

**A hospitalidade no contexto virtual e a hospitalidade no viés da crise sanitária causada pela Covid-19, como modelos para o bem receber na hotelaria em tempos de pandemia**

**Hospitality in the virtual context and hospitality in the context of the health crisis caused by Covid-19, as models for hospitality in the hospitality industry in times of a pandemic**

**La hospitalidad en el contexto virtual y la hospitalidad en el contexto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, como modelos de hostelería en la hostelería en tiempos de pandemia**

Christiano Henrique da Silva Maranhão<sup>1</sup>

Michele Signoretti Galdino Câmara Signoretti<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo teórico busca analisar e debater sobre a hospitalidade no contexto virtual e a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, enquanto modelos de operacionalizar ações seguras para o bem receber praticado na hotelaria, em um período que impõe o distanciamento social, o uso de máscaras e de outros protocolos não farmacológicos. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa teórica de viés exploratório-descritivo, amparada no paradigma do interpretativismo, apresentando técnicas de natureza qualitativa que buscam apresentar características centrais de cada temática envolvida, ponderar sobre aspectos de uma conjuntura específica em um dado contexto e fomentar ideias para investigações e pesquisa. Compreende-se que a operacionalização e o incremento da acolhida na hotelaria, diante do cenário atual, ocorrem por uma conexão virtual (imaterial) capaz de fomentar uma prestação de serviço acolhedora, empática e humanizada, por meio da hospitalidade no contexto virtual, que articulada com as demandas materiais, refletem o cuidado ao receber o outro, em sinergia com a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela COVID-19. Conclui-se que a união da virtualidade com os cuidados sanitários sinaliza que a hospitalidade, mesmo diante de adaptações, continua comportando traços de acolhimento.

**Palavras-chave:** Pandemia, hotelaria, bem receber, hospitalidade virtual, hospitalidade no viés sanitário.

**Abstract:** This theoretical study seeks to analyze and discuss hospitality in the virtual context and hospitality in the context of the health crisis caused by Covid-19, as models of operationalizing safe actions for hospitality practiced in the hotel industry, in a period that imposes social distancing, the use of masks and other non-pharmacological protocols. Methodologically, it is a theoretical research with an exploratory-descriptive bias, supported by the paradigm of interpretivism, presenting techniques of a qualitative nature that seek to present central characteristics of each theme involved, ponder aspects of a specific conjuncture in a given context, and fostering ideas for investigations and research. It is understood that the operationalization and increase of hospitality in the hotel industry, given the current scenario, occur through a virtual (immaterial) connection capable of promoting a welcoming, empathic and humanized service provision, through hospitality in the virtual context, which articulated with material demands, reflect care when receiving the other, in synergy with hospitality in the context of the health crisis caused by COVID-19. It is concluded that the union of virtuality with health care signals that hospitality, even in the face of adaptations, continues to include welcoming traits.

**Key-words:** Pandemic, hospitality, well receive, hospitality virtual, hospitality in the health crisis bias.

**Resumen:** Este estudio busca analizar y discutir la hospitalidad en el contexto virtual y la hospitalidad en el contexto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, como modelos de operacionalización de acciones seguras para la hospitalidad practicadas en la industria hotelera, en un período que impone el distanciamiento social, el uso de

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: christiano.maranhao@ufrn.br

<sup>2</sup> Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: michelegaldinocamara@gmail.com

mascarillas y otros protocolos. Metodológicamente, es una investigación teórica con sesgo exploratorio-descriptivo, sustentada en el paradigma del interpretativismo, presentando técnicas cualitativas que buscan presentar características centrales de cada tema involucrado, ponderar aspectos de una coyuntura específica en un contexto dado y fomentar ideas para investigaciones e investigaciones. Se entiende que la operacionalización y el aumento de la hospitalidad en la industria hotelera ocurren a través de una conexión virtual (inmaterial) capaz de promover una prestación de servicios acogedora, empática y humanizada, a través de la hospitalidad en el contexto virtual, que se articuló con demandas materiales, reflejan el cuidado al recibir al otro, en sinergia con la hospitalidad en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19. Se concluye que la unión de la virtualidad con el cuidado de la salud señala que la hospitalidad, aún frente a las adaptaciones, sigue teniendo rasgos acogedores.

**Palabras clave:** Pandemia, hospitalidad, bien recibir, hospitalidad virtual, hospitalidad en el sesgo de la crisis sanitaria.

## 1 Introdução

O segundo semestre do ano de 2019 ficará registrado na história mundial como mais um episódio que traz à tona questões humanitárias dependentes de ação coletiva. Em 17 de novembro de 2019, na província de Hubei/China, tem-se o registro da primeira infecção de Covid-19 (SARS-CoV-2), e após cem dias, o Brasil apresentava o primeiro caso da doença (BRASIL, 2020).

O fato que a humanidade não sabia é que em poucas semanas a disseminação da doença atingiria níveis globais, impactando diferentes searas de convivência social, trazendo desafios de toda ordem e sem precedentes para muitos que vivem neste tempo. Relata-se que em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) qualificava o cenário vivenciado como Pandemia, visto que em poucos dias já haviam casos em mais de 200 países (GOSLLING, SCOTT, HALL, 2020).

A humanidade passava a lidar então, com uma doença infecciosa do trato respiratório, de rápida transmissibilidade, apresentando casos assintomáticos (com nenhum e/ou sintomas leves) e casos graves que acometiam a intubação e ao óbito. Dentre os principais sintomas pontua-se, conforme Ministério da Saúde: a tosse, febre, perda do olfato, falta de ar, dificuldade de respirar dentre outros (BRASIL, 2020). Informa-se que no percurso da escrita deste artigo, o Brasil já ultrapassa o trágico número de 681 mil mortes (BRASIL, 2022).

As primeiras medidas de enfrentamento da doença começam a surgir com o aval de diferentes órgãos mundiais de saúde, podendo aqui serem uniformizadas através da orientação dada pela Organização Pan-americana da Saúde (OPAS), ou seja: lavar mãos com água e sabão,

uso do álcool gel 70 %, correto uso de máscaras (cobrindo nariz e boca, principais vias de contaminação e transmissão), medidas de distanciamento social, restrições e fechamento de estabelecimentos diversos (entendidos como não essenciais) e quarentena de áreas geográficas (lockdown) com restrições de viagens internacionais. Enfatiza-se que todas “essas medidas não são mutuamente excludentes” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020, p. 1).

A conjuntura apresentada impactou fortemente os negócios e atividades ao redor do mundo, levando a paralização quase total das economias. Componentes do sistema econômico mundial, o turismo e a hotelaria, foram severamente afetados pela pandemia, sendo os primeiros setores/serviços a serem paralisados, e provavelmente serão os últimos a serem reestabelecidos por completo, visto que apresentam estreita conexão entre si e com a dinâmica dos deslocamentos e do contato presencial, fragilizados diretamente pelos protocolos. Ao compreender que o deslocamento espacial (fluxo turístico) é o elemento motriz da atividade do turismo, não fica difícil entender o impacto causado pelas imposições do distanciamento social, lockdown e fechamento de fronteiras.

De modo especial, tem-se o setor hoteleiro, que além de absorver os fluxos motivados pelo turismo, atende às demandas genéricas de um sujeito que está distante do seu lar, entendendo o meio de hospedagem como uma base fixa para visitante/estrangeiro que se encontra em deslocamento e longe de casa, por diversos motivos: trabalho, eventos, estudos, visita à familiares e o próprio turismo (CASTELLI, 2006).

Conforme dados da Organização Mundial do Turismo (2021), o número de chegadas internacionais apresentou uma redução significativa no primeiro trimestre de 2021, fragilizando a expectativa de uma melhor retomada das atividades ainda em 2021. Informa-se que entre janeiro e março deste mesmo ano, 180 milhões a menos de turistas se deslocaram, somatizando uma queda de 83% em relação ao ano de 2019.

O cenário no Brasil é igualmente preocupante. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2021), as atividades que compõem a cadeia produtiva do turismo (onde a hotelaria está presente) já somam um prejuízo superior a R\$ 413,1 bilhões, desde o agravamento da pandemia no País, em março de 2020, até julho de 2021.

Relata-se ainda, conforme os dados do CNC (2021), que a crise pandêmica fez com que o turismo perdesse 35,5 mil estabelecimentos, com vínculos empregatícios no ano de 2020, refletindo diretamente na extinção de 397 mil postos formais de trabalho no setor, retratando um encolhimento de 12,8% da força de trabalho. Fatos que levaram a Fundação Getúlio Vargas (2021) informar que para compensar os expressivos danos na economia do turismo será necessário um crescimento médio de 16,95% ao ano (2022/2023).

Diante desse contexto complexo, somente com a adoção de diferentes medidas sanitárias (não farmacológicas) pelos estados brasileiros, somadas aos esforços dos estabelecimentos por um gerenciamento controlado dos contatos sociais, é que foi permitido estruturar um retorno experimental dos empreendimentos de prestação de serviços, condicionando a reabertura ao cumprimento das medidas de segurança, preconizadas pelos órgãos de saúde. E desde então, o convívio social foi invadido por um *modus operandi* inédito.

Estabelecimentos como bancos, lotéricas, mercados, farmácias e demais serviços cotidianos foram demarcados com fitas de sinalização e/ou adesivos para garantir o distanciamento e evitar o contato físico. Já os empreendimentos de Alimentos e Bebidas (A&B) passaram a ficar abertos em horários diferenciados, dispondo apenas dos serviços de delivery e take Away, como estratégias de prestação de serviços alternativas em face da obediência dos protocolos e orientações de abertura dos estabelecimentos.

