

HOSPITALIDADE VIRTUAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DO SERHS NATAL GRAND HOTEL & RESORT

VIRTUAL HOSPITALITY IN TIMES OF PANDEMIC: A CASE STUDY OF THE SERHS NATAL GRAND HOTEL & RESORT

Kennedy Kaufumam Costa Mafra*¹. Andréa Virgínia Souza Dantas*²

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pós graduando *latu sensu* em Marketing Digital pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENDI). E-mail: kennedyufrn@gmail.com

Doutora em Ciência Política pelo Institut d'Études Politiques de Paris (IEP / Sciences Po). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: dantas_andrea@hotmail.com

Palavras-chave

Hospitalidade Virtual.
Meios de Hospedagem.
Pandemia.
Serhs Natal Grand Hotel & Resort.

Resumo

A hospitalidade em ambiente virtual tem sido, cada vez mais, implementada nos empreendimentos turísticos, como um ponto importante na gestão do relacionamento com o cliente no estabelecimento de uma conexão entre consumidores e empresas. Assim, a hospitalidade e o turismo conectados tornaram-se respostas imediatas em meios de hospedagem, especialmente em contextos incomuns, como a pandemia. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias empregadas pelo Serhs Natal Grand Hotel & Resort para manter seu nível de hospitalidade no contexto de distanciamento social e contenção de viagens imposto pela pandemia da COVID-19. A abordagem metodológica consiste em um estudo caracterizado como exploratório-descritivo, visto que existem poucos trabalhos relacionados a essa temática. Diante disso, os resultados mostram que é possível utilizar a hospitalidade virtual como estratégia de comunicação com os clientes em um contexto de distanciamento social. A conexão entre cliente e empresa viabilizada pela hospitalidade virtual no empreendimento em questão se deu por meio de *WhatsApp* e *Instagram*, que obtiveram uma maior utilização durante a pandemia, permitindo impacto menor no cancelamento das reservas.

ISSN

2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/ Internacional

Revisado por pares

Submetido

26/07/2021

Aprovado

26/02/2022

Publicado

01/03/2022

Editor:

Izac Bonfim

Keywords

*Virtual
Hospitality.
Hospitality
sector.
Pandemic.
Serhs Natal
Grand Hotel &
Resort.*

Abstract

Hospitality in virtual environment has been increasingly implemented in tourism companies as an important factor for managing the relationship with the customer and establishing a connection between consumers and companies. Thus, connected hospitality and connected tourism became important tools for hotels, especially in unusual contexts, such as the pandemic. Therefore, this research aims to analyze the strategies employed by Serhs natal Grand Hotel & Resort, located in the city of Natal, Brazil, to maintain its level of hospitality in the context of social distancing and paralysis of travels and tourism industry imposed by the pandemic of Covid -19. The methodological approach consisted of a case study characterized as exploratory and descriptive, since there are few researches related to this subject. The results show that it is possible to use virtual hospitality as a communication strategy with customers, given the social distance. The connection between customer and company enabled by virtual hospitality in the hotel in question took place mostly through Whatsapp and Instagram, which had a greater use during the pandemic, allowing less impact on reservations.

Como Citar:

Mafra, K. K. C. & Dantas, A. V. S. (2022). Hospitalidade Virtual em tempos de pandemia: um estudo de caso do Serhs Natal Grand Hotel & Resort. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande / MS, 6(1), 157-177

INTRODUÇÃO

O turismo é uma área multidisciplinar que se desenvolve, cada vez mais, acompanhando o crescimento de novas tecnologias e sendo capaz de se adaptar e se reinventar em situações adversas. A esfera turística enxerga nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) uma opção para utilizar práticas de hospitalidade nos empreendimentos turísticos. Para melhor compreender as práticas hoteleiras em empreendimentos, faz-se importante, inicialmente, que se compreenda o que de fato é hospitalidade. Hospitalidade, segundo Camargo (2004), diz respeito ao ato de receber, alimentar, entreter e hospedar. Lashley & Morrison (2004), diferenciam os diferentes domínios da hospitalidade como: comercial (profissional), privado (doméstico) e social (público).

O comercial refere-se à hospitalidade aplicada aos meios de hospedagem, por exemplo. O doméstico está atrelado à maneira como se dá a recepção em casa. Trata-se da hospitalidade privada, ofertada pelo anfitrião ao hóspede. O domínio social é voltado para uma hospitalidade fornecida por uma entidade pública, municípios, países e afins. Além desses domínios apresentados, Camargo (2004) estabelece um quarto tipo, a hospitalidade virtual. Esta pesquisa se concentrará sobre esse quarto domínio da hospitalidade, igualmente analisado por Melo (2019).

A hospitalidade virtual pode se desenvolver nos domínios comercial, privado e social, conjugando igualmente os atos de receber, entreter, alimentar e hospedar, porém por intermédio de mecanismos *online*. O ato de receber, é representado pela recepção do hóspede na plataforma virtual. Já o entreter, pela comunicação empregada em mídias sociais e páginas encontradas na *internet*. O alimentar, por sua vez, traz a ideia de apresentar a gastronomia *online*, como a disponibilização dos cardápios dos restaurantes de hotéis. O hospedar, por sua vez, trata da forma em que se recebe o hóspede, por meio do ambiente virtual (Camargo, 2004).

Primordialmente, práticas hoteleiras trazem a ideia do “calor humano”, que geralmente é considerado um diferencial no processo de atendimento, uma vez que é o responsável por, geralmente, fazer o cliente retornar ou deixar de ir ao local, haja vista que uma hospitalidade deficiente pode representar a ruína para um empreendimento.

Ressalta-se, entretanto, que a evolução tecnológica do século XXI possibilitou o surgimento do quarto tipo de hospitalidade, a virtual, possibilitando uma remodelação no atendimento dos meios de hospedagem, com o intuito de ampliar o atendimento a um maior número de pessoas, além de apresentar os serviços prestados. Desse modo, agências de viagens e demais empresas do *trade* turístico, bem como do setor de serviços em geral, dedicam-se cada vez mais a essa nova forma de hospitalidade.

Embora a hospitalidade virtual ainda seja algo pouco explorado nas produções científicas do turismo, o comportamento no ambiente virtual apresenta algumas particularidades que ensejam em uma atenção especial para esse tipo de hospitalidade no contexto de uma empresa turística. A princípio, os atendimentos através de mídias sociais podem ser benéficos para a organização privada, tanto na questão de agilidade, quanto para a fidelização de clientes, também conhecida como *Customer Relationship Management* (CRM), ou seja, gestão de relacionamento com o cliente.

Esse atendimento entre o *host* e o *traveler*, respectivamente, anfitrião e viajante, é de natureza empírica e é algo vivenciado por ambas as partes, já que esses têm um relacionamento através do convívio social proporcionado pela hospitalidade. Dessa forma, quem hospeda fica responsável por entreter quem está visitando. O entretenimento em questão deve ser replicado no atendimento que emprega as mídias sociais. Conforme Lashley & Morrison (2004, p. 26) “a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido”.

Logo, diversas empresas se utilizam da hospitalidade virtual para melhor recepcionar seus clientes. No momento atual, a pandemia gerada pelo coronavírus tem causado grande prejuízo econômico para todas as empresas do setor de serviços. As empresas turísticas têm sido fortemente afetadas, haja vista a interrupção prolongada das viagens para fins de contenção do avanço da contaminação do vírus. Eventualmente, com a reabertura progressiva do setor hoteleiro em algumas capitais brasileiras, o *trade* turístico volta, pouco a pouco, a funcionar, respeitando os protocolos de biossegurança estabelecidos por cada destino, e aplicando a hospitalidade virtual, a fim de manter a continuidade de seus serviços nesse momento conturbado.

