




## A HOSPITALIDADE VIRTUAL E SEUS INDICADORES: UM ESTUDO NOS SITES E NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM* DOS HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

*VIRTUAL HOSPITALITY AND ITS INDICATORS: A STUDY OF THE WEBSITES AND INSTAGRAM SOCIAL NETWORK OF HOTELS IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO*

Mariana Pires Vidal López – UFRRJ \*1

Marina Hastenreiter Silva – FAETEC RJ \*2

Beatriz Almeida Rodrigues – UFRRJ \*3

Palavras-Chave	Resumo
<p>Hospitalidade. Hotelaria. <i>Marketing</i> digital.</p> <div data-bbox="165 1189 402 1447" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p></div>	<p>A hospitalidade está baseada no ato de hospedar e receber visitantes (Camargo, 2005). Com a expansão virtual, devido aos avanços tecnológicos e às demandas surgidas durante a pandemia da Covid-19, a hotelaria se inseriu nesse ambiente. Contudo, a adoção de requisitos e ferramentas para transmitir hospitalidade de forma virtual levanta questões sobre a essencialidade do fator humano na interação hóspede-funcionário. Mesmo na esfera digital, a presença humana destaca-se como crucial, pois as relações sociais desempenham papel essencial no comércio eletrônico (Lu et al., 2016). Buscou-se verificar como os hotéis do Rio de Janeiro transmitem hospitalidade em ambientes virtuais, examinando 70 estabelecimentos, distribuídos em categorias de estrelas. O levantamento bibliográfico utilizou as plataformas "Scopus" e "Web of Science". Foi desenvolvido um <i>checklist</i>, validado a partir de um teste, com indicadores de hospitalidade para análise de <i>sites</i> e Instagram, sendo constatado que a maioria dos <i>sites</i> atende aos indicadores, com exceção da acessibilidade. No Instagram, os hotéis apresentaram melhor desempenho no <i>marketing</i> digital. Os resultados evidenciam o empenho crescente das redes hoteleiras em se inserir no ambiente tecnológico, mantendo interações e utilizando plataformas digitais para captar potenciais hóspedes. Por fim, percebe-se que as redes estão empenhadas em se inserir no mercado digital.</p>



Keywords	Abstract
<p><i>Hospitality.</i> <i>Hospitality</i> <i>Industry.</i> <i>Digital marketing.</i></p> <div data-bbox="159 828 406 1160" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p><b>Submetido em:</b> 04/12/2023 <b>Aprovado em:</b> 14/05/2024 <b>Publicado em:</b> 31/07/2024</p><p><b>Editor:</b> Izac Bonfim</p></div>	<p><i>Hospitality is based on the act of hosting and receiving visitors (Camargo, 2005). With the virtual expansion, due to technological advances and the demands that have arisen during the Covid-19 pandemic, hospitality has become part of this environment. However, the adoption of requirements and tools to transmit hospitality virtually raises questions about the essentiality of the human factor in guest-employee interaction. Even in the digital sphere, human presence stands out as crucial, as social relationships play an essential role in e-commerce (Lu et al., 2016). The aim was to find out how hotels in Rio de Janeiro convey hospitality in virtual environments by examining 70 establishments, divided into star categories. The bibliographic survey used the "Scopus" and "Web of Science" platforms. A checklist was developed, validated through a test, with hospitality indicators for analysing websites and Instagram, and it was found that most of the websites met the indicators, with the exception of accessibility. On Instagram, hotels performed better in terms of digital marketing. The results show the growing commitment of hotel chains to insert themselves into the technological environment, maintaining interactions and using digital platforms to attract potential guests. And yet it is clear that the chains are committed to inserting themselves into the digital market.</i></p>

**Como Citar (APA):**  
López, M. P. V.; Silva, H. M.; e Rodrigues, B. A. (2024). A hospitalidade virtual e seus indicadores: um estudo nos sites e na rede social *instagram* dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro. *Ateliê do Turismo*. 7 (2). 328 – 345. <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19811>



## INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 influenciou ainda mais a inserção dos meios de hospedagem no ambiente virtual e contribuiu para o fomento da discussão acerca da presença da hospitalidade no espaço virtual (*sites* e redes sociais). Sabe-se que em qualquer relação comercial, seja ela virtual ou não, o consumidor espera ter uma boa experiência por meio do bom atendimento. No que tange o atendimento no ambiente virtual, há uma tendência de pensar que ele é mais impessoal devido à interação se restringir ao aspecto virtual. Camargo (2004) conceitua a hospitalidade virtual como algo abstrato e esclarece que a experiência do hóspede se torna acolhedora na interação, acessibilidade e informações que são dispostas, e não apenas pela presença do anfitrião.