Como desdobramento, a hotelaria passou a formatar estratégias para operacionalizar um retorno controlado, equilibrando a proteção de todos os agentes envolvidos, ao passo que inovava em ações de contato mínimo e com protocolos de higienização, que possibilitaram a continuação da circulação dos recursos.

Reconhece-se que o cenário pandêmico inseriu sérios desafios para o turismo e para a hotelaria, desde do fechamento de negócios até a queda significativa do número de empregos, atingindo o “DNA do setor de hoteleiro em sua essência” (PILAI et al, 2021, p. 1). Contudo, a pandemia também acelerou a inserção de inovações e incorporação de exigentes padrões higiene, limpeza e segurança (individuais/coletivos) no setor hoteleiro, tornando-os vetores centrais das ações que visavam o retorno das atividades turísticas e hoteleiras (HSU; HSIEH; OPOKU, 2022).

Na hotelaria, de modo particular, é permitido destacar o surgimento dos primeiros selos de biossegurança que informavam o visitante, sobre os cuidados que estavam sendo tomados para poder recebe-lo de modo seguro. Também é possível identificar mudanças físico-estruturais na busca por uma maior ventilação dos espaços, nota-se uma expressiva inserção da tecnologia nos processos operacionais, indo ao encontro da exigência do contato mínimo, higiene e segurança, com destaque para as qualificações dos colaboradores diante da exigência da nova etiqueta respiratória dentre outras medidas, aplicadas na hotelaria e nos demais elos da cadeia produtiva do turismo.

Nota-se que o desafio é duplamente laborioso para os empreendimentos do terceiro setor. Uma vez que existem outros desafios associados como: a comunicação não-verbal, a acolhida, o bem-receber e o encantamento do cliente, os quais devem coexistir com a obrigatoriedade dos protocolos que sinalizam para o contato mínimo e enfatizam a presença da virtualidade como a manobra segura. Para Mafra e Dantas (2022, p. 11) “O contato virtual foi adotado como uma chave para continuar os processos de comunicação com os consumidores. [...] a virtualidade possibilitou um contato próximo e hospitaleiro, uma vez que o contato social não seria permitido até então”.

Reconhece-se que em tempos comuns, a promoção da hospitalidade seria uma estratégia de mercado para o terceiro setor, comumente empregada por toda jornada do cliente/hóspede, visando garantir o bom andamento da estadia/permanência, dos serviços e produzir uma excelente primeira impressão, garantindo o retorno e a fidelização do hóspede/cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Motivado por isso, e entendendo a hospitalidade como uma ação de acolhida espontânea, aproximação e conexão entre sujeitos, é que este estudo teórico busca analisar e debater sobre a hospitalidade no contexto virtual e a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, enquanto modelos de operacionalizar ações seguras para o bem receber praticado na hotelaria, em um período que impõe o distanciamento social, o uso de máscaras e de outros protocolos não farmacológicos.

O artigo justifica-se a partir do reconhecimento da hospitalidade como a arte do acolhimento, que permeia diversos ambientes, contextos e tempos particulares (Camargo, 2015).

Entendendo-a como um código de ética, um ritual humano que envolve trocas e encontros entre sujeitos, não somente pela ótica do atendimento e do serviço, mas por meio do respeito entre as pessoas, enquanto indivíduos imersos na coletividade.

Somado a isso, partilha-se do entendimento proposto por Pillai et al (2022) que destaca a hospitalidade 5.0, como um instrumento facilitador da interação humano e máquina, fazendo uso da capacidade intelectual e criativa do homem para aprimorar a eficiência dos distintos processos hoteleiros, a partir de fluxos de trabalho pautados em sistemas inteligentes, que impactam diretamente o alto contato presencial, inerente à dinâmica hoteleira.

O estudo ainda se ratifica, ao reconhecer a importância de ser hospitaleiro e/ou de agir com hospitalidade, em uma realidade marcada por perdas, ansiedade e muito medo. É preciso que a ação hospitaleira consiga ir além, e passe a atuar como uma “válvula de escape” em face das tensões experienciadas na contemporaneidade. Desse modo, identifica-se esse estudo como um esforço, no sentido de avançar no discernimento conceitual e identificação dos princípios e critérios que devem sustentar e orientar as ações hospitaleiras na prestação de serviços na hotelaria em tempos de pandemia.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 Hospitalidade: a arte de acolher e criar conexões**

Todo ser humano, em algum momento da vida, demandou por uma atitude hospitaleira no seu dia a dia. Seja quando recebia uma informação em algum lugar desconhecido ou uma ajuda diante de um imprevisto, ou ainda no decorrer de uma prestação de serviços. No entanto, conforme Camargo (2021), existem muitos encontros com “estranhos” diariamente, e a sua maioria impossibilitam uma conexão acolhedora, fazendo surgir sentimentos como a inospitalidade e hostilidade.

Assim sendo, entende-se a hospitalidade como uma virtude neutra que, dependendo do tipo da conexão estabelecida entre os sujeitos, pode se encaminhar para circunstâncias acolhedoras, retratadas pela hospitabilidade (qualidade de quem é genuinamente hospitaleiro) e urbanidade (bons modos que regulam a vida em sociedade) ou para cenas adversas, fomentando a inospitalidade (desinteresse pelo contato) e hostilidade (rejeição do outro) (CAMARGO, 2021).

Nota-se que o momento do encontro com o “estranho” e do estabelecimento da conexão, reveste-se de relevância e faz da hospitalidade um vetor importante, sobretudo, diante de momentos delicados e similares ao que a humanidade experimenta em meio a pandemia.

Conceituar hospitalidade é uma tarefa árdua, visto que se trata de um conceito social aberto e com uma alta carga de subjetividade, e por isso em constante construção. Informa-se, portanto, que não é meta desse estudo propor uma conceituação, antes busca-se expor três das principais correntes conceituais da hospitalidade, e a partir delas, apontar alguns elementos similares identificados pelo cruzamento das ideias centrais dos seus autores.

De início, aponta-se o conceito de um dos principais pesquisadores da hospitalidade no Brasil, o professor Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo. Para Camargo (2004) a hospitalidade é um ato estabelecido entre humanos, que se dá a partir da conexão do anfitrião para com o estrangeiro, que se encontra temporariamente deslocado de seu habitat natural, e a partir de diferentes contextos espaciais (doméstico, público, profissional e virtual) em consonância com tempos específicos (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter).

Já o conceito formulado por Conrad Lashley e Alisson Morrison, pesquisadores que compõem o grupo britânico que estuda a hospitalidade e a sua relação com o turismo, aponta para a hospitalidade como um relacionamento construído entre anfitrião e hóspede, que para ser eficaz necessita que o hóspede reconheça que o anfitrião está sendo hospitaleiro por generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo (LASHLEY; MORRISON, 2004).

O terceiro e último conceito apresentado é o da pesquisadora Ane Gotman, representante da Escola Francesa da hospitalidade, que aborda o tema a partir do prisma da teoria da dádiva (dar-receber-retribuir). Nota-se um alinhamento da hospitalidade, a partir da perspectiva humanitária, evidenciando que operações mercantis/comerciais não são prioridades. Para Gotman (2001, p. 493) a “hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso.”.

Diante do devido cruzamento dos elementos identificados nos três conceitos é permitido pontuar que a hospitalidade se estabelece a partir de um ato entre humanos (anfitrião e estrangeiro), onde o estrangeiro encontra-se em trânsito, e por isso, distante do seu habitat

natural, fato que provoca no anfitrião sentimentos altruístas, ou seja, a vontade de ir ao encontro da necessidade do outro. Essa cena pode ocorrer por meio de diferentes espaços do eixo social (doméstico, público, privado e virtual) e tempos distintos do eixo cultural (acolhida, hospedagem, alimentação e entretenimento) fomentando como resultado a integração do estranho ao núcleo receptor.

Em face dessa diversidade, nota-se a presença de sentimentos genuínos de composição do entendimento da hospitalidade, como também se observa a presença do mercado mediando um possível tipo de hospitalidade, geralmente a que se pratica na hotelaria, seja diante de uma demanda turística ou não.

Camargo (2021) diz que é possível agir com hospitalidade mesmo que ela esteja sendo mediada por um contrato, uma vez que não são os hotéis que são hospitaleiros, mas seus colaboradores. A infraestrutura pode até ser pensada para gerar acessos, facilidades e agradar gostos pessoais, e esses elementos são uma parte da construção da hospitalidade, que de fato só se estabelece e finaliza-se com a ajuda dos humanos e não pelas coisas.

Diante das questões apresentadas é permitido ratificar o fato exposto no início dessa seção, ou seja, que todos os sujeitos necessitam de acolhida cotidianamente, e não só em viagens. E as conexões estabelecidas e interessadas no outro, fazem da hospitalidade uma arte do acolhimento, um código de ética da humanidade. Um ritual humano que envolve trocas e encontros, não somente pelo viés do atendimento, mais pelo respeito entre indivíduos, estando presente em diversos ambientes, contextos e tempos particulares, mediada de sujeitos para sujeitos.