Diante do apresentado, menciona-se que esta pesquisa busca compreender “Quais foram as estratégias do Serhs Natal Grand Hotel & Resort para manter o nível de hospitalidade no período da pandemia da COVID-19?”. Trata-se de um hotel-resort de bandeira espanhola, com categoria cinco estrelas, localizado na Via Costeira da capital do Rio Grande do Norte, Brasil, e relevante para o *trade* turístico do destino.

No que diz respeito à presente pesquisa, afirma-se que o que a diferencia é o fato da mesma tratar de um tema atual e que abrange a questão do relacionamento com o cliente em tempos de pandemia, apresentando como o Serhs Natal Grand Hotel & Resort tem se articulado nesse período, já que os níveis de hospitalidade do meio de hospedagem foram comprometidos e afetados, tendo em vista que a pandemia fez com que o mercado tivesse que se (re)adaptar às condições dos clientes, na busca de assegurar a vida e a comodidade de cada um deles.

A partir disso, optou-se por essa temática pela afinidade em trabalhá-la, pelo interesse em expandir o conhecimento na área, por ser viável e exequível, e por sua relevância. A pesquisa, portanto, contribui socialmente, por trazer à tona questões de debate sobre hospitalidade no ambiente virtual e sobre como ela tem sua ocorrência, trazendo dados e referências que, por sua vez, podem contribuir para um melhor desenvolvimento do ambiente em questão.

Por outro lado, trazendo questões práticas, os resultados da pesquisa contribuem para futuras análises sobre o tema abordado. As palavras utilizadas na pesquisa bibliográfica desta obra foram “Hospitalidade Virtual”, “Meios de Hospedagem”, “Marketing de Relacionamento” e “Pandemia”. As plataformas de pesquisas utilizadas foram: Periódicos Capes; Revista de Hospitalidade; Periódicos da UFRN; Revista de Turismo Contemporâneo; Revista Brasileira em Turismo; Revista Brasileira de Marketing; e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Dentre as publicações utilizadas para a construção desta pesquisa, destacam-se as contribuições de Soares (2013), Melo (2019), Funcia (2010) e Quitéria & Moretti (2018). Soares (2013) trata da virtualização em turismo e questiona sobre como a tecnologia tem uma parcela considerável sobre a decisão de compra do consumidor, além de demonstrar o processo de avaliação dos *websites* do segmento de turismo e como eles mostram sua preocupação com a experiência do consumidor.

A análise feita por Melo (2019), apresenta a importância da hospitalidade virtual no atendimento por mídias sociais e sua percepção sobre o uso das mesmas na comunicação e nas vendas *online* do Serhs Natal Grand Hotel & Resort. A dissertação de mestrado de Funcia (2010), ainda que relativamente antiga, reflete diretamente no “hoje” e, por sua vez, é pertinente para a construção deste artigo, por trazer a junção das três áreas do conhecimento: hospitalidade, turismo e tecnologia.

Por fim, menciona-se o estudo de Quitéria & Moretti (2018) como um dos mais recentes estudos disponíveis sobre a temática de hospitalidade em rede. Sua análise é voltada para a hospitalidade virtual, o relacionamento com clientes e o marketing “boca a boca”, demonstrando a hospitalidade nas compras de clientes realizadas de forma *online*. O estudo

possui grande relevância ao retratar temas chave dessa pesquisa, tratando da hospitalidade *online* e sua relação com os clientes.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Hospitalidade virtual: perspectivas e aplicações

Desde os tempos imemoriais que os seres humanos viajam. Uma das grandes motivações para as viagens sempre tem sido o comércio. Na baixa Idade Média (séculos XI ao XV), por exemplo, os comerciantes costumavam viajar de região em região para venderem grãos e produtos naturais. Entretanto, necessitavam de abrigo e de alimento para sobreviver às viagens. Diante do exposto, evidenciou-se que pessoas sem renda passaram a oferecer, à época, alimento e pouso para aqueles que trabalhavam fora dos seus domínios, satisfazendo a necessidade de cada viajante. Com isso, o comércio e os meios de hospedagem passaram a se desenvolver.

Foi diante de tal realidade que surgiu o conceito de “hospitalidade”. Para Chon e Sparrowe (2015, p. 13) hospitalidade “compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas”. Já para Guerrier (*apud* Mullins, 2008, p. 24), hospitalidade é o “atendimento das necessidades humanas fundamentais de alimentação, bebida e local de repouso para pessoas que não são da família”. Nesse sentido, a hospitalidade pode ser vista como um recurso estratégico para diferenciar os serviços de determinados estabelecimentos, em especial os meios de hospedagem.

Chon e Sparrowe, na obra *Hospitalidade: conceitos e aplicações* (2015), propõem ao leitor que pergunte a cinquenta pessoas o significado de “hospitalidade”, notificando que para cada pessoa o significado será diferente, podendo ser: “receber hóspedes de uma maneira calorosa e cordial/ criar um ambiente agradável ou confortável/ satisfazer as necessidades dos hóspedes/ antecipar os desejos dos hóspedes/ criar uma atmosfera amigável e segura” (2015, p. 13). Dessa forma, é notório que apesar das singularidades de cada resposta, a hospitalidade diz basicamente respeito ao ato de receber, alimentar, entreter e hospedar os forasteiros.

Entretanto, é importante mencionar que receber, alimentar, entreter e hospedar não é tão simples quanto se pensa, tanto no ambiente físico, quanto no ambiente virtual. A hospitalidade, principalmente em ambiente virtual, apesar de pouco explorada, representa uma nuance importante para os empreendimentos que a implementam, sendo bastante utilizada em empresas, principalmente do setor turístico. Para Soares (2013, p. 215) a virtualidade e o turismo têm sido estudados sob os seguintes aspectos: “o comportamento do consumidor, o comportamento das empresas, vendas online e de forma bastante expressiva, o papel das mídias sociais no turismo, bem como seus efeitos na escolha dos locais de viagens”.

Dessa maneira, o crescimento e a utilização de novas plataformas de mídias sociais, nas vendas dos meios de hospedagem, agências de viagens e marketing de promoção turística,

vem disparando pelo simples fato de que o atendimento por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é muito mais rápido e fluido. Para tanto, as TICs em turismo permitiram uma comodidade entre cliente e empresa. O atendimento através de mídias sociais traz a inserção dos indivíduos, permitindo-os sentir uma sensação de pertencimento a uma comunidade (Kotler, 2016).

A evolução tecnológica fez com que muitas empresas tivessem que se reinventar para poder oferecer um serviço capaz de satisfazer o cliente contemporâneo que, por sua vez, tem a concepção de um consumidor mais exigente do que o de gerações anteriores. De acordo com Kotler (2016, p. 28), “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando mídias ativas de comunicação”. Desse modo, essa comunicação entre as partes facilita o processo de compra e venda *online*. O cliente ativo já não se preocupa mais apenas com tarifas atrativas, mas sim, com o atendimento prestado por quem está se comunicando com ele.

