

**HOSPITALIDADE VIRTUAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE O
“NOVO NORMAL” E O MERCADO SÊNIOR**

CRISTIANE SAMBUGARO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS (FMU)

HOSPITALIDADE VIRTUAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES SOBRE O “NOVO NORMAL” E O MERCADO SÊNIOR

1. INTRODUÇÃO

Dentro do processo de comunicação torna-se necessário o constante repensar das formas de relações sociais e suas narrativas não somente dos destinos turísticos mas também das instituições que compõem o sistema de turismo.

O ano de 2020 foi um marco importante dentro do contexto de comunicação e suas relações sociais, pois a pandemia mundial imposta pelo novo coronavírus acelerou o avanço global de negócios dentro do universo digital. Da noite para o dia tanto empresas quanto cidadãos de todo o mundo tiveram que se adaptar a comunicação à distância, fazendo uso dos inúmeros recursos digitais, até então disponíveis, para as interações com seus públicos.

Utilizar a internet e seus aplicativos se tornou condição *sine qua non* à sobrevivência pessoal e profissional. Além disso, o contato físico passou por limitações, tais como o distanciamento social, utilização de máscaras e higienização pessoal, de objetos e alimentos de forma mais intensa. Todo esse cenário social mundial trouxe consequências emergenciais e até mesmo desastrosas para a economia e, conseqüentemente, para os negócios mundiais, em especial para o turismo, que viu seu setor praticamente estagnar e sem perspectivas de retomadas a curto prazo (TRVL-Lab, 2020).

Diante disso, várias discussões passaram a tomar conta do *trade* turístico buscando novas dinâmicas para o setor. Porém, mais do que isso, foi preciso encontrar, rapidamente, novas formas de comunicação e execução de atividades dentro do setor. Surge, então, o questionamento: a hospitalidade virtual está dentro das novas formas relações sociais? Por onde começar a (re) organizar a comunicação do setor do turismo? E o mercado emergente dos seniores, quais as perspectivas para um futuro breve?

Através destas indagações, buscou-se aqui trazer à tona os conhecimentos da área de comunicação digital e hospitalidade virtual a fim de refletir sobre este novo cenário social e cultural tão necessário ao desenvolvimento do turismo nesta fase de adaptações para o novo normal, principalmente no que tange ao público sênior¹.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A fim de trazer novos olhares sobre os conhecimentos teóricos já existentes, principalmente no que diz respeito às questões entre comunicação digital e hospitalidade virtual enquanto processos análogos, a intenção deste artigo é levantar discussões acadêmicas sobre os conceitos de hospitalidade virtual e comunicação digital pós pandemia enquanto condição *sine qua non* para o desenvolvimento do turismo, principalmente para o mercado emergente dos seniores.

Discutir essa temática entre os pares acadêmicos, ainda em uma etapa embrionária, mostra-se necessário uma vez que no ano de 2030 o Brasil terá a inversão de sua pirâmide etária o que de acordo com Loureiro (2019) significa que o número de idosos chegará a 41,5 milhões (18%) contra 39,2 milhões de jovens até 14 anos (17,6%), o que justifica-se pelo caráter inovador a respeito de um objeto de pesquisa no Brasil que, ainda, não se fazia presente de forma significativa nas produções de investigação levantadas até a presente data.

Retomando o tema abordado em Sambugaro (2019), na contemporaneidade, o desenvolvimento da hospitalidade por qualquer instituição relacionada a cadeia do sistema turístico pressupõe duas habilidades fundamentais para o negócio: comunicação e tecnologia e, conseqüentemente, duas habilidades para as pessoas envolvidas nos negócios, que estão ligadas à gestão das relações sociais deste processo, que são a empatia e alteridade.

Para o negócio, trata-se da capacidade de gerir ideias claras em informações precisas (tanto dentro do universo *online* quanto *offline* do *trade*) para o desenvolvimento de relações

sociais transparentes e com respeito ao social. Já as competências humanas que compõem este sistema estão ligadas ao engajamento e respeito entre os indivíduos, ou seja, uma escuta ativa para melhor realizar o acolhimento do outro, evitando ruídos e conflitos; o conhecimento de softwares e, muito mais do que isso, a capacidade analítica para interpretar dados recolhidos por essas ferramentas. Sendo assim, empatia e alteridade (se colocar no lugar do outro e olhar o outro como outro, respectivamente), se faz fundamental para que a comunicação interpessoal e interorganizacional possam abrir canais de aproximação entre indivíduos bem como entre esses e os grupos sociais. (Chon, 2003)

O novo contexto do processo de comunicação dentro do “novo normal” imposto pela pandemia global, provocada pelo novo coronavírus, acelerou esse processo de busca por competências dentro do sistema de negócios turísticos. Tecnologia e Comunicação são fatos, mas e a empatia e alteridade dentro do digital?

Uma vez considerada a importância da comunicação enquanto processo de compartilhamento de informações e de sua subjetividade para o desenvolvimento da Hospitalidade (Sambugaro, 2019), pretende-se aqui levar tais reflexões para um novo olhar sobre gestão da hospitalidade dentro do novo contexto social, que vem sendo chamado de o “novo normal”, onde, até o momento da redação deste artigo, incluem: comunicação online, em um primeiro momento; e retomada do contato físico mediante regras de distância social, para uma segunda fase.

