

Hospitalidade virtual em destinos turísticos: um estudo em Natal-RN

Virtual hospitality in tourist destinations: a study in Natal-RN

Hotelería virtual en destinos turísticos: un estudio en Natal-RN

Giovanna Alencar de Sousa Mesquita¹

Guilherme Bridi²

Giovana Goretti Feijó de Almeida³

Resumo: O objetivo deste trabalho é propor a criação de um instrumento (HP25) que avalie a hospitalidade virtual em destinos turísticos e aplicá-lo na cidade de Natal-RN, Brasil. Para tanto, foram criadas duas categorias de avaliação: informação e interatividade, à luz da compreensão e hospitalidade virtual e design da informação. Como objetos da análise, utilizou-se: portais virtuais e redes sociais vinculadas ao destino. A metodologia empregada foi estudo de caso com natureza qualitativa. Os resultados obtidos na aplicação do HP25 por meio dos portais virtuais e redes sociais indicaram que o grau de hospitalidade virtual em Natal-RN, Brasil, ainda está distante do ideal. Constatou-se a existência de problemas estruturais nos portais em ambas as categorias, porém, com mais intensidade na categoria interatividade. Conclui-se que é dada pouca atenção à hospitalidade virtual, enfatizando a necessidade de investimento nessa demanda contemporânea.

Palavras-Chave: Turismo; Hospitalidade Virtual; Avaliação Hospitalidade; Portais Virtuais.

Abstract: The present paper has as its main goal the creation of an instrument (HP25) that allows the valuation of virtual hospitality in tourist destinations and to apply it in the city of Natal-RN. In order to achieve this, Information and Interactivity valuation categories were created, based on virtual hospitality and information design concepts. As objects of the analysis, were used: Online portals and social networks linked to the destination. The methodology used was a qualitative case study. In general, the results obtained by applying the HP 25 through online portals and social networks indicate that the level of Virtual Hospitality in Natal-RN is still far from ideal. Throughout the application of the research, it was found that there are several structural problems with the portals in both categories, however, with more intensity in the category related to interactivity. It is concluded that little attention is paid to virtual hospitality, emphasizing the need for investment in this contemporary demand.

Key words: Tourism; Virtual Hospitality; Hospitality Evaluation; Websites.

Resumen: El presente trabajo tiene como principal objetivo la creación de un instrumento (HP25) que permita la valoración de la hotelería virtual en destinos turísticos y su aplicación en la ciudad de Natal-RN. Para lograrlo, se crearon categorías de valoración de Información e Interactividad, basadas en conceptos de diseño de información y hotelería virtual. Como objetos de análisis se utilizaron: Portales online y redes sociales vinculadas al destino. La metodología utilizada fue un estudio de caso cualitativo. En general, los resultados obtenidos al aplicar el HP 25 a través de portales online y redes sociales indican que el nivel de Hospitalidad Virtual en Natal-RN aún dista mucho de ser ideal. A lo largo de la aplicación de la investigación, se encontró que existen varios problemas estructurales con los portales en ambas categorías, sin embargo, con mayor intensidad en la categoría relacionada con la interactividad. Se concluye que se presta poca atención a la hotelería virtual, enfatizando la necesidad de inversión en esta demanda contemporánea.

Palabras clave: Turismo; Hospitalidad virtual; Evaluación de la hospitalidad; Sitios web.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.. E-mail: galencar900@gmail.com.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. ORCID: 0000-0003-1848-9476. E-mail: guime70@gmail.com.

³ Polytechnic of Leiria, Portugal. ORCID: 0000-0003-0956-1341. E-mail: goretti.giovana@gmail.com.

1 Introdução

A chegada do século XXI e a revolução tecnológica ou revolução 4.0 provocaram transformações sociais, culturais, políticas, econômicas e ambientais na humanidade, permitindo disponibilização, acesso e troca de informações entre usuários remotos, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, tal como o home office (Alves & Vidotti, 2006; Schwab, 2019). Essa revolução deu início à chamada era da informação, a qual se caracteriza por uma sociedade organizada em rede, com elevada capacidade de processamento e de geração de conhecimentos.(Castells, 1999). Para o referido autor, esse novo sistema integrado em rede possui como característica primordial a comunicabilidade e a socialização da mensagem. Nessa mesma linha, Lévy (1999) propõe uma discussão da sociedade em rede à luz do conceito de cibercultura, considerado um novo espaço interativo advindo dos avanços da chamada realidade virtual, o ciberespaço.

São circunstâncias que evidenciam o papel central que a informação (e seu respectivo compartilhamento) passou a ocupar nas novas configurações do cenário social (Grimm et al, 2013; Alves & Vidotti, 2006). Outro fator que se destaca é a busca por experiências interativas. Steuer (1992) considera a interatividade como extensão ou amplitude em que os usuários podem participar de algo, modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real; Brand & Crandall (1988) que definem a interatividade como uma atividade desempenhada de forma simultânea entre dois ou mais atores, unidos por um objetivo em comum. Para esses autores, algo pode ser chamado de interativo quando as características velocidade, amplitude e mapeamento se encontram presentes; Silva; Cruz & Passos (2013) apontam que o uso integrado da interatividade e da informação, por meio de recursos tecnológicos possibilita a geração de novas experiências aos usuários.