Nesse caso, o que se espera é um atendimento cortês, atencioso, fluido, que entretenha enquanto se dialoga, trazendo a hospitalidade virtual à tona, influenciando o processo de experiência final do cliente. A hospitalidade empregada deve estar inserida nos mínimos detalhes, desde o primeiro contato com o cliente. Ao contrário do que muitos pensam, a forma de escrita em ambiente virtual conta muito. Não deve ser formal, nem informal, deve seguir um meio termo, demonstrando respeito e solicitude ao cliente, criando um vínculo “hospitaleiro”. Para tanto, Quitéria & Moretti (2018, p. 224) pontuam que “relacionamentos hospitaleiros podem ser criados e estreitados entre os agentes envolvidos no comércio eletrônico com a hospitalidade virtual”.

Ferramentas de apoio e interação como os *emojicons*, popularmente conhecidos como “emojis”, ou seja, figurinhas animadas, são um diferencial na forma de comunicação com o consumidor que está do outro lado da tela. Eles expressam sentimentos entre o comunicador e o comunicando. O cliente sente-se muito mais à vontade, facilitando, assim, a extroversão entre as duas partes, o que por sua vez traz resultados para o empreendimento em questão.

Sobre esse assunto, Melo (2019, p. 18) menciona 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.

A pluralidade em segmentos tecnológicos faz emergir, além do que já foi mencionado, as questões de gestão de relacionamento com o cliente. Pois, afinal, um cliente satisfeito é um cliente que voltará para comprar outras vezes, além de fazer o que se conhece por “marketing boca a boca”, trazendo uma prospecção de outros consumidores, gerando assim, o chamado marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento, para Gröonroos (1993, p. 185), é “uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os

clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.”

A busca pela satisfação dos consumidores tem se mostrado mais presente na cartela de serviços de uma empresa que busca inovar na criação de produtos capazes de atrair o interesse do cliente, para ocupar um melhor posicionamento que as empresas concorrentes, sendo capaz de fidelizar os consumidores já existentes. A fidelização de clientes nem sempre é fácil, pois, de acordo com Kotler (2016, p. 90), “os profissionais do marketing devem se concentrar no desenvolvimento da experiência no pós-venda”, ou seja, no contato com o cliente depois da venda, de modo a manter o consumidor.

Assim, deve existir a concentração para criar estratégias capazes de satisfazer o cliente, não só entregando o produto adquirido, mas fazendo mais do que isso. À vista disso, Vidovix (2015, p. 37) menciona que “satisfazemos e conquistamos um cliente não pelo preço baixo, mas pelo valor da experiência que ele percebeu ao escolher nossa empresa”. O valor da experiência do cliente deve ser único, devendo ser iniciado desde o primeiro contato até o momento em que ele é recepcionado, interpelando a atividade pela hospitalidade. Quando se tem um atendimento humanizado que se preocupa com a experiência do cliente e se tem hospitalidade envolvida, o consumidor nota a diferença. Por isso a importância do “receber, satisfazer, entreter e retribuir”, e de compreender como eles estão ligados aos tempos e espaços da hospitalidade.

Sobre os domínios da hospitalidade mencionados acima, Camargo (2004) traz a relação da hospitalidade virtual no quadro a seguir:

Quadro 02 – Tempos e espaços da hospitalidade

Domínio da Hospitalidade	Recepcionar	Hospedar	Entreter	Alimentar
Doméstica	Receber pessoas em casa de forma casual	Fornecer a hospedagem para pessoas em casa	Festas e confraternizações em casa	Recepção de pessoas em casa, para refeições
Pública	Receber em espaços públicos e de livre acesso	Hospedagem oferecida por municípios ou país	Eventos em espaços públicos	Gastronomia local
Comercial	Receber profissionalmente	Hotéis, pousadas, hostels e Airbnb	Eventos em espaços privados	Recepção profissional em restaurantes
Virtual	Receber virtualmente	Hospedar por mídias sociais e sites	A comunicação virtual com o uso de aplicativos	Gastronomia digital

Fonte: Adaptado de Camargo (2004)

Dessa forma, o espaço da hospitalidade virtual é de importância por trazer novas perspectivas ao recepcionar os clientes por diversas formas, possibilitando a construção de um novo padrão de atendimento virtual ao cliente, caracterizando, assim, um atendimento personalizado. A personalização desse atendimento, juntamente com a hospitalidade e o uso de ferramentas de comunicação instantâneas, como as mídias sociais, ajuda na fidelização de clientes, por sua inovação, agilidade nas respostas e a proximidade entre o consumidor final e a empresa prestadora de serviços. Isso tudo é construído pela hospitalidade em ambiente virtual e sua capacidade de entreter, ouvindo as necessidades do usuário, dando todo o suporte necessário, recebendo o *feedback*, além de retribuir, oferecendo uma experiência única.

Hospitalidade virtual e o *Customer Relationship Management* - CRM são estratégias importantes para a manutenção de clientes existentes. Essas duas vertentes andam lado a lado para tornar a experiência do consumidor inesquecível. Desse modo, Damasceno (2015, p. 16) menciona que “atender é servir com hospitalidade e surpreender com força de vontade, é tocar o coração do cliente com atitudes que ele não espera e promover experiências realmente marcantes”. É dessa forma que o cliente perceberá que naquele local o atendimento é incomum e isso será um diferencial competitivo para o estabelecimento.

Turismo conectado em meios de hospedagem: o papel das mídias sociais na esfera turística

Ao longo das décadas e com o avanço tecnológico, foi possível que várias empresas do setor de serviços, especialmente as voltadas ao turismo, se inteirassem da tecnologia para implementar, em suas prestações, soluções eficazes ao consumidor. Para Quitéria & Moretti (2018, p. 624), esses “avanços tecnológicos permitem que mesmo no ambiente virtual, haja a mesma eficiência das ações no ambiente físico”.

Diante disso, houve o surgimento do termo “turismo conectado”, que se caracteriza por uma prática estabelecida pelos hotéis e demais empresas do setor turístico. O turismo conectado refere-se à forma pela qual as empresas turísticas oferecem seus produtos através da *internet*, buscando inserir-se no contexto virtual para, assim, possibilitar uma nova experiência ao consumidor. Sobre esse assunto, Willmott & Graham (2003, p. 33-34) afirmam que:

o único elemento importante no futuro da experiência de viagem e turismo talvez seja o impacto da tecnologia através da cadeia de abastecimento e distribuição. Levando-se tudo isso em conta, o acesso do consumidor à tecnologia está aumentando e, à medida que os preços caem, essa tendência será mais profunda. [...] Isso significa que todos, exceto aqueles totalmente excluídos tecnologicamente, mesmo os mais pobres na sociedade, terão acesso a reservas *on-line* e a condições para buscar negócios mais baratos, além de receber propagandas.

Dessa forma, o avanço do turismo conectado possibilitou que os meios de hospedagem mudassem rapidamente, deixando o atendimento *offline* em segundo plano e aumentando o número de vendas *online*, proporcionando um atendimento de melhor qualidade. Segundo Funcia (2010, p.27), “de forma geral, o mundo passou a estar mais conectado, permitindo novas formas de mídia”. E, essas mídias sociais são formas de comunicação e informação. As TICS, por exemplo, chegaram ao mercado para inovar, mas também revolucionar o atendimento que antes era apenas *offline* ou desconectado, onde o cliente falava com o atendente via telefone para fechar uma reserva.