Cada vez mais, os meios de hospedagem se inserem no ambiente virtual com a finalidade de divulgar e comercializar serviços e produtos na *internet* em função do grande alcance de público. Por isso, as informações sobre preço, disponibilidade, estrutura, políticas de reservas e cancelamentos precisam ser fornecidas de forma adequada e clara para aumentar as chances dos potenciais clientes se tornarem hóspedes.

Considerando que os *sites* e as redes sociais devem ser desenvolvidos baseados em oferecer hospitalidade no ambiente virtual (Costa, 2013), o objetivo da presente pesquisa foi verificar em que medida os hotéis da cidade do Rio de Janeiro transmitem a hospitalidade através de *sites* e redes sociais. Tendo isso em vista, este estudo torna-se relevante por contribuir com investigações, discussões e ações que englobam o uso dos ambientes virtuais como forma de oferecer hospitalidade virtual. Por fim, espera-se que as reflexões aqui levantadas colaborem com pesquisas a respeito da incorporação da hospitalidade virtual em *sites* e redes sociais, sobretudo Instagram.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Hospitalidade Virtual

Segundo Camargo (2005), a hospitalidade está baseada no ato de hospedar e receber pessoas que estão visitando determinado local. Corroborando com essa perspectiva, Montandon (2011) afirma que a hospitalidade influencia o "gesto de igualação entre dois opostos" (Montandon, 2011, p. 31). É nessa ação da habitação de um no espaço do outro que é desencadeada a acolhida. Além de receber, a hospitalidade no âmbito comercial se constitui em uma rede de diversos serviços com a finalidade de atender determinada demanda turística, seja de lazer, negócios e/ou eventos.



Os avanços tecnológicos e as necessidades que surgiram devido à pandemia da Covid-19, influenciaram os meios de hospedagem a se inserirem na cibercultura. Lévy (1996) afirma que o virtual se opõe ao atual e não ao real. Em função das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o virtual tem se constituído de tendências que uma vez colocadas em práticas dão início a novos processos que resultarão em outras novas tendências, ou seja, em constantes atualizações. Essas repetidas modificações de tendências no espaço virtual estão inseridas nas novas formas e meios de comunicação da contemporaneidade. Lévy (1999) estabeleceu o termo ciberespaço, e especifica que:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

Ainda no contexto da Covid-19, houve o questionamento acerca de como se daria a interação entre hóspede-funcionário durante a pandemia, uma vez que antes do contexto pandêmico, essa interação era majoritariamente humana e presencial. A necessidade e obrigatoriedade do distanciamento físico fomentou discussões e ações sobre o uso de tecnologias (*high tech*) na hotelaria e em outras tipologias de meios de hospedagem. Diante disso, indagou-se “como é possível transmitir hospitalidade aos clientes ou hóspedes em um *site*”? Camargo (2015, p. 45) esclarece que:

A hospitalidade designa então, o ritual de visitar e receber amigos em casa, confraternizar com conhecidos (e mesmo desconhecidos) nas ruas, nas empresas (ligadas ou não a serviços de hospitalidade propriamente ditos) e mesmo às formas virtuais de contato humano. É quase como se este termo acompanhasse as mais diferentes ações do nosso cotidiano, numa aparente totalidade que assusta e confunde. (Camargo, 2015, p. 45).

Nota-se que mesmo antes do excessivo uso da virtualidade no cotidiano, o referido autor já reconhecia a dimensão virtual como essencial no estudo da hospitalidade, apontando-a como mais um cenário para as interações humanas. Contudo, um dos desafios é pensar a adoção de requisitos e/ou ferramentas para transmitir a hospitalidade no meio virtual. Ressalta-se que a hospitalidade ao ser transmitida em *sites* e outros canais virtuais pode pôr em questão o fator humano tão crucial na interação hóspede-funcionário. Por isso,



considera-se que a presença humana ainda é essencial, mesmo na esfera digital, porque as relações sociais são primordiais no processo de compra e venda mesmo no comércio eletrônico (Lu et al., 2016).

Guimarães (2008) destaca a necessidade de estar presente na esfera digital e afirma que “não dispor de um *site* na *internet*, significa permanecer inacessível a milhares de consumidores do mundo todo” (Guimarães, 2008, p. 31). Tendo em vista isso, grande parte dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro se propõe a oferecer seus serviços ou dispor informações através de *sites* e redes sociais, o presente estudo questiona como é transmitida a hospitalidade através de *sites* e redes sociais desses hotéis. Por isso, identificar os indicadores de hospitalidade em *sites* e redes sociais torna-se relevante.

### **O uso do *Marketing* Digital na hotelaria**

Diante do crescimento e expansão dos meios virtuais de comunicação, principalmente das redes sociais, diversos empreendimentos têm utilizado espaços virtuais e digitais para divulgação. Segundo Turban, Leidner, Mclean e Wetherbe (2010), a *internet* é utilizada como uma ferramenta simples de pesquisa e informação, o que na perspectiva do turismo permite grandes esclarecimentos de dúvidas acerca de viagens e hospedagens.

