

A importância da presença para a hospitalidade virtual

The importance of presence for virtual hospitality

La importancia de la presencia para la hospitalidad virtual

Renan Augusto Moraes Conceição¹

Alexandre Panosso Netto²

Resumo: Com a pandemia de COVID-19 que o mundo vem enfrentando desde 2020, muito se tem estudado e analisado a respeito do campo virtual nas interações humanas. O turismo, como um dos setores da economia mais afetados, encontrou no mundo virtual uma nova forma de desenvolvimento, algo que já era pensado desde o início do século XXI. Com a pandemia, tornou-se ainda mais importante entender as novas formas de interação e o significado da utilização das ferramentas tecnológicas para os negócios do turismo. Assim, a hospitalidade virtual ganha mais atenção e torna-se importante desenvolver sua conceituação. Ao analisar os entendimentos de hospitalidade e de hospitalidade virtual a partir de uma perspectiva crítica, o objetivo desse trabalho é fornecer elementos pouco explorados até o momento para contribuir na elaboração de um conceito mais bem delineado de hospitalidade virtual, colocando em foco a importância da presença. A metodologia de pesquisa utilizada é a revisão sistemática de literatura sobre hospitalidade virtual, enquadrando-se como uma pesquisa exploratória. Os resultados mostram um possível equívoco no entendimento atual de hospitalidade virtual, ao admitir que espaços virtuais e ferramentas tecnológicas podem ser hospitaleiros, existindo por si só e apartados de uma presença humana.

Palavras-chave: Hospitalidade, hospitalidade virtual, presença, revisão sistemática de literatura.

Abstract: With the COVID-19 pandemic that the world has been facing since 2020, much has been studied and analyzed about the virtual field in human interactions. Tourism, as one of the most affected sectors of the economy, found a new form of development in the virtual world, something that had been considered since the beginning of the 21st century. With the pandemic, it became even more important to understand the new forms of interaction and the meaning of using technological tools for tourism businesses. Thus, virtual hospitality gains more attention and it is important to develop its conceptualization. By analysing the understandings of hospitality and virtual hospitality from a critical perspective, the aim of this paper is to provide elements that have been little explored so far to contribute to the development of a better-defined concept of virtual hospitality, focusing on the importance of presence. The research methodology used is a systematic literature review on virtual hospitality, framing it as an exploratory research. The results show a possible misunderstanding in the current understanding of virtual hospitality, by admitting that virtual spaces and technological tools can be hospitable, existing by themselves and separated from a human presence.

Keywords: Hospitality, virtual hospitality, presence, systematic literature review.

Resumen: Con la pandemia de COVID-19 que enfrenta el mundo desde 2020, se ha estudiado y analizado mucho sobre el campo virtual en las interacciones humanas. El turismo, como uno de los sectores más

¹ Universidade Estadual do Paraná/ Universidade de São Paulo. E-mail: renan.conceicao@hotmail.com

² Universidade de São Paulo. E-mail: panosso@usp.br

afectados de la economía, encontró una nueva forma de desarrollo en el mundo virtual, algo que se venía contemplando desde principios del siglo XXI. Con la pandemia, se volvió aún más importante comprender las nuevas formas de interacción y el significado del uso de herramientas tecnológicas para las empresas turísticas. Así, la hospitalidad virtual gana más atención y es importante desarrollar su conceptualización. Al analizar la comprensión de la hospitalidad y la hospitalidad virtual desde una perspectiva crítica, el objetivo de este artículo es proporcionar elementos que hasta ahora han sido poco explorados para contribuir al desarrollo de un concepto mejor definido de la hospitalidad virtual, centrándose en la importancia de la presencia. La metodología de investigación utilizada es una revisión sistemática de la literatura sobre la hospitalidad virtual, enmarcándola como una investigación exploratoria. Los resultados muestran un posible error en la comprensión actual de la hospitalidad virtual, al admitir que los espacios virtuales y las herramientas tecnológicas pueden ser hospitalarios, existentes por sí mismos y separados de una presencia humana.

Palabras clave: Hospitalidad, hospitalidad virtual, presencia, revisión sistemática de la literatura.

1 Introdução

Desde a crise dos *subprime* de 2008, a economia mundial apresentou, ano após ano, crescimento exponencial nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. O turismo, enquanto atividade humana e configurando-se como um setor da economia, igualmente apresentou crescimento exponencial, conforme é possível verificar pelo Barômetro do Turismo de 2020, publicado pela Organização Mundial do Turismo – *United Nations World Tourism Organization* – UNWTO (2020). Esse documento relata um crescimento, entre 2008 e 2019, de mais de 60% na receita internacional do turismo, passando de US\$ 900 bilhões para US\$ 1.480 trilhões. Em número de turistas internacionais, mais de um bilhão de pessoas realizou viagens internacionais em 2019, com tendência de aumento naquele momento histórico.

No entanto, em 2020, o setor turístico recebeu um forte golpe devido à pandemia de Covid-19. Muitas empresas participantes do setor fecharam temporariamente ou faliram durante o período de quarentena e isolamento social, de acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC. De acordo com o CNC (2021), foram fechados mais de 30 mil estabelecimentos turísticos no ano de 2020 no Brasil. A pandemia significou – e ainda significa – uma enorme quebra de fluxos turísticos e de mobilidade turística internacional. Com muitos países tendo fechado suas fronteiras e adotando sérias medidas sanitárias de enfrentamento à Covid-19, o setor do turismo parou. Não somente o turismo, mas os mais variados ramos de negócios e de sociabilidades voltaram-se, abruptamente, para as soluções virtuais e não presenciais, buscando algum tipo de continuidade em suas atividades. Desde 2020, as atenções foram para o mundo virtual e uma rápida leitura de jornais

e periódicos, acadêmicos ou não, confirma que muitos questionamentos e estudos foram desenvolvidos sobre os efeitos da pandemia na sociabilidade humana, com foco nas consequências da adoção irrestrita das ferramentas tecnológicas como substitutos para a sociabilidade presencial.

O turismo também se voltou para a esfera virtual e os pesquisadores buscaram compreender essa nova forma de atuação para as atividades turísticas. As análises sobre os espaços virtuais e sobre as ferramentas tecnológicas não são inéditas nas pesquisas em turismo. Já existem trabalhos sobre turismo virtual (RODRIGUES, 1999; GHISI, 2005; GHISI; MACEDO, 2006), realidade virtual no turismo (JESUS; SILVA, 2009, TAUFER; FERREIRA, 2019) e mesmo sobre hospitalidade virtual (SOARES, 2013), tendo em vista que, desde a massificação do uso dos computadores e a consolidação da *internet* a partir dos anos 1990, esse espaço de interatividade começou a se tornar cada vez mais importante na vida das pessoas e fator fundamental para o sucesso de negócios dos mais variados setores da economia.