A busca por informação e interatividade pode ser percebida com o aumento exponencial do número de mídias digitais e sociais, ocorrido com maior ênfase a partir da década de 2010 (Santos, 2013). As mídias sociais podem ser traduzidas como ferramentas online usadas para divulgar conteúdo, ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas (Altermann, 2010). O design dessas ferramentas criará subsídios para promover interação entre

seus usuários, preocupando-se com o desenvolvimento do produto (Arnold, 2011).

Sob esse cenário, o fluxo de informações digitais disponíveis no ciberespaço tem aumentado a cada ano, abrindo espaço para o desenvolvimento em paralelo, do conceito de design da informação. Um dos principais objetivos o design da informação é conceder maior clareza à comunicação, daí a importância em se criar formas para facilitar a compreensão da mensagem que se deseja emitir aos usuários (Pettersson, 2007; Dick; Gonçalves & Vitorino, 2017). Em linhas gerais, o design da informação está relacionado à interfaces gráfico-digitais, que permitam justamente aos usuários interagirem no ciberespaço (De Souza Quintão & Triska, 2014). Exemplos dessas interfaces próprias do design da informação podem ser atualmente encontrados em mapas, sinalizações de orientação, gráficos, materiais didáticos como guias, livros, revistas e jornais, além de sistemas digitais, sites e aplicativos, os quais contêm informações que estão devidamente dispostas e organizadas de acordo com seu propósito principal (Dick; Gonçalves & Vitorino, 2017).

Nos setores do turismo e hospitalidade, esse enfoque é igualmente percebido. Destinos turísticos passam cada vez mais a investir em recursos virtuais e tecnológicos para fornecer aos turistas informações e interatividade sobre locais para onde se viajará, previsão do tempo, pontos turísticos, opções gastronômicas e de hospedagem, passeios e condições de segurança pública. Essa realidade proporciona uma antecipação aos turistas sobre o que eles poderão encontrar nos locais, reduzindo riscos, incertezas e aumentando a segurança em relação à escolha do destino (Soares, 2013; Htet, Dimitry & Irina, 2017; Guarizo & Schwartz, 2020).

À vista do exposto, evidencia-se a relevância em desenvolver pesquisas que abordem caminhos para avaliar e qualificar plataformas virtuais de destinos turísticos que prestem serviços de atendimento e acolhimento a turistas em potencial, tal como este estudo se propõe. Os viajantes estão cada vez mais adeptos ao uso de recursos tecnológicos. Com base nisso, destinos buscam cada vez mais, por meio de redes sociais e demais plataformas de informação e interatividade, oferecer informações sobre produtos e serviços de lazer, gastronomia, entretenimento, opções turísticas e culturais, espetáculos esportivos, dicas de passeios; buscando se tornar virtualmente hospitaleiros, uma vez que acolhem os anseios de viajantes em potencial (Gotham, 2007; Marin, 2004). Percebe-se, o desenvolvimento e a consolidação da hospitalidade sob o viés característico da sociedade atual, o virtual.

Em termos conceituais, a hospitalidade no ambiente digital contempla processos que envolvem o acolhimento virtual de um cliente. Assim, um dos pressupostos deste trabalho consiste na compreensão de que, para que um destino turístico possa ser considerado virtualmente hospitaleiro, deverá dispor de recursos e plataformas que possibilitem esse acolhimento virtual à viajantes em potencial. Entretanto, emergem de imediato, algumas questões que nortearão a pesquisa: Seria possível mensurar a qualidade do acolhimento/hospitalidade virtual a partir de um instrumento avaliativo? Se sim, que elementos/parâmetros deveriam ser considerados?

Um estudo realizado por Soares (2013) elaborou indicadores para a avaliação da hospitalidade virtual em sites, tendo como base o acolhimento e o conforto ao usuário. A proposta do estudo foi elaborar um “desenho virtual” dos espaços web considerados hospitaleiros a partir de categorias (forma e conteúdo) e de indicadores como acessibilidade, tipo de navegador suportado, linguagem, leitura, restrições de acesso. Em complemento, para Façanha (2018), a qualidade do acolhimento virtual depende de fatores, como: design, interação e qualidade das informações disponibilizadas nas plataformas de acesso (sites, Apps, sistemas).

Isso posto, a presente pesquisa possui como objetivo propor a criação de instrumento que permita avaliar a hospitalidade virtual em destinos turísticos a partir das categorias: informação e interatividade. Busca-se também realizar a aplicação deste instrumento em Natal-RN, Brasil. Como objetos de análise, serão considerados: portais virtuais de turismo e redes sociais vinculadas ao destino. Em consulta às bases de dados Google Acadêmico e Scielo, não foi possível encontrar nenhum trabalho que proponha a criação ou tenha criado um instrumento com parâmetros específicos para avaliação da hospitalidade virtual em destinos turísticos, evidenciando o caráter pioneiro e inovador do estudo.

