

A relação entre o marketing digital e a hospitalidade virtual

Beatriz Almeida Rodrigues¹

.Palavras-chave: Marketing Digital; Hospitalidade Virtual; Hotelaria

1. Introdução

Os avanços tecnológicos impulsionaram a integração dos meios de hospedagem no ambiente digital, ampliando o uso do marketing online, seja por meio de sites ou redes sociais. Considerando a hospitalidade como um elemento central da hotelaria, é possível analisar como esse conceito se manifesta no contexto virtual. Nesse sentido, os autores vêm tentando definir a ideia de Hospitalidade Virtual. Camargo (2004), por exemplo, descreve-a como algo abstrato, enfatizando que a experiência acolhedora do hóspede se constroi por meio da interação, acessibilidade e informações disponíveis, não sendo dependente de um anfitrião.

As discussões sobre hospitalidade virtual acabam convergindo naturalmente com o tema do marketing digital, especialmente no contexto de empresas que buscam atrair novos clientes. As estratégias comerciais adotadas no meio online são essenciais para promover serviços turísticos. Ao ingressar no ambiente digital, os meios de hospedagem e empreendimentos do setor utilizam essas plataformas para alcançar um público maior e divulgar informações relevantes, como preços, disponibilidade e estrutura, de forma clara e acessível. Isso aumenta as chances de conversão de usuários em consumidores. Assim, o design de sites e redes sociais deve incorporar princípios de hospitalidade no espaço virtual (Costa, 2013).

O desenvolvimento do marketing digital está intrinsecamente ligado ao avanço das tecnologias. Com a expansão dos meios virtuais, especialmente das redes sociais, muitos negócios passaram a utilizar esses canais para promover seus serviços. A internet, destacada por Turban, Leidner, Mclean e Wetherbe (2010) como uma ferramenta prática de pesquisa e divulgação de informações, desempenha um papel fundamental no turismo, permitindo esclarecer dúvidas sobre viagens e hospedagens com facilidade. O que tende para o questionamento sobre a relação ou até similaridade entre esses conceitos, quando aplicados no setor da hotelaria. Apontando a necessidade de esclarecer ou identificar pontos importantes sobre o tema, a partir da literatura acerca dessas temáticas.

¹Graduada em Hotelaria. Mestranda em Turismo pelo PPGTUR-UFF. <http://lattes.cnpq.br/5069076491580640>. Beatriz_ar@id.uff.br.²

2. Literatura

Camargo (2005) define a hospitalidade como o ato de acolher e receber visitantes em um determinado local. Complementando essa ideia, Montandon (2011) destaca que a hospitalidade representa um “gesto de igualação entre dois opostos” (Montandon, 2011, p. 31), o que ocorre quando alguém habita o espaço do outro, gerando uma experiência de acolhimento. No contexto comercial, a hospitalidade vai além do ato de receber, envolvendo uma rede de serviços específicos que buscam atender às necessidades do turismo.

É imprescindível considerar, além da perspectiva do anfitrião, o ponto de vista de quem é recebido. Camargo (2008) enfatiza que, ao se consolidar o conceito de hospitalidade, o foco recai sobre o canal utilizado, como o ambiente virtual, que não deve desconsiderar a visão do hóspede. Ele também alerta para a importância de identificar situações em que a figura do hóspede se torne invisível. Para Camargo (2015), o meio virtual está profundamente interligado aos estudos de comunicação e interação humana, sendo parte essencial da esfera da hospitalidade (Camargo, 2015).

Em contrapartida, Conceição e Panosso Netto (2022) questionam a caracterização do termo “Hospitalidade Virtual”. Após analisar a literatura sobre o tema, os autores argumentam que as condições e características do ambiente virtual comprometem a solidez do conceito tradicional de hospitalidade. Eles destacam a necessidade de uma definição mais detalhada para a Hospitalidade Virtual, considerando o impacto causado pela tecnologia no contexto.