Levando-se em consideração tal contexto, percebe-se que o turismo passará por uma reestruturação complexa de comunicação e relacionamento entre indivíduos, principalmente dentro do contexto do público sênior.

Os números sobre as paralizações foram desesperadores para o setor. De acordo os dados do PIB mundial do turismoⁱⁱ, o setor cresceu 3.9% desde 2018 e injetava mais de US\$8,8 trilhões na economia mundial e, dentro deste novo cenário, estima-se que será o último a retomar suas atividades (TRVL-Lab, 2020)

Antes de refletir sobre hospitalidade, é preciso analisar o processo de comunicação neste momento, o que ele requer, o que se sucede durante todo o fluxo de informações desencadeado e, desta forma, adaptar-se ao acontecimento em si e aperfeiçoá-lo no que tange as relações sociais. É identificar a função de cada um dos elementos da comunicação, seu significado e as relações estabelecidas entre eles. É, sobretudo, entender o processo de comunicação que está em causa.

Para as discussões deste artigo, serão levados em consideração o cenário atual da comunicação e os processos de interação que se estabeleceram na primeira fase do “novo normal”ⁱⁱⁱ, considerando dados recolhidos junto a base de dados do TRVL-Lab (2020). Vale ressaltar que a comunicação presencial (*offline*, fora do ambiente do novo normal) ficou muito restrita e, portanto, não será considerada para esta fase de discussões.

No caso dos seniores, foram considerados os estudos especiais com o público 60+, realizados pela SBCV (2019), que revelam que este público está mais ativo, saudável e tecnológico, e que há um aumento crescente e significativo da participação no consumo online, indicando uma transição deste público para o digital.

Diante disso, e levando-se em consideração o contexto pós pandemia, têm-se para este estudo a seguinte pergunta problema^{iv}: *Como desenvolver um ambiente virtual de acolhimento através da comunicação digital para o público sênior levando em consideração essa fase de transição para a interação digital?*

Deste modo, tem-se como objetivo geral deste artigo “refletir sobre o contexto do “novo normal” para o desenvolvimento da hospitalidade virtual através da comunicação digital”, onde, a partir deste objetivo, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos para essa primeira etapa:

- Levantar dados recentes o turismo, mercado varejista e turismo sênior e contexto pós pandemia;
- Levantar referências bibliográficas sobre hospitalidade virtual, comunicação digital, turismo sênior e engajamento.
- Refletir sobre os impactos da hospitalidade virtual para desenvolvimento do mercado de turismo sênior dentro do novo contexto de interação digital pós pandemia.

A partir destes objetivos, tem-se como pressupostos que:

- O público sênior já adentrou para o universo digital, porém com interação limitada por falta de visão estratégica na experiência do usuários.
- As pessoas envolvidas com o sistema de turismo precisam passar por treinamentos para desenvolver novas competência, tais como empatia e alteridade a fim de promover boas experiências aos consumidores, em especial, aos seniores.
- O público sênior não interage via smartphone, pois ainda não se sente acolhido virtualmente para tal, uma vez que as empresas brasileiras ainda não possuem uma cultura corporativa voltada ao digital.
- O cenário do “novo normal”, no Brasil, não prioriza o público sênior, embora este esteja em um mercado emergente pela eminente inversão de pirâmide etária até 2030.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Hospitalidade e Comunicação para o “Novo Normal”

Presume-se, então, que para a hospitalidade acontecer é necessário que os envolvidos criem cenários onde essas habilidades se apliquem, tornando-se capazes de se abrirem ao novo e respeitar a diversidade de ambientes e pessoas. E é do “como acontece” esse reconhecimento entre anfitrião e hóspede (em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social) que resulta a hospitalidade. (Camargo, 2015, p. 03 citado por Sambugaro, 2019)

Sendo assim Sambugaro (2019) esclarece que:

(...) a comunicação é o fator primordial deste processo de hospitalidade e também que não é algo estático, onde os antigos personagens do diálogo que conhecemos, *emissor* e o *receptor*”, deixaram de existir isoladamente. Ela envolve uma dinâmica interpessoal, onde os interlocutores vivenciam uma relação dialética, onde, juntos, constroem uma nova ideia, um novo fato, uma nova opinião e que a subjetividade está presente dentro deste processo. (p.05)

Já sobre subjetividade, Perez (2002) citado por Sambugaro (2019) complementa que “o contexto e a subjetividade envolvidos trazem grande complexidade a todo e qualquer processo de comunicação” (p.05). Ele ainda completa que a comunicação, em toda sua complexidade, faz parte de “(...) um processo de construção partilhada”. Com isso, presume-se que somente com a efetivação da comunicação pode-se ter a percepção do outro.