Para o turismo, que tem como aspecto primordial o encontro entre pessoas e que envolve o acolhimento e a hospitalidade, entender esse novo cenário de interação passou a ser tido como importante. Dessa forma, analisando os entendimentos de hospitalidade e de hospitalidade virtual a partir de uma perspectiva crítica, o objetivo desse artigo é fornecer elementos para contribuir na elaboração de um conceito mais bem delineado de hospitalidade virtual, colocando em foco a importância da presença.

2 Percurso metodológico

Para o desenvolvimento desse estudo, o percurso metodológico utilizado foi o de revisão sistemática de literatura sobre hospitalidade e hospitalidade virtual, enquadrando-se como uma pesquisa exploratória.

Como ponto de partida, buscamos por trabalhos que apresentassem definições e desenvolvimentos teóricos a respeito da hospitalidade virtual para identificar as áreas específicas em que esses trabalhos se encontram. Em buscas nas bases de periódicos científicos internacionais Scopus e *Web of Science* por trabalhos que relacionem hospitalidade com o aspecto virtual, através dos termos “hospitalidade” e “virtual”, encontramos um conjunto de 171

trabalhos que abordam a temática. Essa quantidade de trabalhos é o número total após a união dos resultados obtidos nas duas plataformas e da identificação dos trabalhos que se repetiam.

Com a leitura dos títulos e resumos dos resultados das buscas, foi possível identificar quatro grandes áreas de concentração da maioria dos estudos publicados. O primeiro conjunto, classificado por nós como Tecnologia e Ciências da Computação, encontram-se 21 trabalhos em que a virtualidade é relacionada com o aspecto comercial da hospitalidade, propondo modelos de elaboração e uso de ferramentas virtuais para hotéis e negócios como um todo, analisando a eficácia das ferramentas virtuais junto aos usuários e consumidores, bem como o desenvolvimento de tecnologias virtuais específicas para a hotelaria e turismo. Encontram-se nesse conjunto textos com temas em robótica, *big data*, *blockchain*, automação de processos, *machine learning*, entre outros.

No segundo conjunto, que chamamos de Realidade Virtual e Aumentada, há 21 trabalhos que destacam a importância da realidade virtual para os novos negócios em turismo e hospitalidade. Nesse conjunto, é possível destacar artigos que analisam a utilização de realidade virtual e realidade aumentada na experiência de viagem dos turistas, usos de realidade virtual como estratégia de *marketing*, probabilidade de compra e recompra de turistas através do uso de realidade virtual e a importância da tecnologia imersiva como diferencial de negócios, entre outras abordagens. O terceiro conjunto pode ser classificado como Gestão, em que se destacam 35 trabalhos, que apresentam desenvolvimento e contribuição na área de administração. Nessa perspectiva, encontram-se textos que se focam em experiência do consumidor, em treinamento de funcionários, diferenciais competitivos através do uso de tecnologia, mapeamento de interações entre pessoas e ferramentas tecnológicas e avaliação de tecnologia como estratégia de *marketing*. Como quarto conjunto, chamado de Educação, percebemos a ocorrência de 27 artigos que relacionam a hospitalidade e a virtualidade com o âmbito do ensino e suas variadas formas, seja presencial ou utilizando plataformas virtuais e da importância da adoção das ferramentas tecnológicas como potencial de ensino e aprendizagem.

Há, nos trabalhos agrupados dentro desses quatro conjuntos, um fio condutor, uma perspectiva teórica geral, que é o uso comercial do âmbito virtual. Essas abordagens alinham-se com o entendimento da hospitalidade como um setor comercial. De acordo com Camargo (2011, p. 19-20), “por falta de um termo correspondente à hotelaria, nos países anglo-saxões adotou-se

o termo *hospitality* como sinônimo de receptivo turístico que se assume de alguma forma como hospitalidade”. Assim, as buscas por hospitalidade no Scopus e *Web of Science* fornecem resultados muito voltados à gestão, pois a produção em língua inglesa se foca a esses aspectos administrativos: “os estudos de hospitalidade nesse contexto gravitam em torno do comércio turístico e deslocam-se da filosofia e das ciências sociais para as ciências aplicadas à gestão. No pior dos casos, o termo é vazio e tem apenas o objetivo de disfarçar o lucro” (CAMARGO, 2011, p. 20). Ressaltando essa abordagem, Soares (2013, p.215) afirma que o virtual, no turismo, tem sido estudado na perspectiva do “comportamento do consumidor, o comportamento das empresas, vendas *online* e de forma bastante expressiva, o papel das mídias sociais no turismo bem como seus efeitos na escolha dos locais de viagens”.

Além das buscas pela produção internacional sobre o tema da hospitalidade virtual, utilizando o buscador Publicações de Turismo, desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP, com o objetivo de identificar a produção nacional, é possível verificar quantos trabalhos sobre a temática foram publicados em periódicos vinculados especificamente à área do turismo e hotelaria. A busca apresentou 44 resultados para o termo “hospitalidade virtual”. Como resultados exatos, ou seja, que correspondiam diretamente ao termo buscado, apenas dois artigos são destacados, sendo eles os de Soares (2013) e de Silva, Durão, Souza e Almeida (2020).

As buscas fornecem, como já salientado, muitos trabalhos nas áreas de gestão hoteleira e de ciências da computação, mas é possível encontrar, absolutamente em menor quantidade, pesquisas voltadas às ciências sociais e às preocupações conceituais. É com essa perspectiva que esse trabalho busca contribuir, uma vez que os aspectos conceituais são de grande importância para a sustentação do conjunto de elementos que se manifestam na prática dos negócios e na vida das pessoas. Partindo das definições e conceituações gerais sobre hospitalidade, calcado em textos clássicos de Montandon (2011), Grassi (2011), Derrida (2003) e Mauss (2017), o artigo constrói uma análise crítica sobre a virtualidade na hospitalidade tendo como fio condutor os artigos e livros de Camargo (2004, 2008, 2011, 2015, 2021). Os resultados e a análise das buscas nas bases científicas demonstram que há um campo conceitual e teórico a ser desenvolvido, conforme será apresentado a seguir.

3 A noção de hospitalidade

Faz-se necessário destacar que a noção de hospitalidade é muito ampla e variada, nas mais diferentes tradições culturais e acadêmicas. Repousa nessa amplitude de entendimentos a importância de se trabalhar teoricamente com o termo, compreendendo não somente através do pragmatismo dos negócios comerciais. Assim, buscaremos apresentar elementos para a construção da noção de hospitalidade virtual.