2 Referencial teórico

2.1 Hospitalidade

A hospitalidade está classicamente dividida em escolas distintas. A escola americana dá primazia pela hotelaria e setor comercial da hospitalidade e a escola francesa promove lógica da

dáviva: dar, receber e retribuir (Lashley & Morrison, 2004; Simpson, 2004; Camargo, 2004). Assim sendo, destaca-se que a necessidade de uma melhor compreensão sobre hospitalidade vem ganhando cada vez mais força na sociedade, uma vez que se relaciona diretamente com comportamentos e interações entre indivíduos. Em termos conceituais, identificam-se linhas de pensamento entre os autores que trabalham o tema. Para Dias (2002) a noção de hospitalidade carrega sentidos, como: o ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospitaleiro, boa acolhida, recepção.

Para Lashley e Morrison (2004) existe a necessidade de uma definição ampla que permita analisar as atividades relacionadas com a hospitalidade em três domínios: social, privado e comercial. Camargo (2004) considera a existência de distintas escolas de hospitalidade em que se destacam: a de origem francesa pautada na lógica maussiana da dádiva; e a de origem americana, voltada à compreensão da hospitalidade a partir do viés comercial. A hospitalidade pode ainda, segundo Camargo (2004), ser classificada em tempos (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter) e espaços (comercial, público, doméstico e virtual). A hospitalidade comercial se refere à prestação de serviços de restauração, eventos, férias, parques temáticos e hotéis (Lashley & Morrison, 2004). Historicamente, os países de língua inglesa descreveram a hospitalidade como um conjunto de atividades do setor de serviços associados à oferta de alimentos, bebidas e acomodação (Lashley & Morrison, 2004). Apesar de o enfoque da hospitalidade estar voltado, muitas vezes, para o comércio e prestação de serviços, autores como Caillé (2002) consideram que a dádiva ainda pode estar presente mesmo em situações de trocas comerciais.

Outra discussão pertinente à a relação entre hospitalidade e acolhimento. Embora os termos sejam comumente tratados como sinônimos, autores como Avena (2006) e Camargo (2004) adotam uma perspectiva mais ampla para o sentido de acolhimento, indicando que a hospitalidade, o reconhecimento e o cuidado seriam seus componentes. Em complemento, Santos & Perazzolo (2012) propõem um discussão sobre o acolhimento na sua condição de fenômeno. Na visão das autoras, esse fenômeno está diretamente relacionado aos sujeitos que compõem o acolhimento (acolhedor e acolhido). Gastal; Costa & Machado (2010) relacionam o acolhimento à dádiva, a medida em que o consideram permeado por leis não escritas e acessível à qualquer um que o demande.

Voltando o enfoque para o sentido comercial da hospitalidade e acolhimento, compreende-se que, um profissional de serviços de hospitalidade, mesmo estando na posição de mobilizar recursos comunicacionais a serviço do contrato de uma empresa com o cliente/hóspede/turista, ainda pode atender ao apelo hospitaleiro do hóspede, expressando, ainda que de forma indireta, traços de dádiva (Camargo, 2008) e do acolhimento. Com a difusão dos recursos tecnológicos e virtuais, próprios dos últimos anos, questões relativas às características da hospitalidade e do acolhimento também são discutidas em âmbito virtual.

2.2 Hospitalidade virtual

A temática sobre hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos que possui sua origem na própria sociedade (Lashley & Morrison, 2004). Ao longo dos anos, tem-se percebido que a hospitalidade vem sendo moldada conforme as mudanças da sociedade. Camargo (2004) traz a classificação em tempo e espaço da hospitalidade, tornando possível compreender que as relações não visam apenas as trocas financeiras, mas igualmente as relações de convívio e interatividade. O indivíduo não necessariamente paga para ser bem recebido, porém, há a expectativa de que seja acolhido de forma gentil e agradável por quem o recebe (Costa, 2013). A hospitalidade virtual abarca todas as relações de troca entre o acolhedor (website) e o acolhido (internauta) intercalada por uma mídia digital.

A internet se tornou o primeiro contato do cliente com o prestador de serviços e um auxílio na decisão da compra de produtos. Ter um portal de acesso na internet com informações adequadas e interativas com o usuário, torna-se um diferencial de mercado na conquista do cliente. Contudo, esse ambiente virtual em rede apresenta um grande número de informações e lidar com informações falsas ou desatualizadas se torna um desafio ao internauta. Tratam-se de situações que podem gerar expectativas frustradas dos destinos aos viajantes, tornando as plataformas hostis e não hospitaleiras (Rosolino, 2006). Um dos pontos que contribuem para a tomada de decisão e o crescimento no número de viagens é a tecnologia, onde se torna mais fácil encontrar informações e conseguir se planejar, tanto financeiramente quanto em tempo e disponibilidade (Souza, 2009). A seleção se torna mais criteriosa, pela atividade turística demandar tempo e dinheiro (Swarbrooke & Horner, 2002).

