribeta  
Mestranda em Administração - Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Victor Silveira Massini  
Doutor em Geografia – Universidade Federal do Espírito Santo

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, quero expressar minha profunda gratidão a Deus, cuja orientação e força foram fundamentais em cada etapa desta jornada acadêmica. Sem Sua orientação e graça, essa realização não teria sido possível.

Ao meu orientador, o Professor Daniel Lanna Peixoto, quero expressar minha sincera apreciação por sua orientação, apoio e valiosas observações. Sua orientação desempenhou um papel crucial na qualidade deste trabalho e no meu crescimento acadêmico.

À minha querida amiga Nicolý, que esteve ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio, ânimo e amizade sincera, quero expressar minha profunda gratidão. Sua presença constante foi um verdadeiro alento ao longo desta jornada.

Aos meus queridos familiares, que sempre acreditaram em mim e me incentivaram, meu agradecimento pelo apoio incondicional.

A todos os amigos e colegas que compartilharam ideias e experiências, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho, meu sincero reconhecimento.

*"Você pode sonhar, projetar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas são as pessoas que fazem a mágica acontecer."*

(Walt Disney)

## RESUMO

A presente pesquisa foi motivada pela necessidade de compreender e analisar as dinâmicas do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), um destino turístico proclamado como a 'Capital Nacional do Agroturismo'. O interesse em investigar as percepções da interação humana nesses empreendimentos surgiu da crescente importância do turismo rural e da constante busca por experiências autênticas por parte dos turistas. Este estudo visou preencher uma lacuna ao explorar as avaliações dos visitantes no TripAdvisor, a fim de avaliar a qualidade do turismo com foco nas interações humanas descritas nesses relatos. Assim, a pesquisa foi conduzida de maneira descritiva e exploratória, embasada em revisões bibliográficas e estudos anteriores, com a coleta e análise de um conjunto expressivo de comentários de turistas. O objetivo foi identificar temas recorrentes que moldam as experiências dos visitantes, buscando contribuir para a compreensão dos atributos mais valorizados no contexto do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). Portanto, os resultados levantados desta pesquisa não apenas ressaltam a relevância das interações humanas para o sucesso dos empreendimentos de agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), mas também oferecem uma visão esclarecedora sobre a dinâmica e a importância desse setor para o desenvolvimento sustentável e a promoção de experiências turísticas enriquecedoras na região.

Palavras-chave: Agroturismo; Percepção; Interação Humana; Qualidade do Atendimento; Satisfação do Cliente.

## **ABSTRACT**

The present research was motivated by the need to comprehend and analyze the dynamics of agrotourism in Venda Nova do Imigrante (ES), a tourist destination acclaimed as the 'National Capital of Agrotourism'. The interest in investigating human interaction perceptions within these ventures stemmed from the increasing significance of rural tourism and the continual quest for authentic experiences by tourists. This study aimed to fill a gap by exploring visitors' reviews on TripAdvisor to assess the quality of tourism focusing on the human interactions described in these accounts. Thus, the research was conducted descriptively and exploratively, grounded in literature reviews and prior studies, involving the collection and analysis of a substantial set of tourists' comments. The goal was to identify recurrent themes shaping visitors' experiences, seeking to contribute to the comprehension of the most valued attributes within the context of agrotourism in Venda Nova do Imigrante (ES). Therefore, the findings from this research not only underscore the relevance of human interactions for the success of agrotourism ventures in Venda Nova do Imigrante (ES) but also provide an enlightening perspective on the dynamics and significance of this sector for sustainable development and the promotion of enriching tourist experiences in the region.

**Keywords:** Agritourism; Perception; Human Interaction; Quality of service; Customer Satisfaction.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
	2.1 TURISMO.....	14
	2.2 SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	16
	2.3 QUALIDADE PERCEBIDA DA INTERAÇÃO NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	19
<b>3</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>28</b>
	4.1 BOM ATENDIMENTO.....	30
	4.2 SIMPATIA.....	33
	4.3 RECEPTIVIDADE.....	36
	4.4 ATENÇÃO.....	39
	4.5 ACONCHEGO, HOSPITALIDADE E CARINHO.....	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor turístico é um importante promotor socioeconômico no Brasil (MTUR, 2019), principalmente, pela numerosa gama de destinos e experiências propostas aos visitantes, o qual tem ganhado relevância entre diversas atividades econômicas no mundo. A Organização Mundial do Turismo (OMT), revela que em 2022 mais de 900 milhões de turistas realizaram viagens internacionais. No contexto nacional, o faturamento do turismo brasileiro no ano de 2022 foi de R\$ 208 bilhões (ROSA, 2023).

A Revista Tendências do Turismo (2023), publicada pelo Ministério do Turismo recentemente, aponta algumas propensões no mercado turístico, cabendo destacar que, sustentabilidade, *slow travel* (turismo lento) e turismo de experiência seguem em alta, além da busca por lugares desconhecidos. Segundo Sebrae (2022), as macrotendências são as que ocorrem a longo prazo e perduram por certo tempo, afetando diretamente o segmento de consumo, como também os comportamentos socioeconômicos e culturais. Dessa forma, os consumidores se envolvem em um conjunto de conceitos, processos decisórios e atividades orientadas para atender às suas necessidades, vontades e expectativas em várias circunstâncias. No âmbito específico do turismo, uma ampla variedade de estímulos psicológicos, sociais e culturais desperta o interesse das pessoas por destinos ainda não explorados. (MCCABE; LI; CHEN, 2016).

Acompanhado por essas tendências, a internet é responsável pela disseminação das informações, favorecendo a “venda” de necessidades e desejos, antes, inacessíveis pelos turistas. Esses precisam de informações antes de programarem alguma viagem, dado que, certas peculiaridades, como a intangibilidade do serviço, não podem ser verificadas antes da transação. Cabe ressaltar que, essa foi uma revolução possibilitada pela internet. Anteriormente as pessoas interessadas em viagens dependiam exclusivamente de profissionais de viagens (agências de viagens e turismo) para obter as informações e assessoria necessárias. Não obstante, o turista torna-se dependente de representações, descrições, comentários que atribuem características para a tomada de decisão de compra e consumo, bem como rever nessas ações formas de equalizar suas expectativas aos destinos (O’CONNOR, 2001).

Esses olhares possibilitam às empresas a trabalharem nas ferramentas digitais e consultarem a divulgação da experiência vivenciada pelos visitantes, podendo buscar

estratégias para melhoria do negócio. Além disso, é por meio desses comentários que os consumidores são influenciados na decisão de compra, tornando uma poderosa fonte de informação (OKAZAKI; ANDREU; CAMPO, 2017).

Além disso, é importante distinguir entre a "experiência do turismo" e o "turismo de experiência". Enquanto a primeira se refere à vivência individual do turista durante uma viagem ou atividade turística, o segundo envolve a criação intencional de experiências autênticas e memoráveis para os turistas.

Diante do exposto surge a necessidade de explorar o potencial de ferramentas como o TripAdvisor, sendo esse um dos maiores sites de viagem do mundo, ajudando aos viajantes e turistas a se planejarem com base nas dicas, fotos, avaliações e comentários feitos por visitantes que já vivenciaram experiências nesses locais. Corroborando as discussões de O'Connor (2001) e Dutra e Gosling (2021), essa estrutura virtual, atesta a importância da exposição experiência dos turistas, auxiliando outras pessoas, transpassando, dentre outras coisas, suas percepções e sentimentos para turistas em potencial.

De acordo com Bauer, Gretzel e Leung (2019), o TripAdvisor foi criado em 2000 e se estabeleceu como uma das principais referências para avaliações de viagens baseadas em experiências pessoais de viajantes. A plataforma permite que os usuários compartilhem suas opiniões, comentários e avaliações sobre diferentes estabelecimentos e atrações turísticas, contribuindo para a transparência e para o aumento da qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores de turismo. As avaliações dos usuários são fundamentais para a tomada de decisão dos turistas na escolha de destinos, hospedagem, atividades e serviços.

Em busca de entendimento dessa dinâmica, este estudo teve como ponto de partida a seguinte pergunta: ***quais as percepções da interação humana figurados em relatos de experiências turísticas vivenciadas em Venda Nova do Imigrante (ES)?***

A percepção está intrinsecamente ligada à absorção e interpretação das informações que os consumidores recebem e preveem a partir dos estímulos vivenciados. Esse processo engloba a compreensão e interpretação de uma ampla gama de estímulos sensoriais, guiados por símbolos e influências socioculturais (COHEN et al., 2014). Entender como os consumidores percebem a qualidade das informações é fundamental. Assim, conduzir pesquisas ou estudos junto ao público auxilia na identificação de áreas passíveis de

aprimoramento nesse aspecto, bem como naquelas que atendem de forma eficaz às necessidades do consumidor (DUTRA; GOSLING, 2021).

A cidade de Venda Nova do Imigrante (ES) está situada em uma região cercada por paisagens montanhosas, na microrregião administrativa de planejamento centro-serrana centro-serrano do estado do Espírito Santo, popularmente conhecida por “Montanhas Capixabas”, localizando-se a uma distância de 103 km da capital do estado, Vitória (ES), e ocupando cerca de 188,9 km<sup>2</sup>.

O município de Venda Nova do Imigrante (ES), baseia sua economia na agricultura, principalmente no cultivo do café, e teve sua colonização iniciada por volta de 1892, pelos imigrantes vindos de cidades italianas, trazendo consigo a cultura que permanece viva até os dias de hoje (PEDREIRA *et al.* 2012). Nesse último aspecto, o município é referência nacional em Agroturismo, uma modalidade do turismo que se associa à vivência de experiências e a valorização do meio rural (PETRONETO; PEIXOTO, 2023).

Diante desse questionamento, objetivou-se analisar comentários em uma plataforma de avaliações de viagens turísticas, acerca de experiências em empreendimentos agroturísticos no município de Venda Nova do Imigrante (ES), tendo como objeto de análise o site TripAdvisor. Além disso, para o alcance desse objetivo geral, o estudo foi desdobrado em três objetivos específicos, a saber:

- Observar relatos de experiências turísticas na plataforma TripAdvisor, examinando os comentários de turistas sobre suas experiências em Venda Nova do Imigrante (ES), com foco na interação humana;
- Identificar e categorizar os elementos-chave que descrevem interações entre turistas e o atendimento nos empreendimentos de agroturismo; e
- Compreender como as percepções de interação humana influenciam a experiência do turista em Venda Nova do Imigrante (ES).

Nesse sentido, a pesquisa justifica-se por esclarecer e revelar para o leitor, e os demais interessados do ramo turístico, os principais aspectos levantados acerca das percepções da interação humana figurados em relatos de experiências turísticas vivenciadas e avaliadas durante as visitas dos empreendimentos turísticos da cidade de Venda Nova do Imigrante (ES).

Além disso, mesmo sendo designada como a "Capital Nacional de Agroturismo", nota-se a falta de políticas públicas municipais direcionadas à adoção de ferramentas de avaliação online, semelhantes àquela que foi mencionada, e de que maneira tais ferramentas são cruciais para impulsionar os empreendimentos. Estas são essenciais para a melhoria e desenvolvimento no âmbito mercadológico.