Reforça-se que para além dos espaços físicos e/ou simbólicos, são as pessoas que vivem e trabalham nos ambientes, os verdadeiros responsáveis pela hospitalidade. Assim, para transformar um lugar inóspito em um espaço convidativo, antes precisa-se cuidar das pessoas que ali vivem - os anfitriões. De modo similar, é preciso destacar que a hospitalidade mais importante passa pelo acolhimento próprio. Aceitar o outro passa pela autoaceitação. A pessoa que mais consegue acolher a si própria é a mesma pessoa que consegue acolher o outro “outro”, ou seja, o outro que é diferente e diverso como diz Jacques Derrida (2000).



É diante desse contexto que este estudo se fundamenta. Compreender os caminhos da hospitalidade diante de enclaves sociais e humanitários que por vezes repelem as pessoas ao invés de aproximá-las.

## **2.2 A jornada do cliente no setor hoteleiro**

Reflexo de uma sociedade globalizada (VERGOPOULOS, 2005) e estruturada em redes (CASTELLS, 2005), destaca-se nesta seção a dinâmica que norteia os mercados contemporâneos, possibilitando que eles ofereçam, de modo agregado, produtos e serviços que atendam plenamente a demanda, e pensando na hotelaria de modo particular, que tornem a estadia uma experiência memorável.

De início, é preciso entender que a Jornada do cliente faz referência direta ao processo de compra do consumidor, a partir de uma série de ações que um cliente realiza/participa, desde o primeiro contato com o empreendimento até o momento da compra (LEMON; VERHOEF, 2016) e entrega e/ou usufruto do produto/serviço. Onde, todo o percurso é composto por pontos de contato entre cliente e empresa (STEIN; RAMASESHAN, 2016). Ou seja, trata-se da relação estabelecida entre a empresa e os potenciais clientes, construída por interações com o suporte de diversos pontos de contato, ao passo que a jornada é construída (KANDAMPULLY et al., 2018).

A constituição das etapas da jornada envolve: distintos detalhes do processo de compra em suas diferentes etapas, distintos e possíveis canais de contato entre os agentes envolvidos, produtos complementares ofertados, possibilidade de meios de pagamentos diferenciados e o pós-venda dentre outros (VOORHEES et al., 2014).

Reconhece-se então, que compreender o caminho percorrido pelos hóspedes é de fundamental importância para melhor gerenciar o processo, a fim de que a venda ocorra e seja capaz de fidelizar e atrair novos clientes. Sabe-se que o produto turístico se estrutura em cadeia produtiva, composta por elos diferentes (principais, secundários e periféricos), e que por estarem concatenados, conseguem compor um produto que será entregue, a todo momento em que é experienciado durante a jornada, sempre permeado pela qualidade total (FRANK, 2021; MARTINS, 2021).

Nos estudos do turismo existe uma referência que Petrocchi (2009, p. 16) chamou de “Ciclo da Experiência no Turismo”. Entendimento que pontua que a composição e venda do

produto turístico se dá durante um processo de planejamento de diversas etapas, que buscam como resultado final, a não-percepção, por parte do turista/cliente, da sinergia que ocorre entre fornecedores no desenrolar das etapas. No ciclo, o padrão de qualidade dos serviços deve ser contínuo e capaz de construir a excelência da experiência. No Quadro 1, é possível verificar como o ciclo da experiência no turismo foi pensado pelo autor e como se conecta com a hotelaria.

**Quadro 1-** Etapas do ciclo da experiência no turismo

| <b>Etapas do Ciclo</b>    | <b>Detalhamento</b>  |
|---------------------------|--|
| 01- Promoção              | Momento onde o cliente toma conhecimento e/ou tem acesso aos produtos/ofertas, através de diversos meios.  |
| 02- Aquisição do pacote   | Cenário onde o cliente fecha negócio e assina contrato, entendendo que suas demandas serão contempladas.   |
| 03- Viagem ao destino     | Dia do deslocamento até o destino escolhido para vivenciar as experiências sonhadas.   |
| 04- Chegada e recepção    | Primeira impressão. Momento de sentir a hospitalidade.   |
| 05- Hospedagem            | Hora de desfrutar de todos os serviços ofertados pela base física do visitante no local visitado, durante o período contratado (banho, descanso, refeições etc). |
| 06- Atrações e atividades | Momento de vivenciar atrações, provar sabores locais, conhecer espaços e lugares, realizar atividades diversas etc   |
| 07- Viagem de retorno     | Hora de arrumar as malas e voltar para casa, depois de dias intensos, com a bagagem cheia de recordações   |
| 08-Pós-venda              | Momento da recomendação da experiência e/ou repetição.   |

**Fonte:** elaboração própria com base em Petrocchi (2009).

Com base no Quadro 1 destaca-se que por todas as etapas do ciclo é possível identificar inúmeros serviços associados, e que compõem a dinâmica da experiência, mesmo que não apareçam em primeiro plano. Por exemplo, cita-se os diferentes agentes que facilitam o acesso do cliente ao produto, como companhias aéreas e/ou de transportes urbanos, receptivos, agências e operadoras de viagens, que não aparecem, mas que são peças importantes no planejamento da viagem.

Também é permitido destacar os agentes que agregam valor ao produto, como os empreendimentos de A&B e de entretenimento, que são igualmente responsáveis de tornar a experiência única. Essa conjuntura ratifica a fala de Lovelock (2011, p. 249) que diz que “cenários de serviço têm de ser vistos de maneira holística, o que significa que nenhuma dimensão do projeto pode ser utilizada isoladamente, porque tudo depende de tudo”.

É imperativo dizer que a hospitalidade está fluindo nesses distintos cenários e elos, seja de modo interno ou externo a eles. Ela opera como um elemento que estabelece conexões, e quando revestida de um viés de mercado, busca para além de acolher o visitante, encantá-lo no sentido de conseguir provocar seu retorno (CAMARGO, 2015).

Por tudo isso, pensar na jornada do cliente, direcionando a atenção para o setor hoteleiro, possibilita delinear um esboço/protótipo desse circuito, mesmo sabendo da existência de diferentes matrizes de meios de hospedagens, e por consequência, de distintas possibilidades, do que poderia ser um sistema por onde a hotelaria se estrutura e dispõe produtos e serviços.

Obedecendo o mesmo parâmetro que estruturou o ciclo da experiência do turismo de Petrocchi (2009), exercita-se pontuar alguns passos para uma proposta inicial desse percurso no âmbito da hotelaria, já identificando que algumas etapas permanecem intactas, como por exemplo: promoção, aquisição do pacote, viagem ao destino, chegada e recepção etc.

Reconhece-se que a jornada se torna mais específica quando chega na etapa da hotelaria, onde é permitido ver surgir novas demandas e serviços/produtos para além dos setores já conhecidos como: reserva, atendimentos online, recepção, check-in, estacionamento, manobrista, permanência, serviços distintos (wi-fi, café da manhã, venda de passeios etc), *check out*, remarcação, devolução e cancelamentos dentre outros.

Identifica-se que recentemente, em face da pandemia, o circuito na hotelaria passou a receber novas entradas, embasadas em uma postura resiliente que reflete em ações que buscam adaptar-se, manter a qualidade e inovar diante da crise, gerando segurança para os agentes envolvidos. Reforça-se que para um destino e/ou empreendimento turístico se manter competitivo é preciso atrelar sua capacidade de adaptação/superação de crises à habilidade de inovação (COSTA; SONAGLIO, 2017).

De tal modo, em face do cenário pandêmico, lista-se alguns dos principais passos/etapas que passaram a compor e/ou interferir na estruturação da jornada do cliente na hotelaria, conforme os autores Pinho (2021), Godoi (2021), Gomes (2021), Limbado (2021), Yeoman (2020), Lemon e Verhoef (2016), e Stein e Ramaseshan (2016), a saber: (1) procedimentos de contato-mínimo (com o suporte da tecnologia e demarcações), (2) adequações estruturais (espaços mais abertos e ventilados), (3) digitalização de serviços (resolução prática e suporte

tecnológico que permite que os consumidores tornem-se mais autônomos na operacionalização das estadias), (4) flexibilização de processos (facilitando processos de alterações e cancelamentos dos pacotes); (5) aplicação da hospitalidade no contexto virtual (diante das medidas de distanciamento social), (6) ampliação/intensificação qualificação profissional (diante da nova etiqueta respiratória), (7) Seguro viagem melhor equipado (exigência de exames PCR, cartões de vacinação), (8) exigência com relação a adesão aos selos de biossegurança (certificando que o ambiente é seguro) dentre outras posturas que buscam um possível controle da crise, a partir de uma ação contributiva coletiva.

Também não se pode deixar de levantar o aspecto do pós-estadia. Etapa influenciada diretamente pela interação que o turista teve com o local escolhido e com o hotel (SOUSA *et al*, 2020). Compreende-se que ao finalizar a experiência da viagem e ao retornar para seu cenário habitual o hóspede/turista irá compartilhar o bom e o ruim da experiência com amigos, familiares e internet (tribos), e como é próprio de todo movimento estruturado em círculo, a partir da análise positiva, reinicia a jornada e desperta o desejo pelo bem /serviço novamente.