De acordo com Montandon (2011, p. 31), “a hospitalidade é concebida não só como uma forma essencial da interação social, mas pode surgir até mesmo como uma forma própria de hominização [...] ou, pelo menos, como uma das formas mais essenciais da socialização”, uma vez que coloca, frente a frente, dois polos opostos e com interesses distintos. Nesse sentido, “a hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção, num mundo em que o estrangeiro originalmente não tem lugar. Portanto, não pode haver gesto de hospitalidade [...] sem desigualdade de lugar e de *status* entre hospedeiro e hóspede” (GRASSI, 2011, p. 45). Assim, a hospitalidade é um gesto de igualação entre dois opostos e que, nessa perspectiva, implica na penetração de um no espaço do outro através de um ritual de acolhida. Montandon (2011, p. 31) afirma que “a hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”.

Ainda de acordo com Montandon (2011, p. 32), “[...] a relação interpessoal instaurada implica uma relação, um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade”. Os rituais da hospitalidade ocorrem devido a uma esfera de atuação entre as duas partes envolvidas no ato hospitaleiro, uma vez que compreende a penetração e permanência de um no espaço do outro, onde “o espaço a ser penetrado pode ser um espaço geográfico – em seus dois componentes, urbano e doméstico – ou um espaço psíquico – a penetração num território, o território do outro” (GRASSI, 2011, p. 45). Os dois espaços são interligados, muitas vezes sendo um espaço geográfico também um campo de domínio subjetivo. A hospitalidade é permeada, nesse sentido, de ambiguidades, de contradições, pois receber e acolher o outro não se configura em um gesto espontâneo ou mesmo confortável, tendo em vista o desconhecimento sobre quem é e o que pretende o outro ao mesmo tempo que o outro desconhece as regras e costumes do espaço em que está penetrando, sendo, então, um gesto condicional e incondicional ao mesmo tempo (GRASSI, 2011).

Nesse sentido, é possível destacar o entendimento de Derrida sobre essa hospitalidade incondicional, que é tida como uma virtude, uma característica a ser desenvolvida e internalizada. Para ele,

A lei da hospitalidade, a lei formal que governa o conceito geral da hospitalidade, aparece como uma lei paradoxal, perversível ou perversedora. Ela parece ditar que a hospitalidade absoluta rompe com a lei da hospitalidade como direito ou dever, com o “pacto” de hospitalidade. Em outros termos, a hospitalidade absoluta exige que eu abra minha casa e não apenas ofereça ao estrangeiro (provido de um nome de família, um estatuto social de estrangeiro, etc.), mas ao outro absoluto, desconhecido, anônimo, que eu lhe ceda lugar, que eu o deixe vir, que o deixe chegar, e ter um lugar no lugar que ofereço a ele, sem exigir dele nem reciprocidade (a entrada num pacto), nem mesmo seu nome (DERRIDA, 2003, p. 23-25).

Torna-se visível quais são, então, as ambiguidades e contradições existentes nas práticas da hospitalidade. Através da hospitalidade absoluta de Derrida, é possível contrastar com as formas práticas com que as sociedades e culturas exercem a acolhida ao outro, sempre exigindo que o outro não seja o outro absoluto, de acordo com o autor. A hospitalidade postulada por ele, incondicional, exige renunciar a todos os rituais de segurança, de todos os limites impostos pelo relacionamento circunscrito a leis. Em relação aos entendimentos filosóficos da hospitalidade, Noguero (2013) apresentou vasta abordagem do assunto tendo como base os pensamentos de Kant (sobretudo nas obras *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, de 1785; *A Paz Perpétua*, de 1795; e *Metafísica da Moral*, de 1797), Levinas (principalmente na obra *Totalidade e Infinito*, de 1961) e Derrida (várias obras, como *Demeure: Maurice Blanchot*, de 1998; *Manifeste pour l'hospitalité*, de 1999; e Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar *Da Hospitalidade*, de 2003) de forma a entender a hospitalidade em nuances bem específicos, como dever moral e jurídico, dever ético e religioso, a acolhida, o acolhedor e o acolhido, o feminino, o espaço de acolhimento, a casa, a condicionalidade e incondicionalidade, o caráter político da hospitalidade, entre outros.

O autor deixa claro, ademais, que há um elemento muito importante que deve ser levado em conta: conceito de morada, uma vez que a morada significa espaço íntimo, território privado, interioridade. Não por acidente é que os pictogramas mais comuns de hospitalidade e hotelaria se utilizam dos desenhos da cama e da mesa, aglutinando os aspectos de descanso, de espaço íntimo, com o espaço social, da camaradagem, da convivialidade (NOGUERO, 2013).

É indispensável, também, destacarmos os estudos de Mauss (2017), sobre a dádiva e o sistema de trocas nas sociedades arcaicas. Através de uma análise socioantropológica, Mauss (2017) descreveu como funcionavam as trocas de bens, presentes e valores diversos entre sociedades ditas arcaicas. Muitas manifestações de trocas são analisadas em detalhes, como o *potlach* dos indígenas norte-americanos, o *pilou-pilou* da Nova Caledônia e o *kula* das Ilhas Trobriand, cada um em suas particularidades. Todas essas manifestações envolvem, também, atos de recepção de uma comunidade por outra, viagens marítimas de uma tribo a outra, casamentos de um membro de uma tribo com o de outra, banquetes, rituais de acolhida e partida. Essas manifestações de troca são chamadas pelo autor de fato social total, pois envolvem toda a vida das comunidades. “O *kula* [...] não é senão um momento, o mais solene, de um vasto sistema de prestações e de contraprestações que, em verdade, parece englobar a totalidade da vida econômica e civil das Trobriand” (MAUSS, 2017, p. 232).

Ainda, o próprio autor coloca a hospitalidade como elemento participante desses fatos sociais totais: “para começar, a troca dos próprio *vaygu’a* enquadra-se, por ocasião do *kula*, em toda uma série de outras trocas extremamente variadas, que vão do regateio ao salário, da solicitação à pura cortesia, da hospitalidade completa à reticência e ao pudor” (MAUSS, 2017, p. 232-233). Ou seja, a hospitalidade é considerada como uma troca entre comunidades, entre tribos, permeada de significados, pois Mauss (2017) também relata que essas formas arcaicas de troca estão inseridas em um sistema que ele define como dar-receber-retribuir.