Essa realidade caminha na direção da concepção de sociedade em rede de Castells, (1999), e de cibercultura de Levy (1999), visto que evidência a essencialidade da comunicabilidade, interatividade e comunicação digital em praticamente todos os cenários sociais, incluindo as relações de hospitalidade. Em complemento, constata-se que o desenvolvimento das redes virtuais interativas vai além da lógica de apenas fornecer informação acessível e em larga escala. O ciberespaço permite lançar um novo olhar sobre a relação tempo x espaço geográfico (LEVY, 1999)

O que se percebe é que esse formato de comunicação possui como característica a inexistência de fronteiras, sendo constituído por redes globais. Em outras palavras, a globalização é nada mais que a sociedade em rede, caracterizada de uma forma mais simples e didática (CASTELLS, 2005).

Nesse sentido, Moreira (2010) relaciona esta realidade digital e integrada ao cenário hospitaleiro, uma vez que considera que o contexto da sociedade em rede que permite a circulação de objetos, imagens, desejos e corpos elimina a fronteira entre humano e tecnologia, inserindo os sujeitos/usuários num círculo contínuo de conectividade e interação. Para tanto, a referida autora considera que a vida em rede e os tempos e espaços tecnológicos, por sua própria condição de abertura, imediatismo e caráter liberatório, favorecem o desenvolvimento de experiências hospitaleiras e reconfiguram novos espaços de hospitalidade.

Em se tratando de questões que envolvem a hospitalidade em portais virtuais, é justamente por meio dessa livre circulação e do caráter aberto da sociedade em rede que se buscará adotar ações e estratégias voltadas para compreender o comportamento e perfil dos seus usuários, para que então sejam empregadas ações digitais de hospitalidade que possam estar direcionadas a atender os interesses e suprir as expectativas desse público.

Isso posto, retoma-se aqui a importância do design da informação como uma ferramenta voltada facilitar a compreensão e clareza das informações (Silva; Cruz & Passos, 2013). Em complemento, para cumprir esse papel, o design da Informação atuará na busca de otimizar a aquisição de informação pelo usuário, o que resultará em melhores condições de tomada de decisão de sua parte. (Barreira & Jorente, 2019)

Conceder a hospitalidade necessária a expectativa de cada viajante é outro desafio para os destinos turísticos. O turista que acessa a internet para planejar suas viagens consegue também

ver informações e comparar vários estabelecimentos. É uma situação que tanto cria competitividade entre os empreendimentos quanto gera diferencial para aquele que está inserido na internet e consegue interagir com o cliente antes mesmo da chegada ao local-destino, disponibilizando dados que podem transformar positivamente a experiência do turista. Nesses casos, o ambiente virtual se torna complexo. Soares (2013) definiu indicadores que avaliavam a hospitalidade virtual com base em: produção do espaço virtual, usando do ergodesign, que torna a usabilidade do espaço melhor, e mais clara; relação de consumo estabelecida, de ‘pessoa para pessoa’, tornando o processo mais humano, agregando valor na experiência do usuário ao site; e a relação entre hospitalidade, estudos que foram apresentados pelos autores clássicos em estudos da hospitalidade. A avaliação se deu por uma página virtual que apresenta o produto ao consumidor e as experiências que poderá ter ao adquirir o produto. Para a autora, os sites de turismo são complexos devido à quantidade de serviços que costumam ofertar e as informações são as responsáveis pela sensação de acolhimento com experiências que são promovidas.

Ora, se uma das premissas básicas da hospitalidade é o acolhimento, no ambiente virtual, acredita-se que essa expectativa também se mantém. Nesse sentido, a capacidade acolhedora de um Portal virtual de turismo consiste num dos principais recursos interativos, informativos e comunicacionais que poderão (ou não) despertar o interesse de turistas em potencial.

3 Metodologia da pesquisa

Utilizou-se o método de estudo de caso com abordagem qualitativa (Yin, 2010) para ampliar o conhecimento sobre a temática hospitalidade. O viés qualitativo do estudo se referiu à análise e interpretação dos dados coletados. Além disso, valeu-se ainda das pesquisas bibliográfica e documental (Marconi & Lakatos, 2008). A seleção dos sujeitos da pesquisa se dirigiu aos portais virtuais de turismo e redes sociais vinculadas ao destino, observando-se os critérios: estar em funcionamento e disponível para acesso; e, estar vinculado à órgãos gestores e a atores que compõem o trade turístico da cidade de Natal/RN (portais e redes sociais).

A coleta de dados compreendeu as etapas: a) identificação dos portais virtuais vinculados ao turismo na cidade para posterior análise em âmbito das categorias propostas neste trabalho

(informação e interatividade); b) realização de consultas semanais com envio de questionamentos sobre informações turísticas às plataformas. Foram identificadas quatro plataformas que atenderam aos requisitos da pesquisa, denominadas plataformas A, B, C e D.