Grande parte das organizações empresariais consideram o *marketing* um conhecimento indispensável. No turismo e na hotelaria, ele tem a função de comunicar, inovar e dar suporte aos clientes através da divulgação de informações (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020). Não diferente, as empresas turísticas têm utilizado o *marketing* digital para inovar na forma de atraírem clientes. Assim, o *marketing* digital tem dado um suporte maior e melhor no que tange a necessidade de compreender as demandas e desejos dos consumidores e manter canais de comunicação permanentemente ativos.

Turban *et al.* (2010) afirmam que estar “presente” no *online* é primordial para os empreendimentos hoteleiros pois “só quem é visto é lembrado”. Mas não é suficiente apenas estar *online*, é necessário também disponibilizar a informação de acordo com as expectativas dos potenciais hóspedes. Essa presença deve ser planejada para utilizar estrategicamente as potencialidades do *marketing* digital a fim de garantir uma presença virtual da empresa e criar vínculos com seu público-alvo de forma *online*.

A popularização da *internet* modificou as estruturas sociais no que se refere à forma de vender, comunicar e se relacionar. Segundo Torres (2009, p. 45), “o *marketing* digital [...] consiste em utilizar efetivamente a *Internet* como uma ferramenta de *marketing*,



envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*". Corroborando com a afirmação Oliveira e Saraiva (2019, p. 593), o "*marketing* digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias *online*, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização".

Concernente ao *marketing* digital turístico, essa estratégia tem sido primordial e tem apresentado resultados positivos, principalmente no setor hoteleiro. Isso se dá por conta do crescente envolvimento do consumidor com a *internet*, uma vez que a inserção à cibercultura modificou as relações de consumo e o uso apenas de mídias tradicionais como ação e estratégia do *marketing*. Ressalta-se que no *marketing* digital a relação com os clientes é o principal pilar, sendo que a *web* e outros meios digitais são apenas canais (Marques, 2014).

Rodrigues (2020) esclarece que um empreendimento hoteleiro pode ter ações e políticas de *marketing* a fim de implantar estratégias de *marketing* digital alinhando-as às readaptação do produto e reinvenção da organização. Isso contribui para que os *website* tornem o serviço hoteleiro o mais tangível possível para os hóspedes. Já a utilização de *sites* e páginas de Instagram como ferramenta de *marketing* se tornaram comuns nos meios de hospedagens. Conforme Lam e Law (2019), os hotéis necessitam dessa transformação digital para corresponder às exigências dos clientes e concentrar sua abordagem nas expectativas dos clientes e se colocar à frente dos concorrentes tradicionais.

Portanto, o crescimento e a importância do *marketing* digital se desenvolveram devido às inúmeras vantagens que são proporcionadas aos utilizadores. Para La Casas (2006) são destacadas vantagens como a rapidez, a comodidade, a redução de custos e a proximidade com os utilizadores. Já Chaffey et al. (2009) identificaram seis vantagens do *marketing* digital:

1. Rapidez: Resposta mais rápida tanto para os profissionais de *marketing*/gestores, quanto para os utilizadores;
2. Personalização: Possibilidade de alcançar novos mercados através da personalização, proporcionando mais interatividade e exposição de produtos e serviços;
3. Quantificação: Capacidade acrescida de medir e recolher dados;
4. Ubiquidade: Acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais;
5. Envolvimento do Utilizador: Mais participação por parte do utilizador;



6. Efeito de rede: Necessidade de prestar atenção à interação entre utilizadores, principalmente nas redes sociais, dado que o efeito de rede pode ajudar à construção, mas também à destruição de uma empresa.

Entretanto, os referidos autores ressaltam também algumas desvantagens do *marketing* digital:

1. Preconceito: Os utilizadores não depositam total confiança na tecnologia e nos métodos do ambiente digital;
2. Poder do lado do consumidor: Apesar de todos os esforços por parte das empresas/gestores, a palavra final recai sempre sobre o utilizador, e sobre este recai a decisão de compra;
3. Manutenção: Custos associados a um ambiente que se encontra em constante evolução;
4. Globalização: Existência de mais concorrência mundial.

De acordo com Cavique e Nunes (2004), as técnicas, métodos e sistemas são os fatores que tornam a oferta adequada à satisfação das necessidades do cliente, independente se a estratégia é baseada no *marketing* tradicional ou *marketing* digital. Nessa perspectiva, a partir da melhoria do conhecimento sobre perfis, comportamentos, valores e fidelidade dos clientes, os objetivos podem ser alcançados (Chaffey & Smith, 2013).

Em suma, não é suficiente a inserção da hotelaria no ambiente virtual sem o uso adequado de ferramentas do *marketing* digital que direcionam a divulgação, informação, interação e garantam a hospitalidade também no ciberespaço.