Em face da construção da jornada do consumidor na hotelaria, é importante reforçar o destaque na busca do conhecimento aos produtos/serviços e de sua disponibilidade, e como consequência, identificar os desníveis de compatibilidade e hospitalidade entre oferta e demanda, sinalizando para possíveis ajustes, se direcionando pela expectativa do encantamento prometido, fato que levará a retenção dos fluxos e recursos. Entende-se que a entrega de um produto/serviço com esse grau de planejamento, em tempos comuns, por si só já seria um desafio. Agora imagina realizar essa tarefa em tempos pandêmicos? Pois é, a complexidade é potencializada, sobretudo, diante da adoção de medidas diferenciadas, porém igualmente sinérgicas.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa teórica de viés exploratório-descritivo, amparada no paradigma do interpretativismo, que comumente apresenta técnicas de natureza qualitativa, as quais se centralizam na expressão da linguagem e na linha de compreensão das principais reações dos agentes envolvidos, sujeitos participantes da ação interpretativa, e que

para este estudo, vivenciam um cenário de calamidade pública. Nas palavras de Sekaran (2003), essa tipologia de estudo busca: (1) apresentar as características centrais de cada grupo de sujeitos/temáticas envolvidos; (2) ponderar sobre aspectos de uma determinada conjuntura em um dado contexto; (3) fomentar ideias para novas investigações e pesquisa e (4) dar suporte à tomada de decisões.

Para Veal (2011), a meta de coletar informações já prescritas, e posteriormente realizar o cruzamento dos dados, identificando relações e desníveis, também caracteriza o perfil exploratório. Já articulando com a perspectiva descritiva, entende-se que ela surge como um aporte ao viés exploratório. Köche (2016) já aponta que o ato de explorar e o ato de descrever caminham correlacionados para fins interpretativos.

Junto a isso, relata-se o uso da pesquisa bibliográfica e documental, enquanto ferramentas utilizadas a partir do acesso de estatísticas, relatórios, livros e artigos (nacionais e internacionais) triados na plataforma do google acadêmico e do banco de periódicos Capes, a partir do levantamento das seguintes palavras-chaves: “hospitalidade virtual”; “hospitalidade sanitária”; “pandemia”; “turismo”; “hotelaria”, "tecnologias sem contato de hospitalidade", "serviço sem contato e operação de hospitalidade", "higiene e segurança com serviço sem contato”, “jornada do cliente do hotel”, “Covid-19 e operações do hotel”, “pontos de contato e tecnologia da jornada do cliente”.

Informa-se que buscando garantir o levantamento de estudos mais recentes, apenas os artigos publicados após 2019 (início da pandemia) foram incluídos na relação estabelecida no cerne do artigo. Os estudos com datas anteriores, quando apresentados, trazem possibilidades de articular e retomar algumas questões relevantes.

Adicionalmente, é permitido listar algumas das principais fontes levantadas, e que consubstanciam as análises feitas: (a) artigos indexados (nacionais e internacionais) em revistas especializadas na temática da hospitalidade, (b) documentos oficiais, com dados sobre a pandemia, a partir do Ministério da Saúde, Organização Mundial do Saúde, Organização Pan-americana da Saúde, e (c) dados e relatórios que expõem os resultados do impacto da pandemia no setor do turismo e hotelaria, a partir de órgãos como: Organização Mundial de Turismo, World

Travel & Tourism Council, e a nível nacional cito: Fundação Getúlio Vargas, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo dentre outros.

Sobre a etapa da coleta de dados é permitido informar que ela se operacionalizou a partir de etapas: a) identificação dos artigos, pesquisas e livros vinculados ao tema abordado para posterior análise em âmbito do delineamento das metas deste trabalho; b) triagem de subsídios e argumentos similares e diferenciados; (c) ligação e correlação dos termos-chave e (d) formulação da base interpretativa que gerou os encaminhamentos do estudo.

Destarte, este artigo se pauta em um processo interativo de exploração, coleta, descrição e explicação de dados, promovendo a devida ordenação de forma a permitir o cruzamento de informações e propiciar subsídios interpretativos coerentes. Contudo, o estudo propõe uma análise crítica e didática, mas não finalística sobre a relevância da hospitalidade no setor hoteleiro, em tempos de pandemia. Compreende-se que os eventos históricos são dinâmicos e contínuos, e por essa razão o que se busca é agregar ao conhecimento sobre a hospitalidade e suas múltiplas aplicações e usos.

## **4 Análise e discussões**

### **4.1 Hospitalidade no contexto virtual: operacionalizando conexões e reduzindo distâncias**

É bem verdade que já se havia a previsão de uma inserção em massa da tecnologia no cotidiano, mesmo antes da chegada da Pandemia de Covid-19. Havia inúmeros indícios dessa “nova realidade”, como por exemplo: a inteligência artificial, internet das coisas, robótica (cirurgias de alta complexidade), *chatbots*, realidade aumentada, reconhecimento facial, big data, carros elétricos, nanotecnologia, criptomoedas dentre outros intermediados pelo avanço tecnológico. De modo associado, já se percebia que os avanços no conhecimento e na tecnologia também acabavam promovendo mudanças e/ou adaptações nos modelos de hospitalidade (HSU; HSIEH; OPOKU, 2022).

Assim, com os impactos gerados pela pandemia, o esperado avanço gradativo da tecnologia passou por uma abrupta aceleração, em decorrência da busca por uma solução a curto prazo que pudesse dar suporte/resposta a um retorno seguro das atividades sociais e produtivas,

reduzindo o expressivo impacto (econômico, social e psicológico) ligado ao isolamento social e as demais medidas sanitárias de enfrentamento à doença.

Evidencia-se que rapidamente a humanidade se viu diante da necessidade de aprender e saber usar e/ou manusear ferramentas tecnológicas para possibilitar o fluxo de atividades corriqueiras, sobretudo, das atividades de viés comercial. A demanda pela tecnologia neste tempo foi amplificada, abarcando desde reuniões de trabalho, home office, videoconferências até entrevistas de emprego, seleção para concursos públicos, defesas de teses/dissertações, aulas remotas, realização de consultas médicas e atendimento ao cliente nos mais diversos ramos dentre outras ocasiões.

No setor hoteleiro, de modo particular, identificam-se nos recentes estudos, algumas mudanças e adaptações direcionadas para o retorno e operacionalização dos principais serviços e demandas, uma vez que a hotelaria junto com o turismo e o setor de eventos foram os primeiros segmentos paralisados.

Como exemplos de inserções tecnológicas identificadas na rotina (jornada) da hotelaria, pode-se citar: automatização de distintos processos (check in, check out, reservas - comunicação em tempo real); serviços e canais telefônicos diretos e personalizados (reclamações, cancelamentos e reagendamentos); solicitação de serviços de quarto via smartphones (contato mínimo); formas de pagamentos por aproximação; controle digital de governança (abertura de cama, itens e insumos de cama e banho); processos de higienização dos ambientes comuns e individuais do hóspede; troca dos cardápios fixos nos quartos e mesas do restaurante por menus em QR Code; reformas em áreas privativas e coletivas, priorizando novos materiais, tecnologicamente testados para facilitar a limpeza de pisos, balcões, mesas, cadeiras, poltronas e banquetas; uso de novas tecnologias de limpeza (pulverizadores eletroestáticos e luz ultravioleta); elevadores *touchless* (uso sem manuseio de botões) e de modo complementar, a ampliação/intensificação da qualificação profissional dos colaboradores, pautada nos novos processos digitais/tecnológicos e na nova etiqueta respiratória, dentre outros avanços, sejam estruturais ou operacionais. (HSU; HSIEH; OPOKU, 2022; PINHO, 2021; GODOI, 2021; GOMES, 2021; LIMBADO, 2021; YEOMAN, 2020).

É bem verdade que alguns desses avanços já estavam inseridos e/ou sendo “testados” na dinâmica hoteleira antes mesmo da pandemia, mas que no decorrer do período foram amplificados e colocados como itens de inovação em vias de consolidação, em um possível período de pós-pandemia. Percebe-se que a Covid-19 impactou a transformação digital da hotelaria, e para além disso, desencadeou um comportamento direcionado para a adoção do conhecimento (HSU; HSIEH; OPOKU, 2022).

A pesquisa de Gursoy e Chi (2020) destacou a significância da tecnologia e o seu emprego nas operações de hotelaria/hospitalidade com vistas a sustentar o setor hoteleiro durante a pandemia, popularizando o uso de inteligência artificial e das tecnologias de robôs de serviço social. Circunstâncias que retomam e reforçam o entendimento da pesquisa de Costa e Sonaglio (2017) que tratou da simbiose estabelecida entre a capacidade de adaptação e superação de crises com a habilidade de inovação em um mercado altamente competitivo.

Verifica-se que o encontro físico passou a significar uma real ameaça de contaminação, deixando sua conotação hospitaleira e aproximando-se da hostilidade, justificada pela atual perspectiva da saúde pública (KALAOUM; TRIGO, 2020), e para esta adversidade, a hospitalidade no contexto virtual assumiu, de modo imperativo, a promoção adaptada dos vínculos e de cenas hospitaleiras, sem desobedecer aos protocolos de segurança.

Analisando a conjuntura, compreende-se que a forma de manter a operacionalização e o incremento do bem receber na hotelaria, mesmo diante de tantas exigências necessárias, ocorre por meio do desenvolvimento de uma conexão virtual que fomenta uma prestação de serviço que deve ser acolhedora, empática e humanizada, através da hospitalidade no contexto virtual, que é capaz de articular o distanciamento social, a tecnologia e o acolhimento nos serviços da hotelaria, itens que de certo modo, compõem a jornada do cliente na contemporaneidade.