Assim, ocorre uma espécie de competição entre anfitriões e forasteiros, em que uma oferece algo à outra, que deve aceitar o presente e depois retribuí-lo de alguma forma equivalente ou mesmo maior, como ocorre no *potlach*, que pode levar simplesmente à destruição de bens e valores que uma comunidade possui para suplantar a oferta inicial que fora recebida. De acordo com Baptista (2008, p. 7), “a um nível essencial, mais do que a posse, é a dádiva o que verdadeiramente define a relação interpessoal enquanto experiência de hospitalidade”. Nesse sentido, Montandon (2011, p. 32) afirma que “as sociedades ocidentais modernas conservam alguns vestígios de tais práticas e não diferimos tanto, em nossos usos, daquilo que se faz nas sociedades arcaicas no jogo dos presentes e contrapresentes”. Ou seja, os rituais que ainda hoje existem em cenas como as de hospitalidade, há resquícios de formas de troca arcaicas. “Rivalizamos com nossos presentes, nossos banquetes, nossas bodas, nossos convites e ainda

nos sentimos obrigados a nos *revanchieren*, como dizem os alemães” (MONTANDON, 2011, p. 32).

Assim, torna-se claro que a hospitalidade, muito mais do que uma ferramenta comercial, atinente à gestão de estabelecimentos turísticos, está inserida em fatos mais complexos, até mesmo no chamado sistema de dádiva e contra dádiva (MAUSS, 2017), configurando-se, primeiramente, como um relacionamento entre pessoas. Para os objetivos desse artigo, destacamos a importância latente, velada, da noção e da ideia de presença nessas interações hospitaleiras. Na percepção de Baptista (2008, p. 7), o que direciona alguém para a dádiva “[...] é a presença interpelante de outrem que, interrompendo a mesmidade, permite que um sopro de Bem venha despertar a consciência para a bondade da vida e para a trama espiritual que anima o espírito dos lugares”. Tendo delineado minimamente a complexidade da noção de hospitalidade como relação social ambígua e conflitante, partimos para o campo de atuação do virtual.

4 Hospitalidade virtual

A hospitalidade, enquanto conceito abrangente que implica a relação social entre dois ou mais atores, permite uma série de abordagens e adaptações a situações diversas, aparentemente apresentando uma plasticidade de entendimento. É possível destacar, nesse sentido, a já bem conhecida e estabelecida hospitalidade comercial (GOTMAN, 2009), ou o surgimento de conceitos novos, como a hospitalidade sanitária (KALAOUM; SOUSA; TRIGO, 2020) ou mesmo uma relação mais direta entre hospitalidade e eventos (BORGES; AVENA, 2017), perspectivas recentes de análise da hospitalidade. Mesmo não sendo tão recente como essas, a hospitalidade virtual é um desenvolvimento conceitual que só pôde surgir após a utilização massiva e comercial dos aparatos tecnológicos e da internet, que criou os ambientes virtuais de interação. Um dos principais expoentes no estudo da hospitalidade no Brasil é Luiz Octávio de Lima Camargo. Para ele, a preocupação em incluir os aspectos virtuais no estudo da hospitalidade estão presentes desde os primeiros anos do Século XXI, sendo possível perceber uma evolução da importância do virtual em suas obras. No livro *Hospitalidade*, de 2004, Camargo aponta a necessidade de ousar incluir o domínio virtual no conceito da hospitalidade:

Aqui reside a nossa terceira ousadia: a inclusão da hospitalidade virtual. *Sites* na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma

consideração efetiva deste campo virtual. Se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual (CAMARGO, 2004, p. 57).

Na mesma obra, o autor apresenta um pouco mais do que se deveria considerar para a formação de um conceito mais específico sobre esse tipo novo de hospitalidade, sem, contudo, levar adiante a formação desse conceito: “as pessoas chegam e vão de nossas vidas tanto presencial como virtualmente (telefone, *e-mail*, etc.). A inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares e *e-mails*) suscita também uma cada vez mais necessária “netiqueta” (CAMARGO, 2004, p. 66). O autor continua a pensar no virtual em um artigo de 2008 intitulado *A Pesquisa em Hospitalidade*. Nesse trabalho, Camargo levanta uma série de questionamentos que poderiam estar inseridos na problematização da hospitalidade virtual:

Como se percebe, o tema da comunicação virtual já tem seu certificado de nobreza dentro da hospitalidade. Mas em todos os exemplos de Derrida, a hospitalidade entre pessoas está conceitualmente preservada, estando o problema no meio, no canal. Mas não é justo estender-se também a reflexão para os momentos em que esse meio camufla a figura do hóspede? Quando eu ligo a televisão, quando acesso um site na Internet, a quem estou recebendo? Uma pessoa jurídica abstrata? E, para se ficar dentro da comunicação turística, como entender os folders, os sites de divulgação de locais de destino? (CAMARGO, 2008, p. 43-44).

Percebe-se que o autor coloca como importante para o estudo da hospitalidade não somente a perspectiva de quem acolhe ou recebe, mas também a de quem é recebido. A adoção da perspectiva do anfitrião é, quase sempre, a que prevalece no entendimento da hospitalidade, conforme explica Soares (2013, p. 218): “O bem receber, dentro da dimensão comportamental e humana em satisfazer os desejos dos clientes numa ação personalizada, acolhedora e despretensiosa”. É possível apontar, no entanto, que alguns questionamentos feitos por Camargo (2008) dizem respeito mais à comunicação propriamente do que à hospitalidade.

Em 2015, no texto *Os Interstícios da Hospitalidade*, Camargo volta a abordar a preocupação com o âmbito virtual na hospitalidade.

A hospitalidade designa então, o ritual de visitar e receber amigos em casa, confraternizar com conhecidos (e mesmo desconhecidos) nas ruas, nas empresas (ligadas ou não a serviços de hospitalidade propriamente ditos) e mesmo às formas virtuais de contato humano. É quase como se este termo acompanhasse as mais

diferentes ações do nosso cotidiano, numa aparente totalidade que assusta e confunde (CAMARGO, 2015, p. 45).

Percebe-se que o virtual já se configura, para o autor, como elemento indissociável ao estudo sobre acolhimento, colocado como espaço genuíno de interação humana e, portanto, pertencente ao âmbito da hospitalidade. Aqui parece ter se estabelecido que a virtualidade é um campo de interações, para além de ferramentas como *sites* de internet. Por fim, em 2021, no artigo *As Leis da Hospitalidade*, Camargo debate o assunto do virtual completamente incluso no ritual da hospitalidade, submetido, como todos os outros aspectos, às leis da hospitalidade e ao turismo como um todo. Segundo ele, “[...] as viagens virtuais deverão ter algum avanço, com a ajuda de simuladores, inteligência artificial, realidade aumentada. Não é difícil que o turismo virtual se consolide com grossas raízes nesse mercado, da mesma forma que o turismo local” (CAMARGO, 2021, p. 13). O autor acompanha a produção acadêmica recente sobre o virtual no turismo e aponta a necessidade de se pensar melhor o que os aparatos tecnológicos e ferramentas como realidade virtual ou realidade aumentada podem causar no turismo e na hospitalidade. Não se encontra, porém, uma conceituação própria do autor sobre a hospitalidade virtual.