A relevância desta pesquisa na esfera acadêmica e profissional reside na sua capacidade de fornecer conceitos concretos e aplicáveis para os empreendimentos de agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). Os resultados obtidos têm potencial para contribuir diretamente na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos aos turistas, ao identificar áreas específicas que demandam aprimoramento na interação humana.

Para tanto, o presente trabalho está organizado em cinco seções. Após esta introdução é apresentado um capítulo com o referencial teórico fundamentador da pesquisa, subdividido em três tópicos: concepção de turismo; serviços turísticos e; qualidade percebida da interação no turismo de experiência. Em seguida, na terceira seção, é relatada a metodologia aplicada para concretização dos objetivos do estudo e logo após, na quarta seção, são discutidos os resultados alcançados no questionamento inicial. Por fim, na última seção, são tecidas as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TURISMO

Antes de entrar na dimensão conceitual do Turismo, é importante destacar que o Turismo é um campo de estudo interdisciplinar, ou seja, está situado no cruzamento de duas ou mais disciplinas, envolvendo conhecimento, métodos e técnicas das mais diversas áreas. Isso implica em perspectivas de análise e enfoque diferentes, possibilitando uma compreensão mais complexa e ao mesmo tempo integrada (COOPER; HALL, 2008). Corroborando essa ideia, Krippendorf (1987), relata que, devido ao fato de ter relações e conexões multifacetadas, o turismo está se tornando cada vez mais amplo e difícil de ser conceituado de um único ponto de vista, sendo necessário, portanto, um estudo sobre a diversas perspectivas.

As pesquisas iniciais a fim de conceituar o turismo datam 1911, com estudiosos como Hermann von Schullern zu Schattenhofen, as quais, segundo Barreto (1991), propôs que o turismo deveria ser interpretado a partir de uma análise multifocal e integrada à diferentes dimensões. Além disso, Hermann defendeu o postulado de que o turismo envolve todos os processos que ocorrem desde a chegada, a estadia, e a saída dos turistas em determinado local e que, pode ser um importante instrumento de desenvolvimento dos âmbitos econômico e social.

O estudo do turismo viu um aumento significativo após a Segunda Guerra Mundial, coincidindo com a ascensão do modelo de produção just-in-time. A evolução da atividade turística sempre esteve intimamente ligada às mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas ao longo da história (RABAHY, 1990). Segundo Coltman (1989), nesse momento o turismo ganhou novos agregados, como o desenvolvimento e novos usos da internet, o aumento da concorrência, a sustentabilidade e principalmente a busca pela autenticidade nas experiências turísticas, demandando a valorização do romântico e do nostálgico e, principalmente, percebeu-se, nessa nova fase, que as pessoas possuem gostos e interesses diversificados.

De forma geral, o turismo pode ser entendido como uma atividade que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros (OMT, 1991). Avigorando o entendimento da Organização Mundial do Turismo, Gunn (1994), define o

turismo como um processo que envolve o movimento de pessoas para fora do seu ambiente habitual, motivado por lazer, negócios ou outros propósitos, e que proporciona a essas pessoas uma experiência de mudança cultural, social e de atividade.

Nesta definição, fica claro que o turismo envolve uma série de fatores que vão além do simples deslocamento de pessoas. É importante destacar, assim como enfatizado por Gunn (1994), que os impactos do turismo na comunidade e no meio ambiente devem ser ponderados, bem como é fundamental avaliar se os pontos turísticos estão atendendo às necessidades dos turistas e observando seu comportamento fora de seu ambiente de conforto (GUNN, 1994). Nesta pesquisa, adotaremos esta concepção de Gunn (1994) para observar a experiência turística em Venda Nova do Imigrante (ES), e verificar qual a percepção dos turistas frente ao atendimento recebido.

Ao passo do ambiente estar sofrendo modificações por conta do fenômeno da globalização, o turismo está à mercê desses fenômenos (SANTOS, 2015). Para Soares (2007), o turismo é uma atividade relacionada ao deslocamento de indivíduos de um local para o outro e, conseqüentemente, está relacionada à dinâmica espacial. O autor enfatiza as transformações, boas e ruins, que ocorrem em termos físicos e culturais nos lugares visitados pelos turistas, enfatizando a importância do planejamento de ações que envolvam sua execução.

[...] O turismo quando bem planejado, dentro de um modelo adequado, onde as comunidades participam do processo, possibilita a inclusão dos mais variados agentes sociais. Nesse modelo, a grande maioria do setor é constituído de pequenas e médias empresas, fazendo com que o desenvolvimento da atividade possa naturalmente contribuir como fator de distribuição de renda [...] (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p.4-5.)

Dessa forma, o turismo deve impulsionar o desenvolvimento local desde que seja planejado de forma a garantir a geração de renda, valorização da atividade econômica local e atuação na criação de uma estrutura social mais participativa e igualitária. Isso é possível por meio da participação ativa da população nas políticas públicas da região e com o conhecimento acerca dos comportamentos dos seus consumidores/visitantes.

O turismo, um fenômeno cada vez mais proeminente na sociedade contemporânea, demonstra um crescimento exponencial e evolutivo, encontrando-se em constante adaptação para enfrentar a crescente competitividade do mercado e atender às exigências da demanda turística. Nesse contexto, as empresas do setor estão se especializando, abandonando

abordagens generalizadas para focar em serviços segmentados que atendam demandas específicas dos consumidores e turistas. Esse movimento envolve uma compreensão aprofundada dos tipos de turismo que podem ser sustentáveis, juntamente com a análise do potencial de cada modalidade de viagem. Essa abordagem visa desenvolver estratégias para oferta e comercialização de produtos turísticos mais alinhados com as expectativas e necessidades dos viajantes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; SIGALA, 2020).

Diferentes abordagens dos pesquisadores na área do Turismo ressaltam a relevância de adequar os serviços às demandas e preferências dos visitantes, valorizar as experiências imateriais e o uso da tecnologia, além de considerar os fatores ambientais e o sistema turístico de maneira holística, com o objetivo de compreender como os serviços podem ser oferecidos de forma eficaz, satisfazendo as necessidades e expectativas dos turistas e contribuindo positivamente para a economia local e o desenvolvimento sustentável das comunidades envolvidas no setor turístico (JAFARI; XIAO, 2016).

## **2.2 SERVIÇOS TURÍSTICOS**

No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020 o setor de serviços respondeu por 74,4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, tornando-se o setor econômico mais importante do país. Isso destaca a representatividade do setor de serviços na economia brasileira e o importante papel do setor de serviços no desenvolvimento do país.

Em linhas gerais, um serviço é definido como qualquer atividade econômica que envolve a oferta de trabalho ou esforço humano para atender às necessidades de outra pessoa ou organização (KOTLER, 1998). Segundo Kotler e Keller (2012), serviços são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de algo tangível. Sua produção pode ou não estar associada a um produto físico. Os autores ressaltam a intangibilidade do serviço, impossibilitando sua armazenagem ou transporte, enfatizando seu principal propósito: satisfazer as necessidades e desejos dos usuários.

Os serviços turísticos são uma das principais atividades econômicas em muitas regiões do mundo, e têm um papel fundamental no desenvolvimento de muitas comunidades locais (OMT, 2021). Esses serviços incluem uma ampla gama de atividades, como hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e guias turísticos. Além de promover experiências



memoráveis para aqueles que buscam conhecer novos lugares, os serviços turísticos fomentam a economia, a partir da geração de empregos, infraestrutura e visibilidade desses locais (OMT, 2021).

Leiper (1995) foi um dos autores, assim como Gunn (1994), pioneiros no estudo turístico na década de 90 (século XX), momento qual o turismo passava por transformações provocadas pelo processo de informatização. Segundo Leiper (1995), os serviços turísticos compreendem um conjunto de atividades que ocorrem em um ambiente turístico, facilitando o movimento, o alojamento, o entretenimento e a recreação das pessoas. Por outro lado, du Cros e McKercher (2020) ressaltam a importância de compreender o turismo como uma experiência holística, onde a interação entre turistas e o ambiente desempenha um papel crucial na criação de valor.

A tecnologia mudou a percepção sobre os empreendimentos e facilitou a troca de informações entre eles e seus usuários. Não obstante, o trabalho de Leiper (1995) foi fundamental para o desenvolvimento de novas abordagens acerca do turismo e suas ligações sistêmicas dentro desse contexto. Nesse sentido, Buhalis (2000), colabora para o entendimento de que, o turismo não é apenas fruto da intangibilidade, como o emocional e interação social, mas também algo que facilita a satisfação das necessidades humanas.

No contexto das contribuições de Buhalis (2000), para o turismo, destaca-se a relação da tecnologia com o desenvolvimento de novos produtos e a melhoria da prestação dos serviços turísticos, elevando a experiência do turista. O uso de algoritmos e redes de informação possibilita que as organizações turísticas obtenham informações que permitam personalizar as experiências e torná-las mais autênticas, seguindo a tendência atual do turismo em direção a experiências imersivas e que proporcionem uma conexão mais profunda com a cultura local e a natureza (BARBOSA; MEDAGLIA, 2020).

No âmbito do marketing, os serviços turísticos compartilham características essenciais conforme descritas por autores como Leiper (1995) e Buhalis (2000). Eles são distintos por não poderem ser tangíveis ou experimentados antes da aquisição, e tampouco armazenados para uso futuro. É nesse contexto que Kotler, Bowen e Makens (2017) sublinham a importância da experimentação para os turistas. Eles enfatizam que essa experiência é moldada antes mesmo da viagem ocorrer, começando com a escolha do destino, o

planejamento do itinerário, a seleção de acomodações, opções de alimentação e outras atividades disponíveis no local.

A administração dos serviços turísticos requer uma abordagem voltada para aprimorar a satisfação e fidelidade do cliente, com o intuito de proporcionar vivências positivas e memoráveis que resultem em referências positivas e atração de novos clientes (PAPADOPOULOU, RIBEIRO E PRAYAG, 2022). Assim, torna-se imperativo que os empreendedores, especialmente na indústria do turismo, busquem incessantemente monitorar e aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos. Além disso, a aplicação de estratégias de marketing eficazes é crucial para alcançar e cativar turistas em potencial.

Contribuindo para o desenvolvimento turístico, Krippendorf (2010), em seu livro “Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens.”, fornece uma gama de informações, abordando aspectos relacionados ao turismo e entregando uma análise criteriosa sobre o dinamismo dessa área e suas implicações no âmbito externo (social, cultura e econômico). Krippendorf (2010) aponta algumas singularidades dos serviços turísticos:

- a) O consumidor não pode ver o produto antes da compra, o que significa que ele deve confiar na descrição do produto apresentada pelo agente de viagens ou pela publicidade.
- b) É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente, já que a experiência turística é única e não pode ser replicada de maneira exata.
- c) O produto não é transportado, quem se desloca é o consumidor, o que significa que a experiência turística envolve uma mudança de local e um deslocamento físico.
- d) Há uma impossibilidade de estocagem e reposição de produtos turísticos em muitos casos, como assentos de avião ou quartos de hotel, que se não forem ocupados no dia jamais poderão ser recuperados.
- e) Há uma concentração de público em determinadas regiões durante temporadas, o que é conhecido como sazonalidade.