O marketing é extremamente reconhecido como um conhecimento essencial para grande parte das organizações. No âmbito do turismo e da hotelaria, ele desempenha um papel fundamental ao fornecer suporte aos clientes por meio de divulgação de informações, comunicação eficaz e inovação (Labanauskaitė, Fiore, Stašys, 2020). Nesse contexto, o marketing digital se destaca ao identificar as necessidades dos consumidores, integrando inovação às ferramentas e canais de comunicação, garantindo que esses recursos permaneçam.

O Marketing 4.0 vai além da simples promoção de produtos e serviços, buscando transformar consumidores em defensores da marca por meio da conexão entre empresas e usuários. A tecnologia desempenha um papel central nessa transformação, refletindo o avanço do Marketing Digital, especialmente com o crescimento das redes sociais. Contudo, é importante notar que, nesse ambiente, o controle sobre as informações é limitado. Em um cenário onde os usuários se sentem livres para expressar suas opiniões, as

plataformas digitais não permitem apenas, mas também incentivam essa liberdade de expressão (Silva, 2017).

Diante dos avanços nas discussões sobre Marketing Digital e Hospitalidade Virtual, surge a possibilidade de relacionar esses dois campos. Considerando os desacordos quanto à definição e representação da Hospitalidade Virtual, propõe-se a ideia de atribuir ou associar essas características a outro conceito. Nesse contexto, o Marketing 4.0 destaca-se por apresentar similaridades, especialmente no que diz respeito à interação e à acessibilidade das informações, com o objetivo de proporcionar uma experiência satisfatória e completa ao consumidor no ambiente virtual.

3. Metodologia

A metodologia desenvolvida consiste em uma revisão bibliográfica, com o objetivo de sistematizar as atuais publicações acerca das temáticas marketing digital e hospitalidade virtual. As bases de pesquisa utilizadas foram Web of science e Publicações de turismo. A escolha das palavras-chave teve o objetivo de captar trabalhos recentes acerca das duas temáticas, sendo utilizado um filtro temporal de 2022 a 2024. Os critérios de exclusão que reduziram o número de trabalhos atribuídos à pesquisa, consistiram em analisar a relação com a pretensão da pesquisa e os temas abordados.

A primeira combinação de palavras utilizadas foram “Marketing Digital”, “Hospitalidade” e “Hotelaria”, sendo os termos em inglês “Digital Marketing”, “Hospitality” e “Hotel”. Que aplicadas no Web of science resultaram em 111 resultados onde 14 foram implementados. Na Publicações de Turismo foram encontrados 3 trabalhos e apenas 1 foi implementado. A utilização do termo “Marketing 4.0” foi considerada a fim de excluir a possibilidade dos termos “Marketing Digital” e “Marketing 4.0” serem utilizados de forma separada. Com isso a combinação “Marketing 4.0”, Hospitalidade e Hotelaria foram aplicadas na Web of Science tendo como resultado 24 trabalhos, onde 1 foi considerado. Na Publicações de Turismo 23 resultados foram encontrados, mas nenhum foi selecionado.

A inclusão do termo “Hospitalidade Virtual” foi necessária para especificar o conceito de Hospitalidade dentro da pesquisa realizada, a utilização do termo em inglês “Virtual Hospitality” foi percebido como estrutura para diversos temas. Com isso a aplicação das palavras “Hospitalidade Virtual”, “Marketing Digital” e “Hotelaria” foram aplicadas na Web of Science tendo como resultado 4 trabalhos e apenas 1 foi implementado. Na Publicações de Turismo resultou em 2 trabalhos e nenhum foi implementado.

Com um total de 15 trabalhos foi realizada uma sistematização, a partir de uma tabela, para a análise e revisão bibliográfica.