A tentativa de definir hospitalidade virtual aparece em um trabalho *Hospitalidade Virtual*; uma tentativa de compreensão, de Soares (2013), em que a autora realiza levantamento bibliográfico sobre o que já se havia produzido sobre o assunto até aquele momento e delimita o escopo de análise: “a proposta desse documento repousa, sobretudo, na categoria forma - apresentação dos *sites* da *web* conhecendo indicadores que traduzam nesse espaço virtual o acolhimento e conforto ao usuário, que aqui trataremos como a hospitalidade” (SOARES, 2013, p. 2017). Essa abordagem vai em direção a uma definição utilitarista da hospitalidade transposta para o ambiente virtual, pois preocupa-se em conhecer indicadores para considerar um *site* hospitaleiro ou não. A autora então estabelece seu escopo de análise:

Direcionamos para as seguintes linhas: (a) da produção dos espaços virtuais (em especial pelas teorias de Nielsen, Krug e Agner - que propõe alguns caminhos para estudos da usabilidade dos espaços virtuais dentro da área denominada *ergodesign* e arquitetura da informação e das heurísticas da usabilidade); (b) da relação de consumo estabelecida pelo meio digital e o projeto na dimensão "de pessoa para pessoa", ou seja, se projeta uma interface para uma outra pessoa entendê-la, então deve-se preocupar com as características e o processo cognitivo do outro, é um estudo mais aprofundado a respeito ao ser humano e como ele reage, percebe e interage com a informação (SOARES, 2013, p. 2017).

Fica claro, então, que a autora se detém nos aspectos técnicos da virtualidade e em temas como *design de web*, valor simbólico e emocional em compras e vendas, e na experiência de consumo como agregador em serviços turísticos e em comunicação turística. Ao final, Soares (2013) formula uma série de indicadores e categorias de análise para o estabelecimento da hospitalidade virtual. Todavia, não se chega a um conceito de hospitalidade virtual. Essa mesma perspectiva encontra-se em trabalho de Silva, Durão, Souza e Almeida (2020), que analisam uma série de indicadores e categorias em *sites* de alguns hospitais, objetivando identificar a existência de uma hospitalidade virtual nesses ambientes. A conclusão do trabalho é reveladora: “em virtude dos resultados anteriormente apresentados, percebe-se que nenhum dos hospitais proporcionam hospitalidade virtual efetiva aos seus usuários” (SILVA; DURÃO; SOUZA; ALMEIDA, 2020, p. 200).

Utilizando uma série de indicadores sobre o que se esperaria de uma hospitalidade virtual – funcionalidade de *software*, confiabilidade do *software*, usabilidade, eficiência do *software*, manutenibilidade, portabilidade, acessibilidade, navegabilidade e, por fim, multiplicidade (SILVA *et al*, 2020) – o trabalho não conseguiu detectar elementos suficientes para que fosse possível dizer que uma página de *internet* fosse hospitaleira. Os autores ainda apontam que, “para os gestores de *sites* hospitalares, o presente estudo oferece uma contribuição significativa para uma nova oportunidade de mercado: a hospitalidade virtual” (SILVA *et al*, 2020, p. 201). Observa-se, com esse trabalho, que a hospitalidade virtual passa a ser vista como oportunidade de mercado, esvaziada de significado, designando apenas uma série de ferramentas práticas para aplicação em *sites*.

Há, por fim, uma tentativa de conceituação da hospitalidade virtual encontrada em uma dissertação de 2006 do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, desenvolvida por Maria José Rosolino. A autora, após apresentar as conceituações de hospitalidade, realiza um esforço para contribuir com uma definição de hospitalidade virtual que atenda a elementos básicos como natureza, objeto, meio e finalidade de um conceito. Nesse intento, Rosolino (2006, p. 38) escreve:

Assim, hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de

encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital.

Percebemos que a definição proposta pela autora se concentra em articular uma relação entre a hospitalidade tradicional com os meios digitais. Encontra-se nessa conceituação, também, a preocupação em instrumentalizar a hospitalidade virtual, ao estabelecer que o objetivo reside em uma relação pensada, programada, planejada para encantar, manter uma relação permeada de desejos. Ou seja, se tomarmos as noções de hospitalidade mais tradicionais e a entendermos como uma relação social, altamente ambígua e muitas vezes contraditórias, a definição proposta por Rosolino (2006) tende a simplificar esse aspecto mais complexo a fim de torná-la uma técnica.

A dificuldade de se englobar o virtual em um conceito de hospitalidade parece, portanto, bastante significativa, e as tentativas de formatação de um conceito claro ou mesmo um arcabouço teórico sobre o assunto ainda não logrando resultados expressivos. Claro está, não obstante, que a hospitalidade virtual, como vem sendo estudada, é completamente vazia de significado e sem nenhum elemento do que é considerado hospitalidade em um ponto de vista social. Chamamos a atenção para um elemento completamente dispensado em todo esse desenvolvimento da hospitalidade virtual: a presença humana. Uma vez que as cenas hospitaleiras se desenvolvem, *a priori*, em uma relação direta entre pessoas. É possível falar em hospitalidade em um ambiente sem presença?

5 Experiência e presença

Todo tipo de turismo e de hospitalidade envolve algum tipo de experiência, que não pode ser compreendida apartada, extrinsecamente ao ser humano, como um item possível de inserção em algum momento planejado ou como uma característica inerente a um produto ou serviço. Conforme expõe Baptista (2008, p. 8), a experiência da hospitalidade acontece “quando somos receptivos e acolhedores, autorizando a entrada do outro”, e, dessa forma, o outro, “[...] essa presença humana acaba por nos ‘tirar do nosso lugar’, chamando-nos para a aventura da solidariedade por força de um misterioso poder de interpelação e de apelação” (BAPTISTA, 2008, p. 8). Para a autora, a experiência obtida com a hospitalidade reside na relação intersubjetiva: “associado à experiência de eleição intersubjetiva, o espírito que guarda os lugares

reside nesse misterioso laço humano gerado na hospitalidade recíproca e apertado através da responsabilidade moral” (BAPTISTA, 2008, p. 10).