## Marketing 4.0

O chamado *marketing* 4.0 tem como objetivo conectar as empresas com os consumidores através da tecnologia, tornando esses clientes defensores da marca (Lichtenheld, 2018). O papel da tecnologia é central nessa mudança. Contudo, é necessário perceber que existe pouco controle sobre as informações, uma vez que os usuários se sentem mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam ao mesmo tempo que as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (Silva, 2017).

Para se manter no mercado, as empresas têm combinado o *marketing* tradicional com o *marketing* digital e aumentado a participação dos usuários que são diretamente afetados por diversos estímulos (Lichtenheld, 2018). Por isso, a implantação de estratégias de *marketing* bem sucedidas são de grande importância para atrair e





conquistar o consumidor.

Nessa perspectiva de transformação digital, investimentos em tecnologias e ferramentas digitais tornam-se necessários. As estratégias de *marketing* não devem estar ligadas somente a uma página no Instagram ou um *e-mail* corporativo, a aplicação do *marketing* 4.0 está em entender a realidade na qual elas estão inseridas. Assim, o *marketing* 4.0 é uma representação da revolução digital para as empresas que o adotam. A implementação deste conceito, juntamente com suas estratégias e desafios, é essencial para que as empresas compreendam plenamente os impactos das redes sociais decorrentes da aplicação do *marketing* 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A conectividade é capaz de reduzir os custos das interações entre empresas, funcionários, parceiros de negócios, clientes e outras partes envolvidas. Sendo, inquestionavelmente o impulsionador de mudança mais importante na história do *marketing*. Ao reduzir as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e acelera a construção de uma marca. A colaboração com concorrentes e a co-criação com clientes tornam-se essenciais (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Segundo Almeida et al. (2020), o *marketing* 4.0 busca construir relações mais próximas com os consumidores. A pandemia da COVID-19 foi um impulsionador para que as empresas se estabelecessem nas redes sociais, divulgando produtos e serviços, além de se aproximar dos consumidores (Sampaio, 2017). Estes últimos, cada vez mais, estão à procura de eficácia e agilidade no atendimento, seja no ambiente virtual ou não.

## **METODOLOGIA**

A metodologia proposta nesta pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo elaborado em duas etapas. Na primeira etapa realizou-se um levantamento bibliográfico utilizando as plataformas de busca “Scopus” e “Web of Science”, e as combinações palavras de palavras chaves com o uso dos operadores booleanos: “hospitalidade virtual”, “hotel” e “Covid-19”.

Como resultado, encontrou-se 341 artigos na plataforma Scopus e 149 na plataforma Web of Science, sendo no total 490 artigos. Após leitura do título, resumo e palavras-chave, foram selecionados 17 artigos. Com base nisso, iniciou-se o processo de identificação da presença de indicadores da hospitalidade em *sites* com a utilização do processo metodológico de observação sistemática, com o qual foi elaborado um *checklist* composto pelos indicadores que possivelmente norteiam a hospitalidade dentro dos *sites*





de hotéis e da rede social Instagram. Desta forma, os indicadores foram desenvolvidos e gerados com base em estudos na área do turismo e hospitalidade (Costa, 2013; Camargo, 2004; Leite, 2017).

Foi realizado um pré-teste a fim de validar e aperfeiçoar o instrumento de mensuração. Das três redes analisadas (nomeadas como A, B e C), as redes A e B são marcas de uma mesma rede hoteleira internacional, sendo a A de categoria econômica e a B de categoria executiva. Já a rede hoteleira C, é nacional. Os resultados, portanto, tiveram grande semelhança, além de entrelaçarem parte de seus resultados de pesquisa. Referente ao recorte temporal, a presente pesquisa foi realizada no período de fevereiro a abril de 2023. Cada observação levou em média 12 minutos para os *sites* e 7 minutos para a rede social Instagram.

Concernente à quantidade de *websites* e perfis no Instragram de hotéis analisados, foram pesquisados 70 hotéis localizados na cidade do Rio de Janeiro. Estes hotéis foram selecionados por meio do mapeamento das redes hoteleiras no *google maps* no qual houve a concentração de hotéis nas Zonas Sul e Oeste (Barra da Tijuca e Recreio) da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, houve a predominância de hotéis das categorias 3 e 4 estrelas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado na seção metodologia, foi elaborado um *checklist* composto de alguns indicadores que norteiam a hospitalidade nos *sites* e na rede social Instagram dos hotéis. O *checklist* desenvolvido foi baseado nas pesquisas bibliográficas (Costa, 2013; Camargo, 2004; Leite, 2017). Em relação aos *sites* dos hotéis, foram listados os seguintes indicadores:

- **Espaço virtual:** identidade visual do *site/design*; conforto visual do *site* (cores e fonte que facilitam a leitura); uso de imagem; disponibilidade de outros idiomas e mapa de localização do hotel; telefone, e-mail para contatos; tempo que leva para responder; opiniões públicas respondidas; acessibilidade (pessoas com deficiência); confiabilidade do *site*; eficiência da reserva no *site*.
- **Usabilidade:** facilidade de identificar as informações; clareza das informações (clara e objetiva); informações atualizadas; facilidade de memorização; tempo de carregamento.
- **Multimídias:** fotos; vídeos e *tour* de 360°.