A complexidade dos componentes dos produtos turísticos instala-se pelo fato de que há grande interdependência entre os fornecedores de tal atividade como transporte,

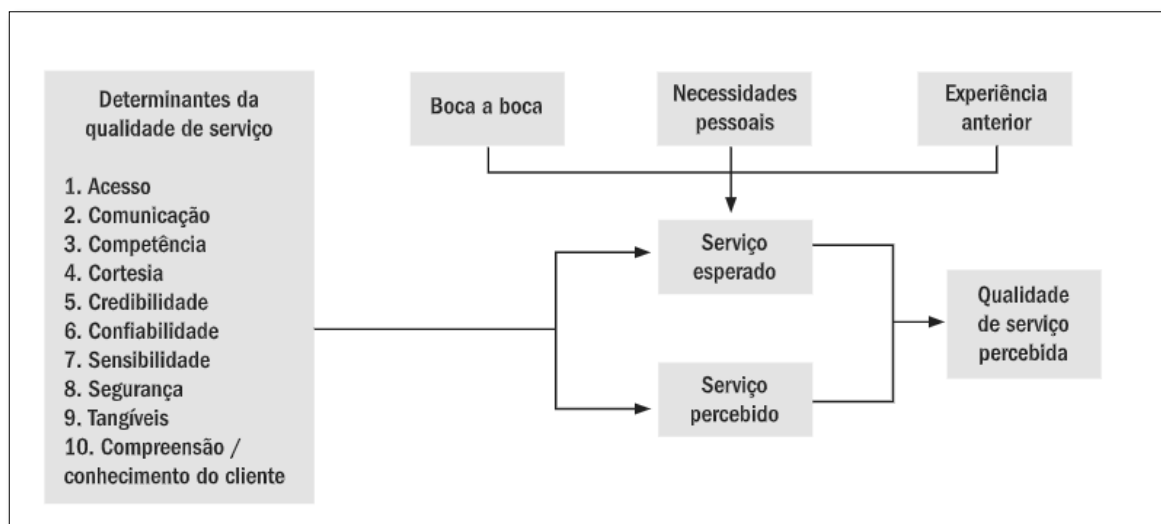
hospedagem, alimentação, lazer, entretenimento, agenciamento etc. A ausência ou falha de algum deles pode prejudicar os demais, dificultando ou até mesmo inviabilizando a prestação eficaz do serviço. Outro ponto de destaque é que, devido a grande quantidade de interações entre clientes e fornecedores na produção e consumo do produto turístico, maiores são as chances de algo 'dar errado' ou desviar do que foi planejado (BENI; MOESCH, 2017).

### 2.3 QUALIDADE PERCEBIDA DA INTERAÇÃO NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A qualidade em serviços turísticos deve ser analisada sob três perspectivas: a qualidade do produto, a qualidade do serviço e a qualidade da experiência, sendo a satisfação do cliente a sua percepção sobre a diferença entre as expectativas e a experiência real do serviço recebido (PARASKEVAS; BUHALIS, 2002; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

A busca por qualidade nos serviços turísticos tornou-se um critério para os turistas ao escolherem e adquirirem experiências de viagem. s produtos turísticos, muitas vezes únicos, estão inseridos em um mercado altamente competitivo, o que intensifica a rivalidade entre eles. Nesse sentido, a diferenciação dos serviços turísticos torna-se um fator-chave para agregar valor, quando comparados a outros produtos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 2006). A crescente consciência dos consumidores em relação à qualidade e a ampla disponibilidade de informações online possibilitam aos turistas compararem diferentes serviços turísticos, exercendo influência significativa em suas decisões (Figura 1)."

**Figura 1:** Modelo de qualidade percebida



**Fonte:** Parasuraman; Zeithaml; Berry, 2006

Alguns indicadores são de grande relevância na percepção da qualidade nas experiências vivenciadas pelos turistas, atuando como um filtro, e possibilitando que os visitantes interpretem a qualidade do serviço prestado, das interações acometidas e dos demais aspectos durante sua experimentação. Para isso, as empresas precisam buscar a criação de experiências memoráveis, e envolvendo seus clientes de forma emocional (PINE; GILMORE, 1999; SANTOS; REIS, 2020; LOPES; RIBEIRO; PEREIRA, 2020).

Mondo, Talini e Fiates (2016) discutem a natureza da experiência em serviços, com foco particular no setor turístico, ressaltando a intersecção entre o tangível e o intangível. Um exemplo desse fenômeno é evidenciado no caso pioneiro da abordagem de *Walt Disney*:

Enquanto as ofertas econômicas anteriores são externas ao comprador, as experiências são intrinsecamente pessoais e só existem na mente da pessoa que tenha sido cativada em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência [...] (MONDO; TALINI; FIATES, 2016, p.8)

A qualidade da experiência turística é percebida através de elementos como imersão, surpresa, participação e diversão, sendo a qualidade da interação o primeiro aspecto da qualidade da experiência, representando o ponto inicial da interação do turista com o empreendimento visitado. As emoções desempenham um papel crucial nesse estágio, sendo percebidas como efêmeras e transitórias, intensas e sujeitas a variações. O que pode provocar uma forte emoção em um indivíduo hoje pode não evocar o mesmo sentimento no dia seguinte (CEZAR; JUCA-VASCONCELO, 2016)."

Conforme destacado por Bolton *et al.* (2014), é observado que muitas empresas do setor de serviços têm concentrado seus esforços de maneira exclusiva na melhoria da performance dos serviços que oferecem, relegando a um segundo plano a criação de uma experiência completa para o cliente, a fim de potencializar as vivências proporcionadas. Como resultado dessa observação, os autores apresentam pequenos detalhes que, quando integrados podem ter um impacto significativo nas experiências dos consumidores, tornando-se, assim, um diferencial estratégico para que as empresas de serviços se destaquem em um ambiente econômico altamente competitivo.

As interações humanas exercem um impacto notável sobre a experiência em serviços, podendo influenciá-la de maneira positiva ou negativa. Assim, as atitudes e as

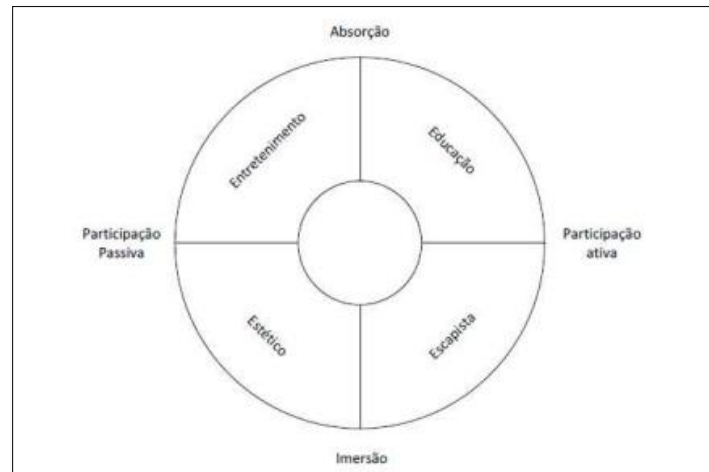
emoções manifestadas pelo pessoal de atendimento são facilmente percebidas pelos clientes e têm o potencial de aprimorar ou prejudicar a experiência de serviço (CECHINEL; SANTOS, 2018). Funcionários que demonstram insatisfação ou apatia podem afetar não apenas os clientes com os quais interagem diretamente, mas também outros colegas de trabalho. Por outro lado, um membro da equipe entusiasta e altamente motivado tem a capacidade de criar uma experiência de serviço mais agradável para aqueles que cruzam o seu caminho.

Com base no segmento do agroturismo, a interação humana refere-se à qualidade do serviço prestado por agricultores, guias, proprietários de fazendas e outros colaboradores que desempenham um papel vital na experiência dos visitantes. Durante as experiências de agroturismo, as empresas rurais têm a oportunidade de personalizar suas ofertas com base na interação entre sua equipe e os turistas (SEBRAE, 2015). Nesse sentido, um aspecto crucial que os gestores precisam considerar é a importância da comunicação não verbal entre os membros da equipe e os visitantes que participam dessas experiências no meio rural

Pine e Gilmore (1999), no contexto da economia da experiência, esclarece quatro dimensões que permitem a criação de experiências memoráveis:

- a) Dimensão do entretenimento - enfatiza a importância de proporcionar experiências divertidas e agradáveis aos clientes, com o objetivo de envolvê-los de forma lúdica e oferecer entretenimento durante a experiência.
- b) Dimensão da educação - o foco é fornecer conhecimento e aprendizado aos clientes por meio da experiência, permitindo que adquiram novas habilidades, conhecimentos ou informações relevantes para seus interesses.
- c) Dimensão estética - concentra-se na criação de experiências visuais e sensoriais atraentes, com o objetivo de envolver os sentidos dos clientes. A atenção aos detalhes, a beleza visual e a qualidade sensorial são elementos-chave nessa dimensão.
- d) Dimensão do escapismo - visa oferecer aos clientes a oportunidade de escapar da realidade cotidiana e entrar em um mundo diferente. A ideia é criar experiências que proporcionem um senso de fuga, permitindo que os clientes se desconectem de suas preocupações e se envolvam em uma experiência única e cativante.

**Figura 02:** As quatro categorias de uma experiência.



**Fonte:** Pine; Gilmore (1999).

De acordo com a Figura 02, a experiência pode ser compreendida em duas dimensões distintas: a participação do sujeito e a conexão com o ambiente do evento.

A primeira dimensão, representada pela linha horizontal da figura, é dividida em participação passiva e participação ativa. Os participantes passivos são aqueles que não desempenham um papel ativo durante o evento, enquanto os participantes ativos desempenham papéis centrais e ativos na execução do evento, o que contribui para a geração da experiência.

Já a segunda dimensão, representada pela linha vertical, é a conexão entre o consumidor e o evento. Essa dimensão possui duas extremidades: absorção e imersão. Na absorção, o indivíduo se concentra e se entusiasma com o evento, buscando assimilar e absorver tudo o que está acontecendo, mas sem participar diretamente de sua execução. Já na imersão, o indivíduo se "transpõe" para dentro do evento, participando ativamente das regras e de sua execução.

Além disso, acerca das experiências turísticas, englobam processos de significação que se estendem ao longo do período que compreende o antes, o durante e o após uma viagem. Dessa forma, sua abrangência vai além dos atributos do destino em si, incorporando também os atributos da experiência individual do viajante (CARRILLO VALDUGA, *et al.* 2023).

As emoções podem atuar como mediadoras na relação entre a qualidade percebida e a satisfação do turista. Medeiros, *et al.* (2015); Pedro (2021), Garcia, *et al.* (2022) argumentam que as emoções mediadoras, como alegria e encantamento, desempenham um papel importante na relação entre a qualidade percebida e a satisfação do turista no turismo de experiência. As emoções mediadoras podem amplificar ou atenuar o efeito da qualidade percebida na satisfação do turista, e contribuem para a criação de experiências memoráveis no contexto do turismo, destacando a importância de compreender as complexas interações entre os elementos que influenciam a satisfação do turista e a qualidade da experiência (PEZZI E VIANNA, 2015).