Como já foi esclarecido em Sambugaro (2019):

(...) é com base no estudo das teorias da comunicação que se procura entender o processo comunicacional para a hospitalidade dentro do Turismo, pois toda a teorização partiu de estudos sociológicos e psicológicos, assim como Camargo (2015) entende a hospitalidade em seus estudos no Brasil. A teoria da comunicação proporciona um conjunto útil de instrumentos conceituais, os quais permitem conhecer tanto o contexto social, histórico e econômico em que determinado modelo de comunicação se desenvolveu, quanto o próprio modelo de processo comunicativo. O entendimento do processo comunicacional é assim o elemento central da teoria da comunicação, independentemente do “patamar da sociedade” onde ela tem lugar (pp.5-6)

Porém, antes de iniciar as discussões sobre a comunicação digital e a rede de interações onde se constrói a hospitalidade virtual, se faz necessário esclarecer os diversos níveis de relacionamentos que se estabelecem num processo de comunicação, conforme Frade (1991) sublinha:

(...) processos de comunicação podem ocorrer numa pluralidade de patamares” que são: *Coextensivamente à sociedade global*: inclui uma comunicação mediatizada abrangendo um público vasto potencialmente expansível; *Interinstitucional e interorganizacional*: corresponde a um nível comunicacional que ocorre entre entidades institucionais ou organizacionais. Por vezes, abrange relações não apenas comunicacionais; *Interinstitucional e intraorganizacional*: reporta-se à comunicação desenvolvida no interior das organizações ou instituições; *Intergruppal*: refere-se à comunicação desenvolvida entre grupos, cuja atividade ou troca implica o seu estabelecimento ou manutenção; *Intragruppal*: relativo à comunicação estabelecida no interior dos grupos entre os seus elementos; *Interpessoal*: refere-se aos processos comunicacionais que têm lugar entre pelo menos dois sujeitos individuais; *Intrapessoal*: refere-se ao processamento de informação por um sujeito singular.(p.47)

Este “Novo Normal” trouxe novas formas de comunicação e também de engajamento social, acelerando a revolução digital no mundo. Sobre o tal contexto digital, Forni (2013) citado por Mortari & Santos (2016) já pregava:

(...) se uma organização não está inserida no ambiente digital é como se estivesse incompleta, ou seja, qualquer organização fora das redes sociais pode ser considerada externa ao mundo atual. Porém, as organizações possuem um papel muito maior nas redes sociais digitais do que apenas a criação de uma *fanpage* e/ou perfil. É preciso ter ciência de que as redes sociais são assim chamadas pela sua necessidade de interação, de relacionamento e de criação de vínculos. (p.93)

Muito antes deste *digital boom* mundial, Mortari & Santos (2016) ressaltaram um detalhe importante:

A participação no espaço digital e virtual como ação estratégica, não garante resultados positivos à imagem da organização. Os recursos interativos acionados pelos públicos interagentes nesses espaços podem gerar um desastre, caso a organização não disponha de mecanismos de controle. Isso porque as organizações não constituem unidades prontas, acabadas e imutáveis, mas, sim, um organismo suscetível a mudanças e adequações conforme é a própria sociedade. Sendo a organização um sistema aberto, está permanentemente em troca material, de energia e de informação com o meio externo, afetando-o com suas decisões e por ele sendo afetada. Desta maneira, é possível compreender a evolução da Comunicação nas organizações e sua adaptação ao contexto social, político e econômico ao qual pertence. (p.93)

Para tanto, busca-se repensar as formas hospitalidade virtual dentro do contexto da comunicação digital uma vez que esta foi a primeira (e, por meses, única) forma de interação dentro do processo de relações sociais dentro do “novo normal”.

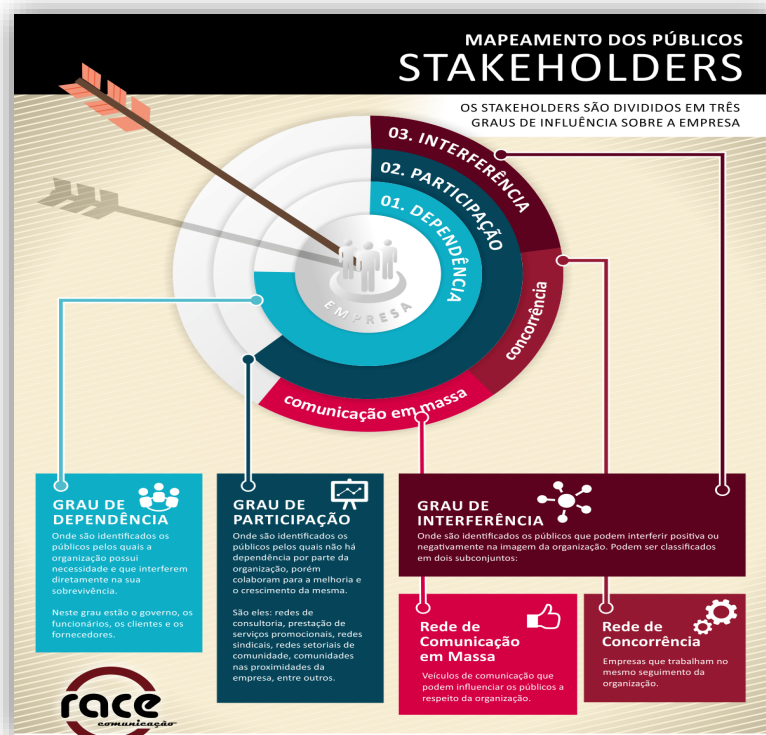
3.2 Hospitalidade Virtual e Comunicação Digital: públicos e engajamento

Diante deste contexto, é imprescindível entender como a interação se faz presente dentro do novo modelo de comunicação e negócios impostos pelo isolamento social. Não se pode falar de comunicação, e muito menos de espaço digital, sem falar de *stakeholders* e de engajamento.