4. Resultados

Tabela 1: Sistematização das pesquisas selecionadas

ARTIGO	PERIÓDICO	AUTOR(A)	OBJETIVO	ANO	METODOLOGIA
Social media as a catalyst for hotel business growth: a pls-sem approach in odisha's smart cities	Springer	Gobinda Chandra, et. al	Analisar o impacto das capacidades de marketing de mídia social no desempenho dos hotéis em cidades inteligentes de Odisha, Índia	2024	Quantitativa/ (PLS-SEM)
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	Mariana Pires Vidal López;	Verificar como os hotéis do Rio de Janeiro transmitem hospitalidade em ambientes virtuais	2024	Qualitativa/ Análise de sites
From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry	Global Knowledge, Memory and Communication	Amin Jan, et.al	fornecer uma base teórica para entender o engajamento no boca a boca eletrônico	2023	Quantitativo/ Coleta de dados empíricos
Digital Technologies And Digital Marketing: New Opportunities For Tourism And Hospitality Business	Atividades Financeiras E De Crédito: Problemas De Teoria E Prática	Natalia Balatska, et.al	Analisar estratégias de marketing eficazes para o setor de turismo e hospitalidade baseado em digitais	2022	Quanti-Quali/ Análise, indução, dedução e sistematização



Digital transformation paradigm involved in high-star hotels and budget hotels: Sensory and innovation diffusion perspective	Tourism Management Perspectives	Yizhe Yang, et.al	Analisar as diferenças nos enquadramentos lógicos internos da transformação digital entre hotéis de alto padrão	2024	Quantitativo/ entrevistas semiestruturadas e baseada em teorias de inovação e marketing sensorial.
Factors influencing hotel decision-making through digital platforms in South Asia	Cogent Social Sciences	Shabana Faizal, et.al	Entender os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na escolha de hotéis através de plataformas digitais no sudeste asiático	2024	Quantitativo
Hospitality and tourism experience in metaverse: an examination of users' behavior, motivations, and preferences	Journal of Hospitality Marketing & Management	Soyeun Olivia Lee, et.al	Explora as motivações e preferências dos usuários envolvidos em hospitalidade e turismo	2024	Quantitativo/ abordagem estruturada e sistemática
Hospitality Digital Marketing And Technology Transformation Challenges	International Journal for Quality Research	Nebojša Zakić, et.al	Investigar a implementação de novas tecnologias na transformação digital de hotéis dentro dos objetivos de marketing e de desenvolvimento de negócios	2022	Quantitativo
Hotel services in the digital age: Heterogeneity in guests' contactless technology acceptance	Journal of Hospitality Marketing & Management	Richard T. R. Qiu, et.al	Contribuir para a literatura sobre a estrutura do índice de prontidão tecnológica	2023	Quantitativo/ Questionário



Millennials' Hotel Restaurant Visit Intention: An Analysis of Key Online Opinion Leaders' Digital Marketing Content	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Zhuo Li, et.al	Estudar o comportamento de uso de SNS da geração millennial e o impacto das avaliações de líderes de opinião online (KOLs) na intenção de visita a restaurantes da geração millennial	2023	Método misto
Ethical Marketing Model for Luxury Hotel Chains: Development and Validation of a Performance Evaluation Tool	Sustainability	Sustainability, and Nuno Almeida	desenvolver uma nova ferramenta de avaliação de desempenho que seja rigorosamente aplicada às redes hoteleiras, considerando as dimensões de marketing	2022	Quantitativo/ Método Delphi
At the crossroad of digital and tourism entrepreneurship: mediating effect of digitalization in hospitality industry	European Journal of Innovation Management	Marcin Suder, et.al	Explorar o papel das tecnologias digitais no empreendedorismo turístico	2024	Quantitativo/ PLS-SEM
The Impact of Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Engagement: The Distinctive Role of Brand Interaction in the Egyptian Hotel Industry	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	Mohamed A. Ghonim, et.al	Avaliar o impacto do marketing 4.0 no comportamento do cliente de hotéis egípcios	2022	Quantitativo
The role of technology in users' wellbeing: Conceptualizing digital wellbeing in hospitality and future research directions	Journal of Hospitality Marketing & Management	Sebastian Filep, et.al	Fornecer uma conceituação do bem-estar digital (DWB) na hospitalidade, ou bem-estar em ambientes digitais	2023	Qualitativo/ DREAM
Virtual voices in hospitality: Assessing and narrative styles of digital influencers in hotel advertising	Journal of Hospitality and Tourism Management	Yide Liu, et.al	Desenvolver estímulos experimentais que se alinhasssem com os requisitos dos principais experimentos e avaliar sua credibilidade	2024	Quantitativo