Os estudos sobre experiências turísticas têm registrado um crescimento constante nos últimos anos, como apontado por pesquisadores como Scott, Laws e Boksberger (2009), Ma, Gao e Scott (2016) e Goolaup e Nunkoo (2021). Nesse contexto, é importante destacar a distinção entre turismo de experiência e experiência do turismo. Enquanto o turismo de experiência tem como objetivo criar intencionalmente experiências autênticas e memoráveis para os turistas, a experiência do turismo refere-se à vivência individual do turista durante uma viagem ou atividade. O turismo de experiência busca oferecer experiências enriquecedoras, que vão além do convencional, referindo-se a emoções e aprendizagens derivadas de um processo dinâmico e complexo, representando a transformação de eventos passados e incorporando a participação ativa dos consumidores (DA SILVA; SALAZAR, 2022).

Dessa maneira, o TripAdvisor, atua como uma ferramenta crucial para turistas, pois, permite o acesso a avaliações que descrevem sensações vivenciadas por outros usuários, facilitando a identificação de atividades que promovam maior envolvimento e imersão. Isso envolve o viajante em todos os aspectos, inclusive emocionalmente, e possibilita o compartilhamento de experiências individuais. Esses relatos oferecem percepções valiosas sobre a qualidade da experiência turística em diferentes destinos, auxiliando outros viajantes a tomarem decisões baseadas em busca de experiências enriquecedoras.

Além disso, *feedbacks* pós-serviço estão estreitamente relacionados com a satisfação do cliente. Clientes altamente satisfeitos, especialmente em serviços com uma conexão emocional duradoura, são mais propensos a praticar o comportamento boca a boca (BAB), conforme Tubenclak, *et al.* (2015). O BAB é influenciado por experiências prévias,

expectativas, satisfação e qualidade percebida do serviço, sendo um resultado possível nas interações de serviços.



### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia é o campo de estudo que se concentra nos processos e procedimentos empregados na busca do conhecimento científico. Essa área abarca a seleção e aplicação de métodos, técnicas e ferramentas adequados para a coleta e análise de dados, bem como a interpretação e apresentação dos resultados obtidos. Em outras palavras, a metodologia é a base teórica e prática que orienta a condução de pesquisas científicas, garantindo a confiabilidade e a validade dos resultados apresentados (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, exploratória e bibliográfica. Descritiva, pois, segundo Gil (2017), busca descrever as características de determinado fenômeno ou população, sendo uma abordagem que tem como objetivo principal obter uma visão ampla e precisa do objeto de estudo, proporcionando um retrato detalhado das variáveis envolvidas; de viés exploratório, porque, de acordo com Gil (2017), é realizada quando há pouco conhecimento prévio sobre o tema investigado, visando compreender e caracterizar a experiência turística em Venda Nova do Imigrante (ES) com base em avaliações disponíveis em uma plataforma digital e com foco nas interações humanas; e bibliográfica por ter sido realizado a revisão bibliográfica sobre o assunto. A abordagem exploratória permite a obtenção de uma visão inicial do fenômeno estudado, bem como a identificação de aspectos relevantes a serem investigados de forma mais aprofundada em pesquisas futuras.

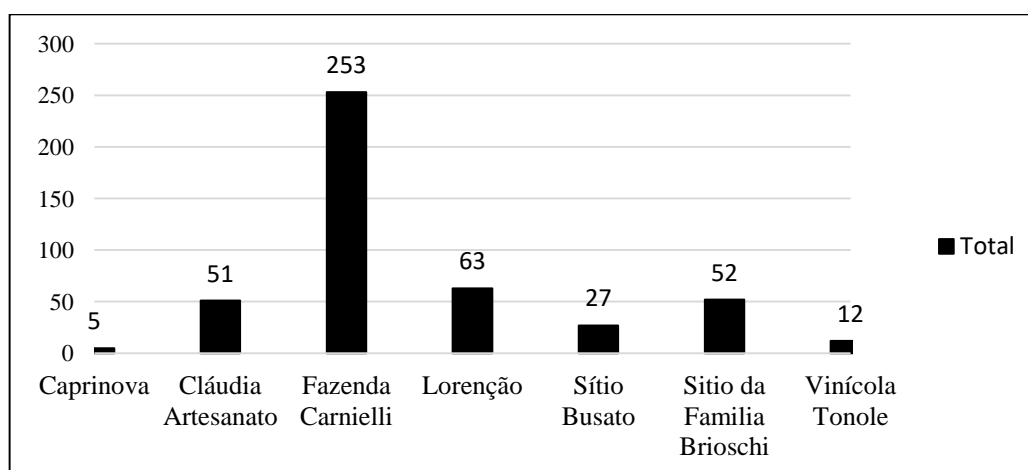
Utilizou-se como fonte de dados secundários para esse estudo uma plataforma digital de avaliações, especificamente o TripAdvisor. Essa plataforma permite que os usuários compartilhem suas experiências de viagem, incluindo avaliações de acomodações, restaurantes, atrações turísticas e outros serviços relacionados ao turismo. Com uma ampla base de usuários e conteúdo, o TripAdvisor se tornou uma fonte confiável para viajantes que buscam orientação na tomada de decisões relacionadas a suas viagens, sendo considerada “a maior plataforma de viagens do mundo” (DUTRA; GOSLING, 2021), fatores que levaram a escolha deste site para construção do trabalho.

A utilidade do TripAdvisor como fonte de informação para os consumidores tem sido amplamente estudada. Estudos como o de Machado e Engelman (2019) e Pereira, Batista e Lima (2021), destacam a importância do TripAdvisor como uma fonte de impacto na tomada de decisão dos consumidores e na percepção da confiabilidade das informações fornecidas, principalmente no ramo hoteleiro.

A população-alvo dessa pesquisa é composta pelas avaliações/depoimentos dos turistas que visitaram Venda Nova do Imigrante (ES) e compartilharam suas avaliações no TripAdvisor. Pelo fato de não haver expressivas avaliações dentro da plataforma, buscou-se avaliar todos os dados disponíveis, ou seja, todos os comentários puderam ser considerados para fins de estudo, de forma a abranger diferentes tipos de estabelecimentos e atrações turísticas em Venda Nova do Imigrante (ES). Essa abordagem de seleção permitiu uma avaliação abrangente e representativa das experiências turísticas relatadas pelos usuários do TripAdvisor em relação a experiências turísticas em Venda Nova do Imigrante (ES).

Ao todo foram coletadas impressões em 463 comentários da plataforma TripAdvisor dos seguintes pontos de serviço agroturístico na cidade de Venda Nova do Imigrante (ES), conforme apresentado no Gráfico 1:

**Gráfico 1:** Contagem de comentários por local de visita



**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

Os comentários foram coletados durante o mês de setembro/2023, e os comentários foram postados pelos consumidores no site TripAdvisor entre março/2014 e agosto/2023. Nessa etapa, optou-se por selecionar todos os comentários desses empreendimentos agroturísticos, até sua exaustão. Procedendo para a análise das narrativas, os dados anteriormente coletados foram tabulados utilizando o Microsoft Excel®, e os comentários foram analisados de forma individual, buscando descrever a experiência relatada nas interações entre os serviços oferecidos e a interação feita por agricultores, guias, fazendeiros e outros colaboradores que participam da experiência dos visitantes, visando à identificação de temáticas relevantes.

Para isso, foi utilizada o Iramuteq 0.7 *alpha 2*, sendo este uma ferramenta de análise de textos gratuita e desenvolvida com base em *software* de código aberto. Ele funciona no ambiente estatístico do R e oferece a capacidade de realizar análises abrangentes de textos. Em resumo, o Iramuteq fornece informações lexicais, incluindo estatísticas básicas, como frequência e contagem de palavras, bem como recursos avançados, como Análise Fatorial de Correspondência (AFC), Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similaridade e a criação de nuvens de palavras.

A pesquisa baseada na coleta de comentários no TripAdvisor apresenta limitações, como o risco de viés devido a autenticidade questionável das avaliações, a falta de detalhes nos comentários, a limitação da amostra disponível, a variação temporal e a exclusividade de usuários na plataforma.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos comentários analisados surgiram diversos temas para o entendimento da percepção acerca da interação humana em empreendimentos agroturísticos de Venda Nova do Imigrante (ES). Diante da variedade de temas encontrados, criou-se uma tabela (Tabela 1) evidenciando suas frequências de aparição nos comentários da plataforma TripAdvisor.

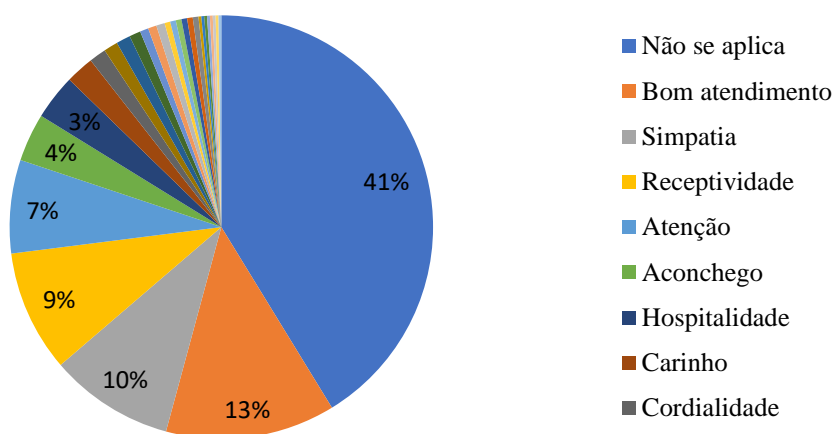
**Tabela 1:** contagem de comentários por temas

<b>Temas</b>	<b>Contagem de Comentário</b>
Não se aplica	191
Bom atendimento	60
Simpatia	44
Receptividade	43
Atenção	33
Aconchego	17
Hospitalidade	16
Carinho	10
Cordialidade	6
Bucolismo	5
Familiar	5
Educação	4
Tradicionalismo	3
Entusiasmo	3
Intimidade	3
Ilusão	2
Gentileza	2
Profissionalismo	2
Industrialização	2
Desatenção	2
Pertencimento	2
Amizade	1
Simplicidade	1
Falta de cordialidade	1
Pressa	1
Atendimento razoável	1
Miséria	1
Mau atendimento	1

Desinteresse	1
<b>Total Geral</b>	<b>463</b>

**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

**Gráfico 2:** Contagem de comentários da temática percebida



**Fonte:** dados da pesquisa (2023)

É evidente que algumas temáticas são mais frequentes do que outras. É relevante destacar que, de acordo com o Gráfico 2, 41% dos comentários analisados não fazem menção à interação entre visitantes e funcionários ou proprietários dos estabelecimentos agroturísticos da região. Em vez disso, esses comentários predominantemente se concentram na experiência com os produtos e serviços oferecidos, sem abordar a interação humana em si. Esta concentração pode ser observada através da nuvem de palavras da Figura 3, sendo os temas mais comentados os de maior visualização, como “queijo”, “café”, “atendimento”, “local”, “família”, “socol” “qualidade”, “valer” etc.



relações duradouras com o público-alvo em qualquer setor de mercado, sempre com foco na satisfação do cliente. Diversos aspectos do atendimento são considerados fundamentais para o bom relacionamento, como cortesia, empatia, presteza, eficiência e a capacidade de solucionar problemas para com os “clientes”.