4 Resultados e análises

4.1 Construção do instrumento de avaliação da hospitalidade virtual em destinos turísticos

A partir de um conjunto referencial de autores que investigaram a interatividade, informação e hospitalidade virtual foi construído um instrumento para avaliação da hospitalidade virtual de destinos, sendo específico para portais e redes sociais (Alves & Vidotti, 2006; Brand & Crandall, 1988; Façanha, 2018; Grimm et al., 2013; Guarizo & Schwartz, 2020; Htet, Dimitry & Irina, 2017; Soares, 2013; Steuer, 1992). O instrumento foi denominado de HP25. A estrutura do HP25 é composta por: duas categorias de análise (informação e interatividade), cinco componentes e 25 perguntas relativas aos componentes e suas respectivas opções de pontuação. Cada pergunta recebeu uma pontuação entre 0.0; 0.5 e 1.0, considerando que 0 (zero) corresponde ao não atendimento; 0.5 ao atendimento parcial e 1.0 ao atendimento pleno. A partir da pontuação máxima do instrumento, criaram-se parâmetros que consideraram o nível de qualidade da hospitalidade virtual dos destinos (Quadro 1).

Quadro 1: Parâmetros do HP25

Classificação	Pontuação obtida
Baixo Grau de Hospitalidade Virtual	0 a 5 pontos
Médio Baixo Grau de Hospitalidade Virtual	5,5 a 10 pontos
Médio Grau de Hospitalidade virtual	10,5 a 15 pontos
Médio Alto Grau de Hospitalidade virtual	15,5 a 20 pontos
Alto grau de hospitalidade virtual	Acima de 20 pontos

Fonte: Mesquita (2020).

4.2 Análise dos portais a, b, c, d

Na análise dos resultados obtidos pela aplicação do HP 25 no portal A, constata-se que o mesmo obteve score final de 5 pontos, tendo sido sua hospitalidade virtual classificada como de baixo grau. Como pontos positivos, o portal obteve pontuação plena nas questões 4, 5, 6 e 11 (categoria informação). As questões tratavam do acesso a contatos/links de fornecedores e parceiros turísticos, disponibilização de informações históricas sobre a cidade, imagens, vídeos e dicas de passeios locais. Isso demonstra que as orientações turísticas básicas a possíveis interessados no destino estão disponíveis no portal, ainda que seja necessário ampliar a frequência de atualizações destas informações. Como ponto negativo, destaca-se que no portal constava a indicação de ser um hotel local que encerrou suas operações há mais de um ano. A ausência de informações em outros idiomas igualmente apareceu como destaque negativo, especialmente em se tratando de um portal relacionado à turismo e vinculado a um destino reconhecidamente atrativo para visitantes estrangeiros.

As fragilidades da hospitalidade virtual do Portal A apareceram nas questões referentes à categoria Interatividade, não tendo pontuação em nenhuma delas. Não foram constatados recursos comunicacionais operantes, nem presença em redes sociais. Destaca-se também que o endereço de e-mail informou erro quando na tentativa de envio. Os resultados obtidos a partir da análise do Portal A evidenciaram a necessidade de a equipe responsável reavaliar uma série de aspectos que compõem o funcionamento do Portal. Percebeu-se, neste caso, certo

distanciamento da proposta de hospitalidade virtual enquanto espaço de acolhimento de visitantes em potencial de um determinado destino turístico, tal como apontaram Soares (2013) e Façanha (2018).

Para a avaliação do Portal B, o score final foi de 13 pontos, tendo sua hospitalidade virtual classificada como de médio grau. Como destaques positivos, as questões 13, 14, 15 e 16, correspondentes à categoria interatividade, obtiveram pontuação absoluta. As questões se relacionaram com plataformas interativas, onde o Portal B está presente e atualizado, e disponibiliza nas redes sociais frequentes postagens informativas por semana. Assim, pode-se dizer que o portal é ativo e acessível ao público por meio das redes sociais. Porém, faz-se necessário melhorar a comunicação com o usuário que utiliza a plataforma para dúvidas e esclarecimentos. Essa recomendação é pertinente porque durante a pesquisa foram enviados questionamentos para as páginas do Facebook e Instagram, sendo que houve retorno em apenas uma dessas redes sociais. Na categoria informação, as questões 7 e 8 trataram sobre os idiomas disponíveis na plataforma, o Portal B além do português, disponibiliza: espanhol e inglês, sendo suas traduções fiéis ao texto original.

Os resultados obtidos com avaliação do Portal B reconheceu a crescente utilização da internet e das redes sociais para divulgação de destinos turísticos, tornando-se uma fonte de informação fidedigna ao que é ofertado. Contudo, sugerem-se melhoramentos na comunicação entre portal e turista (Internauta) para sanar questionamentos, visto que a hospitalidade não é somente receber os turistas, incluindo todo tipo de interação ‘humana’ que existe no processo de conquistar o turista antes de ele conhecer o destino.