Os *stakeholders* são os públicos de interesse de uma instituição e podem ser compreendidos como o foco principal do trabalho de comunicação. Dentro da área de comunicação digital e também das relações públicas, o público é um objeto de estudo específico, uma vez que, para essa área é de suma importância e responsabilidade o engajamento através de ações de produção de conteúdo.

Vale ressaltar que, para efeitos desta revisão, a apropriação dos conceitos deste artigo estará voltada ao estudo do engajamento pela visão de relações públicas, uma vez que as discussões sobre hospitalidade virtual estão pautadas nas interações sociais. Sendo assim, França (2012), um dos autores conhecidos e estudados em relações públicas, nos propõe um modelo para identificar e mapear públicos de acordo com uma estratégia de agrupamento, facilitando o reconhecimento dos interesses dos *stakeholders* com os quais as empresas se relacionam, bem como suas expectativas, identificando quais as estratégias deverão ser tomadas em cada aproximação. A agência Race Comunicação ilustra e traduz essa teoria através da imagem abaixo:

Figura 01: Mapeamento de Públicos – Agência Race Comunicação



Fonte: Agência Race Comunicação <https://www.racecomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2013/08/infografico_stakeholders.png> Acesso 14.07.20

De acordo com essa metodologia de mapeamento, é possível analisar as expectativas de acordo com o tipo de relacionamento que se estabelece dentro da instituição e desta com a sociedade em geral. Tomadas de decisões e adaptações de cultura corporativas se tornam mais assertivas à luz dessas informações, bem como a construção de uma narrativa acolhedora a cada tipo de público e, mais do que isso, às situações do contexto socioeconômico e social de cada segmento de negócio.

Considerando a importância dos públicos de interesse para o processo de comunicação dentro de qualquer negócio, inclusive para o *trade* turístico, é importante que o olhar para este conceito seja digital, mas não adentrando aos conceitos de *persona*^{vi} utilizado pelo marketing, visto que não estamos falando sobre a segmentação dos seniores, mas sim do público alvo, portanto, de forma abrangente. Sobre o público sênior e o universo digital, Sousa (2020) esclarece:

O fenômeno das redes sociais, que inicialmente foi assumido pelos jovens, hoje em dia é transversal a todas as classes etárias e geográficas. Neste contexto, o turista passou a desempenhar um papel muito ativo na comunicação das marcas, dadas as características das redes sociais que permitem, com grande facilidade e rapidez, compartilhar informação e incentivar outros consumidores. (p.24)

Quando o assunto é comunicação digital, um dos fatores de suma importância para a análise da efetividade entre as instituições e seus públicos é o engajamento. Por engajamento, entende-se ações ligadas à participação dos públicos em torno da presença *online* da marca e/ou instituição. Para avaliar o relacionamento dos *stakeholders* nas redes sociais utiliza-se métricas pautadas no número de comentários, compartilhamentos, replicações, *likes* *retweets*. Atualmente, como forma de controle e avaliações mais rápidas e precisas já existem softwares especializados em buscas dessas interações, gerando relatórios de acordo com a necessidade de cada organização. (Mortari & Santos, 2016). Mas este tema (métricas) ficará como sugestão para próximas pesquisas e discussões em profundidade dentro da comunicação digital. A proposta aqui é levantar discussões acerca de novos olhares para o ambiente digital em relação à hospitalidade virtual e o público sênior.

Em se tratando de público sênior, e quebrando velhos tabus, vale ressaltar que a comunicação digital já transcende o público considerado jovem (geração Y e Z), e já se pode considerar outras gerações (baby boomer e X) para efeito de análises da comunicação digital (SBVC, 2019).

Levando-se em consideração que sem públicos e suas interações não se estabelece a hospitalidade (Sambugaro, 2019) e, no “novo normal”, o público em sua grande maioria, passou a depender das relações virtuais, se faz necessário rever os conceitos de Hospitalidade Virtual.

De acordo com as classificações de Camargo (2003), a existência da hospitalidade está relacionada com tempos e espaços conforme o quadro abaixo.

Quadro 01: Espaços e Tempos da Hospitalidade

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis Hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos Espaços privados de lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	<i>Sites</i> e <i>hospedeiros</i> de <i>sites</i>	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fonte: Adaptado de Camargo (2003, p. 19)

Para esclarecer esta classificação, em particular, sobre a hospitalidade virtual, a qual está em discussão neste artigo, Façanha (2018) complementa:

A hospitalidade virtual é uma forma de hospitalidade recente. A hospitalidade virtual está relacionada com todo o método que abrange o acolhimento do cliente, de forma virtual, através do design de um site, da interação disponibilizada do site, das informações disponíveis de forma acessível, assim fazendo que haja troca de experiências. A partir da utilização do marketing e da hospitalidade virtual certificar-se que por meio desses elementos existe possibilidade que surja um relacionamento mais

estreito com o cliente, além disso, é caracterizada por ser uma das fundamentais ferramentas de diálogo entre empresa e cliente (SOARES, 2013). Além disso, já é possível se estabelecer características específicas da hospitalidade virtual, especialmente à ubiquidade, de forma que o emissor e receptor da mensagem são de modo respectivo anfitrião e visitante, junto com todas as implicações que essa relação provoca (CAMARGO, 2003). Portanto, a hospitalidade virtual está em expansão e é importante a aplicação desse tipo de hospitalidade para o turismo. (p.08)