O debate sobre a hospitalidade pode ser concebido a partir de um conjunto de comportamentos vinculados à origem da dinâmica da própria sociedade, e desse modo, Camargo (2004) destaca a hospitalidade no viés virtual como um dos possíveis espaços que compõem o eixo social da trama por onde o cotidiano humano acontece.

Para Camargo (2004, p.58) a hospitalidade no âmbito virtual seria “a inter-relação pessoal mediada eletronicamente”. Nota-se que o autor já vislumbrava a inserção e uso dessa realidade



nas searas da sociedade em constante evolução, tornando possível compreender que as relações não visam apenas as trocas e estratégias financeiras, mas igualmente atuar nas relações de convívio e interatividade, presentes na dádiva da hospitalidade (CAILLÉ, 2002).

Trata-se de mover-se ao encontro do outro (com suas angústias, perdas, medos, desafios e demandas) e transformar um possível cenário frio, hostil e desconexo em um ambiente acolhedor e personalizado. Gerando um código e/ou um ritual que se estabelece entre os colaboradores e os clientes/turistas.

O emprego da hospitalidade no contexto virtual parece ser o caminho viável para equalizar as dificuldades que a realidade apresenta, sem fragilizar as relações. Assim, o processo que trata da hospitalidade depende muito, desde a cena da acolhida (presencial/virtual) do hóspede, até a rentabilidade da empresa, do elemento humano. Na hospitalidade no contexto virtual, “a demanda é [ainda mais] humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2010, p. 36).

Percebe-se a aproximação e aplicação do conceito de Hospitalidade 5.0, abordado no estudo de Pillai *et al* (2021), enquanto uma ferramenta indispensável para o setor hoteleiro, que aspira um atendimento personalizado, o estabelecimento de uma cadeia de suprimentos eficiente, agilidade nos processos, o estímulo de ambiente de trabalho inteligente, o emprego de big data para atualizar informações e preferências do cliente, além de alcançar a oferta de serviços altamente customizados por um menor custo.

Também é notória a sinergia estabelecida com a pesquisa de Shamim (2017) que trata da potência do aprimoramento digital, que é capaz de alterar a satisfação do cliente, a fidelidade e a qualidade percebida do serviço. Sabe-se que devido as subjetividades, de cada cliente precisa ser tratado como único, direcionando um atendimento personalizado, que está sob a responsabilidade dos colaboradores dos hotéis (KUO *et al.*, 2012).

A hospitalidade no contexto virtual pauta-se em relações entre acolhedor (website ou qualquer outra plataforma/aplicativo utilizado) e o acolhido (internauta - usuário) através de uma interface virtual. A internet torna-se, portanto, o primeiro contato do cliente com o prestador de serviços, podendo auxiliá-lo na decisão da compra de produtos/serviços hoteleiros. Fato corroborado por Mafra e Dantas (2022), que pontuam a virtualidade aplicada na hospitalidade,

neste tempo de pandemia, como um facilitador do processo de vendas de reservas em hotéis, visto que o distanciamento social ainda se faz necessário, mesmo que em ambientes específicos.

Identifica-se esse cenário diante da percepção da oferta de componentes como: interatividade, intangibilidade, segurança e conforto, ambos mencionados nos estudos de Brotherton (1999) e associados a uma possível caracterização do rol de atuação da hospitalidade no contexto virtual. O referido autor considera que a hospitalidade no cenário virtual se caracteriza por: (a) uma ação conferida por um anfitrião a um hóspede distante do seu lar; (b) interativa, envolvendo provedor e recebedor em simbiose, (c) composta por um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis, e (d) uma ação de gerar, através do anfitrião, segurança e conforto (fisiológico e psicológico) ao hóspede.

Exatamente por isso que De Carvalho et al (2020) destaca que outros setores econômicos passaram a valorizar a personalização do atendimento devido a importância dada a hospitalidade.

Resgatando informes importantes, destaca-se o estudo de Costa (2013), formatado a partir do pensamento de Nielsen e Loranger (2007), que sinaliza para indicadores que caracterizam a hospitalidade no contexto virtual. Pontua-se na sequência, os que foram entendidos como importantes para o debate: O primeiro é a *Funcionalidade*, que faz relação com a capacidade da plataforma (e/ou instrumento) utilizada em atender às necessidades dos clientes, durante o acesso e/ou busca do suporte. Junto com funcionalidade está a *Eficiência* que traz a relação entre a capacidade da plataforma e/ou instrumento, a partir de seu nível de desempenho, com a quantidade de recursos ofertados aos clientes. Como exemplo cita-se a hipotética cena onde sites de hotéis apresentam em primeiro plano seus canais de reservas diretas, mas dificultam o acesso aos canais para cancelamento.

Na sequência, tem-se a *Confiabilidade*, que deve confirmar a capacidade da segurança das informações pessoais passadas (dados bancários, cartões de crédito etc) ao passo que garante o sigilo dessas informações, sobretudo em um ambiente tão propício ao compartilhamento de informações via rede. Também se pode citar a *Portabilidade* como um indicador importante para validar a hospitalidade no contexto virtual na hotelaria, que permite o acesso e uso dessa plataforma por diferentes equipamentos e de um ambiente para outro, gerando comodidade ao cliente em potencial.

Concatenados com esses indicadores, Ribeiro *et al* (2016) destacou em seu estudo, as relações intermediadas através do espaço virtual, as quais apresentam códigos de conduta e interação da presencialidade fazendo uso da linguagem verbal e não verbal, transcritos para a comunicação escrita. A linguagem utilizada vale-se de sinais e figuras, trazendo todo significado de ações do que não se pode ser notado na ausência do presencial como a linguagem corporal. Signos de diálogo passam a ser estabelecidos como o uso de caixa alta para denotar raiva, alerta ou fala agressiva, por exemplo. Outra possibilidade é o emprego de emojis, stickers para expressar ou reforçar ideias, sentimentos, reação de momento ou até mesmo uma brincadeira. Melo (2019, p. 18) afirma que os emojis:

não são somente uma possibilidade de suprir as expressões faciais por proporcionar melhor entendimento em relação à entonação das palavras, como também auxiliam na compreensão da mensagem passada pelo emissor, e criam um ambiente mais confortável e divertido para o desenvolvimento de uma maior intimidade entre os interlocutores.

Entende-se que a linguagem virtual está carregada dos elementos culturais, reflexo dos códigos das relações, e, portanto, guiam o tom da conversa, o grau de formalidade, expressões, apresentação das figuras e imagens, assim como as expressões abordadas por Ribeiro *et al* (2016), em relação ao uso de emojis, palavras-chave, abreviações etc. A junção destes elementos compõe um ambiente simbólico que tangibiliza a hospitalidade no contexto virtual neste exercício da dádiva – fator primordial no exercício da hospitalidade.

No entanto, parece evidente a busca pela escolha do momento de uso de alguns desses recursos, visando que os mesmos não atuem de forma contrária ao que se quer comunicar. Um *meme* enviado em um momento inapropriado e/ou não compreendido pode gerar conexões contrárias à hospitalidade. É importante também reforçar que a linguagem formal está presente, mesmo diante da “permissão” de uso de uma linguagem informal (alternativa), uma vez que essa comunicação estabelecida entre um possível hóspede com a recepção de um hotel também se pauta em uma relação e troca profissional, possuindo também seus símbolos para a construção das relações virtuais.

Por essa razão, Brito (2020) informa que o uso do grau de formalidade modula-se diante do grau de intimidade estabelecido entre os interlocutores, circunstância que no espaço virtual também se faz presente. Um exemplo disso, é a comunicação entre e-mails que sempre se inicia

por uma saudação inicial, assim como a despedida, que faz uso de termos como “Prezado, Caro, Estimado, Atenciosamente, Cordialmente”. Nota-se que a simbologia das relações virtuais está presente como os pressupostos para a expressão do imaterial, e utilizá-los é o exercitar da hospitalidade, fato que indica que sua ausência ou a não correspondência traz à tona sentimentos inóspitos.

Nota-se que é a capacidade de imersão de cada ator nas cenas da hospitalidade que vai prevalecer para que o exercício prático da hospitalidade, em um espaço não material, ocorra. É preciso entender o espaço virtual, enquanto um espaço real de interações humanas, e a interferência de rituais humanos é que vai determinar a percepção de acolhimento, hospitalidade, empatia ou até mesmo hostilidade entre os interlocutores. (QUINTARELLI, 2019).

Por conta disso, surgem alguns desafios. Por exemplo, para que um hotel possa ser considerado virtualmente hospitaleiro, ele deve dispor de recursos e plataformas que possibilitem o acolhimento virtual (SOUSA; BRIDI; ALMEIDA, 2021) por meio do acesso de uma plataforma com informações adequadas e interativas, um verdadeiro diferencial de mercado na conquista e fidelização do cliente.

De modo alinhado, reconhece-se que uma informação clara é de fundamental importância nesse cenário de grandes montantes de dados. A desatualização, os equívocos e as mentiras acabam atuando em sentido contrário, gerando expectativas frustradas nos serviços, gerando desconfiança em torno das plataformas (ROSOLINO, 2006).

Atender com a hospitalidade no contexto virtual alinhada com a expectativa de cada hóspede é um desafio para a hotelaria. O cliente ao acessar a internet para planejar sua estadia consegue ver informações e comparar pacotes, serviços e preços, alimentando a competitividade, ao passo que também gera diferencial para o empreendimento que estiver inserido na rede de forma estratégica.