Segundo Gumbrecht (2010), a maioria das tradições filosóficas entende o conceito de experiência como uma atribuição de sentido, uma interpretação. “A experiência vivida ou *Erleben* pressupõe, por um lado que a percepção puramente física [*Wahrnehmung*] já terá ocorrido e, por outro lado, que a experiência [*Ehrfahrung*] lhe seguirá como resultado de atos de interpretação do mundo” (GUMBRECHT, 2010, p. 129).

Nessa ótica, é possível recordar Abbagnano (1999), que conceitua a experiência dentro de duas formas de significação fundamentais, a primeira sendo a participação pessoal em situações que se repetem e a segunda sendo um recurso à possibilidade de repetição de determinadas circunstâncias e acontecimentos como forma de confirmação de soluções advindas desses acontecimentos. Ou seja, para Abbagnano (1999), a primeira significação de experiência pressupõe sempre uma participação pessoal e direta de alguém em algum acontecimento que seja repetível e a segunda significação pressupõe um fato repetível que não exige, necessariamente, a participação pessoal. O autor deixa claro que a segunda forma se intersecciona mais como uma corrente do empirismo, em que se realizam experimentos para confirmar a existência de certas relações entre acontecimentos, não tendo ligação com a experiência pessoal, advinda da percepção e dos sentidos. Ou mesmo quando uma vivência, uma situação, por mais que ocorra no âmbito individual de cada pessoa, é algo que ocorre também com todas as outras pessoas, de forma a ser possível afirmar que uma experiência nunca é de todo individual e única.

Derrida afirma que a experiência “sempre designou a relação com uma presença, quer essa relação tenha ou não a forma da consciência” (DERRIDA, 1976 *apud* JAY, 2012, p. 95). Ou seja, a experiência, nesse sentido, existe quando há presença. Gumbrecht analisa extensamente a produção de presença e a considera algo tangível: “as coisas podem nos ser ‘presentes’ ou ‘ausentes’, e, se forem presentes, estarão mais próximas ou mais distantes do nosso corpo. Assim, ao chamá-las de presente [...] estamos afirmando que as coisas estão ‘à frente’ de nós e são, por isso, tangíveis” (GUMBRECHT, 2015, p. 22).

Gumbrecht, em realidade, parte da obra de Heidegger sobre o Ser para formular sua teoria da presença. Sobre o Ser heideggeriano, Gumbrecht (2010) compreende como um conjunto de algumas perspectivas. Resumidamente, para ele, Ser é aquilo que “[...] ao mesmo tempo se revela

e se oculta no acontecimento da verdade” (GUMBRECHT, 2010, p. 93) e, enquanto está se revelando, pertence à dimensão das coisas, tem substância e ocupa espaço, não sendo, portanto, algo espiritual ou conceitual. Tendo substância e sendo pertencente à dimensão das coisas, o Ser apresenta movimentos, sendo um deles o vertical, que faz com que o ser esteja ali; um movimento horizontal, que é o Ser oferecendo-se à visão de alguém, “como uma aparência e como um ‘objeto’, uma coisa que se move ‘em direção a’ ou ‘contra’ um observador” (GUMBRECHT, 2010, p. 95); e um terceiro movimento, de retirada, em que o Ser se retira ao invés de se oferecer a nós. Gumbrecht afirma que “essa retirada é parte do movimento duplo de ‘revelação’ e ‘retirada’ que [...] constitui o acontecimento da verdade” (GUMBRECHT, 2010, p. 95).

Outra perspectiva de compreensão do Ser heideggeriano, para Gumbrecht (2010), é que ele se refere às coisas do mundo independentemente da sua interpretação: “penso que o Ser se refere às coisas do mundo antes de elas se tornarem parte de uma cultura” (GUMBRECHT, 2010, p. 95). Nesse sentido, o Ser heideggeriano envolve a tensão entre outras duas esferas. Essa tensão envolve a relação entre a configuração das coisas dentro de entendimentos culturais específicos com as coisas entendidas fora das culturas: “o Ser revela-se sempre e só na forma e na substância [...] das coisas que fazem parte de culturas específicas. [...] Ser são as coisas tangíveis, consideradas independentemente das suas situações culturais específicas” (GUMBRECHT, 2010, p. 102).

Assim, “ambos os conceitos, Ser e presença, implicam substância; ambos estão relacionados com o espaço; ambos podem se associar ao movimento” (GUMBRECHT, 2010, p. 103), sendo impossível pensar o Ser como algo estável, ambos convergem para uma tensão entre dois lados de uma relação, entre as coisas do mundo – coisas dentro de uma cultura – com as coisas da terra – fora de contextos culturais específicos – ou entre o sentido, que torna as coisas culturalmente específicas, com a presença. Assim, torna-se compreensível a afirmação de Derrida de que a experiência “é governada pelo tema da presença” (DERRIDA, 1976 *apud* JAY, 2012, p. 95). Podemos, aqui, tomar as ideias de Simmel (1983) sobre o estrangeiro. Segundo o autor, o estrangeiro vivencia uma condição especial nas relações humanas, em que “[...] a distância significa que ele, que está próximo, está distante; e a condição de estrangeiro significa que ele, que também está distante, na verdade está próximo” (SIMMEL, 1983, p. 183). Essa relação com o estrangeiro, o estranho, ocorre diretamente pela presença do outro na relação, algo

que não ocorre na ausência física desse outro e, assim, “[...] entre os dois elementos produz-se uma tensão particular entre a proximidade e a distância, quando a consciência de só ser comum o absolutamente geral faz com que se acentue especialmente o não-comum”. Essa é a tensão, afinal, causada pela presença e tão marcante nas interações de hospitalidade.

O tema da presença na experiência ressoa, então, a um entendimento material da experiência. A presença, conforme explana Gumbrecht (2010; 2015), envolve o Ser, algo que se revela e se oculta no acontecimento da verdade e que possui base física, substancial, material. É possível, desta forma, traçar paralelos com a argumentação marxiana sobre o ser.

Assenta um ser, que nem é ele próprio objeto nem tem um objeto. Um tal ser seria, em primeiro lugar, o *único* ser, não existiria nenhum ser fora dele, ele existiria isolado e solitariamente. Pois, tão logo existam objetos fora de mim, tão logo eu não esteja *só*, sou um *outro*, uma *outra efetividade* que não o objeto fora de mim. Para este terceiro objeto eu sou, portanto, uma *outra efetividade* que não ele, isto é, [sou] *seu* objeto. Um ser que não é objeto de outro ser, supõe, pois, que não existe *nenhum* ser objetivo. Tão logo eu tenha um objeto, este objeto tem a mim como objeto. Mas um ser *não objetivo* é um ser não efetivo, não sensível, apenas pensado, isto é, apenas imaginado, um ser da abstração. Ser (*sein*) *sensível*, isto é, ser efetivo, é ser objeto do sentido, ser objeto *sensível* e, portanto, ter objetos sensíveis fora de si, ter objetos de sua sensibilidade. (MARX, 2010, p. 127-128, grifos do autor).