O *Instagram* é um tipo de TIC, sendo um importante aliado na divulgação de produtos de determinada empresa (Mlabs, 2020). Essa ferramenta representa uma forma completa de comunicação em atendimento *online*, capaz de atingir um número maior de clientes através dos recursos ofertados gratuitamente. Além do *feed* de notícias (página inicial), há na atualidade os *stories*, que são visualizados em maior número e permitem o acesso ao perfil da loja. Ademais, o Instagram também conta com uma espécie de *marketplace* (do inglês, mercado), espaço dentro do perfil da empresa para criar uma loja virtual, onde as pessoas podem adquirir determinados produtos.

Logo, tem-se também a ferramenta de mensagens da plataforma *WhatsApp*, que surgiu como uma resposta às mensagens de textos comuns, criando um ambiente virtual em que dois ou mais indivíduos se comunicam, por meio de mensagens enviadas de forma gratuita e utilizando *emoticons* para expressar reações, deixando a conversa ainda mais descontraída. Essa ferramenta também é capaz de fidelizar clientes e promover um negócio. Atualmente, 98% dos usuários de *smartphones* (celulares inteligentes) utilizam o *WhatsApp*, fato que fez com que muitas empresas adotassem esse meio de comunicação para se sentirem ainda mais próximas de seus clientes (Movedesk, 2020). Com efeito, as pessoas estão mais conectadas em rede, em comunidades e em grupos dos mesmos interesses, procurando mais atividades em processos de tomada de decisão por meio das mídias sociais (Funcia, 2010).

Atualmente, no Brasil, de acordo com o Ministério da Economia, existem 18.466.444 empresas que estão em situação ativa no mercado, sendo que desse valor, 35,38% são de comércio e 46,13% são do setor de serviços (Brasil, 2020). Focando especificamente no setor de serviços, onde o turismo e a hotelaria estão inseridos, o uso dos meios de comunicação instantâneos tem uma parcela muito significativa nas vendas. Graças ao surgimento das novas tecnologias, as empresas automatizam o serviço e reduzem custos de produtos, permitindo-as visualizarem um atendimento como uma chave para atingir novos mercados (Kotler, 2016).

Apesar do aumento da competitividade em escala global, ou talvez por causa disso, muitas empresas têm apostando no turismo conectado, investindo em serviços tecnológicos ao invés de novas contratações de pessoas. Isso pode ser um impacto negativo gerado pela virtualidade do serviço. A tecnologia atual se mostra capaz de lidar com questões relacionadas à gestão financeira, de relacionamento com o cliente, de mídias e de análise de dados, trazendo uma competição entre o ser humano e os equipamentos computadorizados. Porém, é importante que as empresas reconheçam o valor humano, componente fundamental da hospitalidade, e que estabeleçam uma relação equilibrada entre pessoas e

tecnologia. Muitos sistemas, sobretudo na hotelaria, dependem da relação humana para funcionarem em plena atividade e conferirem qualidade ao serviço.

O processo de humanização é o que separa a máquina do homem. Os colaboradores presentes nos meios de hospedagem devem estar sempre em processo de evolução, se adaptando às novas formas de comunicação para serem capazes de competir com a tecnologia. Dessa forma, mesmo uma empresa que possui colaboradores eficientes, se os mesmos não conseguirem recepcionar o seu cliente com hospitalidade, o atendimento poderá ser considerado por esse cliente como frio e inadequado, como se estivesse conversando com uma máquina e caracterizando um processo de robotização. Esse contexto de atendimento pouco hospitaleiro se configura quando a empresa estabelece um contato frio e impessoal com o consumidor (Movedesk, 2019).

Dessa maneira, os meios de hospedagem que aderirem ao turismo conectado devem estabelecer protocolos voltados às pessoas que atendem, elevando, por sua vez, a conexão com o cliente. Isso, permitirá com que o empreendimento seja capaz de atuar no mercado de forma competitiva, apresentando um diferencial na arte de acolher.

Estratégias de comunicação e recepção em contexto pandêmico

No início de 2020, os países enfrentaram e continuam enfrentando uma pandemia causada pelo vírus nomeado como “SARS-CoV-2”, popularmente, chamado de coronavírus, responsável por causar infecções respiratórias. O primeiro caso foi descoberto na cidade chinesa de *Wuhan*, batizando, inicialmente, de “vírus de Wuhan”, tendo sido os primeiros contatos registrados na virada do ano de 2019 para 2020. Rapidamente, o vírus se espalhou pelas cidades vizinhas, causando surtos e desesperos, obrigando a Organização Mundial de Saúde (OMS) a entrar em cena, para elaborar protocolos sanitários e, posteriormente, sugerir a aplicação do *lockdown* (o ato de fechar a cidade para internos e externos) em cidades mais afetadas.

Assim, tanto medidas básicas quanto restritivas foram recomendadas pela OMS, tais como o distanciamento social. Esse distanciamento social foi implementado por países no mundo inteiro como uma das práticas mais importantes para limitar a disseminação do vírus (Aquino, 2020). O vírus em questão acabou por gerar o surgimento de movimentos na plataforma *Instagram*, como o *Stay Home and Stay Safe*, que respectivamente, na língua portuguesa significa “fique em casa e fique seguro”, fazendo com que a comunidade global se conscientizasse do que estava ocorrendo e que levasse o *lockdown* com seriedade.

A pandemia, junto com as práticas adotadas pelos órgãos de saúde, trouxe para o turismo um grande impacto econômico, uma vez que a atividade depende de turistas para continuar acontecendo. Com isso, hotéis, pousadas, agências de viagens, companhias aéreas e demais empresas pertencentes ao setor de serviços e turismo tiveram que adotar medidas para não fecharem as portas de forma definitiva. Essa estratégia de serviço é retratada por Mullins (2008, p. 33) como “aquela em que há uma priorização do serviço prestado com eficiência, onde oferecer um bom atendimento aos clientes externos e internos é considerado um *way of life* natural e uma das mais importantes normas”. No que concerne,

especificamente, aos meios de hospedagem, os estabelecimentos hoteleiros fecharam as portas, reduzindo o quadro de funcionários, para que, posteriormente, conseguissem reabrir.

Durante os meses de fechamento, os meios de hospedagem tiveram que se reinventar para prestar o suporte necessário ao cliente. O contato virtual foi adotado como uma chave para continuar os processos de comunicação com os consumidores. Dessa forma, a virtualidade possibilitou um contato próximo e hospitaleiro, uma vez que o contato social não seria permitido até então. A retomada gradual do *trade* turístico trouxe consigo novas possibilidades. A virtualidade em hospitalidade foi uma facilitadora no processo de vendas de reservas em hotéis, uma vez que o processo de distanciamento ainda se faz presente.

Os empreendimentos apostam na hospitalidade como um diferencial no atendimento, criando também a sensação de que o cliente também é parte da empresa, como se todos fossem uma comunidade de pessoas com o mesmo interesse (Funcia, 2010). Nesse sentido, todo o processo que engloba a hospitalidade conta muito, desde a acolhida do cliente, seja presencial ou virtual, até a rentabilidade da empresa, dependendo muito do elemento humano. Na hospitalidade virtual, “a demanda é [ainda mais] humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (Castelli, 2003, p. 36 *apud* Dalpiaz *et al.*, s.d.).