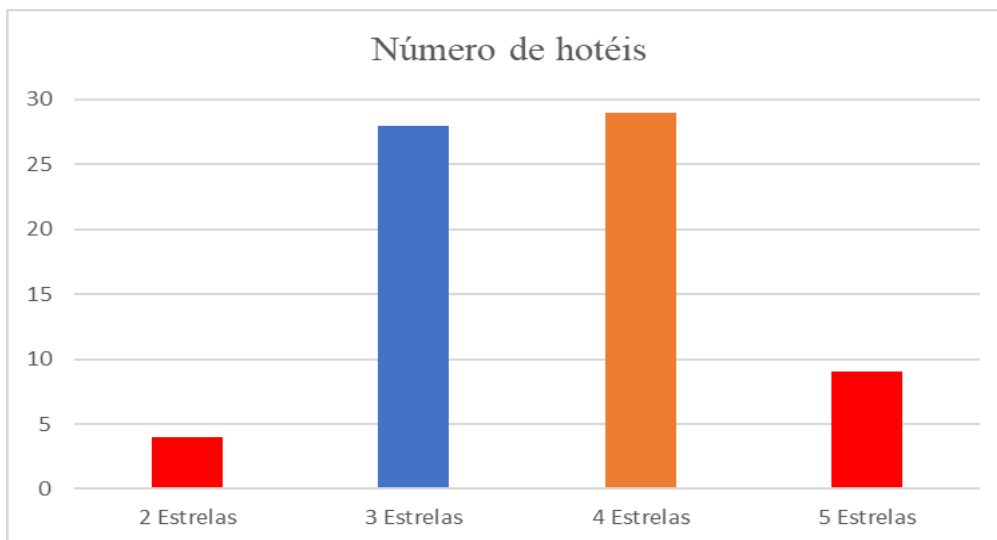
No caso da rede social Instagram como a plataforma é desenvolvida pelos criadores do aplicativo, foi necessário identificar outras características concernentes à esta rede social, são elas:

- **Multimídias:** fotos; vídeos.
- **Usabilidade:** facilidade de identificar as informações; clareza das informações (clara e objetiva); informações atualizadas;
- **Espaço virtual:** identidade visual do perfil/*design*; telefone, *e-mail* para contatos; tempo que leva para responder; interação.

Após o desenvolvimento do *checklist* foram selecionados 70 hotéis no total, entre estes 4 classificados com 2 estrelas, 28 classificados com 3 estrelas, 29 hotéis classificados com 4 estrelas e 9 hotéis classificados com 5 estrelas. O *checklist* foi então aplicado nos *sites* e páginas de instagram de cada um deles. As páginas de instagram foram consideradas a partir dos *links* encontrados dentro dos próprios *sites*. Na imagem 1, pode-se observar no gráfico a quantidade de hotéis pesquisados conforme classificação hoteleira.

## Gráfico 1

*Quantidade de hotéis pesquisados conforme classificação*

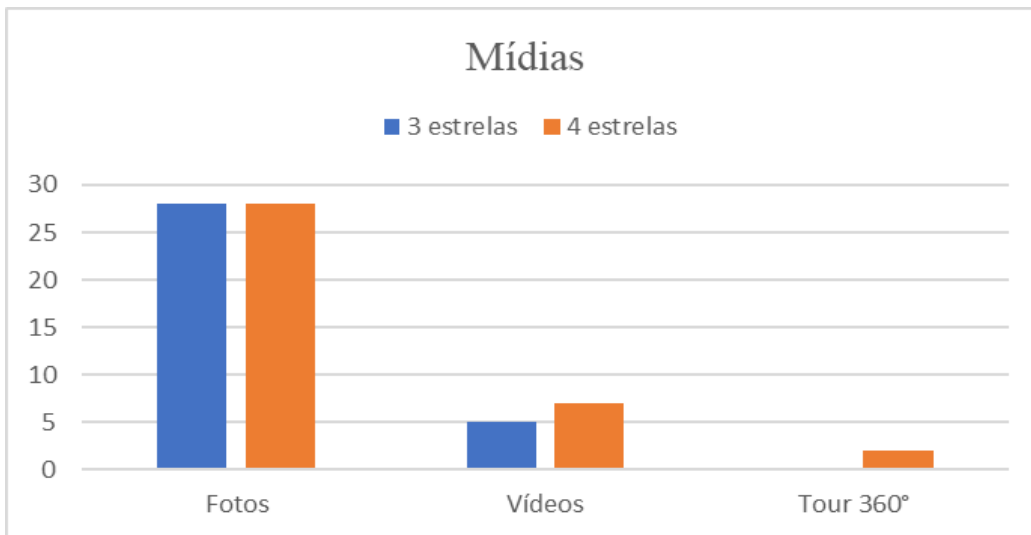


Fonte: Elaboração própria (2023).