O que Marx diz é que o ser é uma objetividade, uma relação. O ser objetivo é o ser sensível que depende da existência de outros objetos. Pode-se compreender aqui que há uma relação entre o ser objetivo de Marx com a presença de Gumbrecht. A experiência, ancorada na presença de uma materialidade, pressupõe, dessa maneira, um ser objetivo, que é igualmente objeto de outro objeto, de outro ser objetivo. A idealização de um ser solitário, único, espiritual, que vive uma experiência puramente no plano da subjetividade, revela, nessa perspectiva, a inexistência de experiência, uma vez que o ser único não tem nenhuma outra efetividade que produza presença. Na ótica de Marx:

O indivíduo é o *ser social*. Sua manifestação de vida – mesmo que ela também não apareça na forma imediata de uma manifestação *comunitária* de vida, realizada simultaneamente com outros – é, por isso, uma extensão e confirmação da *vida social*. A vida individual e a vida genérica do homem não são *diversas*, por mais que também – e isto necessariamente – o modo de existência da vida individual seja um modo mais *particular* ou mais *universal* da vida genérica, ou quanto mais a vida genérica seja uma vida individual mais *particular* ou *universal* (MARX, 2010, p. 107, grifos do autor).

Com isso, Marx quer explicar que a vida individual é, inevitavelmente, uma vida social, em comunidade, onde o ser objetivo atua quando confrontado com outros objetos, uma vida prática. Ao criticar o pensamento de Feuerbach, Marx e Engels afirmam que “[...] ele apreende o homem apenas como ‘objeto sensível’ e não como ‘atividade sensível’ [...] não concebe os homens em sua conexão social dada, em suas condições de vida existentes” (MARX; ENGELS, 2007, p. 32). Assim, a experiência do ser objetivo, nesse caso, é também a prática social, sendo essa uma atividade sensível. Desta forma, considerar a experiência como um tema apenas concernente ao subjetivo, como um ato de interpretação somente, exclui uma compreensão mais ampla do termo. Podemos, também, relacionar que esse aspecto dos quais falam Gumbrecht (2010) e Marx (2010), são bastante condizentes com a hospitalidade, que é, por sua vez, uma relação social antes de tudo.

Fica evidente que a atividade humana sensível deve ser entendida tanto sob a forma do objeto, ou seja, da materialidade, da presença, bem como sob a forma de contemplação, de sentido, de interpretação: a experiência é também a prática, a ação no mundo. É o que Gumbrecht (2010) propõe ao atrelar o conceito de presença com o de Ser. A experiência é, portanto, uma junção do mundo material com o mundo subjetivo por meio da prática, da ação do homem enquanto ser social. E o ser social é o ser natural humano, o ser genérico, que vive em comunidade (MARX, 2010). Eleger apenas uma dessas dimensões não fornece conteúdo suficiente para entender a experiência e entender o movimento que transforma a experiência em uma vivência mediada exclusivamente pelo mundo das mercadorias.

No entanto, é exatamente pelo prevalecimento de apenas um desses aspectos que a experiência passa a ser um fenômeno manipulável, inserível enquanto categoria e indicador de uma hospitalidade virtual. Por não ser entendida como um amálgama de elementos materiais, substanciais, com elementos de sentido, de interpretação, a experiência, na sociedade capitalista atual, se apresenta como algo completamente externo do ser humano. É nessa esteira que surgem conceituações que inserem a experiência como componente mercadológico.

Assim, na atividade turística, mediada pelo trabalho e produção de valores diversos, a experiência tornou-se mais uma mercadoria, um fator a mais de diferenciação tecnológica de um produto acabado. A experiência, enquanto fator de manipulação, cobre com um véu estético a mercadoria, apelando ao sensível dos consumidores, entorpecidos pelo esmagamento do “eu”

diante da falsa presença contida na aparência. O entendimento tecnológico e administrativo do turismo, sem desdobramento crítico real, demonstra o interesse exclusivamente capitalista dessa atividade, que transforma o ser social humano em um ser passivo, desconhecedor das verdadeiras noções de experiência. Nesse mesmo sentido, a hospitalidade virtual, da forma como tem sido pensada, por sugerir uma experiência de acolhimento e de fruição de hospitalidade, que é uma característica de pessoas e não de objetos ou espaços, perverte o termo em si e o coloca como manipulável, sendo condizente às coisas e aos espaços. Essa mudança, ou apropriação do termo, não encontra bases no entendimento do que é a hospitalidade, do conceito já bem estudado.

6 À expectativa de conclusões

A hospitalidade virtual, por ser um tema de recente interesse quando comparada aos estudos sobre hospitalidade, é ainda uma ideia a ser melhor desenvolvida, é um conceito ainda a ser escrito. Encontramos diversas contribuições para a formação de um escopo de entendimento do termo, com a maioria confundindo as fronteiras entre conceituação e aplicação utilitária das definições teóricas. No entanto, é já muito bem estabelecido que a hospitalidade se configura como uma relação entre pessoas, cheia de rituais e sempre complexa do ponto de vista social. Essa relação entre pessoas dá-se no plano material. Um espaço qualquer, seja ele uma recepção de hotel, uma praça ou cidade, um país ou região, não são, a princípio, hospitaleiros por si só. É na presença de pessoas que esses espaços ganham nova dimensão e passam a ser hospitaleiros ou não, dependendo de quem o ocupa. Conforme expõe Grassi (2011, p. 45), “a hospitalidade se apresenta como uma ponte frágil e perigosa entre dois mundos: o exterior e o interior, o fora e o dentro. Tentativa de nivelamento, seu desafio é a ultrapassagem, a abolição dos espaços, a penetração nos territórios, a admissão”. Ou seja, dois espaços se conectam através da prática da hospitalidade.