Para tanto, é a partir dos selos digitais que ocorre a distinção acerca de quais empreendimentos hoteleiros seguem as normas para uma viagem segura. O selo *Safe Travel*, por exemplo, possibilita aos clientes a percepção de qual empresa deve-se contratar para a prestação de serviços seguros e com qualidade. Esse selo de segurança sanitária fornecido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel Tourism Council*¹-WTTC) permitiu com que os hotéis retomassem sua clientela já existente e, por sua vez, também trouxe novos clientes, fomentando a atividade turística e permitindo que os viajantes experimentassem o novo conceito de viagem segura (WTTC, 2020).

A criação de protocolos de biossegurança e a certificação de empresas e destinos turísticos “seguros” permitiu uma flexibilização do distanciamento social, acarretando em novas perspectivas para a atividade turística. Para o continuar da atividade de forma segura, os empreendimentos montaram uma força tarefa com a utilização de equipamentos de proteção individual (EPIs), como máscaras, escudos de rosto e distribuidores de álcool pelas áreas consideradas com um maior fluxo de circulação de hóspedes.

Sobre a flexibilização do distanciamento social, Aquino (2020, p. 2431) faz a seguinte advertência:

A flexibilização ou o fim das medidas de distanciamento social é uma questão delicada, pois manter o controle da pandemia até que uma vacina esteja disponível pode exigir o bloqueio das atividades cotidianas da sociedade por muitos meses, com impactos econômicos e consequentes altos custos para a vida das populações.

Nesse sentido, a ideia de flexibilização é mediada para que a economia continue retornando aos poucos, trazendo a ideia de continuidade, porém de forma responsável e

¹ O Conselho Mundial de Viagens e Turismo é uma associação de grandes empresas do *trade* turístico que produz estudos e estatísticas e busca fomentar essa atividade a nível global.

segura. Receber de forma segura inclui a própria hospitalidade tanto em rede, quanto comercial. A recepção em rede traz a ideia de segurança, visto que muitas pessoas, ainda não se sentem seguras para interagir socialmente com os funcionários do hotel onde se hospedam.

Entretanto, mesmo com a retomada do turismo e com a continuidade das estratégias empregadas pelos empreendimentos, o impacto econômico causado pela pandemia ainda não foi, em sua forma total, reparado. É preciso aplicar a hospitalidade, a virtualidade e o distanciamento social (mesmo que flexibilizado) para continuar a ofertar experiências únicas aos clientes, fortalecendo, assim, as vendas do empreendimento. Essas experiências são proporcionadas pela hospitalidade, mesclando elementos tangíveis e intangíveis (Quitéria & Moretti, 2018).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão é caracterizado pela abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva. É exploratório por se tratar de um estudo de caso em que se busca analisar e compreender algo. É também descritivo porque compreende uma série de técnicas de análise de dados, tais como: questionários, entrevistas semiestruturadas, pesquisas interativas, dentre outros (Dencker, 1998).

Dencker (1998, p.156) afirma que “os estudos exploratórios compreendem, além do levantamento das fontes secundárias, o estudo de casos selecionados e observação informal”. Dessa forma, o estudo em questão buscou, através de pesquisas bibliográficas, entender e expandir o conhecimento sobre o tema proposto. Por outro lado, por meio de uma pesquisa descritiva, procurou mostrar as características vivenciadas pelos colaboradores do setor comercial do Serhs Natal, focando especificamente no atendimento através de redes sociais.

A cadeia hoteleira é considerada um campo relevante de pesquisa por trazer diversas pluralidades intersetoriais. Nela são encontradas diversas áreas do conhecimento, tais como o próprio turismo, a administração e a hospitalidade. Desse modo, um estudo sobre a hospitalidade virtual praticada em um meio de hospedagem, por meio de aplicativos, é relevante para o crescimento do setor turístico, bem como para a retomada do turismo.

Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos funcionários do setor comercial do empreendimento Serhs Natal Grand Hotel & Resort, presencialmente e em ambiente virtual, com perguntas abertas e fechadas, com o intuito de responder à questão de pesquisa. Assim, as perguntas tinham a finalidade de compreender a visão dos entrevistados acerca da hospitalidade e sobre as estratégias adotadas pelo empreendimento durante a pandemia. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram entrevistados 10 colaboradores do setor de reservas do hotel, no período de 17 a 19 de março de 2021. A realização desta pesquisa foi previamente autorizada pelo gerente de reservas do hotel.

A técnica de análise de dados foi a interpretativa, a partir da análise de gráficos gerados automaticamente pela plataforma aberta de questionários *online* empregada, para verificar e tratar os dados em questão, gerando, posteriormente, os resultados. A pesquisa interpretativa é uma abordagem com embasamento no ponto de vista do autor, é o que foi

observado durante uma pesquisa, sua interpretação sobre o conteúdo apresentado (Bardin, 1977). Foi empregada igualmente a Análise de Conteúdo (AC), por ser focada diretamente na interpretação dos dados. Para Bardin (1977, p. 44), trata-se de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”.

Nesta pesquisa, a resolução utilizada foi o termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tendo em vista que ele é um documento fundamental para o protocolo da pesquisa com a ética de respeito à dignidade humana exigida no processo de consentimento livre e esclarecido dos participantes, indivíduos ou grupos que, por si e/ou por seus representantes legais, manifestem a sua anuência à participação na pesquisa. Em adição, os respondentes da pesquisa responderam perguntas que foram retratadas no decorrer do texto abaixo. Essas perguntas foram elaboradas com base nos objetivos dessa pesquisa e os procedimentos bibliográficos foram realizados nas bases Periódicos Capes; Revista de Hospitalidade; Periódicos da UFRN; Revista de Turismo Contemporâneo; Revista Brasileira em Turismo; Revista Brasileira de Marketing; e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com a utilização de palavras chaves para sintetizar a busca nas bases de pesquisa, tais como “Hospitalidade Virtual”, “Meios de Hospedagem”, “Marketing de Relacionamento” e “Pandemia”.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização da amostra

Com o intuito de realizar uma análise sobre o tema proposto, foram realizadas perguntas com o objetivo de analisar as estratégias empregadas pelo Serhs Natal Grand Hotel & Resort, com base na perspectiva dos colaboradores do setor comercial, que são divididos em três subsetores: eventos, reservas e contas. Antes da pandemia, o setor comercial era composto por 16 funcionários. No entanto, com o fechamento dos hotéis, houve desligamentos e algumas realocações de colaboradores. Dessa forma, durante a realização desta pesquisa, o setor contava apenas com 10 funcionários, caracterizados no estudo por faixa etária, grau de instrução, função no setor e tempo de trabalho no hotel.

No que diz respeito à faixa etária, observa-se que é um público relativamente jovem, em sua maioria, de 26 a 35 anos. Evidencia-se também um subgrupo de faixa etária entre 18 e 25 anos, aprendizes ou estagiários do curso superior em turismo, em busca por uma vaga efetiva no mercado. Destaca-se, também, as funções no departamento, onde 10% são auxiliares de reservas, 20% estagiários, 20% assistentes de reservas e finalmente sua maioria, 40% representados por supervisores e gerentes.

Os cargos de nível hierárquico maior se concentram nos indivíduos com ensino superior: 71,4% são turismólogos, 14,3% administradores e 14,3% são formados em marketing. Além do que já foi mencionado, foi constatado, ainda, o tempo de atuação na empresa se cada indivíduo, que variou entre 15 anos e um ano para os que estão há menos tempo no

empreendimento. Essa caracterização dos entrevistados permitiu uma maior compreensão sobre as questões mencionadas nos tópicos a seguir.