Diante da segmentação a partir das classificações dos 70 hotéis que compõem a lista de *sites* analisados, foi perceptível um maior número entre os hotéis de 3 e 4 estrelas, somando 57 hotéis. Diante do número reduzido de hotéis de 2 e 5 estrelas, optou-se por analisar apenas os dados e resultados dos hotéis de 3 e 4 estrelas. Ressalta-se que a composição da lista de hotéis que tiveram o *checklist* aplicado em seus *sites* e na rede social *Instagram* foram selecionados através da ferramenta *Google Maps* utilizando apenas o filtro de pesquisa “hotéis na cidade do Rio de Janeiro”. O gráfico 2 apresenta a sistematização do indicador Mídias.

## Gráfico 2

### *Indicador Mídias*

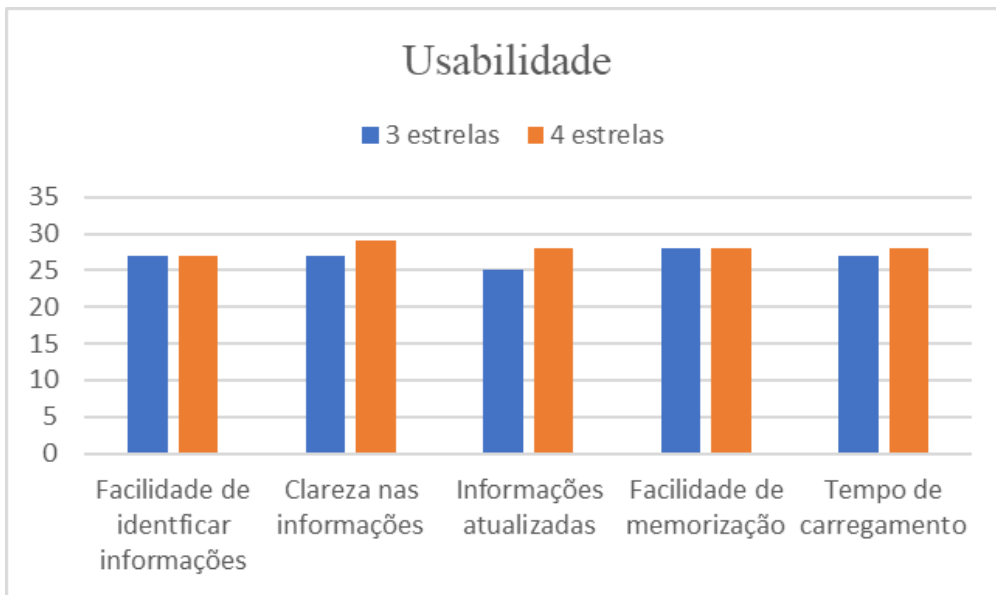


Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados do segmento Mídias expressaram um número levemente maior referente a exposição de vídeos no segmento 4 estrelas. O recurso de tour 360° foi identificado apenas nos hotéis 4 estrelas, e em um número reduzido de *sites*. Além disso, grande parte dos hotéis utilizam apenas o recurso de fotos. Já o gráfico 3 apresenta a sistematização do indicador Usabilidade.