Dentro desse panorama, o atendimento ao cliente representa a construção de uma relação entre o consumidor e a empresa que fornece produtos ou serviços. É no atendimento que se estabelece uma possível conexão interpessoal, e é onde são planejados os pontos de interação de forma a atender às necessidades do cliente, sejam elas relacionadas a esclarecimento de dúvidas, solicitações ou mesmo reclamações (FERREIRA; FERNANDES, 2023).

Essas interações individuais têm um impacto significativo na experiência do cliente, moldando sua visão sobre a empresa. Um exemplo ilustrativo desse impacto é observado em avaliações online, como o comentário de um usuário no TripAdvisor:

"Loja de artesanato muito bonita, com grandes variedades de lembrancinhas, bom atendimento e preço razoável." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

É possível observar que o comentário destaca a combinação entre a beleza da loja, a variedade de produtos e o bom atendimento, sugerindo uma experiência positiva para o visitante. Para Bolton *et al.* (2014), as vivências em serviços que englobam interações, sobretudo aquelas que incentivam a participação e a colaboração, têm a capacidade de evocar emoções como um senso de pertencimento, acolhimento, contentamento e melhoria do bem-estar. Diante disso, as avaliações refletem percepções extremamente positivas em relação ao atendimento, frequentemente enfatizando a cortesia e a disposição dos funcionários em ajudar os visitantes. Os turistas valorizam particularmente a sensação de serem bem-recebidos e apoiados durante sua estadia, o que contribui para sua satisfação global com a experiência (BOLTON *et al.*, 2014).

Esse destaque dado ao bom atendimento está intimamente relacionado à satisfação do cliente. Quando os turistas sentem que foram atendidos de maneira amigável e eficaz, é mais provável que avaliem suas experiências positivamente, o que, por sua vez, pode influenciar a decisão de outros viajantes (CECHINEL; SANTOS, 2018). Vejamos a seguir um exemplo de percepção coletada na plataforma TripAdvisor.

"Vale a pena a visita ao sítio. Ambiente agradável, bom atendimento e produtos de qualidade! Melhor socol e variedade de antepastos. Tudo delicioso! Socol com 4/6 meses de maturação." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa)

O levantamento dos 60 comentários que elogiam o bom atendimento e destacam a excelência é crucial para qualquer estabelecimento que deseje prosperar no setor de serviços, especialmente no contexto do turismo e hospitalidade. A literatura acadêmica sustenta a importância do atendimento ao cliente de alta qualidade como um fator determinante na satisfação do cliente e na sua fidelização. Kotler *et al.* (2017) destacam que a qualidade do atendimento é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Os visitantes desses empreendimentos mencionam que foram bem atendidos e que puderam degustar produtos, o que adicionou um toque especial à visita.

Além disso, a teoria do serviço, como proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), enfatiza a importância da excelência no serviço para atender e superar as expectativas dos clientes. Portanto, os comentários que destacam a excelência no atendimento não apenas fornecem uma valiosa avaliação para o estabelecimento em questão, mas também podem influenciar positivamente a decisão de futuros turistas. A ênfase na qualidade do atendimento, apoiada pelas experiências compartilhadas pelos clientes, é um fator-chave para o sucesso de qualquer empresa que atue no setor de turismo e hospitalidade, como o comentário destacado:

"Atendimento espetacular. Café maravilhoso, queijos sensacionais. Defumados maravilhosos. Superou muito as nossas expectativas." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Notou-se na análise dos comentários que a palavra “experimental” está diretamente relacionada a temática “bom atendimento”. A experimentação em agroindústrias desempenha um papel na percepção de bom atendimento e na satisfação dos turistas. Agroindústrias, como fazendas, vinícolas e fábricas de alimentos, frequentemente oferecem aos visitantes a oportunidade de "experimental" produtos locais, como queijos, cafés, doces e outros alimentos típicos da região. Nesse sentido, destaca-se o comentário a seguir:

“Lugar agradável, excelente atendimento e queijos dos mais diversos. Indico experimentar o queijo com orégano e o queijo Morbier. Vale o passeio!” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Essa abordagem sensorial permite que os turistas se envolvam diretamente com a cultura local e os sabores autênticos do destino que estão explorando. Quando os visitantes têm a oportunidade de degustar e experimentar produtos frescos e artesanais, isso não apenas



enriquece sua experiência de viagem, mas também fortalece sua percepção de que estão recebendo um atendimento excepcional. (PINE; GILMORE, 1999).

Assim, entende-se que o atendimento é fundamental, e tão relevante quanto o produto. Em atividades turísticas, isso significa que os clientes esperam ser recebidos de forma acolhedora, em um ambiente agradável, com funcionários prestativos e atenciosos. Além disso, percebe-se que os consumidores desejam lidar com menos burocracia e processos mais ágeis e eficientes.

Em última análise, o foco no bom atendimento pode gerar resultados significativos para o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). As avaliações positivas e as experiências satisfatórias dos turistas contribuem para a reputação e o sucesso das empresas locais, consolidando a importância do bom atendimento como um diferencial competitivo na região.

## **4.2 SIMPATIA**

A “simpatia” foi destacada entre os comentários avaliados na plataforma do TripAdvisor. E antes de trazer a discussão para o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), é importante ressaltar sua ligação com a filosofia.

De acordo com as ideias de David Hume em sua obra "Uma Investigação sobre os Princípios da Moral" e "Tratado sobre a Natureza Humana", a simpatia é a capacidade intrínseca que os seres humanos possuem para interagir sensorialmente com outros indivíduos, compreendendo e compartilhando suas emoções e experiências. Essa capacidade não se limita ao âmbito das relações interpessoais cotidianas, mas também desempenha um papel crucial no contexto do turismo (HUME, 2009; 2013).

Hume (2009; 2013) também argumenta que a simpatia não se limita a simples interações interpessoais; ela tem um papel fundamental na promoção do bem público e na construção de uma sociedade harmoniosa, um conceito que pode ser aplicado ao turismo. No turismo, a simpatia desempenha um papel semelhante na promoção da paz, da harmonia e da ordem social. Quando os turistas e anfitriões se relacionam com simpatia, isso contribui para um ambiente acolhedor e positivo, que beneficia a comunidade local e promove uma atmosfera de hospitalidade e respeito.

Além disso, a simpatia no turismo está intrinsecamente ligada à moralidade, como discutido por Hume (2013) em "Uma Investigação sobre os Princípios da Moral". O respeito mútuo, a empatia e a consideração pelas necessidades e expectativas do outro são valores que permeiam a ética do turismo. Quando turistas e anfitriões se relacionam com simpatia, isso não apenas melhora a experiência do viajante, mas também promove a moralidade no setor. O respeito pela cultura e pelos costumes locais, o cuidado com o meio ambiente e a responsabilidade social são princípios morais que são fortalecidos por meio da simpatia, como sugerido por Hume.

Corroborando com esses preceitos, o filósofo Adam Smith (2015) em "A Teoria dos Sentimentos Morais", transcende as páginas da filosofia clássica e encontra aplicação significativa no contexto do turismo. A simpatia, nesse sentido, se refere à capacidade inata dos seres humanos de se colocarem no lugar dos outros, compreender suas emoções e agir de maneira empática. No turismo, essa qualidade desempenha um papel central na criação de experiências memoráveis para os viajantes. Vejamos o comentário coletado a seguir:

"Simpatia e a prestatividade da D. Bernadete e do Breno foram os pontos altos da nossa visita ao Sítio Lorenção. Eles te recebem sorrindo e muito alegres. Coisa difícil de se ser nos dias de hoje." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Em um cenário onde as interações entre turistas e anfitriões são onipresentes, a simpatia se manifesta no atendimento ao cliente. Os profissionais de turismo que demonstram simpatia e empatia são mais capazes de compreender as necessidades e expectativas dos turistas. Observa-se que eles estão dispostos a personalizar o serviço para criar experiências verdadeiramente positivas, que vão além do mero cumprimento de transações comerciais.

A simpatia também desempenha um papel vital nas interações culturais entre turistas e anfitriões. Em um mundo cada vez mais globalizado, frequentemente os turistas visitam destinos com culturas diferentes das suas. Anfitriões que demonstram simpatia ajudam os turistas a se sentirem mais à vontade em ambientes e culturas desconhecidas, facilitando uma imersão mais profunda e enriquecedora.

A análise de Smith sobre a simpatia também pode ser aplicada à formação de julgamentos morais no contexto do turismo, ou seja, como os turistas percebem e avaliam o comportamento dos anfitriões pode afetar sua percepção moral sobre um destino e seus

habitantes. Anfitriões que demonstram simpatia e cuidado tendem a influenciar positivamente a percepção moral dos turistas sobre a comunidade local (SMITH, 2015).

Além disso, a simpatia dos anfitriões pode contribuir para a criação de uma experiência turística autêntica e significativa. Os turistas são mais propensos a ter experiências positivas e a compartilhá-las de maneira entusiástica se sentirem que foram genuinamente bem recebidos (CECHINEL; SANTOS, 2018). A simpatia não se limita a um gesto superficial, mas se estende a uma interação verdadeira e uma conexão emocional que deixa uma impressão duradoura.

"ótimo atendimento e pura simpatia por parte da dona da loja, para quem está na região serrana do Espírito Santo vale a pena conferir essa loja e comprar algumas lembrancinhas." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A análise, como concebida por Adam Smith e David Hume, é um elemento essencial nas interações entre turistas e anfitriões. Ela contribui para a criação de experiências turísticas memoráveis, influencia a formação de julgamentos morais e promove a autenticidade das interações entre as pessoas. No turismo, a simpatia desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos interpessoais que enriquecem as experiências dos viajantes e fortalecem a reputação de destinos hospitaleiros e acolhedores.

A simpatia que os turistas encontram em Venda Nova do Imigrante (ES) não é uma mera formalidade ou convenção. Em vez disso, é uma característica profundamente enraizada na cultura local (ZANDONADI; FREIRE, 2016), que abraça os visitantes de maneira autêntica e calorosa. Observou-se que os viajantes frequentemente destacam que se sentem como membros da comunidade, como parte de uma grande família. A hospitalidade local não é uma ação isolada, mas uma expressão da identidade coletiva e da maneira de vida dos moradores locais.

"Em uma casa de madeira essa família simpática vende seus produtos artesanais, inclusive relíquias que nossos avós usavam em suas casas. Venda de socol (um embutido típico da região), macarrão caseiro, iogurte e queijos temperados. Tudo muito gostoso e com preço justo." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A simpatia, além de criar uma atmosfera acolhedora, desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente. Turistas que desfrutam de um atendimento simpático e atencioso frequentemente expressam níveis mais altos de satisfação em suas avaliações. As avaliações que destacam a simpatia e a hospitalidade têm um impacto significativo no "Boca a

Boca" (Word of Mouth, WOM) que se espalha organicamente entre viajantes (ZHOU *et al.*, 2020). A exemplo disso, quando um turista descreve a simpatia do povo de Venda Nova do Imigrante (ES), está contribuindo para a promoção do destino como um lugar acolhedor e atraente para outros viajantes, como ocorre no TripAdvisor.