O entendimento sobre hospitalidade virtual e estratégias

Apesar da literatura em hospitalidade virtual ainda ser pouco aprofundada no campo do turismo, o questionamento relacionado à compreensão sobre o conceito de hospitalidade demonstrou que os envolvidos tinham um conhecimento prévio sobre o assunto maior do que o esperado. Desse modo, houve respostas em destaque, tais como: “é o segmento responsável por um processo empático, onde o anfitrião recebe o hóspede em ambientes digitais” (Dados de pesquisa, 2021), ou ainda, “o ato de acolher e entreter quem se está recebendo, focando na solução dos problemas do hóspede, fazendo com que esse se sinta parte da empresa” (Dados de pesquisa, 2021). É perceptível que as respostas retratam a hospitalidade virtual, já que ficou claro que usam ambiente virtual nas ações de acolhimento e entretenimento.

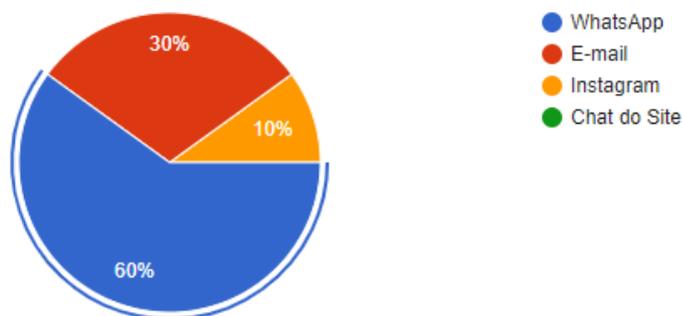
Em vista do apresentado, percebe-se que os participantes já tinham conhecimento sobre o tema, uma vez que trabalham diretamente com o atendimento virtual dos hóspedes do hotel, ressaltando, assim, a importância de práticas em hospitalidade virtual nos canais de vendas *online*.

Posteriormente, foi levantada a questão sobre os aspectos mais importantes do atendimento virtual. Como resultado, a qualidade do serviço prestado se sobressaiu perante as demais, com 50% das respostas.

Com bases nos dados gerados, percebe-se que, a qualidade no serviço prestado é o diferencial para os funcionários do hotel. Percebe-se, também, o percentual de 10% em relação à empatia. Dessa forma, por mais que para muitos a empatia seja caracterizada como uma das chaves da hospitalidade, dentro da qualidade do serviço prestado, tem-se uma junção de empatia, respeito, um atendimento fluido e outros pontos. Cabe ressaltar que não há certo ou errado, apenas perspectivas diferentes.

Diante disso, também foi questionado aos participantes a seguinte questão: “Antes da pandemia, para você, qual foi o canal de comunicação *online* mais utilizado para o contato com o cliente?”

GRÁFICO 1 - Gráfico de canais importantes no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

O resultado mostrou que o aplicativo *WhatsApp* se manteve em primeira opção nas respostas dos respondentes. O *WhatsApp* é um aplicativo de comunicação instantânea que permite que o acolhimento virtual ente empresa e cliente, é um dos aplicativos mais utilizados do mundo (Melo, 2019). Ao contrário do *email*, que é mais formal e não instantâneo, o *WhatsApp* permite uma comunicação mais fluida e com uma linguagem informal. Portanto, o resultado retratado no gráfico acima é, em suma, esperado devido à evolução dos meios de comunicação.

Análise sobre os desafios enfrentados pelo empreendimento

Para fins de análise sobre as estratégias implementadas no decorrer da pandemia, foi levantada a seguinte questão: “Quais foram os desafios enfrentados pelo departamento comercial durante a pandemia?”. Entre as principais respostas, destacam-se “a alta demanda de clientes entrando em contato ao mesmo tempo” (Dados de pesquisa, 2021), seguida de “tem-se também uma inflexibilidade dos clientes em fechar os negócios”, “a redução de colaboradores do setor” e o “ajuste de todo o foco comercial, sem perder o empenho na experiência do hóspede e na hospitalidade”. (Dados de pesquisa, 2021)

Durante a análise sobre as questões levantadas, pôde-se compreender a importância da experiência final do indivíduo, em manter o relacionamento com os clientes e o uso da hospitalidade virtual como uma estratégia no período crítico, onde se procurou entender e atender às demandas dos clientes, buscando soluções. Para tanto, essas dificuldades retratadas durante a análise permitiram que o hotel reorganizasse suas ações para recepcionar os clientes em ambiente virtual, visto que, conforme a tecnologia avança, o consumidor apresenta novas necessidades, fazendo com que os empreendimentos busquem outras formas de recepcionar seu público (Fontana, 2013).

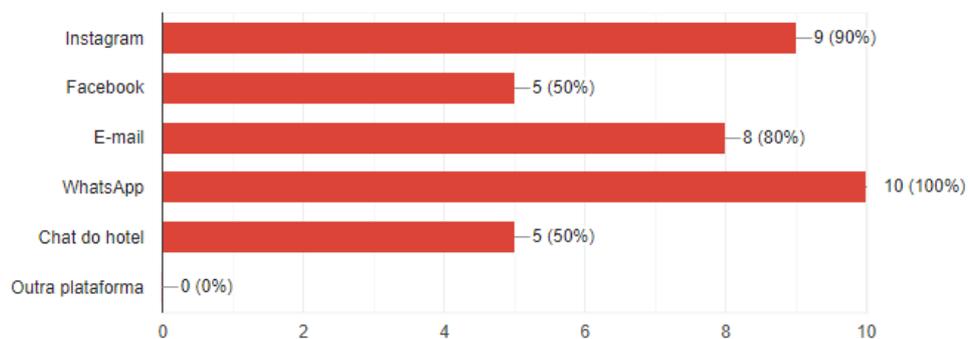
Analogamente, com base na pergunta anterior e com o resultado gerado por ela, buscando entender quais estratégias mudaram no Serhs Natal ao longo dos meses de pandemia, foi perguntado aos colaboradores respondentes da pesquisa quais as estratégias em hospitalidade utilizadas por eles, no período em questão. Em síntese, as questões levantadas trouxeram várias discussões sobre a estratégias tomadas, tais como: o atendimento fluído e simplificado, a utilização de diversas mídias disponibilizadas, como

canais virtuais de suporte ao cliente; mídias essas que disponibilizam seu espaço para que houvesse não só a comunicação, mas o compartilhamento de experiências dos hóspedes e sua relação com a hospitalidade do empreendimento (Funcia, 2010).

As respostas acima mencionadas trazem a discussão sobre a comunicação através de mídias sociais e sua virtualidade no atendimento, buscando a inovação na hospitalidade, pois os clientes em potencial não podiam sair de seus lares devido ao período pandêmico e ao distanciamento social gerado por ele. Desse modo, a recepção é um dos espaços da hospitalidade doméstica, comercial, social e virtual, visto que, a recepção e a hospitalidade por mídias sociais mediada virtualmente está cada vez mais presente na internet, gerando uma “netiqueta” (Camargo, 2004). É preciso prestar atenção nas plataformas e no ambiente virtual, onde a hospitalidade é retratada como essencial (Soares, 2013).