Este fato permite considerar que o ambiente virtual é uma das principais ferramentas de comunicação entre empresa e visitante antes mesmo de se ter acesso ao serviço. Por essa razão é preciso promover acolhimento antes mesmo da ocorrência da produção e consumo do serviço. É o que Castelli (2006) considera como fator importante da hospitalidade no contexto virtual nas empresas hoteleiras, a possibilidade receber bem o hospedeiro antes mesmo da chegada do

hóspede, tendo a oportunidade de mostrar ao cliente potencial que sua decisão em optar pelo empreendimento é a melhor solução. Trata-se de uma antecipação da experiência do serviço.

Por tudo que foi exposto, compreende-se que o papel desempenhado pela hospitalidade no contexto virtual é relevante, sobretudo, por operacionalizar novas perspectivas ao recepcionar os clientes a partir de diversas formas, permitindo o delineamento de um novo padrão de atendimento virtual personalizado a partir de cada hóspede.

#### **4.2 Hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19: conexões seguras em prol da coletividade.**

O encontro físico e o sorriso acolhedor são importantes marcas da hospitalidade, que somados com a infraestrutura física dos empreendimentos hoteleiros, conseguem compor cenas e cenários hospitaleiros relevantes. Com a chegada da pandemia, surgiram novas demandas que modificaram esses parâmetros.

De início, pontua-se que o conceito de hospitalidade no cenário da crise sanitária causada pela Covid-19 está atrelado a um conjunto de medidas e cenas que constroem um ambiente fisiologicamente seguro e hospitaleiro, em detrimento de um potencial risco de contágio, para todos os envolvidos na jornada do hóspede (KALAOUM; TRIGO, 2020).

Diante da redução maciça dos indicadores, reflexo da pandemia, o setor hoteleiro teve que planejar e preparar uma resposta direta ao problema, o qual exigia para além do distanciamento, novas práticas de higiene e limpeza presentes por todas as etapas da jornada do hóspede. Higiene, limpeza e segurança tornam-se vetores sinérgicos para validarem os espaços seguros da contaminação. Por essa razão, a recuperação da indústria hoteleira pauta-se de forma focal nos quesitos de higiene, limpeza e segurança (HAO *et al.*, 2020; JIANG; WEN, 2020). E essa realidade não é inédita na hotelaria, como pontua Kim (et al 2005), onde é possível encontrar similaridades na busca por soluções durante o surto da síndrome respiratória aguda grave (Sars) em 2002.

Entende-se que um hotel que demonstra preocupação e cuidado com a saúde e segurança sanitária de seus hóspedes, acaba revelando empatia e acolhimento diante de momentos tão desafiadores para a humanidade. Nota-se que a hospitalidade no contexto da crise sanitária

causada pela Covid-19 supera o viés comercial da hospitalidade apontado por Lashley (2015), fato que se comprova por meio dos impactos vividos por essa nova forma de pensar o bem receber.

A hospitalidade no contexto de crise sanitária surge nas análises dos estudos como uma possibilidade de complemento ao cenário virtual para a acolhida segura e empática do hóspede, alcançando vetores materiais que agregam com a dinâmica imaterial da virtualidade, e reforçam a conjuntura de respeito e cuidado com o bem receber na hotelaria.

Recorda-se que no período marcado pela inexistência da vacina, a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19 surgiu promovendo a segurança de todos os agentes envolvidos por toda jornada do hóspede, revelando-se como uma importante estratégia de preocupação com o outro e com o coletivo, caracterizando-se por uma atuação que através do cuidado. Observa-se a aplicação de medidas sanitárias com uma carga de humanização destacada, através de campanhas publicitárias, propagandas, frases motivacionais, figuras e outros sinais de promoção do bem estar. (SOARES, 2013; HTET; DIMITRY; IRINA, 2017; GUARIZO; SCHWARTZ, 2020).

Nos estudos de Park (et al, 2019) já era possível identificar que os hóspedes classificaram a higiene e a limpeza como os fatores mais relevantes diante dos critérios de seleção de um hotel. Tradicionalmente, reconhece-se que a inspeção visual era a principal forma de avaliação da limpeza, tanto para os colaboradores quanto para os hóspedes (STROIA *et al.*, 2012).

Mas diante dos avanços dos estudos e pesquisas, já se reconhece que apenas a inspeção visual não é capaz de garantir ambientes limpos e seguros. Sabe-se que embora as superfícies e espaços possam parecer limpos, muitas vezes estão contaminados. Assim, para acompanhar os níveis mais altos de protocolos sanitários, a hotelaria passou a adotar soluções para higiene, limpeza e segurança associadas e habilitadas pela tecnologia para fornecer serviços sem contato (GURSOY; CHI, 2020). Projetando para um futuro próximo, a expectativa é que os hóspedes estejam ainda mais conscientes e cuidadosos com relação da higiene pessoal e ao distanciamento social (PILLAI, 2022; DEHLER, 2020).

É importante destacar que quando se fala em segurança sanitária, trata-se de uma conjuntura complexa que compõem o quadro que reflete a segurança humana como um todo. (OPITZ, 2020).

Por essa razão torna-se relevante mencionar a proposta de Kalaoum e Trigo (2020), por entender que ela vem atuar de forma conexa com a hospitalidade no contexto virtual que mesmo diante do retorno gradual da presencialidade, já demarcou um lugar cativo na composição da jornada do hóspede na hotelaria. Percebe-se que a junção da virtualidade com os cuidados sanitários sinaliza para o processo de sustentabilidade dos hotéis a partir de uma nova perspectiva.

A realidade que mescla a hospitalidade no contexto virtual com a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19 age antecipando aos turistas sobre o que eles poderão encontrar nos hotéis, enquanto atrativos, ao passo que também informa sobre os cuidados em reduzir riscos, incertezas e aumentando a segurança em relação à escolha do empreendimento e do destino (HTET; DIMITRY; IRINA, 2017; GUARIZO; SCHWARTZ, 2020) facilitando o reconhecimento e os cuidados para com cada etapa que compõe a jornada do cliente.

É possível evidenciar a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, em âmbito nacional, através do Ministério do Turismo, por meio do lançamento do Selo Turismo Responsável, visando garantir níveis de segurança para o hóspede. A obtenção do selo exige é de adesão gratuita, onde o empreendimento precisa apenas solicitar e concordar com o termo de adesão, seguindo as diretrizes e protocolos sanitários elaborados em parceria com a Anvisa (BRASIL, 2020).

A fim de ratificar a urgência e a presença dessa hospitalidade no contexto da crise sanitária nas cenas onde o acolhimento exige presencialidade, por toda Jornada do hóspede, expõe-se no Quadro 2, as principais áreas denominadas de “*High touch*” que denotam alta probabilidade de toque por parte dos hóspedes em face de sua estadia no hotel. As informações apresentadas foram compiladas dos estudos de Pillai *et al.* (2022), Ecolab (2020) e Park *et al.* (2019).

**Quadro 2-** Áreas de alta probabilidade toque durante a estadia do hotel.

| Área  | Medidas e ações específicas   |
|---|---|
| Unidades habitacionais  | Maçanetas e fechaduras de portas e janelas, mesas, cadeiras e luminárias, puxadores de cômoda e cortinas, interruptores de luz, telefones, minibar e talheres, canetas e acessórios, TV e controle remoto, lata de lixo, ferro e tábua de passar roupa, cabideiro, secador de cabelo, cofre, torneiras, alças de vaso sanitário, dispensadores de amenidades, cafeteira, micro-ondas, geladeira, pia, torneiras, portas de chuveiro, área de banho, produtos de higiene pessoal e azulejos. |
| Áreas públicas: Lobbies, entradas, corredores, academias de ginástica | Balcões de recepção/concierge, maçanetas, placas de empurrar e corrimãos, telefones públicos e teclados de discagem, mesas, cadeiras/apoios de braços e bancos, estações de café e bebidas, máquinas de venda automática e máquinas de fazer gelo, telas sensíveis ao toque, botões de elevador (dentro e fora), computador, telas e impressoras, escada, escada rolante e corrimão, campanha/manobrista, carrinhos de bagagem.   |
| Piscina e spa   | Maçanetas de portas, soleiras e corrimãos, mesas e cadeiras, latas de lixo, torneira, alavancas de ajuste de móveis, equipamento e maçaneta de ferramentas, puxador de gaveta/armário, maçanetas de equipamentos de áudio, braços de cadeira e mesas finais.  |
| Restaurantes (serviços de alimentação)                                | Mesas de jantar, cadeiras/braços e cabines, puxadores de portas/gavetas, pratos e corrimãos, salada, área de buffet, estações de café e bebidas, interruptores de luz, torneiras, armários/áreas de armazenamento, balcão/mesas (bar, entrada, etc.) soleiras e corrimãos, menus e suportes de menus (com tampas plásticas), leitor de pagamento/cartão, pontos de contato com lixeiras, dispensadores de desinfetante para as mãos, garantias e canetas.                                   |
| Banheiro  | Maçanetas, acessórios de banheiro (trava), sanitários e mictórios, dispensadores de toalhas e sabonetes, secadores de mãos, fraldário, lixeira, bancadas, receptáculo de higiene feminina e dispensadores de papel higiênico.   |

**Fonte:** Pillai *et al* (2022); Ecolab (2020) e Park *et al* (2019).

As informações apresentadas no Quadro 2 são relevantes porque revela o entendimento sobre a importância da hospitalidade no âmbito da crise sanitária causada pela Covid-19, atuando de início como algo particular e de responsabilidade de cada hóspede, seguida da atuação coletiva, vista como uma via exclusiva para que a humanidade possa controlar e/ou gerenciar os níveis de contaminação. Enquanto o cumprimento dessas medidas for balizado apenas por perspectivas individuais, ideologias e *Fake News*, a humanidade continuará refém desse cenário apocalíptico.