Empresas de agroturismo locais precisam reconhecer a importância da simpatia e da hospitalidade, e como consequência, implantar estratégias específicas para fortalecer esses atributos. O treinamento de equipes é uma parte crucial desses esforços, permitindo que os funcionários estejam bem-preparados para proporcionar um atendimento caloroso e amigável aos visitantes. A ênfase na simpatia não apenas atrai visitantes, mas também pode gerar resultados concretos para o agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). Além de consolidar a reputação da região como um destino turístico de renome, a simpatia cria uma experiência única que envolve os viajantes em um nível emocional profundo, transformando suas visitas em memórias inesquecíveis.

#### **4.3 RECEPTIVIDADE**

Antes de aprofundar na análise da receptividade destacada nos comentários do TripAdvisor, é importante esclarecer a distinção entre receptividade e hospitalidade, elencadas na Tabela 1. A temática da hospitalidade foi mencionada em apenas 16 comentários, em contraste com os 43 comentários que abordaram a receptividade. Essa discrepância ocorreu porque os comentários relacionados à hospitalidade eram frequentemente formulados de maneira genérica, mencionando apenas o termo "hospitalidade". No entanto, optou-se por dar preferência ao termo "receptividade" devido à sua especificidade, já que os comentários se referiam de forma direta à qualidade de ser receptivo, ou seja, à disposição de receber os visitantes de aberta.

É importante ressaltar que, embora sutil, existe uma distinção entre hospitalidade e receptividade, ambas desempenhando papéis singulares no âmbito do turismo e na dinâmica da interação entre visitantes e anfitriões. A hospitalidade é um conceito mais amplo e engloba a disposição de receber e acolher os visitantes de maneira amigável, abrangendo tanto ações quanto atitudes. Dessa maneira, conceitua-se a hospitalidade de forma analítica e operacional como um processo de interação humana que ocorre em contextos domésticos, urbanos, comerciais e virtuais. Nesse processo, um anfitrião acolhe, e em alguns casos hospeda, alimenta e/ou entretém um visitante ou hóspede que temporariamente se encontra fora de seu

ambiente natural (CAMARGO, 2019). O comentário destacado a seguir é um exemplo desta receptividade:

“Todos que estiverem na região devem visitar. A especialidade é o SOCOL (embutido curado de lombo de porco), tem também antepastos, sendo um melhor que outro. O atendimento é feito pelos próprios membros da família e você se em casa. Super recomendado.” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

O agroturismo, com sua ênfase na interação entre visitantes e a comunidade local, abre as portas para a autenticidade e a conexão humanizada, e é nesse cenário que a receptividade se destaca. Os turistas que compartilham suas experiências em Venda Nova do Imigrante (ES) frequentemente descrevem a receptividade dos habitantes locais como excepcional. Essa característica transcende o atendimento ao cliente comum e se transforma em uma genuína hospitalidade, onde os viajantes se sentem não apenas bem-vindos, mas também parte da comunidade, o que pode ser observado no comentário destacado a seguir:

“Essa é a chance de conhecer a cultural e o processo de imigração italiana local. Pessoas e ambiente muito acolhedor, Conversa-se com os donos, mama e nona, que administram o local e fabricam o conhecido socol, limoneto e antepastos, que é possível provar antes de decidir a compra. Conta com um livro com os descendentes italianos, incluindo data de chegada e meio de transporte usado para chegar ao Brasil, bem como uma sala com inúmeros objetos históricos, que é a alegria das crianças.” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

As avaliações do TripAdvisor são ricas em detalhes que destacam como a receptividade da população de Venda Nova do Imigrante (ES) aprimora a experiência dos turistas. Os proprietários e funcionários das fazendas e estabelecimentos frequentemente recebem elogios por sua disposição em compartilhar conhecimento e proporcionar uma experiência acolhedora. Os turistas também valorizam as degustações de produtos locais, como queijos, cafés e embutidos, que muitas vezes são oferecidas gratuitamente. Isso não apenas permite que os visitantes provem a qualidade dos produtos, mas também cria um ambiente amigável e convidativo. Esses pequenos gestos têm o poder de criar um ambiente acolhedor e cativante.

É possível observar, através da pesquisa, que a receptividade se manifesta de várias formas, incluindo a disposição dos habitantes locais em compartilhar suas histórias e tradições. Os turistas são frequentemente convidados a participar de atividades tradicionais. Essas experiências proporcionam um entendimento mais profundo da cultura local e permitem aos visitantes se sentirem verdadeiramente envolvidos no estilo de vida dos moradores.

Observou-se nos relatos dos turistas o destaque da alegria e a satisfação de serem recebidos de maneira tão receptiva, o que contribui para uma experiência memorável. As famílias que administram esses estabelecimentos muitas vezes são elogiadas por sua dedicação e simpatia, agregando um toque pessoal às experiências dos visitantes. A receptividade em Venda Nova do Imigrante (ES) vai além do simples atendimento ao cliente; é uma demonstração de carinho e orgulho pelas raízes locais. Os turistas são incentivados a interagir, aprender e se sentir parte da comunidade, tornando suas visitas não apenas turísticas, mas verdadeiras experiências de imersão cultural.

“O mais tradicional socol das montanhas capixabas. Socol é tipo um embutido de carne de porco, muito saboroso. Na minha opinião muito melhor que o presunto de Parma. A família nos recebe com o maior carinho. Visita imperdível.” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A importância da receptividade no contexto do turismo vai além da simples cortesia. Ela cria um ambiente de confiança que é essencial para uma experiência turística positiva. Os turistas se sentem mais à vontade em explorar a região, experimentar novas atividades e interagir com os locais quando sabem que serão recebidos com calor e hospitalidade (CROTTI; MORETTI, 2019).

Essa recepção também tem um impacto profundo nas experiências emocionais dos visitantes. Muitos dos relatos no TripAdvisor enfatizam como a receptividade dos moradores locais cria memórias duradouras e emocionalmente significativas. Os turistas se sentem apreciados e valorizados, promovendo uma participação ativa da cultura e da comunidade local, o que gera um forte vínculo emocional com o destino, e como consequência torna-se uma das razões pelas quais tantos visitantes optam por retornar à região.

É fundamental destacar que a receptividade manifestada em Venda Nova do Imigrante (ES) transcende o âmbito de um gesto superficial. Ela constitui uma parte intrínseca da identidade desta comunidade e é profundamente enraizada, sendo transmitida de geração em geração. Os moradores locais compreendem o valor do turismo não apenas para a economia local, mas, mais significativamente, como uma oportunidade para compartilhar sua rica cultura e estilo de vida (ZANINI *et al.*, 2013).

A receptividade encontrada em Venda Nova do Imigrante (ES) não se limita a ser uma qualidade notável, mas pode representar um diferencial estratégico para este destino turístico. Ela não apenas encanta os visitantes, conforme constatado nos comentários analisados na

plataforma TripAdvisor, mas também pode desempenhar um papel crucial na sustentabilidade do turismo na região. Os turistas que têm o privilégio de experimentar esta acolhida são mais propensos a recomendar Venda Nova do Imigrante (ES) a outros e a planejar futuras visitas, o que é fundamental para o crescimento contínuo do agroturismo.

#### 4.4 ATENÇÃO

A "atenção" constitui um elemento de destaque que emerge consistentemente nas análises dos comentários elaborados por turistas que realizaram visitas a Venda Nova do Imigrante (ES). Este atributo, embora por vezes subestimado, desempenha um papel preponderante nas experiências dos visitantes. Os turistas frequentemente louvam a disponibilidade e o comprometimento dos habitantes locais em oferecer informações valiosas, direcionamentos e assistência quando demandados, destacando, assim, o inegável impacto da atenção no cenário do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), como pode ser observado no comentário a seguir:

"Visitei o sítio da família Brioschi e fiquei encantada com o atendimento e a qualidade dos produtos. Fomos recebidos com muita atenção e conhecemos um pouco da história da família e de sua produção de café. Recomendo a compra do vinho, do socol e do lombo com ervas!" (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A atenção, no contexto do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), não se limita apenas a fornecer informações básicas ou responder a perguntas dos turistas. Vai além, abrangendo a disposição de compartilhar histórias locais, fornecer dados sobre a cultura e o modo de vida, e até mesmo ajudar os visitantes a explorarem os arredores. É um ato genuíno de hospitalidade e acolhimento que transcende as expectativas dos turistas.

Esta atenção vai ao encontro do que autores como Zanini, Assis e Beneduzi (2013) discutiram sobre a importância de receber visitantes de maneira engajada. Eles destacaram como a disposição dos habitantes locais em interagir com os turistas é fundamental para criar experiências significativas e autênticas. Nesse sentido, a atenção prestada em Venda Nova do Imigrante (ES) não é apenas um gesto vazio, mas uma extensão genuína da hospitalidade local, que enriquece a experiência do agroturismo. Vejamos o exemplo a seguir:

"Uma ótima fazenda pra visitar e comprar café e queijos. Produtos de primeira qualidade. Os funcionários são muito atenciosos e simpáticos (é um negócio familiar, a família Carnielli quase toda trabalha lá). Voltaria com certeza." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A importância da atenção vai além das avaliações do TripAdvisor e das experiências dos turistas. Ela também tem implicações significativas para a sustentabilidade do turismo em Venda Nova do Imigrante (ES). Quando os turistas sentem que são recebidos com atenção e cuidado, estão mais inclinados a voltar em visitas futuras e a compartilhar suas experiências com amigos e familiares. Essa forma de marketing boca a boca é inestimável para promover o turismo na região.

A atenção desempenha um papel crucial na integração dos visitantes na comunidade local. Ao receberem tratamento atencioso, os turistas têm a oportunidade de absorver a cultura e a história da região de maneira autêntica. Isso não apenas enriquece suas experiências, mas também fomenta uma compreensão mais profunda entre os visitantes e os habitantes locais. Nessa perspectiva da busca pela autenticidade na experiência de consumo, a motivação do turista é escapar do convencional, evitando o turismo de massa e buscando vivências mais autênticas e menos padronizadas (MOGROVEJO *et al.*, 2019).

O comentário a seguir destaca a utilização do termo ‘atenção’ associado a outros elementos culturais em Venda Nova do Imigrante (ES).

"Família descendente de italianos, muito acolhedora, animada e festiva. Vendem, entre outras coisas, socol, queijo, café, presunto defumado, biscoitos, vinhos artesanais, etc. etc. a um preço condizente. Gente simples e trabalhadora, que dão extrema atenção aos visitantes e possíveis compradores." (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

A atenção oferecida aos turistas cria um ambiente acolhedor que pode influenciar suas percepções e atitudes em relação ao destino. Turistas que se sentem bem-vindos e valorizados têm maior probabilidade de desenvolver uma conexão emocional com Venda Nova do Imigrante (ES). Conforme Cechinel e Santos (2018), isso não apenas melhora a satisfação dos consumidores, mas também os tornam defensores ativos do destino (CECHINEL; SANTOS, 2018).