Diante deste novo contexto social imposto pela pandemia do novo coronavírus em 2020, tem-se os seguintes pressupostos: o ambiente digital passou a ser o único espaço seguro de interação, pelo menos dentro da primeira fase deste novo contexto social e cultural; a hospitalidade virtual, que estava em expansão, necessitará de um olhar emergencial, pois passa a ser vital para todos os agrupamentos de públicos dentro das organizações; o turismo sênior, que está em ascensão no Brasil (Sambugaro, 2019) e já é uma realidade na Europa, por conta da inversão da pirâmide etária, passa a depender do acolhimento digital em termos de hospitalidade, tema este que necessita de pesquisas, estudos e investimentos para se adaptar a este público, uma vez que engajamento requer interação e troca de experiências através da tecnologia para se manter.

Como é de conhecimento geral, a Europa já vivenciou o envelhecimento populacional e, antes do Brasil, investiu em vários setores para se adaptar e acolher este público. Diante deste novo contexto social, nota-se que as pesquisas acadêmicas estão muito mais ativas, e a preocupação da academia está em buscar soluções dentro do novo normal para acolher este público considerado sênior, que é ativo, possui alto poder de compra.

Recentes estudos europeus da academia em 2019-2020 já despontam sobre este mercado emergente e demonstram movimentos na academia a fim de buscar soluções para a interação e acolhimento deste público, inclusive via ambiente digital, tanto pelo seus interesses de experiências quanto pelas necessidade de empatia com o design dos sites. A hospitalidade virtual voltada para o mercado sênior gira em torno da interação, isto é fato, ainda que não qualificada explicitamente desta forma, como se pode constatar em alguns autores europeus (Moita, 2019; Ribeiro de Almeida & Rosa, 2019; Oliveira & Amaral, 2019; Macedo & Sousa, 2019; Magalhães, 2019).

Sousa (2020) coloca que a interação social pode ser uma alternativa para combater o cenário imposto pela pandemia, uma vez que conseguem levar os indivíduos a uma maior participação social, servindo como ponte para uma realidade *offline*. Ainda sobre isso, o autor parte da premissa de que quanto mais interação virtual, mais aumenta o contato *face to face*, o que leva a concluir que manter o contato virtual através de produção de conteúdo durante este momento de isolamento social apenas irá reforçar a retomada do setor quando a pandemia acabar.

Já para Rodrigues & Morgado (2019), uma das soluções propostas é o aprimoramento de um design instrucional adequado para desenvolver a integração dos seniores através de processos de aprendizagem para utilização de dispositivos móveis, o que vem de encontro com os dados obtidos em pesquisa pelo SBCV (2019), os quais demonstram que os idosos ainda interagem bem mais através do computador e que ainda estão em fase para o transição digital, conforme discussões a seguir.

4. DISCUSSÃO

Refletir sobre os impactos socioculturais pós pandemia e correlacioná-los com as teorias da hospitalidade virtual e a comunicação digital se torna necessário para o desenvolvimento do mercado de turismo sênior enquanto mercado emergente dentro do novo contexto de interação digital.

Rever cenários de crise com novos olhares para o mercado, possibilita discussões acadêmicas acerca de várias vertentes dentro do sistema de turismo, tais como: comportamento do consumidor, marketing social, design de sites, hospitalidade virtual, economia, turismo social, novos sistemas de aprendizagem, dentre outros. Mas o ponto de convergência é sempre o mesmo: pessoas e suas interações sociais, que produzem, consomem e, portanto, mantém ativa a roda da economia.

Por isso, como ponto de partida desta discussão foram abordados dados secundários, recolhidos pela TRVL-Lab (2020) e pelo SBVC (2020) com objetivo de uma leitura sobre o atual cenário do turismo e os hábitos de consumo do público sênior brasileiro, que aponta para uma transição cultural no consumo, marcada pela inovação e tecnologia e que implicará em novos olhares para o ciclo da hospitalidade no ambiente virtual.

De acordo com Loureiro (2019) e os dados recolhidos recentemente pelo SBVC (2020), nota-se um aumento da população 60+ e, é claro, um novo movimento de transição cultural de hábitos de consumo deste segmento nos mais diversos setores da economia, o que vem chamando a atenção do mercado global, inclusive figurando como alvo de reflexões dentro da academia europeia.

Além de dados sobre o contexto brasileiro do turismo, é importante ressaltar que o tema comunicação digital e hospitalidade virtual para o público sênior estão em pauta nos mais recentes estudos acadêmicos europeus e também deverá ser um fato a se considerar no contexto brasileiro.