### Gráfico 3

#### *Indicador Usabilidade*

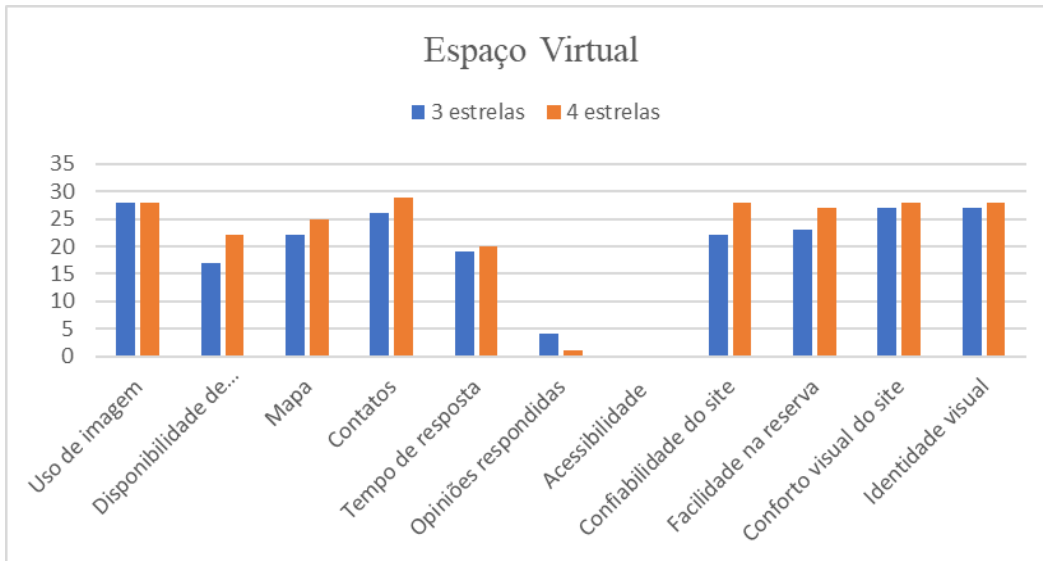


Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados referentes a usabilidade demonstraram um equilíbrio, sendo o tópico “informações atualizadas” no qual se percebe uma maior disparidade, comparando as barras de 3 e 4 estrelas. Os números nesses segmentos são positivos. Considerando que se trata de 28 hotéis no segmento 3 estrelas e 29 no segmento 4 estrelas no indicador de usabilidade, os resultados estão acima de 80% com destaque no tópico “tempo de carregamento” no qual a resposta é de 100%. De acordo com Chaffey et al. (2009) as vantagens do marketing digital é a rapidez, ou seja, é necessário que a resposta seja a mais rápida possível tanto para os profissionais de marketing/gestores quanto para os utilizadores. E também a ubiquidade da acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais. O gráfico 4 apresenta a sistematização do indicador Espaço Virtual.

## Gráfico 4

*Indicador Espaço Virtual.*

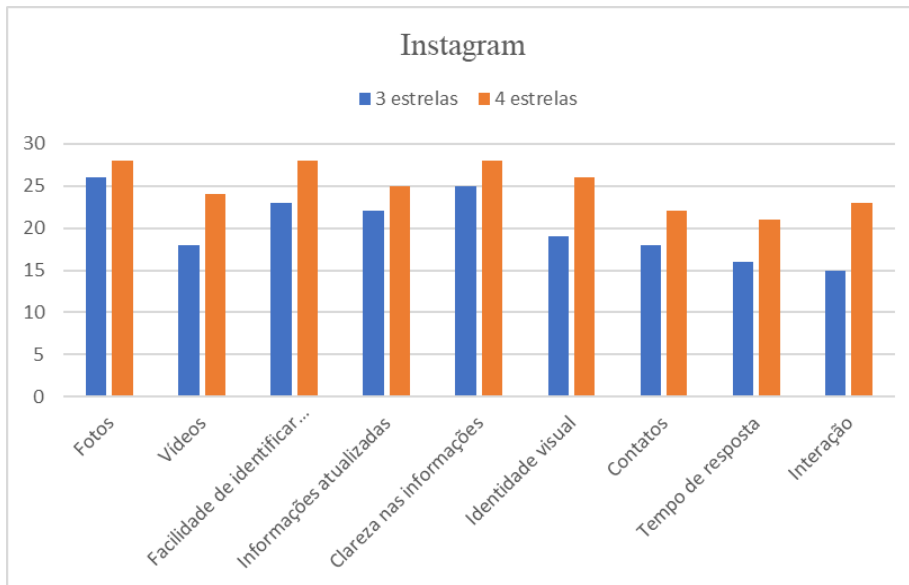


Fonte: Elaboração própria (2023).

Os indicadores de espaço virtual demonstram no geral bons resultados, alguns poucos destaques negativos se concentram tanto na “acessibilidade” (sendo que em nenhum site foi identificado) quanto em “opiniões públicas respondidas” (sendo identificado em poucos *sites*). Alguns destaques positivos se concentram em “identidade visual” e “conforto visual do *site*” nos quais demonstraram cerca de 90% de resultados positivos. Ao comparar o segmento de 4 estrelas se obteve resultados acima do segmento 3 estrelas em todas as categorias exceto “opiniões públicas respondidas”. Turban *et al.* (2010) salientam que a “presença” *online* é primordial para os empreendimentos hoteleiros pois “só quem é visto é lembrado”. No entanto, além da presença *online* e do dispor de informações, é necessário torná-las acessíveis a todos os potenciais hóspedes. O gráfico 5 refere-se aos resultados obtidos na rede social *Instagram*.

## Gráfico 5

### *Indicadores da rede social Instagram*



Fonte: Elaboração própria (2023).

Nos resultados obtidos no *Instagram*, os hotéis classificados com 4 estrelas se mostraram com resultados acima dos classificados com 3 estrelas em todos os indicadores, com destaque em “identidade visual”, onde essa diferença é maior. Ambos tiveram resultados mais baixos nos indicadores “contatos” “tempo de resposta” e “interação”. Mas mesmo nos referidos indicadores, os hotéis de 4 estrelas tiveram resultados melhores que os hotéis de 3 estrelas. Os resultados positivos de ambos se concentram em “fotos” e clareza nas informações. Entretanto, o segmento de estrelas se destacou além desses indicadores em “facilidade de identificar informações”.