Em essência, a atenção é um dos pilares que sustentam a experiência de agroturismo (PINE; GILMORE, 1999). Seja na forma de informações úteis, histórias compartilhadas, assistência prática ou simplesmente um sorriso. Essa atenção pode contribuir para criar memórias inesquecíveis para os visitantes. Ao fazê-lo, espera-se o fortalecimento do papel do agroturismo como uma fonte significativa de receita e desenvolvimento local.



Para manter e aprimorar esse aspecto, é essencial que empresas, moradores e autoridades, continuem a valorizar a atenção como um ativo crítico do agroturismo. Os esforços para qualificar e conscientizar os membros da comunidade sobre a importância da atenção não devem ser subestimados. Além disso, as iniciativas de educação e promoção podem destacar o impacto positivo que se espera que a atenção possa ter na economia local e na qualidade de vida.

Dessa maneira, foi possível identificar a atenção como um elemento que une todas as coisas que fazem de Venda Nova do Imigrante (ES) um lugar de agroturismo diferenciado. Desde a amabilidade da comunidade local até as experiências autênticas que oferece, a atenção é o que faz com que seja especial. À medida que os turistas continuam elogiando o jeito atencioso, é essencial que esta característica distintiva seja cultivada e valorizada para o melhor desenvolvimento do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES).

#### **4.5 ACONCHEGO, HOSPITALIDADE E CARINHO**

Entender o impacto do Aconchego, da Hospitalidade e do Carinho em experiências turísticas é essencial para compreender a verdadeira essência de visitas a locais como Venda Nova do Imigrante (ES). Embora apareçam em menor frequência nos comentários, esses elementos têm um papel significativo na percepção dos visitantes sobre o agroturismo na região. A satisfação em relação aos aspectos humanos e culturais de um determinado ambiente inclui a apreciação do acolhimento oferecido, das emoções despertadas, do vínculo desenvolvido com o local, da solidariedade emocional fomentada pela interação com as comunidades locais, além da consideração pela saúde, bem-estar e segurança, juntamente com a avaliação dos impactos da turistificação (PAPADOPOULOU *et al.*, 2022).

Ao explorar os relatos dos turistas que passaram por estes lugares, há uma clara evidência da receptividade que caracterizam a estadia nesses estabelecimentos. Por exemplo, muitos visitantes mencionam o "atendimento familiar" como algo que fez a diferença. Outros comentários ressaltam a forma como são recebidos por membros das famílias locais, descendentes de italianos, que compartilham não apenas produtos e história, mas também carinho e afeto com os visitantes, a exemplo do comentário apresentado a seguir:

“Visitei o sitio da família Brioschi e fiquei encantada com o atendimento e a qualidade dos produtos. Fomos recebidos com muita atenção e conhecemos um pouco da história da família e de sua produção de café. Além de termos provado o

delicioso socol e vinho de jaboticaba fabricados por eles. Recomendo a compra do vinho, do socol e do lombo com ervas!” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Em diversas circunstâncias, é notável que os turistas ressaltam a atenção especial dispensada a eles durante suas visitas. Proprietárias de estabelecimentos, como as famílias Lorenção, Brioschi e Carnielli, são reconhecidas por proporcionar um ambiente acolhedor e familiar. Os comentários frequentemente realçam a atmosfera caseira desses locais, nos quais os visitantes não são simplesmente clientes, mas sim hóspedes especiais, recebidos com generosidade, afabilidade e hospitalidade.

A história compartilhada pelas famílias, desde a imigração italiana até os métodos tradicionais de produção de alimentos, é contada com paixão e orgulho. Assim, a interação com os visitantes vai além do simples ato de venda de produtos. Os proprietários, muitas vezes membros das famílias, dedicam tempo para conversar, compartilhar detalhes da cultura local, explicar os processos de fabricação dos alimentos e, mais importante, fazer os visitantes se sentirem parte daquele contexto histórico e cultural.

Essa dedicação ao acolhimento é evidente em comentários como este, proveniente da pesquisa:

“Pessoal da recepção muito agradável, atencioso e deixando que nós provemos os seus produtos: explicam como é a maneira de fazê-los. Tem o socol que é muito bom. A senhora que nos atendeu era muito agradável e nos deu prova de vários produtos (todos excelentes). Recomendo o socol, lombinho, biscoitos e o excelente café local.” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Aconchego e hospitalidade são palavras que os turistas usam frequentemente em seus relatos. Eles destacam o ambiente acolhedor, a maneira como são recebidos com sorrisos, abraços calorosos e até mesmo degustações generosas dos produtos locais. Em alguns comentários, como o destacado anteriormente, mencionam ter sido convidados a provar diversos produtos antes de comprar, o que gerou uma sensação de confiança e apreço pela transparência na experiência de compra. Esse aspecto é significativo, uma vez que a oferta de degustações e a possibilidade de aprender sobre os produtos através de explicações detalhadas são elementos que enriquecem a experiência do agroturismo (CARVALHO; LOSSO, 2023).

“Loja cheia de delícias da fazenda e da região. Compramos pra gente o café especial com aroma de laranja, o doce de leite maravilhoso, socol e um queijo maturado, todos fabricados na fazenda! Também compramos lembranças pra família! Tudo muito bom! A atendente é muito prestativa e explica tudo. Também tivemos a

oportunidade de ouvir um senhor que acredito seja o dono, muito simpático, que nos deu uma aula sobre o café jacu.” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

“Produtos feitos "na roça"! Qualidade, bom atendimento, atenção, degustação e muito bom humor da família que nos atende! Vale a parada para um café e um "dedo de prosa" como dizem os mineiros! Os produtos são ótimos, café, queijo e embutidos!!!!” (Comentário TripAdvisor. Dados da pesquisa).

Os laços culturais e familiares presentes na região, oriundos da imigração italiana, também foram identificados sendo ressaltados nos comentários. A forma como os proprietários se apresentam como guardiões da tradição, compartilhando a história de suas famílias e a preservação de métodos antigos de produção, contribui significativamente para criar um ambiente de aconchego.

Ao final, o que emerge dos relatos dos turistas são testemunhos emocionados sobre a importância do acolhimento, da atenção personalizada e do afeto recebido durante a visita a estes locais. Aconchego, hospitalidade e carinho são elementos fundamentais que podem transformar uma simples visita em uma experiência única e memorável. O desejo de voltar a um lugar é impulsionado principalmente pela qualidade agradável da experiência e pela busca por um afastamento da rotina diária. Isso ressalta a importância crucial da hospitalidade e do acolhimento oferecido pelas famílias locais nas comunidades visitadas (CARVALHO; LOSSO, 2023).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de experiência tem se destacado como uma abordagem fundamental no cenário do turismo contemporâneo. A qualidade percebida nas experiências turísticas desempenha um papel crítico na atração e satisfação dos turistas, especialmente em um ambiente altamente competitivo no qual empresas e destinos turísticos operam. Um aspecto notável na experiência do turista é o papel central das emoções, que influenciam a percepção da qualidade do serviço e da experiência. Portanto, a criação de experiências que gerem emoções positivas é essencial para o sucesso no setor turístico.

Por meio das avaliações compartilhadas por outros turistas em plataformas como o TripAdvisor, os viajantes podem identificar atividades que incentivam um maior envolvimento e imersão, contribuindo para a busca por experiências mais enriquecedoras. Estudos recentes têm ressaltado quatro dimensões fundamentais na criação de experiências memoráveis no turismo: entretenimento, educação, estética e escapismo. Essas dimensões fornecem uma estrutura significativa para o desenvolvimento de experiências turísticas que ultrapassam os padrões convencionais. A imersão, a participação ativa e a conexão emocional com o ambiente são elementos essenciais na construção dessas experiências enriquecedoras.

Destaca-se, portanto, a relevância do turismo de experiência, que está desempenhando um papel fundamental na moldagem do futuro do turismo. Profissionais do turismo, gestores de destinos e pesquisadores que desejam se destacar em um mercado turístico cada vez mais competitivo devem compreender a importância da qualidade percebida, a influência das emoções e as dimensões para criar experiências memoráveis. O foco na qualidade da experiência do turista e na diferenciação de produtos turísticos é crucial para o sucesso a longo prazo de empreendimentos turísticos.

Tendo em vista as observações destacadas sobre o turismo de experiência e a análise dos comentários feitos por turistas que visitaram Venda Nova do Imigrante (ES), é possível traçar considerações finais importantes sobre o agroturismo na região.

Respondendo à pergunta de pesquisa “quais as percepções da interação humana figurados em relatos de experiências turísticas vivenciadas em Venda Nova do Imigrante (ES)?” tem-se que, as percepções da interação humana em relatos de experiências turísticas vivenciadas em Venda Nova do Imigrante (ES) destacam a importância de elementos como

"bom atendimento," "simpatia," "receptividade," e "atenção" como fatores fundamentais para uma experiência turística de qualidade na região. Esses elementos estão intrinsecamente ligados à interação entre turistas e trabalhadores do agroturismo e destacam a importância da qualidade do atendimento e da interação positiva entre os turistas e a comunidade local para criar experiências turísticas enriquecedoras e de qualidade.

**Quadro 1:** Elementos-chave na Experiência Turística em locais de agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES).

<b>Elementos-Chave</b>	<b>Contribuições para a Experiência do Turista</b>
Bom Atendimento	Contribui para a satisfação e fidelização dos clientes; viajantes valorizam cortesia, empatia e eficiência no atendimento. Investir em treinamento e desenvolvimento de equipes é crucial.
Simpatia	Destaque nas avaliações, promovendo interação positiva entre turistas e anfitriões, criando um ambiente acolhedor e influenciando julgamentos morais sobre o destino.
Receptividade	Moradores locais dispostos a compartilhar conhecimentos, oferecer degustações e proporcionar ambiente acolhedor, possibilitando experiências autênticas e valiosas para os turistas.
Atenção	Conecta todos os outros elementos, indo desde fornecimento de informações valiosas até compartilhamento de histórias locais, sendo essencial na criação de memórias inesquecíveis para os visitantes.
Aconchego, Hospitalidade e Carinho	Vão além do simples atendimento, acolhendo os visitantes e fazendo parte essencial da experiência turística, sendo cruciais para tornar a visita memorável.

**Fonte:** elaborado pelo autor (2023).

A pesquisa também ressaltou que a interação humana desempenha um papel crucial na experiência turística, indo além dos aspectos relacionados ao destino em si. A interação humana, junto à qualidade dos produtos e à cultura local, cria uma experiência emocional, deixando lembranças que podem ser duradoras e gerando recomendações positivas. Essa mistura resulta não só em clientes satisfeitos, mas em admiradores fiéis, prontos para reviver e compartilhar essas experiências únicas.

Assim, é fundamental que as empresas e a comunidade local continuem a valorizar e aprimorar esses atributos distintivos do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). A capacitação, a conscientização e as iniciativas de promoção devem ser implementadas para manter e fortalecer os comentários visualizados como diferenciais competitivos da região. À medida que essas qualidades são cultivadas e celebradas, Venda Nova do Imigrante (ES) continuará a ser reconhecida como um destino de agroturismo excepcional, capaz de atrair visitantes e mantê-los retornando, gerando benefícios para a economia local e a comunidade.