Também é permitido visualizar o quão complexa é a atuação da hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, nessas dimensões que compõem a jornada do hóspede.



Diretamente proporcional a sua complexidade está o grau de variabilidade de espaços e ações que precisam ser amparadas pela atuação da hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, para além do que aspecto visível.

Uma fragilidade que pode ser levantada é a que menciona a atual expansão do quadro de vacinação, que pode levar ao desuso dos protocolos sanitários. Contudo, pesquisadores como Yeoman (2020) já sinalizam possibilidades em que essas medidas ficam no cotidiano por algum tempo, podendo inclusive serem inovadas e retomadas na hotelaria com menores impactos.

Mas existem pesquisadores que dizem que os processos operacionais padronizados que estão sendo utilizados na hotelaria podem não permanecer para o futuro, porém, essa situação não esvazia o aprendizado e a educação já gerados e voltados para uma melhor adaptação conforme as demandas do momento (RAWAL *et al*, 2020).

Antes de finalizar essa seção de análise, faz-se necessário destacar que o tema aqui estudado não foi esgotado, uma vez que se trata de um assunto complexo, atual e que certamente precisará de novas contribuições ao passo que evolui. O que se pode encontrar neste texto são alguns aportes no sentido de delimitar o importante papel das tecnologias no cotidiano contemporâneo, e de modo particular na hotelaria, enquanto um instrumental que possibilita a ocorrência da virtualidade de modo preciso, personalizado e dinâmico, sem deixar de lado os cuidados sanitários que protegem a humanidade, exigidos por esse tempo.

## **5 Conclusões**

Diante de tudo que foi debatido até aqui, é permitido tecer alguns entendimentos que vão ao encontro da missão central desse estudo, ou seja, analisar e debater sobre a hospitalidade no contexto virtual e a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, enquanto modelos de operacionalizar ações seguras para o bem receber praticado na hotelaria, em um período que impõe o distanciamento social, o uso de máscaras e de outros protocolos não farmacológicos.

Todo conteúdo construído, resultado da leitura atenta e do cruzamento de informações, aponta para os caminhos alternativos que foram usados pela hotelaria, e que acabaram exigindo

maior humanização de diferentes frentes de ação tomadas a fim de permitir que os hotéis pudessem voltar a funcionar, sem fragilizar a importância das medidas e protocolos de saúde. Nota-se que a hotelaria moldou a hospitalidade a partir de uma dinâmica humana que caracteriza bem a hospitalidade, posta diante do seu processo histórico e/ou simbólico.

Conclui-se que as dinâmicas presentes na hotelaria, atreladas à jornada do hóspede, precisaram de adaptações nas suas operações, centralizando ações nas plataformas virtuais, buscando transpor os ritos e pressupostos das relações presenciais. Dito isso, destaca-se a hospitalidade no contexto virtual possibilitando um ambiente de interação e um espaço seguro para o exercício das trocas, experimentos e descobertas.

Em face de todo esse suporte tecnológico, que possibilita a ocorrência das distintas operações hoteleiras, a exigência passa na transformação de um atendimento robotizado (ofertado por meio da tecnologia) para um atendimento realizado com o suporte tecnológico, mas mediado por atitudes humanas reais. A tecnologia ajuda na possibilidade de encontros em tempos e espaços diversos, contudo a forma de conexão continua sendo norteada por seres humanos, a partir de ambos os lados da plataforma, fato que possibilita o acolhimento.

Quando se buscou mapear as diferentes maneiras que estavam surgindo e suprimindo, mesmo que em partes, as benesses de uma acolhida hospitaleira presencial em hotéis, objetivava-se trazer para o centro do debate esse desenho das cenas hospitaleiras e as formas utilizadas, com vistas a manter os níveis de acolhimento mesmo em um cenário inóspito.

O estudo destacou os vários pontos de contato nas jornadas do hóspede que podem se beneficiar de uma tecnologia específica, pautados a partir de planos de contingência sugeridos para o setor de hospitalidade durante epidemias e pandemias passadas, os quais sempre destacam a higiene, limpeza e segurança como parâmetros importantes para a recuperação.

Conclui-se ainda que, mesmo com a contenção da pandemia, o setor hoteleiro não voltará aos padrões passados. A expectativa em quase todas as pesquisas consultadas é que os hóspedes vão continuar esperando padrões cada vez mais altos de higiene, segurança e apreciarão o distanciamento social (DEHLER, 2020). Diante dessas cenas, a hospitalidade 5.0 pode favorecer a criação de redes hiper conectadas, sem comprometer a segurança, a higiene e o distanciamento social a longo prazo, mantendo a experiência personalizada e colocando a adoção de tecnologias

como normas futuras. Entendendo a tecnologia como facilitador das relações e da higiene, limpeza e segurança.

Este artigo é um esforço teórico, de pensar como os modelos da hospitalidade, aqui destacados como hospitalidade no contexto virtual e hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, serão necessários não apenas na hotelaria, mas em ampla escala da urbanidade. Notou-se que a simbologia posta nas relações virtuais se faz presente, enquanto pressupostos para que o imaterial se revele, sobretudo no tempo e no espaço. Pensar assim, leva à práxis da hospitalidade, ao passo que a ausência e/ou não correspondência acaba indicando uma conexão inversa.

A busca dos empreendedores por meios e instrumentos (inovações) que possibilitem suprir, em partes, a falta de materialidade das cenas hospitaleiras presentes na jornada do hóspede na hotelaria, de certo modo, já reflete o empenho em direção à prática da hospitalidade.

É possível destacar ainda que a capacidade de imersão/participação/dedicação de cada ator, presente nas cenas hospitaleiras em hotéis igualmente determina a efetivação do exercício da hospitalidade em um espaço não material. Uma vez que, mesmo de posse de equipamentos de última geração, se inexistir mediação e comprometimento de colaboradores, a construção da experiência da hospitalidade no contexto virtual acaba acentuando ainda mais o distanciamento.

É importante destacar que mesmo diante da imaterialidade inerente na atuação no espaço virtual, o uso e a referência de fatores e rituais humanos é quem determina a percepção de acolhimento, hostilidade ou inospitalidade pelos interlocutores.

Dito de outro modo, a aplicação e/ou não uso dos itens apresentados podem gerar a rápida variação de ambiente humanizado para um ambiente frio, são eles: o uso de pronomes de tratamento corretos, respostas em curto tempo, personalização das respostas, tratar o interlocutor/hóspede pelo nome, uso de emojis corretos e alinhados com as situações, uso de texto formal, claro, de informações corretas e sobretudo, humanizado, se colocar sempre em escuta atenta, demonstrando o interesse em resolver as demandas com excelência dentre outras nuances. Gerando a percepção de valor material imerso no ambiente virtual. Nota-se a relevância do exercício intencional dos rituais de hospitalidade, já percebidos nas interações presenciais, para a humanização e transformação dos espaços virtuais.

A leitura da hospitalidade nos espaços virtuais aplicada a hotelaria é pertinente e acaba revelando que o hóspede também tem desejos e processos cognitivos diversos na virtualidade, fator que gera um caminho importante para que os empreendimentos busquem elementos para satisfazer tais lacunas. O hóspede no ambiente virtual torna-se ainda mais exigente, seu tempo é reduzido e por isso ele quer demonstração de credibilidade e cuidado instantâneos, antecipando os serviços da sua possível estadia.

Diante do avanço das tecnologias, a hospitalidade no contexto virtual torna-se uma evidente oportunidade para diferenciar-se competitivamente. O hóspede utiliza a internet para decidir e tomar suas decisões, e por essa razão, quanto maior for a acessibilidade e o acolhimento maior será as chances de fidelizar clientes. Trazendo vantagens importantes com relação aos concorrentes.

Ao demonstrar atenção para com as demandas do hóspede potencial, partilhar informações objetivas, de linguagem clara ajudam a compor a percepção da hospitalidade. E nesse processo, o não-encontro físico também passou a ser visto como elemento capaz de levar a hospitalidade. Esse entendimento não é inédito na hotelaria, uma vez que faz parte das funções de alguns setores da hotelaria, como por exemplo a governança e suas camareiras.

Pautando a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19, tem-se que o protocolo ideal indica que a limpeza realizada deve ocorrer enquanto os quartos estiverem vazios, visando privacidade de hóspedes e integridade de colaboradores, fato que não invalida a presença de ações de acolhimento mesmo na ausência da presencialidade, como por exemplo na maneira a cama é organizada e/ou quando se deixa um brinde surpresa dentre outras possibilidades.

Entende-se, portanto, que a sinergia posta entre a hospitalidade no contexto virtual e a hospitalidade no contexto da crise sanitária causada pela Covid-19 comporta subsídios capazes amenizar as árduas cenas vivenciadas na hotelaria neste tempo pandêmico. A união da virtualidade com os cuidados sanitários sinaliza que a hospitalidade, mesmo diante de adaptações, continua comportando traços de acolhimento.