Ressalta-se que o estabelecimento já se utilizava anteriormente de alguns recursos digitais para praticar a hospitalidade em ambiente virtual, como o *WhatsApp* e o *e-mail*. Entretanto, no período pandêmico, o uso dessas ferramentas se intensificou, havendo uma adição de outras mídias sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, que antes não eram tão exploradas no atendimento aos hóspedes. A junção de todos esses canais e plataforma, resultou em uma diminuição do impacto causado pela pandemia. No gráfico a seguir pode-se verificar o aumento da utilização das mídias sociais durante a pandemia.

GRÁFICO 2 - Utilização de mídias sociais no atendimento durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

A utilização do *Facebook* e *Instagram* cresceu consideravelmente. Esse último ultrapassou o *e-mail*, que antes da pandemia estava entre os mais utilizados no contato entre empresa e cliente. No entanto, o *WhatsApp* ainda continuou sendo a mídia mais utilizada durante o período pandêmico. Acredita-se que, sua utilização se manteve por sua capacidade de proporcionar uma comunicação instantânea, resultando em um atendimento simplificado e fluído, sendo um ponto importante para o cliente manter ou não uma reserva no hotel. Para tanto, Melo (2019, p. 8) afirma que “o contato do cliente com o hotel, através do atendimento virtual, é o início de um processo decisório. A forma

como essa comunicação irá ser desenvolvida poderá garantir uma decisão do cliente em usufruir os serviços ofertados”.

O impacto das estratégias de hospitalidade virtual tomadas pela empresa nas reservas

Com a utilização dessas formas de comunicação aliada à hospitalidade, foi possível manter um bom relacionamento entre empresa e cliente, trazendo um menor impacto no cancelamento das reservas, visto que com uma comunicação simplificada tornou-se possível que o hóspede, ao invés de cancelar suas reservas, apenas a adiasse. Caso não houvesse o contato virtual, haveria um impacto maior, como a anulação completa das reservas. Impacto este, que será discutido na sessão a seguir.

Ocasionalmente, com a chegada da pandemia, o volume de reservas foi afetado. A utilização da hospitalidade virtual por meio da conexão com os consumidores foi um facilitador para que o Serhs Natal Grand Hotel & Resort mantivesse as reservas já existentes e, posteriormente, com a retomada do turismo seguro, pudesse dar prosseguimento às suas atividades. A diminuição dos impactos gerados pela COVID-19 pode ser verificado com base nas respostas dos respondentes da pesquisa. Durante a entrevista, foi levantada a seguinte questão: “Para você, o atendimento virtual foi capaz de minimizar o impacto gerado pela pandemia?”. Por unanimidade, 100% dos entrevistados responderam positivamente, ou seja, “a comunicação virtual foi de suma importância para a redução dos efeitos gerados pela pandemia” (Dados da pesquisa, 2021).

Juntamente com a questão levantada, também foi questionado acerca da importância das estratégias, se foram importantes para reduzir o impacto da pandemia sobre as reservas ou não. Para tanto, foram mencionadas como principais razões a comunicação direta com o cliente; a utilização da tecnologia como arma em um período de distanciamento, onde as pessoas deveriam estar em casa; o relacionamento pós-venda e a hospitalidade empregada no atendimento virtual. Nesse caso, Soares (2013, p. 215) considera o atendimento virtual como “uma das melhores estratégias de comunicação entre empresas, clientes ou viajantes”.

As estratégias empregadas são conhecidas como “estratégias de serviço” que por sua vez se refletem em uma “cultura do setor de serviço”, que para Mullins (2008, p. 33) é “aquela em que há uma priorização do serviço prestado com eficiência, onde oferecer um bom atendimento aos clientes externos e internos é considerado um *way of life* natural e uma das mais importantes normas”. Portanto, a diminuição do impacto gerado pela pandemia resultou na manutenção das reservas existentes e na geração de novas reservas para datas futuras, como respondido no questionário: “o acolhimento empregado como forma de comunicação e suporte ao cliente acabou por ser comentado de clientes que tiveram boas experiências, para outros clientes, que entraram em contato para a realização de novas reservas” (Dados de pesquisa, 2021).

A hospitalidade virtual, de acordo com os colaboradores respondentes do estudo, gerou um impacto positivo no período de paralização do setor turístico ocasionado pela pandemia. O uso da virtualidade em hospitalidade, conforme mencionado anteriormente, foi necessário

no contato com o hóspede. Registra-se a seguir uma das respostas mencionadas pelos entrevistados, para reforçar o uso dessa na comunicação com o cliente e como o impacto retratado contribuiu para atenuar os efeitos da pandemia da COVID-19.

Um dos entrevistados explica que

com o atendimento virtual o hóspede se sente acolhido em poder se comunicar com a empresa através de diversos canais com facilidade, pois muitas vezes a maior dificuldade dos clientes é comprar por empresas que não cuidam do relacionamento com o cliente e com o pós-venda (Dados de pesquisa, 2021).

Para tal, pode-se compreender que a comunicação foi um elemento chave dentro do ambiente da hospitalidade virtual para que se tivesse agilidade nos processos e para proporcionar uma experiência positiva ao cliente que procurou o Serhs Natal Grand Hotel & Resort para a resolução de seus problemas. A conexão da tecnologia com a comunicação gerou o aprimoramento dos processos, entre eles, a dinâmica no contato simplificado com o cliente (Quitéria & Moretti, 2018). Um dos respondentes relata que essa comunicação trouxe consigo “uma maior recepção de pessoas, elas estão mais propensas ao contato *online*, sem precisar se deslocar, [sem precisar] ter custo e mantendo o distanciamento” (Dados da pesquisa, 2021). Essa recepção, é retratada por Camargo (2005, p. 58) como “uma inter-relação mediada virtualmente”.

Portanto, é possível analisar que termos como a “recepção”, “acolhimento” e o próprio “relacionamento com o consumidor” estão inseridos dentro dos tempos e espaços da hospitalidade virtual, mostrando a sua importância na retomada das atividades do segmento hoteleiro, além de retratar, também, a sua relação a diminuição do impacto negativo gerado pela pandemia. Entretanto, também se constatou, ao verificar os dados mencionados na pesquisa, que com o aparecimento da pandemia, os indivíduos se aproximaram mais das mídias sociais, com o contato virtual foi se adaptando a esse novo processo de virtualidade em hospitalidade. Essa última é definida por receber bem, em seu próprio espaço ou ambiente, de forma humana, personalizando o atendimento de forma acolhedora (Soares, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade virtual é um campo de estudo com um grande potencial, podendo ser estudada sob diversos aspectos: tanto pelo lado da empresa, quanto pela perspectiva do consumidor. Graças a seus tempos e espaços, é possível fazer uma análise a partir de diferentes perspectivas. Dessa maneira, é importante ressaltar sua aplicabilidade ao atendimento virtual, incrementando o relacionamento da empresa com o cliente e impactando positivamente nas vendas da empresa, como se procurou fazer neste estudo.

Com base no levantamento de dados gerados através da pesquisa de campo e dos dados bibliográficos utilizados para a construção teórica, foram analisadas as estratégias empregadas pelo Serhs Natal Grand Hotel para manter o nível de

hospitalidade em um contexto de distanciamento social gerado pela pandemia da COVID-19. Uma parte considerável da análise foi realizada com base nas respostas dos colaboradores do setor comercial a um questionário, representando as percepções dos subsetores de reservas, eventos e grupos.