Analisando o Portal C a partir dos resultados da HP 25, obteve-se score final de 13,5 pontos (mais elevado entre todos os portais), tendo sua hospitalidade virtual classificada como de médio grau. Como pontos relevantes estão as questões 2, 4, 5 e 6, da categoria informação, que obtiveram pontuação total. As questões trouxeram tópicos como: notícias/newsletters postadas semanalmente, disponibilidade de passeios e programas, vídeos/imagens, e informações a respeito da história da cidade. O Portal apresentou ainda informações básicas da cidade para aqueles que a desejam conhecê-la. Contudo, observou-se que é necessária mais atenção à atualização de informações, uma vez que há tópicos desatualizados. Como ponto negativo dessa categoria, há a informação que o principal aeroporto para chegar na cidade ainda é o de

Parnamirim, localizado na região metropolitana de Natal. No entanto, esse aeroporto não está mais ativo para voos comerciais, sendo o aeroporto de São Gonçalo do Amarante o que está operando oficialmente desde 2014. Ainda na categoria informação, as questões 7 e 8, trataram dos idiomas disponíveis (além do português) no Portal C: inglês, espanhol, italiano e francês. Apesar de apresentar diversidade de idiomas, e, ser mais acessível aos turistas estrangeiros, em algumas partes do Portal a tradução das informações inexistente, ou se restringe a títulos apenas, limitando os recursos de comunicação.

As maiores vulnerabilidades do Portal C, estão na categoria interatividade, onde apesar de ter redes sociais ativas e atualizadas, com posts e notícias, somente se teve retorno sobre as dúvidas pelo Instagram. No Facebook, não estava disponível a opção de entrar em contato pelo chat e, via e-mail, não se obteve retorno. Os resultados sobre o Portal C, traduzem a necessidade de a equipe responsável reconsiderar a forma como as plataformas interativas são utilizadas, uma vez que estão disponíveis para aproximar possíveis visitantes do destino procurado. Entretanto, esse déficit nas estruturas de interatividade observado no Portal C não faz uso da perspectiva do Design da Informação enquanto facilitador da comunicação (Pettersson, 2007; Dick; Gonçalves & Vitorino, 2017) e caminha na direção contrária da proposta de hospitalidade virtual como geradora de experiências e trocas, tal como aponta Soares (2013).

Em análise da aplicação do HP 25 no Portal D, observou-se que o seu score foi de 6,5 pontos, tendo sua hospitalidade virtual classificada como de médio baixo grau. Como pontos positivos e de destaque, foram consideradas as questões 4, 5 e 6 que tratavam da categoria informação, obtivendo pontuação absoluta. As questões trouxeram pontos, tais como: se há disponível dicas de passeios, se existem imagens/vídeos sobre a cidade e sobre as informações oferecidas da história da cidade. Para transmitir essas informações, o Portal disponibilizou uma revista virtual que carrega informações básicas de forma compacta, porém, cabe algumas atualizações, visto que há informações de anos passados. Como ponto negativo, ainda da categoria informação, a Plataforma não disponibilizou nenhum outro idioma (somente o português) para consulta no Portal, dificultando o acesso para estrangeiros que possam querer conhecer a cidade de Natal, notoriamente conhecida por atrair turistas estrangeiros.

As fragilidades da hospitalidade virtual do Portal D surgiram em questões relacionadas a categoria interatividade, não tendo pontuado em questões referentes a comunicação e

acessibilidade, com o detalhe de ser o único portal que tem a opção da plataforma WhatsApp, e que mesmo assim não pontuou, pois o link não estava funcionando corretamente. Apesar de ter redes sociais, o Portal D não atualiza seus posts e publicações com frequência, visto que foi constatado um mais de uma semana de intervalo entre uma postagem e outra. Observou-se também que não houve retorno de contato de nenhuma das Plataformas (e-mail, Facebook ou Instagram). Os resultados obtidos pela avaliação da HP 25 no Portal D, demonstraram a necessidade de atualização mais frequente de informações e de se rever a forma com que as Plataformas interativas e as redes sociais conseguem ser hospitaleiras. Essa observação é necessária, uma vez que, predomina-se quase que exclusivamente o viés comercial da hospitalidade virtual, com recursos voltados apenas para atrair os turistas, deixando em segundo plano as relações de troca e interatividade que deveriam existir entre Plataforma e usuário, baseado na tríplice contínua de “da-receber-retribuir” (Camargo, 2004). A categoria interatividade nas questões 23 e 24, que trataram sobre o grau de acessibilidade dos Portais no atendimento de pessoas com deficiência visual ou auditiva, houve ausência de pontuação para todas as 4 Plataformas consultadas. Este é um ponto importante para as equipes responsáveis por essas plataformas, uma vez que a falta de legenda em um vídeo ou foto, a disponibilização de textos em formato de áudios, acaba por excluir, ou demonstrar hostilidade para pessoas que se encaixam nesse perfil, fazendo com que o destino pareça inclusivo.

5 Conclusão

O estudo avaliou por meio do HP 25 quatro Portais virtuais na cidade de Natal-RN, Brasil. Os melhores resultados foram encontrados nos portais B e C, com 13 e 13,5 pontos, respectivamente, e sua hospitalidade virtual sendo classificada como de médio grau. O Portal D obteve 6,5 pontos e foi classificado como de grau médio baixo de hospitalidade. O portal A apresentou o pior desempenho entre todos os Portais, ficando com pontuação final 5,0. Logo, os resultados obtidos pela aplicação da HP 25 por meio dos Portais virtuais e redes sociais indicaram que o grau de hospitalidade virtual em Natal ainda está distante do ideal. Nesse caso, apresentaram desacordo com as concepções de Costa (2013), no que tange à expectativa que os

clientes possuem de serem acolhidos gentilmente e de Soares (2013), quando reforça que a hospitalidade virtual consiste num espaço de acolhimento de visitantes, devendo primar pela oferta de informações e experiências interativas de qualidade.