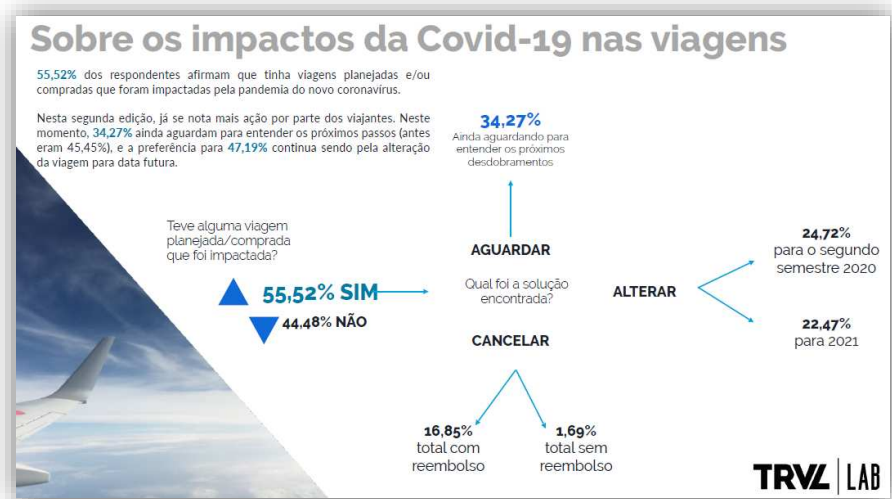
4.1 Impactos da Covid-19 para o Mercado de Turismo Brasileiro - TRVL-Lab

Em iniciativa conjunta, o Laboratório de Inteligência de Mercado em Viagens (TRVL-Lab), a Editora Panrotas e a Agência Mapie, elaboraram uma série de pesquisas (Pulso Turismo e COVID-19) a fim de mapear os impactos da pandemia dentro do setor. Os dados utilizados aqui foram retirados da segunda edição desta série (maio, 2020). As pesquisas aconteceram através de um painel on-line com 416 participantes homens e mulheres, de todas as regiões do Brasil e que realizaram, pelo menos, uma viagem nos últimos 12 meses. As amostras da primeira e da segunda edição são bastante similares, não havendo, portanto, alterações estatísticas relacionadas a região, gênero, renda ou idade.

De acordo os dados da segunda edição do TRVL-Lab (2020), a confiança dentro do setor está em baixa, e a intenção de viajar diminuiu pelo medo de expor a si e seus familiares a contaminação (61.39%).

Além disso, um ponto que chama a atenção foi a diminuição na confiança em relação aos prestadores de serviço de Turismo, sendo que, neste momento, 34,27% dos respondentes ainda aguardam para entender os próximos passos e a preferência para 47,19% continua sendo pela alteração da viagem para data futura, conforme figura abaixo:

Figura 2: Impactos da Covid-19 nas viagens



Fonte: TRVL-Lab (2020)

Já para 76,70% dos respondentes, que estão cientes das novas práticas de segurança e higiênico-sanitárias, consideram fundamental a aplicação das novas normas de distanciamento social e higienização, sendo a utilização de mascaradas consideradas fundamentais.

Conclui-se, então, que se torna relevante que o setor movimente sua comunicação e que a gestão do conteúdo deve estar voltado aos novos protocolos de atendimento e higiênico-sanitários. Isso significa investir no planejamento do relacionamento e engajamento com o público neste período, através de ações humanas (empáticas) e que demonstram a preocupação pertinente ao momento atual, o que dialoga com a fundamentação teórica.

Um dado importante para o negócio, revelou que a maioria das empresas do trade que foram ouvidas já entenderam a necessidade de manter o engajamento com os públicos (65,14%). Porém, foco está voltado a “inspirar” as próximas viagens dos clientes, conforme figura a seguir, o que merece uma reflexão, uma vez que a hospitalidade busca empatia e alteridade e isso significa estar presente junto às necessidades dos públicos. Será que é isso que as pessoas esperam neste momento, se inspirar para futuras viagens? Gera empatia?

Figura 3: Tendência de Prioridades das Empresas de Turismo



Fonte: TRVL-Lab (2020)

A pesquisa também sugere que a empatia e o engajamento comecem pelos funcionários e que haja um investimento em treinamento.

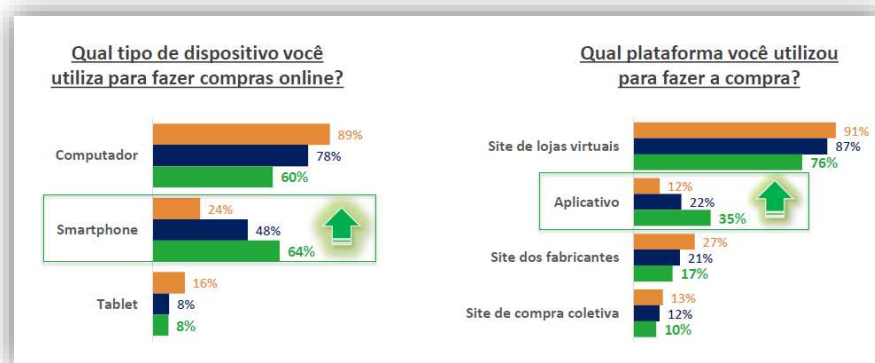
4.2 Hábitos de Compra para Seniores

A fim de complementar as análises deste estudo, apresenta-se aqui alguns dados do perfil de hábitos de compra dos seniores realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2019) em parceria com o instituto AGP de Pesquisas Estatísticas. O perfil dos entrevistados foi: 95% entre 60 e 69 anos, sendo 48% são do sudeste.

Vale ressaltar que os números de 2019 já demonstram que 64% dos seniores (brasileiros e predominantemente do sudeste) já utilizam seus smartphones para realizarem suas compras, porém ainda utilizam os sites de lojas virtuais para o relacionamento (76%). Porém, nota-se uma aumento significativo em relação ao ano de 2018, conforme figura abaixo.