Primeiramente, foi possível examinar a percepção dos funcionários do hotel acerca da hospitalidade em ambiente virtual e que esta, juntamente com seus tempos e espaços, foi de grande importância para a manutenção dos serviços do hotel e dos postos de trabalho de seus colaboradores; pode-se mesmo afirmar que a hospitalidade virtual manteve o meio de hospedagem ativo em meio à pandemia. As estratégias em hospitalidade antes da pandemia mostraram que as redes sociais, como o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, já eram utilizadas pela empresa como forma de complementar o atendimento. O *e-mail*, mesmo sendo uma ferramenta mais antiga e menos interativa, era uma das mais utilizadas antes da pandemia, enquanto que outras mídias sociais, como o *Instagram* e *Facebook*, eram tidas como ferramentas secundárias.

Com a chegada do período pandêmico e com a necessidade de readaptação do hotel para poder continuar atendendo o hóspede que se encontrava em distanciamento social, foi preciso adotar uma readequação das estratégias anteriormente vistas, aumentando assim o número de canais de atendimento virtual para poder continuar o relacionamento com o cliente que já era da casa, além de estabelecer uma conexão com os novos clientes esperados com a reabertura dos hotéis. Portanto, eventualmente, o *e-mail* passou a ser menos utilizado do que o que o *Instagram*. Ressalta-se, contudo, que o *e-mail* continuou a figurar entre as ferramentas virtuais mais utilizadas, devido à sua maior formalidade para resoluções mais complexas.

Durante a análise, percebeu-se que os impactos gerados pela pandemia, na percepção dos colaboradores, foram minimizados pelas estratégias em hospitalidade virtual, impactos esses que foram combatidos com estratégias com foco no acolhimento, na comunicação e na experiência do hóspede, para que mesmo com a pandemia e com o distanciamento, o hóspede sentisse que o empreendimento tinha pessoas ali para o recepcionar, ainda que de forma virtual, mantendo a conexão entre cliente e empresa. Por fim, tem-se a conclusão de que com a análise dessas estratégias empregadas pelo Serhs Natal Grand Hotel & Resort, foi possível identificar que o empreendimento adotou medidas eficazes voltadas para a hospitalidade virtual do hóspede, que em suma, resultou na diminuição dos impactos negativos sobre as reservas.

A partir desta pesquisa, é possível construir abordagens futuras para uma maior difusão da temática em hospitalidade virtual, como por exemplo: a hospitalidade virtual algum dia poderá implicar na perda de empregos? Pois, com a difusão desta, os empreendimentos poderão implementar um novo sistema na recepção de clientes, totalmente voltado à virtualidade, podendo com isso implicar em desligamentos ou realocações de colaboradores. Em conclusão, esta pesquisa pode servir como base para estudos de maior aprofundamento e para a construção de pesquisas relacionadas à hospitalidade virtual, mostrando, assim, a importância dos estudos acerca da temática

em busca de despertar o interesse de novos pesquisadores e estudantes dos setores de turismo e hotelaria.

REFERÊNCIAS

- Aquino, E. (2020). Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. Bahia/SA: Ciência & Saúde Coletiva.
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, S., & Rejowski, M. (2015). Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. v. 12. São Paulo/SP: Revista Hospitalidade, p. 132-159.
- Camargo, L. (2005). Hospitalidade. São Paulo/SP: Aleph.
- Castelli, G. (2010). Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviço. São Paulo/SP: Saraiva.
- Chon, K-S., & Sparrowe, R. (2015). Hospitalidade: conceitos e aplicações (2ª ed.). Tradução Ana Beatriz de Miranda. Rio de São Paulo/SP: Cengage Learning Ltda.
- Dalpiaç, R. C., Dagostini, A., Giacomini, D. M., Giustina, M. G. S. (2015). A hospitalidade no turismo: o bem receber. [S. l.], [s.d.].
- Damasceno, L. (2015). Marketing de gentileza: manual da gentileza virtual para tocar o coração dos seus clientes. Rio de Janeiro/RJ: Brasport.
- Dencker, A. F. M. (2013). Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo/SP: Futura.
- Fontana, R. F. (2013). Hospitalidade Virtual x Meios de Hospedagem: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná. Caxias do Sul/RS: ANPTUR.
- Funcia, T. S. (2010). O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no relacionamento com consumidores. (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.
- Grönroos, C. (1993). Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro/RJ: Campus.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro/RJ: Sextante.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Em busca de hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri/SP: Manole.
- Markoski, L. A. (2018). Fidelização de clientes utilizando técnicas do marketing de relacionamento e CRM numa agência de turismo. Santo Ângelo/RS.
- Governo do Brasil. Recuperado em 14 de dezembro, 2020, de <https://bit.ly/3zHIYgF>.
- Matos, B. G., Barbosa, M. L. A., Matos, M. B. A. (2016). Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. (v. 13. n. 1. pp. 218-241). São Paulo/SP: Revista Hospitalidade.
- Melo, A. C. L. (2019). Hospitalidade no atendimento virtual para empreendimentos hoteleiros: Um estudo no Serhs Natal Grand Hotel & Resort. (Trabalho de Conclusão de Curso – TCC). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal, RN, Brasil.

- Mullins, L. (2008). *Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional* (4ª ed.). Tradução Vinicius Figueira. Porto Alegre/RS: Bookman.
- Santos, A. C. Como vender pelo Instagram? mLabs Software S.A. Recuperado em 07 de janeiro, 2021, de <https://www.mlabs.com.br/blog/como-vender-pelo-instagram/>.
- Selo "Clean & Safe" para Empreendimentos Turísticos. Turismo de Portugal. Recuperado em 08 de dezembro, 2020, de <https://bit.ly/2UGE3g1>.
- Oliveira, F. R. WhatsApp Web para empresas: como usar, dicas e reclamações. MOVEDESK. Recuperado em 07 de janeiro, 2021, de <https://conteudo.movidesk.com/whatsapp-web-para-empresas/>.
- Oliveira, F. R. Atendimento robotizado: saiba os riscos e como evitá-los na central! Movedesk. Recuperado em 02 de fevereiro, 2021, de <https://conteudo.movidesk.com/atendimento-robotizado/>.
- Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., Chaves, T. M. T., Silva, L. M. B. (2018). Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem. (v. 15. n. 1. pp. 50-73). São Paulo/SP: Revista Hospitalidade.
- Quitéria, C., & Moretti, S. (2018). Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. (v.17. n. 4.). São Paulo/SP: Revista de Marketing Brasileiro.
- Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal. WTTC. Recuperado em 14 de dezembro, 2020, de <https://bit.ly/2UGEEyh>.
- Serhs Hotels. Safe Travels. SERHS Natal Grand Hotel & Resort. Recuperado em 14 de dezembro, 2020, de <https://www.serhsnatalgrandhotel.com/>.
- Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade Virtual: uma tentativa de compreensão. (v. 10. n. 2. pp. 213-233). São Paulo/SP: Revista de Hospitalidade.
- Tecnologia na hotelaria: como usar para potencializar a gestão de dados. Omnibeas. Recuperado em 13 de dezembro, 2020, de <https://bit.ly/3kWgdr3>.
- Vidovix, S. (2015). *A hospitalidade de serviços: como prestar um serviço hospitaleiro que conquiste não apenas alguns, mas todos os seus clientes*. São Paulo/SP: Qualitymark.
- Willmott, M., & Graham, S. (2003). O mundo de hoje e de amanhã: o cenário europeu. In: Lockwood, Andrew. Medlik, S. *Turismo e hospitalidade no século XXI* (pp.31-40). Tradução Eliana Keeling. Barueri/SP: Manole.