Ao longo da aplicação da pesquisa se constatou a existência de problemas nos Portais em ambas as categorias. Porém, mais intensidade de problemas se encontrou na categoria interatividade. Esse é um fator que traz preocupação, em especial, quando se revisita o conceito de interatividade proposto por Steuer (1992) e Brand e Crandall (1988), o que permite inferir que existem fragilidades em termos de velocidade, participação, amplitude e mapeamento nos Portais analisados. Destaca-se que a sociedade tem cada vez mais se inserindo no mundo virtual e se faz necessário que os destinos turísticos se ajustem a essa realidade.

Sob a perspectiva da análise dos referidos portais e levando em consideração os conceitos e características da hospitalidade/acolhimento (Camargo, 2004; Lashely & Morrison, 2004) e do design da informação (Pettersson, 2007; Dick; Gonçalves & Vitorino, 2017; De Souza Quintão & Triska, 2014), a cidade de Natal não pode ser considerada uma cidade virtualmente hospitaleira. Ainda é preciso promover avanços simples, como a atualização de dados e informações básicas, até os mais complexos, que envolvem melhoria nas Plataformas interativas para atendimento aos turistas em potencial. Em complemento, identificou-se a emergência em prover maior acessibilidade a pessoas com deficiência (PCDs), visto que nenhum dos Portais apresentou recursos para acessibilidade das informações à esse público.

Evidentemente, a pesquisa tratou de um tema de grande efervescência social, utilizando um recorte de análise reduzido, demandando, como estudos futuros, a necessidade de revisão e ampliação do instrumento HP25, visando torná-lo mais preciso para medir o grau de hospitalidade virtual de um destino turístico. Em que pese as ressalvas feitas, a pesquisa permitiu lançar novos (e críticos) olhares sobre a realidade da hospitalidade virtual em Natal-RN, especialmente no tocante à estrutura dos Portais turísticos locais na prestação de informação e promoção de interatividade a futuros visitantes.

Referências

- Altermann, D. (2010). Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? *Midiatisno [blog]*, 06 set. Link: <https://bit.ly/2OKRXdU>
- Alves, A. P. M., & Vidotti, S. A. B. G. (2006). O serviço de referência e informação digital. *Biblionline*, 2(2), 1-10. Link: <https://bit.ly/3lxE2DR>
- Arnold, T. (2011). *Além da interação homem-computador: o design de interação, seus processos e metas, em busca da satisfação do usuário final*. Link: <https://bit.ly/2P0H1bP>
- Avena, B. M. (2006). *Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar*. São Paulo: Roca.
- Barreira, J. A. D., & Jorente, M. J. V. (2019). Design da Informação e sua relevância para a Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 24(54), 25-37. Link: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/147/14763091004/14763091004.pdf>
- Brand, S., & Crandall, R. E. (1988). The media lab: Inventing the future at MIT. *Computers in Physics*, 2(1), 91-92. Link: <https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.4822669>
- Caillé, A. (2002) *Antropologia do dom*. Petrópolis: Vozes.
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, Coleção ABC do Turismo.
- Camargo, L. O. L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15-51. Link: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151>
- Castells, M. (1999). A era da informação: a sociedade em rede. *Rio de Janeiro: Paz e Terra*, 2.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*, 17-30. Link: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54382004/a_sociedade_em_rede_-_Manuel_Castells-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636772859&Signature=BraYHnW9wvtZNgYraXZHUKS09pYgfZ4efi7kGw1MYhRVc1cALNY2g4ABbtZ9E0316wk0rW81bQnZrgctqjPiJMb3HgUKH3NEuGykqbHvn9~H7sLcrqJg9WYjRWqTEYATXSgT4oPjb~zIIIBKIoYSqOOOp9czGp qIOSrpxJqyZL3B7F9QPtYQXnxu49iR-p-EvI4in2fl3o5eUGUafiyKGLTzotF-DPw5JW1ZfD~q43HOkIy~-srr~YBE~hwiz-lixQhDJMZ~avczXVoSnxE2~gHACRdE3yl-

[~O0vLK0rvgkMrkIDFBDSYL~lcPGjw8tUatrpOCpAy6wtyo4dBzzVhw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=16](https://ojs.uff.br/riuff/handle/1/1690)