A análise dos dados também explica que não é preciso um investimento além do básico, que é aumentar a interatividade e conseqüentemente o nível de experiência no relacionamento com as marcas. O mais interessante é que os dados deixam nítido que este público está em transição para o digital desde 2017, deixando para trás a posição de expectadores. Porém, a interação ocorre com parcimônia por receio sobre a segurança dos dados. Vale ressaltar também que essa interação acontece via computador e que os smartphones ainda não são utilizados para as compras.

Figura 4. Dispositivo utilizados para compras



Fonte: SBVC (2019)

Vale ressaltar que, em conclusões, esta pesquisa demonstra que há uma tendência do consumidor sênior (60+), da região sudeste brasileira está em um processo de transição físico-online.

5. CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

Quando se buscou dados sobre a conceitualização hospitalidade e comunicação, nota-se que são processos análogos (Sambugaro, 2019) e, portanto, pautados em pessoas e suas relações sociais. Alguns autores que despontam em pesquisas sobre comunicação digital já afirmam que o contato digital aumenta o engajamento *face to face*, servindo como uma ponte a realidade física. (Sousa, 2020)

Outros autores, apostam em melhorar a experiência do usuários através de métodos voltados ao aprimoramento do design de sites (Magalhães, 2019), outros ainda apostam na aprendizagem (Rodrigues & Morgado, 2019), mas fica aqui a reflexão: por que não um planejamento que inclua todos esses elementos e possa promover um melhor acolhimento?

Através do novo contexto social, fica nítido e notório a necessidade de se rever e ampliar os conceitos de hospitalidade virtual e, mais do que isso, levar esses conhecimentos para a sociedade através de um modelo adaptado e aplicável ao novo contexto de gestão do relacionamento empresa-público.

Os dados de mercado recolhidos pelo TRVL-Lab (2020) já demonstram que há necessidade de interação e empatia, e isso já está na preocupação dos entrevistados, quando são abordados sobre suas estratégias imediatas. Mas os dados sugerem que o empírico ainda prevalece em termos de gestão da hospitalidade, apenas como elemento de sobrevivência imediata (Figura 03).

Uma pesquisa bibliográfica inicial foi realizada para trazer um reflexão e olhares sobre o conhecimento teórico disponível em relação às questões entre comunicação digital e hospitalidade virtual, principalmente enquanto processos análogos dentro deste contexto do “novo normal”. A intenção foi levantar discussões sobre o conceito de interação baseado em empatia e alteridade enquanto condição *sine qua non* para o desenvolvimento da hospitalidade dentro do Turismo, em especial para o público sênior.

Sobre os pressupostos levantados para este estudo, tem-se a confirmação de que tais lacunas ainda necessitam ser revisadas e estudadas pela academia:

1. O público sênior já adentrou para o universo digital, porém com interação limitada por falta de visão estratégica das empresas que ainda não adaptaram suas plataformas para a experiência destes usuários.

2. As pessoas envolvidas com o sistema de turismo precisam passar por treinamentos para desenvolver novas competências, tais como empatia e alteridade a fim de promover boas experiências aos consumidores, em especial, aos seniores.
3. O público sênior não interage via smartphone, pois ainda não se sente acolhido virtualmente para tal, uma vez que as empresas brasileiras ainda não possuem uma cultura corporativa voltada a experiência digital.
4. O cenário do “novo normal”, no Brasil, não prioriza o público sênior, embora este esteja em um mercado emergente pela eminente inversão de pirâmide etária até 2030.

Dentro dessas pressuposições, percebe-se o quão complexo é o processo da hospitalidade e que se faz necessário novos olhares para as relações sociais, como já propôs Camargo (2015), refletindo sobre as habilidades e competências pessoais levando-se em consideração o cenário pós pandemia e como esse impacto se evidencia no processo comunicacional do sistema de turismo, tanto em nível pessoal quanto institucional e, mais ainda, dentro do segmento de turismo sênior.

Discutir essa temática entre os pares acadêmicos, ainda em uma etapa embrionária, mostra-se necessário uma vez que no ano de 2030 o Brasil terá a inversão de sua pirâmide etária e justifica-se pelo caráter inovador a respeito de um objeto de pesquisa no Brasil, que refletem a lacuna nas produções de investigação que se torna, não somente oportuna, mas necessária à academia no que diz respeito a rever e ampliar os conceitos sobre hospitalidade virtual e comunicação digital dentro de um mercado emergente que é do turismo sênior.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACTUARIOS ESPANHOLES. Instituto de Actuarios Espanholes. N.44 primavera de 2019
Madrid, ES. Retirado de: https://www.actuarios.org/wp-content/uploads/2019/07/Revista-ACTUARIOS-44_low.pdf
- Alén- González, M^a E.; Domínguez Vila, T.; Fraíz García, A. (2010). *El turismo senior como segmento de mercado emergente*. Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia, núm. 26, pp. 9-24. Retirado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/116251/110011>
- Ashton, M. S. G. (2007). *Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun. Retirado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/194/185>
- Camargo, L. (2003). *Os Domínios da Hospitalidade*. In BUENO, M. S; DENCKER, A. F. M. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p.19.