A atuação conjunta da hospitalidade no contexto virtual e da hospitalidade no âmbito da crise sanitária causada pela Covid-19 acabam relevando que a hospitalidade é fluida e se faz

presente em distintos ambientes, sempre norteada pela missão de realizar os sonhos, desejos e necessidades do outro. O cuidado com o outro, mesmo sem as principais marcas materiais do encontro hospitaleiro, como o sorriso acolhedor e abraço de boas-vindas, revela empatia e esforço de tornar a experiência do hóspede/ estrangeiro marcante e por isso, inesquecível.

### **Referências**

BARBOSA, Ana de Oliveira; COSTA, Ediná Alves. Os sentidos de segurança sanitária no discurso da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 3361-3370, 2010.

BRASIL. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária** (Anvisa). Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/coronavirus/noticias//asset\\_publisher/3WSYdp5mIC2e/content/o-novo-coronavirus-pode-ser-transmitido-por-alimentos-/219201](http://portal.anvisa.gov.br/coronavirus/noticias//asset_publisher/3WSYdp5mIC2e/content/o-novo-coronavirus-pode-ser-transmitido-por-alimentos-/219201)>. Acesso em: 09/07/2021.

BRASIL. **Ministério da Saúde: Brasil confirma primeiro caso da doença**. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>. Acesso em: 09/07/2021.

BRASIL. **Ministério da Saúde: o que é a doença?** Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 09/07/2021.

BRASIL. **Ministério da Saúde: painel coronavírus**. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 09/07/2021.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Turismo responsável, limpo e seguro**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/segmento/meios-de-hospedagem.php>>. Acesso em: 09/07/2021.

BRASIL. **Painel Coronavírus**. Coronavírus Brasil. Disponível em :<<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 09/07/2022.

BROTHERTON, Bob. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.11. p. 165–173. 1999.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (2020). **Boletim 2021**. Disponível em:< <https://portalfat.mte.gov.br/publicacoes-2/boletins/>> Acesso em 20.dez.2021.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes. 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, p.1-16. 2021.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, Coleção ABC do Turismo, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A.; BUENO, M. (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 61-71, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, p. 42-69, 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1995.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Fechamento de estabelecimentos do Turismo 2020**. Disponível em :<<https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/332214/332214>>. Acesso em 09/07/2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Análise CNC: Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**. Disponível:<<https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/analise-cnc-pesquisa-mensal-de-servicos-pms-outubro-de-2021/400471>>. Acesso em 20.dez.2021.

COSTA, Ani de Freitas. **Hospitalidade virtual: um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro-RJ**. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnólogo em Hotelaria. Universidade Federal Fluminense. p. 1-77. 2013.

COSTA, Sinthya Pinheiro; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 1, 2017.

DERRIDA, J. Hostipitality. **Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities**. 2000.

FRANK, Fabíola Bonaldo. **Hospitalidade e turismo no contexto de Patrimônio Histórico sob perspectiva de modelos de cadeias produtivas sustentáveis na Vila de Paranapiacaba em**

**Santo André-SP.** Dissertação (Mestrado em Análise Ambiental Integrada). Diadema: Universidade Federal de São Paulo, 2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Impacto econômico do covid-19:** propostas para o turismo. Coordenador Luiz Gustavo M. Barbosa; equipe técnica André Meyer Coelho, Felipe do Amaral Thompson Motta, Ique Lavatori B. Guimarães. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2020.

GODOI, Vitória Dinelli Polito. **A indústria hoteleira em mudanças: estratégias no caso da cidade de Lisboa.** 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade de Lisboa. 2021.

GOMES, Bárbara Silva et al. **O impacto do novo Coronavírus (Covid-19) na hotelaria através da perspectiva dos colaboradores.** 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade). Universidade Portucalense, Portugal, 2021.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020.

GOTMAN, Anne. **Le sens de l'hospitalité.** Presses universitaires de France, 2001.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002, p. 25-38.

GURSOY, Dogan; CHI, Christina G. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 29, n. 5, p. 527-529, 2020.

HAO, Fei; XIAO, Qu; CHON, Kaye. COVID-19 and China's hotel industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, p. 102636, 2020.

HSU, Meng-Jun; HSIEH, Ming-Chia; OPOKU, Emmanuel Kwame. Knowledge co-creation during the COVID-19 Pandemic: a dual-regulated learning model in virtual hospitality communities. **Sustainability**, v. 14, n. 8, p. 4664, 2022.

HTET, Nyan Win; DIMITRY, Bobrikov; IRINA, Zhdanova. Information data structure for Myanmar tourism system. In: 2017 **IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (EIConRus)**. IEEE, 2017, p. 510-512.

JIANG, Yangyang; WEN, Jun. Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.85. p. 1-28. 2020.

KALAOUM, Fausi; SOUSA, Edson; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Hospitalidade sanitária? Reflexões sobre uma nova perspectiva para o turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, p. 274-297, 2020.

KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting Christina; JAAKKOLA, Elina. Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.91, p.1-15, 2018.

KIM, Samuel Seongseop; CHUN, Hejin; LEE, Heesung. The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: a case study of six Korean five-star hotels. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 4, p. 369-377, 2005.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

KUO, Chun-Min; CHEN, Li-Chan; LU, Carol Y. Factorial validation of hospitality service attitude. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 944-951, 2012.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIMBADO, Beatriz Janeiro Chaves. **O Impacto da Covid-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

LOVELOCK, Cristopher; JOCKEN, Wirtz; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011. 2011.

MARTINS, Bruna Morante Lacerda; DENKEWICZ, Patrícia. Clusterização da tecnologia aplicada ao turismo por meio do mapeamento das travel techs brasileiras. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 3, p. 52-71, 2021.

MELO, Assuero Correia de Lima. **Hospitalidade no atendimento virtual para empreendimentos hoteleiros: um estudo no SERHS Natal Grand Hotel & Resort**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

MESQUITA, Giovanna Alencar de Sousa; BRIDI, Guilherme; ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. Hospitalidade virtual em destinos turísticos: Um estudo em Natal-RN. **Revista Hospitalidade**, v. 18, n. 03, p. 72-90, 2021.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro. Elsevier Brasil, 2007.

OPITZ, Anja et al. **COVID-19 e Segurança Sanitária: o que muda?** IDN Brief, Instituto da Defesa Nacional, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/32055>



ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Barômetro do turismo mundial**. Disponível em: < <https://news.un.org/pt/tags/barometro-do-turismo-mundial/date/2021> > Acesso em 09/07/2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo perde US\$ 2 trilhões em 2021 por causa da pandemia**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1771912>. Acesso em 20.jan.2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Considerações para o ajuste de medidas sociais e de saúde pública no contexto da COVID-19**, Orientação provisória, 16 de abril de 2020. Disponível em: < <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52179> > Acesso em: 09/07/2021.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2009.

PILLAI, Souji Gopalakrishna et al. COVID-19 and hospitality 5.0: redefining hospitality operations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, p. 1-11, 2021.

PINHO, Elisa da Cunha. **Estratégias Adotadas pela Indústria Hoteleira em Resposta à Pandemia CO-VID 19**. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2021.

QUINTARELLI, Stefano. **Instruções para um futuro imaterial**. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

ROSOLINO, M. J. Hospitalidade virtual: pode entrar que a home é sua! **Pluricom Comunicação Integrada**. Disponível em: < <https://www.pluricom.com.br/forum/hospitalidade-virtual-br-pode-entrar-que-a-i-home> >. Acesso em: 09/07/2022.

SEKARAN, Uma; BOUGIE, Roger. **Research methods for business: a skill building approach**. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2016.

SHAMIM, Saqib et al. Examining the feasibilities of Industry 4.0 for the hospitality sector with the lens of management practice. **Energies**, v. 10, n. 4, p. 499, 2017.

SILVA, Thalyta Daniela de Carvalho *et al.* Hospitalidade: do real para o virtual análise dos componentes da hospitalidade virtual em website de hospitais particulares em Recife/PE. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 03, p. 182-203, 2020.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 213-233, dez. 2013.

SOUSA, Diego Oliveira et al. Marketing Turístico: a jornada do consumidor no setor hoteleiro. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Online: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. p. 1-15, 2020.

STEIN, Alisha; RAMASESHAN, Balasubramani. Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 8-19, 2016.

STROIA, O. V. et al. Empirical study on the cleanliness of hotels—cleanest and dirtiest spots. In: **17th Annual Graduate Conference**. 2012, p. 5-7.

TRICÁRIO, Luciano Torres; OLIVEIRA, Josildete Pereira de; ROSSINI, Diva de Mello. Meios de hospedagem como signo de hospitalidade urbana. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 28-56, 2018.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VERGOPOULOS, K. **Globalização: o fim de um ciclo: ensaio sobre a instabilidade internacional**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

VOORHEES, C. et al. Managing post-purchase moments of truth: leveraging customer feedback to increase loyalty. **Marketing Science Institute Reports**, v. 14, p. 14-115, 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Reports**. Disponível em: <https://wtc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em 20.dez.2021.

YEOMAN, Ian; MCMAHON-BEATTIE, Una (Ed.). **The future past of tourism: historical perspectives and future evolutions**. Bristol : Channel View Publications, 2019.

**Artigo recebido em: 12/08/2022.**

**Avaliado em: 15/08/2022.**

**Aprovado em: 11/11/2022.**