Labanauskaitė, Fiore e Stašys (2020) afirmam que as empresas turísticas têm utilizado o *marketing* digital para inovar na forma de atrair clientes. Assim, o *marketing* digital tem dado um suporte maior e melhor no que tange a necessidade de compreender as necessidades dos consumidores, além de manter canais de comunicação permanentemente ativos. Por fim, esses resultados corroboram com o pensamento de Lam e Law (2019) ao identificar que os hotéis pesquisados estão inseridos na transformação digital que vem ocorrendo. Conseqüentemente, conseguem alcançar novos mercados, proporcionar mais interatividade, expor seus produtos e serviços, ter



um *feedback* rápido por meio do *Instagram*.

## CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo verificar em que medida os hotéis da cidade do Rio de Janeiro transmitem a hospitalidade através de *sites* e na rede social *Instagram*. 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.

A partir dos resultados dos hotéis 3 e 4 estrelas, foi possível avaliar o desempenho de grande parte dos hotéis selecionados de forma mais significativa. Os hotéis de 4 estrelas mantiveram resultados acima em quase todos os indicadores, com destaque no desempenho na rede social *Instagram* onde esse segmento demonstrou bons resultados indicando um melhor aproveitamento da ferramenta. Contudo, a eficiência e qualidade pode variar de acordo com o hotel. Parte dos hotéis pesquisados utilizam *sites* apenas como forma de se manter no ambiente virtual, sem muitos recursos visuais além de fotos, listagem de serviços e contatos. A configuração e identidade visual dos *sites* variam de acordo com o seu público-alvo. A funcionalidade das ferramentas de mapa, contatos e reservas são eficientes no quesito de resolução de dúvidas do hóspede.

Na rede social *Instagram* verificou-se que os hotéis utilizam apenas a presença virtual sem demonstrar a interação que era esperada, levando em conta o formato da rede social, direcionando os clientes para outros meios de comunicação sem fazer uso consistente da ferramenta. Percebeu-se que a interação por meio de comentários e *stories* é a principal função utilizada. Com relação ao *feedback* de dúvidas que as pessoas postam em relação ao hotel, as respostas são rápidas e eficientes, porém se tratando de dúvidas relacionadas as postagens que estão sendo veiculadas.

A partir dos resultados entende-se que os indicadores da hospitalidade analisados nos *sites* e *Instagram* são importantes aliados para as redes hoteleiras. Porém, ainda precisam ser mais eficazes e eficientes assim como na dimensão da usabilidade na qual não foi detectado a acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva ou visual.

Como limitação do estudo, a escassez de referenciais teóricos sobre hospitalidade virtual foi uma dificuldade no percurso da presente pesquisa. Para estudos futuros é importante entender como os *sites* e a rede social *Instagram* influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor e se a hospitalidade virtual é um dos critérios para essa decisão.





## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. R. C., Froemming L. M. S., & Ceretta S. B. N. (2020). Comportamento De Consumo em meio a pandemia da Covid-19. *Salão Do Conhecimento*, 6(6). <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18481>
- Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade* (2a ed.). São Paulo: Ed. Aleph.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42–69. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>
- Cavique, L., & Nunes, J., C. (2004). *Plano de Marketing: estratégia em acção*. Lisboa: Edições Dom Quixote.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4a ed.). Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence* (4a ed). Oxon: Routledge.
- Costa, A. F. (2013). *Hospitalidade Virtual um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro* (Monografia). Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
- Guimarães, A. S. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Ed. Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & R. Stašys, (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652 . doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Las Casas, A. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Leite, R. A. (2017). *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto* (Dissertação). Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Lévy, P. (1996). *O que é Virtual?* Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lichtenheld, A. F., Duarte, C. V., & Bortolom, A. (2018). *O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação na Wood Lanches* (Artigo). Faculdade Brasileira Multivix, Serra, Espírito Santo, Brasil.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56 (3), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.



- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Lisboa: Grupo Almedina
- Montandon, A. (2011). Espelhos da hospitalidade. In: Montandon, A. (org). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac.
- Oliveira, T., & Saraiva, P. A (2019). Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1644>
- Sampaio, V.; Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, 104, p. 5-9, 2017.
- Silva, M. A. L. (2017). Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook.
- Torres, C. (2019). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2010). *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. Editora: Bookman.



---

## INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- \*1 Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora do curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: [marividal@gmail.com](mailto:marividal@gmail.com)
- \*2 Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora dos Cursos Técnicos de Hospedagem e Guia de Turismo Integrados ao Ensino Médio da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Rio de Janeiro (FAETEC). E-mail: [marina.silva@prof.eteab.faecetec.rj.gov.br](mailto:marina.silva@prof.eteab.faecetec.rj.gov.br)
- \*3 Graduanda em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: [beatriz237aarr@gmail.com](mailto:beatriz237aarr@gmail.com)

## REVISTA CIENTÍFICA ATELÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE MATO GROSSO DO SUL**