- _____ (2015). *Os interstícios da hospitalidade*. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, pp. 42-69, mai. Retirado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/574/643>
- Chon, K.S. & Sparrowe, R. (2003). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Tradução: Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo, Pioneira Thonsom Learning.
- Façanha. L. F. (2018). *Hospitalidade Virtual Nos Meios De Hospedagem Da Via Costeira (Natal/Rn)*. Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte. Centro De Ciências Sociais Aplicadas. Departamento De Turismo Curso De Turismo. Monografia. Natal, Rio Grande do Norte. Retirado de:
http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/7729/1/HospitalidadeVirtual_Fa%C3%A7anha_2018.pdf
- Frade, P. M. (1991). Comunicação, in Manuel Maria Carrilho (dir.) *Dicionário do Pensamento Contemporâneo*. Lisboa, Portugal, Publicações D. Quixote, pp. 45-56.
- França, F. (2012). *Públicos: como identifica-los em nova visão estratégica*. 3ed. São Caetano do Sul. São Paulo. Yendis.
- Jiménez-Poyato Narváez, J. (2019). *La tercera edad: elemento motor clave del sector económico del turismo en España*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Comillas. Retirado de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28872/TFG-JimAnez-Poyato%20NarvAez%2C%20Jacobo.pdf?sequence=1>
- Macedo, C & Sousa, B. (2019). *The Profile and Behavior of the Senior Tourist: A Literature Review* Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management (IWT HM2019), 9th of May, Porto, Portugal, pp.103-108.

- Magalhães, S. (2019). *ICT4Silver: princípios orientadores de design no desenvolvimento de interfaces digitais direcionadas ao utilizador sénior*. Dissertação de Mestrado em Design Digital. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, novembro, Portugal.
- Martínez-García, E. (2013). *El Turista Sénior En Europa: Actualidad Y Futuro*. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo*, vol. 3, n.1, pp. 38-56. Retirado de: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Mortari, E. C. M. & Santos, S. F. (2016). *Monitoramento De Redes Sociais Digitais Como Estratégia Organizacional*. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.39, n.1, p.91-109, jan./abr. Retirado de: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>
- Oliveira, S., Amaral, M., Leal, S., Rodrigues, A., Vivas, C., Barradas, C., Nascimento, J., Jorge, N., São João, R., Ferreira, M. R., Passarinho, A. & Santos, C. (2019). *Volto Já: um modelo de negócio na área do turismo social de intercâmbio sénior*. *Proceedings of the III International Forum on Management*, Universidade de Évora, 1 e 2 de fevereiro. Retirado de: <https://www.ifm2019.pt/?page=progConferencia>
- Ornelas, K. (2019). *Personas: A Importância Da Sua Criação Na Otimização De Um Website: Caso Tap Air Portugal*. Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Retirado de: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/71586/1/TGI0228.pdf>
- Ribeiro de Almeida, C. & Rosa, M. P. (2019). *Perfil e mobilidade dos turistas seniores durante a sua estadia no Algarve*. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 106-130.
- Rodrigues, C. & Morgado, L (2019). *Integração dos dispositivos móveis táteis nas rotinas diárias dos Seniores: o efeito da formação na sua apropriação*. *Revista Iberoamericana*

de Informática Educativa Artículos. IE Comunicaciones, Número 31, Enero-Junio, pp 40-53. Retirado de: <http://iecom.adie.es/index.php/IECom/article/view/333>

Sambugaro, C. (2019). *Reflexões sobre hospitalidade, comunicação e o cenário do conflito de gerações para o turismo da melhor idade*. ANPTUR. Retirado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/16/1312.pdf>

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2020). Estudos Especiais – Transformação Digital no Varejo Brasileiro 2ª ed., abril < http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Estudo-Transformacao-Digital-no-Varejo-Brasileiro-SBVC_2020.pdf> Acesso 16/07/20

Sousa, B. et. al. (2020). *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português*. Cambiassu, Portugal, v. 15, n. 25 - jan./jun. Retirado de: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/download/1380/5/7681>

TRVL - LAB - Laboratório de Inteligência de Mercado em Viagens (2020). *Pulso Turismo e COVID-19 2ªed*. Retirado de: <https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/TRVL%20LAB%20-%20Pulso%20Covid-19%20-%20Mar%202020.pdf>

ⁱ Para efeitos de estudos brasileiros, utiliza-se a terminologia “sênior” de acordo com a política nacional do idoso estabelecida pela Lei 8842/94/ Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, onde determina que a terceira idade começa aos sessenta anos completos. Na Europa, não há um consenso dentro da academia e há uma segmentação de faixas etárias para estudos que variam de 50+ a 65+ (Alén-Gonzalez, M. et. al, 2010; Martínez-García, E, 2013)

ⁱⁱ Celso Masson. ISTO É DINHEIRO. Mar 2020 <https://www.istoedinheiro.com.br/o-impacto-do-coronavirus-no-turismo/>

ⁱⁱⁱ Comunicação a distância, digital, efetivada através de redes sociais, e veículos de comunicação em geral.

^{iv} A pergunta problema não será plenamente respondida neste artigo, uma vez que este artigo apenas pretende levar essas discussões para um primeiro patamar de reflexões acerca do tema.

^v Hoje, tendo em vista o processo dialógico, tais personagens são classificados de “interlocutores”, uma vez que há uma construção partilhada de conceitos.

^{vi} Sobre Persona entende-se a representação fictícia do cliente ideal de uma marca, criada com base em dados sobre comportamento e características demográficas dos clientes, de forma detalhada.