O problema em instrumentalizar um conceito tão ambíguo e complexo como esse para fins comerciais reside no esvaziamento do próprio conceito, no apagamento das relações sociais que dão origem ao processo como um todo. Nessa simplificação de algo que, em todos os sentidos, não é simples, ocorre uma possível confusão de entendimentos. O receber em espaços virtuais, a utilização das ferramentas tecnológicas e de todo o aparato comunicacional, cada vez mais virtualizado, tomado como hospitalidade, pode levar a equívocos se tomarmos como

essencial a dimensão da presença, essencial para a existência de experiência. Grassi (2011, p. 45) também afirma que “o convite, a acolhida, a caridade, a solidariedade, parecem ser formas vizinhas e derivadas de uma forma inicial de hospitalidade”. Considerar a utilização das ferramentas tecnológicas como formas de hospitalidade, chamando de hospitalidade virtual, nesse sentido, esgarçam, também, o próprio conceito de hospitalidade, ao passar a admitir que a hospitalidade não é uma relação social, mas uma técnica específica de comunicação.

Não se quer aqui, no entanto, afirmar que o âmbito das comunicações e dos espaços virtuais de interação não sejam importantes para o turismo ou outras práticas. Chamamos a atenção para a ausência da presença que o espaço virtual representa. Com certeza os aparatos virtuais são desenhados e pensados a partir de uma mente humana, mas, fato é que a presença de um outro ser objetivo na interação virtual nem sempre é necessária, deixando usuários de *sites* ou outras ferramentas virtuais interagirem com programas e *softwares*. Admitir que programas e *softwares* possam ser hospitaleiros é admitir que o ser humano já não é mais elemento tão necessário em uma interação. A complexidade de uma cena hospitaleira, com todas as suas ambiguidades, dificuldades, leis a serem observadas, já não faria mais sentido.

Qual o impacto concreto que uma interação sem presença causa na cena hospitaleira? Em que tipo de espaço se entra quando se interage virtualmente, uma vez que a rede é, a princípio, aberta a todas as pessoas e não dirigida a um grupo específico de usuários? Há, de fato, a penetração no território do outro, ou somente um acesso a informações? Talvez caracterizar essas interações e ferramentas tecnológicas de hospitalidade virtual seja cometer um equívoco, uma confusão entre formas aparentadas do que vem a ser hospitalidade, como salienta Grassi (2011). Devido ao pouco pensar teórico sobre esse novo assunto, corre-se o risco de tomar uma coisa por outra e esgarçar todo o entendimento do que até então já foi produzido, pensado e analisado sobre hospitalidade.

Assim, esse trabalho visou contribuir para chamar a atenção para essas relações, para esse possível caminho equivocado que os entendimentos de hospitalidade virtual possam estar se dirigindo. É genuína a intenção de englobar os aspectos da contemporaneidade em estudos de hospitalidade e essencial para o turismo enquanto atividade social e econômica. Mas, sem pensar a presença, sem considerar a interação humana direta, a hospitalidade virtual continuará se desenvolvendo em bases utilitaristas que podem conduzir a futuros conceitos e compreensões

muito distantes da hospitalidade em si, esvaziados de significado, permeados somente de determinadas técnicas e instrumentos.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 5-14, jul.- dez. 2008. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/150>. Acesso em 26 out. 2021.

BORGES, Luciana Resende; AVENA, Biagio Mauricio. O estudo da relação Turismo, Eventos e Acolhimento para transformação da práxis numa prática refletida. *Revista Cenário*. Brasília, v.5, n.8, p.151-163, ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v5i8.15057>. Acesso em 01 jul. 2021.

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

_____. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v.5, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151/176>. Acesso em 01 jul. 2021.

_____. O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, Alain (dir.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.13-30.

_____. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 12, n. especial, p. 42-69, mai. 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>. Acesso em 01 jul. 2021.

_____. As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 15, n. 2, maio /ago, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>. Acesso em 01 jul. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. Setor mais afetado pela pandemia, turismo brasileiro perdeu 35,5 mil estabelecimentos em 2020. Pesquisas, 8 abr. 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/332214/332214>. Acesso em: 4 fev. 2022.

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar Da Hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

GHISI, Lúgia. **Turismo Virtual na Internet: Caracterização de sites brasileiros que divulgam o turismo**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Educação Balneário

Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1346/1/Ligia%20Ghisi.pdf>. Acesso em 04 nov. 2021.

GHISI, Lígia; MACEDO, Sandré. **Turismo Virtual On-Line**: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. *III CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2006.

GOTMAN, Anne. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 6, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/311/299>. Acesso em 01 jul. 2021.

GRASSI, Marie-Claire. Transpor a soleira. In: MONTANDON, Alain (dir.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.45-53.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

_____. **Nossa amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Ed. Unesp, 2015.

JAY, Martin. O mundo da vida e a experiência vivida. In: DREYFUS, Hubert L.; WRATHALL, Mark A. (Orgs.). **Fenomenologia e existencialismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2012. p. 95-105.

JESUS, Carlos; SILVA, Lídia Oliveira. **Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo**. *Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação*, 2009. p. 2296-2314.

KALAOUM, Fausi; SOUSA, Edson; TRIGO, Luiz. Hospitalidade sanitária? Reflexões sobre uma nova perspectiva para o turismo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 17, n. 3, p. 274-297, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.013>. Acesso em 01 jul. 2021.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2010.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Ubu Editora, 2017, p.191-330.

MONTANDON, Alain. Espelhos da hospitalidade. In: _____. (dir.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.31-37.

NOGUERO, Félix Tomillo. La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 161 - 212, dez. 2013. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/530/541>. Acesso em 05 jul. 2021.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. (Org.). *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 25-36.

ROSOLINO, Maria José. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites no mercado editorial**. 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006. Disponível em: <https://portal.anhembi.br/dissertacoes/hospitalidade/programa-de-mestrado-em-hospitalidade-dissertacoes-defendidas-2006/>. Acesso em 04 fev. 2022.

SILVA, Thalita Daniela de Carvalho; DURÃO, André Falcão; SOUZA, Luís Henrique; ALMEIDA, Simone de Lira. Hospitalidade: Do Real para o Virtual, análise dos componentes da hospitalidade virtual em website de Hospitais Particulares em Recife/PE. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 17, n. 3, p. 182-203, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.009>. Acesso em 01 jul. 2021.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. MORAES FILHO, Evaristo de (org.). São Paulo: Ática, 1983.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 213 - 233, dez. 2013. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/523/542>. Acesso em 01 jul. 2021.

TAUFER, Lisele; FERREIRA, Luciane Todeschini. Realidade virtual no turismo: entretenimento ou mudança de paradigma? *Revista Rosa dos Ventos*, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>. Acesso em 04 nov. 2021.

UNWTO. *World tourism barometer, May 2020 – special focus on the impact of COVID-19 (summary)*. Madri: 2020. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421817>. Acesso em 01 jul. 2021.

Artigo recebido em: 03/12/2021

Avaliado em: 28/01/2022

Aprovado em: 07/02/2022