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os títulos selecionados é possível fazer alguns apontamentos. Métodos quantitativos são utilizados em 11 das pesquisas, enquanto 2 utilizam métodos mistos. Metodologia qualitativa, é percebida em 3 pesquisas. A utilização de questionários é recorrente, assim como métodos empíricos. A predominância de métodos quantitativos sugere um foco na mensuração de dados e na identificação de padrões.

Os resultados podem ser estruturados de forma a demonstrar como os objetivos analisados se interconectam, com ênfase nas contribuições específicas para o campo do turismo, hospitalidade e marketing digital. Se ressalta as capacidades do marketing em mídia social desempenhar um papel significativo na atividade de hotéis. Ao fornecer uma base teórica para compreender o engajamento na ‘boca a boca eletrônico’ e analisar estratégias de marketing digital, foi possível identificar ações eficazes que impactam positivamente o setor de turismo e hospitalidade. Essas estratégias incluem o uso de tecnologias emergentes para atrair clientes e melhorar o desempenho de redes hoteleiras.

Com base na análise de fatores que influenciam decisões de consumo em plataformas digitais, se explora como o marketing 4.0 impacta clientes em diferentes contextos. Por fim, o desenvolvimento de ferramentas rigorosas para avaliação de desempenho em redes hoteleiras e estímulos experimentais que validam hipóteses para fornecer uma base prática e teórica sólida para aprimorar a qualidade do marketing digital no setor.

Contudo, é possível analisar que os objetivos pretendidos nas pesquisas selecionadas fazem parte de uma estrutura que engloba os temas relacionados neste trabalho. Focando em marketing ou hospitalidade, os objetivos dentro do âmbito virtual, se encarregam de desenvolver ferramentas ou comportamentos estratégicos que objetivam a captação e a evolução da experiência de atendimento e promoção virtual.

5. Conclusões

Com base nos resultados analisados, conclui-se que as pesquisas selecionadas convergem para uma compreensão integrada do impacto do marketing digital e da hospitalidade no ambiente virtual. As capacidades de marketing em mídias sociais, aliadas às estratégias de engajamento como o ‘boca a boca eletrônico’ e o marketing 4.0, comprovam sua eficácia na melhoria do desempenho de redes hoteleiras e na atração de consumidores. Além disso, o desenvolvimento de ferramentas e métodos inovadores para avaliação e promoção digital reforça a evolução estratégica da experiência de atendimento.

Fazer relação entre hospitalidade virtual e marketing 4.0 é essencial para compreender os fenômenos contemporâneos de comunicação, dentro do turismo e da hotelaria. Quando bem estruturada, essa conexão pode transformar experiências, promover inovação e humanização no atendimento digital, além de consolidar a presença das organizações no meio virtual. O alinhamento entre teoria e prática é fundamental para atender às expectativas dos consumidores, fortalecendo a integração entre hospitalidade e marketing digital e impulsionando a evolução do setor turístico. Em futuros trabalhos se pretende expandir as bases de pesquisa e aprofundar a análise das pesquisas acerca dos temas.

6. Referências

Camargo, L. O. L. (2004). Hospitalidade. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph.

Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. Revista Hospitalidade, 12(especial), 42-69. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>

Camargo, L. O. L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. Revista Hospitalidade, 5(2), 15-51.

Conceição, R. A. M., & Panosso Netto, A. (2022). A importância da presença para a hospitalidade virtual. Revista Hospitalidade, 19, 111-132.

Costa, A. F. (2013). Hospitalidade Virtual: Um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro. Niterói.

Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 34.

Montandon, A. (2011). Espelhos da hospitalidade. In _____ (Dir.), O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas (pp. 31-37). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2010). Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital. Bookman.

Vídeo de Divulgação Científica

<https://www.youtube.com/watch?v=JY7AZgn2UYI>
