



Os desafios da hospitalidade virtual na pandemia Covid-19: um estudo sobre os indicadores de hospitalidade nos *sites* e na rede social *Instagram* nos hotéis da cidade do Rio de Janeiro

Beatriz Almeida Rodrigues¹

Mariana Pires Vidal López²

Marina Hastenreiter Silva³

Resumo

A hospitalidade está baseada no ato de hospedar e receber pessoas que estão visitando determinado local (Camargo, 2005). Com os avanços tecnológicos e principalmente com as necessidades que surgiram no contexto da pandemia da Covid-19, a hotelaria se inseriu ainda mais no ambiente virtual. No entanto, questiona-se os requisitos e/ou ferramentas adotadas para transmitir a hospitalidade pelo meio virtual. Por isso, entender que a hospitalidade pode ser transmitida em *sites* e outros canais virtuais põe em questão o fator humano como essencial na interação hóspede-funcionário. No entanto, destaca-se que a presença humana ainda é importante, mesmo na esfera digital, porque as relações sociais são essenciais no cenário de compra e venda, ou seja, no comércio eletrônico (Lu et al., 2016). Assim, a presente pesquisa teve como objetivo verificar em que medida os hotéis da cidade do Rio de Janeiro transmitem a hospitalidade através de *sites* e redes sociais. Foram pesquisados 70 hotéis da cidade do Rio de Janeiro, sendo 27 de rede nacional, 25 de rede internacional, e 18 independentes. Referente ao percurso metodológico, realizou-se: a) um levantamento bibliográfico utilizando as plataformas de pesquisa “Scopus” e “Web of science”; b) criação de *check list* com indicadores de hospitalidade nos *sites* e Instagram; c) validação e aplicação dos *check list* nos *sites* de hotéis e da rede social Instagram. O estudo revelou que em relação aos *sites* dos hotéis em sua maioria se contempla as dimensões e indicadores, porém não há acessibilidade destes *sites* para pessoas com deficiência visual ou auditiva. Na rede social *Instagram* percebe-se que os hotéis têm um desempenho melhor dentro desta ferramenta do marketing digital. Baseado nos resultados foi possível perceber que as redes hoteleiras estão cada vez mais empenhadas em se inserir no ambiente tecnológico, mantendo interações, produzindo conteúdos e tecnologias que possibilitam a captação de potenciais hóspedes.

Palavras-chave: hospitalidade; hotelaria; *marketing* digital.

¹ Graduanda em Hotelaria. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. <https://lattes.cnpq.br/5069076491580640>. beatriz237aarr@gmail.com. Agradecimento ao Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

² Doutora em Administração e Turismo. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). <http://lattes.cnpq.br/4227513007041165>. marividal@gmail.com.

³ Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente na Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC/RJ). <http://lattes.cnpq.br/8361500707832248>. Email: marina.silva@prof.eteab.faecet.rj.gov.br