- Costa, A. F. (2013). *Hospitalidade virtual: um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro - RJ*. Niterói, 2013. Link: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1690>
- De Souza Quintão, F., & Triska, R. (2014). Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 11(1), 105-118. Link: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/243>
- Dias, C. M. M. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.
- Dick, M. E., Gonçalves, B. S., & Vitorino, E. V. (2017). Design da informação e competência em informação: relações possíveis| Information design and information literacy: possible relationships. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 14(1), 1-13. Link: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/500>
- Façanha, L. F. (2018). *Hospitalidade Virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira: Natal/RN*. Natal: UFRN. Link: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/7729>
- Gastal, S. de Araújo, Costa, L. D. C. N., & Machado, F. C. (2010). Hospitalidade e acolhimento: o século XIX no sul do Brasil. *Revista Hospitalidade*, 7(1), 43-64. Link:
- Gotham, K. F. (2007). (Re)branding the big easy: Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 42(6), 823-850. Link: <https://bit.ly/3vGZhYq>
- Grimm, R., Fox, C., Baines, S., & Albertson, K. (2013). Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(4), 436-455. Link: <https://bit.ly/3lszZsx>
- Guarizo, M. A., & Schwartz, G. M. (2020). Usabilidade de sites nos contextos do lazer, turismo e hospitalidade: uma análise da produção científica. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(2), 362-385. Link: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/24050>
- Htet, N. W., Dimitry, B., & Irina, Z. (2017). Information Data Structure for Myanmar Tourism System. *Proceeding... Conference of Russian Young Researchers Electrical and*

- Electronic Engineering (EICONRUS), St. Petersburg, Proceeding, St. Petersburg: IEEE, 2017, 510-512. Link: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7910603>
- Lashley, C.; Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. trad. *Carlos Irineu da Costa*. São Paulo: Editora, 34, 260.
- Lippman, A. (1998, 26 janeiro). O arquiteto do futuro. *Meio & Mensagem*, São Paulo.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marín, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
- Mesquita, G. A. S. (2020). *Avaliação da hospitalidade virtual em destinos turísticos: uma proposta instrumental aplicada em Natal - RN*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Turismo) - Departamento de Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Link: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/11033>
- Moreira, F. C. (2010). *A comunicação em rede e a filosofia da hospitalidade*. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo. Link: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34086283/TCC_-_A_COMUNICACAO_EM_REDE_E_A_FILOSOFIA_DA_HOSPITALIDADE-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636771724&Signature=QvthucOGimY6NoKXomhfU3YPcYW3vGTt69k~RSDX51a1ZUaIC2wnltPzOZ9wzCDGheHnwi48jEFGH4w~oCz04Wqf~uObFAQ0HJ0keGk3i~LuRcil8IK5zDZX4buiwavS9qyj7kcMZxg754bpi7LoILRkwcUfuMJDW5VWKQWsMu8k~VeO1NzosdMYxTEZTzpX3LjsVpLBHSvoU9mZ1F~UWpxYL0iKaFxV7x7rZNAIOcVwt1Ta5TxIoODfEgoLHndb9LPKr6yHFKxWuT0Xq7BFC6gWgS5yBJvRxlnmMlSn8vRhpiPsHmjKqEhE9fLr48O5oqenunMD8HeLHjLKExxg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Pettersson, R. (2007). *It Depends: ID–principles and guidelines*. *Tullinge: Institute for Infology*.

- Primo, A. F. T. (1999). Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na Educação: Teoria & Prática*, 2(2), 65-80. Link: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20972/000294408.pdf?sequence=1>
- Rosolino, M. J. (2006). *Hospitalidade virtual: pode entrar que a home é sua! Puricom Comunicação Integrada*. Link: <https://bit.ly/3tyhfdR>
- Santos, B. C. S. (2013). A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas. *Texto livre: Linguagem e Tecnologia*, 6(1), 150-164. Link: <https://bit.ly/30Yuus2>
- Santos, M. M. C dos., & Perazzolo, O. A. (2012). Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 3-15. Link: <https://rbtur.org/rbtur/article/view/484>
- Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro. Link: <https://bit.ly/38QkFRm>
- Simpson, K. (2004). Doing development: The gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development. *The Journal of the Development Studies Association*, 16(5), 681-692. Link: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jid.1120>
- SILVA, J., Cruz, D. A., & Passos, V. M. F. (2013). *DESIGN DE INFORMAÇÃO: Uma Explosão de Possibilidades num Mundo Imagético e Interativo*. II CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. Link: https://www.researchgate.net/profile/Ailton-Silva/publication/273765814_DESIGN_DE_INFORMACAO_Uma_Explosao_de_Possibilidades_num_Mundo_Imagetico_e_Interativo/links/550b7f7b0cf28556409713f4/DESIGN-DE-INFORMACAO-Uma-Explosao-de-Possibilidades-num-Mundo-Imagetico-e-Interativo
- Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*, X(2), 213 - 233, São Paulo, dez. Link: <https://bit.ly/2Qiv1TM>
- Souza, C. F. (2009). *Meios de hospedagem e a hospitalidade em ambiente virtual*. Niterói. Link: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1163>
- Steuer, J. (1992). Delining virtual reauty: dlmsions determining telepresenoo. *Journal of Communication*, 42(4), Autumm, 72-93. Link: <https://bit.ly/3tvjP11>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Artigo recebido em: 18/06/2021

Avaliado em: 18/08/2021

Aprovado em: 07/12/2021