Considerando as limitações inerentes a este estudo, que incluem principalmente a possibilidade de viés devido a comentários extremos, a questionável autenticidade das avaliações, a falta de detalhamento nos comentários, a restrição da amostra disponível, a variação temporal e a exclusividade da plataforma, sugerem-se possíveis melhorias para mitigar essas questões.

Recomenda-se, como direção para futuras investigações, a realização de estudos abrangentes que incorporem alguns tópicos, como: *avaliação da experiência in loco*, envolvendo pesquisas de campo para coletar dados diretamente de turistas e trabalhadores de empreendimentos agroturísticos, proporcionando percepções em tempo real. Além disso, a *análise da eficiência do atendimento* poderia ser realizada para investigar a qualidade do atendimento ao cliente, considerando aspectos como tempo de resposta e satisfação do cliente, com a coleta de dados em tempo real, visto que as informações deste estudo se fundamentaram predominantemente em avaliações provenientes do TripAdvisor, é importante destacar que essas percepções podem não representar integralmente a realidade.

Espera-se que essa pesquisa, assim como futuras investigações, possam contribuir para o desenvolvimento contínuo do agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES), melhorando a experiência do turista, impulsionando o desenvolvimento econômico e promovendo a sustentabilidade no setor. Elas também podem ajudar a manter e aprimorar os atributos

distintivos do agroturismo na região, como o bom atendimento, a simpatia, a receptividade e a atenção, que desempenham papéis fundamentais na fidelização de visitantes e na promoção do destino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, [S. l.], v. 4, n. 2, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5394.

BARRETO, M. A. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Nobel, 1991.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, T.; GRETZEL, U.; LEUNG, D. TripAdvisor. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications Ltd, 2019, p. 1460-1461.

BENI, M. C.; MOESCH, M. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo: Visão e Ação*, vol. 19, núm. 3, pp. 430-457, 2017. Universidade do Vale do Itajaí.

BITNER, M. J. Servicescapes: e impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, v. 56, n. 2, 1992, p. 57-71.

BOLTON, R. N.; GUSTAFSSON, A.; MCCOLL-KENNEDY, J.; PERCIVAL. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, v. 25, n. 2, 2014, p. 253-274.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Mapa do Turismo Brasileiro (2019-2021)*.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, v. 21, n. 1, 2000, p. 97-116.

CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 13, n. 3, 2019, p. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>.

CARRILLO VALDUGA, M.; LOFFREDO DE OLIVEIRA, R.; SILVA SANT'ANNA, E.; BEZERRA MARQUES, O. R. Experiências Turísticas Memoráveis em Ambientes Rurais: Pesquisa-Ação com Empreendedores da Rota do Queijo - Terroir Vertentes, Minas Gerais, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, v. 25, n. 2, 2023, p. 198-218. DOI: 10.14210/rtva.v25n2.p198-218.

CARVALHO TAVARES, B.; LOSSO, F. B. Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. *Turismo: Visão e Ação*, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 134-153, 2023. DOI: 10.14210/rtva.v25n1.p134-153.



CEZAR, A. T.; JUCA-VASCONCELOS, H. P. Diferenciando sensações, sentimentos e emoções: uma articulação com a abordagem gestáltica. *IGT rede*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 24, 2016.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.

COLTMAN, M. M. *Tourism, hospitality, and strategic management*. John Wiley & Sons, 1989.

COOPER, C.; HALL, M. *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.

CROTTI, M. S. R.; MORETTI, S. L. do A. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, v. 21, n. 3, 2019, p. 309–335. DOI: 10.14210/rtva.v21n3.p309-335. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/15294>.

DA SILVA, A. P.; SALAZAR, V. S. QUE TAL UM CAFEZINHO? ANALISANDO A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS DE TURISMO CAFEEIRO EM TAQUARITINGA DO NORTE. *Turismo: Visão e Ação, [S. l.]*, v. 24, n. 3, p. 548–566, 2022. DOI: 10.14210/rtva.v24n3.p548-566.

DU CROS, H.; MCKERCHER, B. *Cultural Tourism*. 3rd ed. Routledge, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429277498>.

DUTRA, L. F.; GOSLING, M. de S. Analisando sentimentos no Tripadvisor: a voz do consumidor como parâmetro decisório na medição da qualidade da informação em museus. *Informação & Sociedade: Estudos, [S. l.]*, v. 31, p. 1–23, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2021v31n1.54087.

FERREIRA, M. J. P.; FERNANDES, R. F. A relevância do bom atendimento ao turista como fator de desenvolvimento socioeconômico das comunidades receptoras. *Open Science Research X*, 2023, p. 1416-1434. Editora Científica Digital. <http://dx.doi.org/10.37885/230111767>.

GARCIA, D. S.; GONÇALVES, D. F.; JESUS, D. L. N. de. Turismo de Experiência: relações entre territorialidade e desenvolvimento local em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. *Interações (Campo Grande)*, v. 23, n. 4, 2022, p. 1125–1140. DOI: 10.20435/inter.v23i4.3477.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas, 2017.

GOOLAUP, S.; NUNKOO, R. Reconceptualizing Tourists Extraordinary Experiences. *Journal of Travel Research*, 2021. <https://doi.org/10.1177/00472875211064632>.

GUNN, C. *Tourism planning (3rd ed.)*. New York: Taylor and Francis, 1994.

HUME, D. *Tratado da Natureza Humana: Uma Tentativa de Introduzir o Método Experimental de Raciocínio nos Assuntos Morais*. 2ª ed. rev. e ampliada. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HUME, D. *Uma Investigação sobre os Princípios da Moral*. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

IBGE. *Produto Interno Bruto dos municípios*, 2021.

JAFARI, J.; XIAO, H. *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Editora Routledge, 2016.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C.; BALOGLU, S. *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRIPPENDORF, J. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Butterworth-Heinemann, 1987.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2010.

LEIPER, N. *Tourism management*. Prentice Hall, 1995.

LOPES, P. N.; RIBEIRO, N.; PEREIRA, H. Emoções e satisfação turística: um estudo de caso no turismo de natureza. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 22, n. 3, 2020, p. 623-646.

MA, J. SCOTT, N., DING, P. GAO, J. Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 34, n. 1, 2016, p. 1-19.

MACHADO, D. Q.; ENGELMAN, R. A Influência das Avaliações Online no Processo de Decisão de Compra de Hospedagem em Hotéis: Um Estudo de Caso com o TripAdvisor. *Turismo: Visão e Ação*. 2019.

MCCABE, S.; LI, C.; CHEN, Z. Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, v. 55, n. 1, p. 3-15, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>.

MEDEIROS, S. A. DE; GOSLING, M.; VERA, L. A. R. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. *Revista Turismo Em*

*Análise*, v. 26, n. 1, 2015, p. 188-215. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p188-215>.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano nacional do turismo – Diretrizes, metas e programas: relatório*. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Revista Tendências do Turismo 2023*. Brasília, 2023. Disponível em: [https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista\\_tend\\_ncias\\_do\\_turismo\\_2023](https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023).

MONDO, T. S.; TALINI, M. C.; FIATES, G. G. S. A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 4, n. 2, 2016. DOI: 10.21680/2357-8211.2016v4n2ID8302.

MOGROVEJO, J. M.; MARTÍNEZ, S. V. H.; MALDONADO, L. G. Estratégias para impulsar o agroturismo rural no Município de Gramalote, Norte de Santander. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, v. 4, n. 7, 2019.

O'CONNOR, P. *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OKAZAKI, S.; ANDREU, L.; CAMPO, S. Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, v. 19, 2017, p. 107-119. doi: 10.1002/jtr.2090.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Towards a tourism policy*. Madrid: OMT, 1991.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama del turismo internacional: Edición 2020*. Madrid: OMT, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422746>.

PAPADOPOULOU, N. M.; RIBEIRO, M. A.; PRAYAG, G. Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 2022. DOI: 10.1177/00472875221089049.

PARASKEVAS, A.; BUHALIS, D. Marketing features and developments in marketing for hospitality and tourism: a review of the literature. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 20, n. 6, 2002, p. 287-305.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, 2006, p. 96–108. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37246>.

PEDRO, R. M. M. Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 13, n. 2, 2021, p. 538-563. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>.

PEREIRA, F. C. B.; BATISTA, L. R.; LIMA, A. L. Avaliação da Qualidade dos Serviços em Restaurantes: Uma Análise dos Comentários no TripAdvisor. *Gestão & Regionalidade*, 2021.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 1, 2015, p. 165-187. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187.

PIKKEMAAT, B.; SCHUCKERT, M. Success factors of theme parks – An exploratory study. *Preliminary communication*, v. 55, n. 2, 2007, p. 197-208.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999.

RABAHY, Wilson. *Planejamento do Turismo*. São Paulo: Loyola, 1990.

ROSA, P. *Turismo brasileiro fatura R\$ 208 bilhões em 2022*. Gov.BR, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-brasileiro-fatura-r-208-bilhoes-em-2022#:~:text=O%20faturamento%20do%20turismo%20brasileiro%20no%20ano%20passado%20foi%20de,foi%20de%2014%2C4%25>.

SANTOS, C. Globalização, turismo e seus efeitos no meio ambiente. *Terra Livre*, [S. l.], v. 2, n. 19, 2015. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/166>.

SANTOS, N. G.; REIS, J. A. Percepção da qualidade em turismo religioso: o papel das emoções. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 1-23, 2020.

SCOTT, N.; LAWS, E.; BOKSBERGER, P. The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 2009.

SEBRAE. *Tendências: como aplicar macro e micro tendências*. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-como-aplicar-macro-e-micro-tendencias,80dacd34ad535810VgnVCM100000d701210aRCRD>

SEBRAE. *Turismo de Experiência*. Recife/PE, 2015. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo\\_de\\_experiencia.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf).

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 312-321, 2020.

SMITH, A. *Teoria dos Sentimentos Morais, ou, Ensaio para uma Análise dos Princípios pelos quais os Homens Naturalmente Julgam a Conduta e o Caráter, Primeiro de Seus Próximos, Depois de Si Mesmos, Acrescida de uma Dissertação sobre a Origem das Línguas*. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015. (Coleção Clássicos WMF).

SOARES, L. A. S. Turismo e globalização: algumas perspectivas. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 63-70, 2007.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

ZANDONADI, B. M.; FREIRE, A. L. O. Agroturismo: cultura e identidade agregando renda no espaço rural. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 4, n. 1, p. 23-44, jan./jun. 2016.

ZANINI, M. C.; DE OLIVEIRA ASSIS, G.; BENUZI, L. F. Ítalo-Brasileiros na Itália no século XXI: "retorno" à terra dos antepassados, impasses e expectativas. *REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, v. 21, n. 41, p. 139-162, 2013. ISSN 1980-8585.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster, 1990.

ZHOU, S.; YAN, Q.; YAN, M.; SHEN, C. Tourists' emotional changes and e WOM behavior on socialmedia and integrated tourism websites. *Internacional. Journal of Tourism Research*, 22(3), pp. 336–350, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>