

Recebido: 03.04.2026

Aprovado: 14.06.2026

Avaliado: Pelo Sistema Double Blind Review

HOSPITALIDADE VIRTUAL NOS WEBSITES DE AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE OURO PRETO, MINAS GERAIS

VIRTUAL HOSPITALITY ON THE WEBSITES OF RECEPTIVE TRAVEL AGENCIES IN OURO PRETO, MINAS

Gláucia Mariana Florenço Rodrigues Santana¹
glauucia.santana@aluno.ufop.edu.br
ID ORCID 0009-0002-8429-4810

Solano de Souza Braga²
solano@ufop.edu.br
ID ORCID 0000-0002-6231-4756

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais tem redefinido as formas de comunicação, comercialização e relacionamento no setor turístico, tornando os sítios eletrônicos e outras plataformas on-line espaços estratégicos de mediação entre empresas, destinos e visitantes. O presente artigo analisa como a hospitalidade virtual se manifesta nos *websites* das agências de viagens receptivas de Ouro Preto, Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e caráter descritivo-analítico, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação sistemática dos *websites* de oito agências receptivas atuantes no município. A análise foi orientada por nove indicadores de hospitalidade virtual extraídos da literatura. Conclui-se que a hospitalidade virtual não pode ser compreendida apenas pela presença digital ou a eficiência técnica, mas sim como uma articulação entre as condições operacionais e as dimensões relacionais de acolhimento, orientação, inteligibilidade e confiança.

Palavras-chave: Hospitalidade virtual. turismo receptivo. Websites. agências de viagens. Ouro Preto.

ABSTRACT

The advancement of digital technologies has redefined the ways communication, commercialization, and relationships take place in the tourism sector, making websites and other online platforms strategic spaces of mediation between companies, destinations, and visitors. This article analyzes how virtual hospitality is manifested on the websites of inbound travel agencies in Ouro Preto, Minas Gerais. This is a qualitative study of an exploratory nature and a descriptive-analytical character, developed through bibliographic research, documentary research, and systematic observation of the websites of eight inbound agencies operating in the municipality. The analysis was guided by nine indicators of virtual hospitality drawn from the literature. It is concluded that virtual hospitality cannot be understood solely in terms of digital presence or technical efficiency, but rather as an articulation between operational conditions and the relational dimensions of welcome, guidance, intelligibility, and trust.

¹ Licenciatura em História pela UNOPAR; Bacharelado, em curso, em Turismo pela UFOP, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.

² Doutor em Desenvolvimento em Meio Ambiente; Turismólogo e geógrafo. Professor no curso de Bacharelado Turismo e no Mestrado em Turismo e Patrimônio da UFOP, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.

Keywords: Virtual hospitality. inbound tourism. Websites. travel agencies. Ouro Preto.

1. INTRODUÇÃO

Reconhecida como Patrimônio Mundial e consolidada como um relevante destino turístico nacional e internacional, a cidade de Ouro Preto associa fortemente sua imagem à cultura, à memória, à experiência urbana e à tradição do acolhimento. Espera-se que os canais digitais das agências receptoras sejam capazes de traduzir, no ambiente virtual, atributos de hospitalidade compatíveis com a relevância simbólica e turística do destino. Entretanto, permanece a questão de saber em que medida esses *websites* efetivamente expressam práticas de acolhimento digital ou se limitam a desempenhos predominantemente técnicos e operacionais.

Este estudo parte da seguinte pergunta de pesquisa: como a hospitalidade virtual se manifesta nos sítios eletrônicos das agências de viagens receptoras de Ouro Preto? A partir dessa questão, o trabalho tem como objetivo geral analisar a presença da hospitalidade virtual nos *websites* das agências de viagens receptoras do município. Como objetivos específicos foram identificadas as agências receptoras atuantes em Ouro Preto que possuem sítios eletrônicos próprios ativos; examinada sua presença digital; e aplicados indicadores de hospitalidade virtual propostos pela literatura para avaliar esses ambientes.

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação do comércio eletrônico vêm transformando de maneira significativa os modos de comercialização, comunicação e relacionamento com o consumidor no setor turístico (Kuss; Medaglia, 2022). O ambiente *on line* deixou de ser apenas um canal complementar de divulgação e passou a ocupar posição estratégica na mediação entre empresas, destinos e visitantes (Mendes; Andrade, 2024). No turismo, *websites*, redes sociais e sistemas de reservas funcionam, cada vez mais, como a primeira interface entre o potencial turista e a experiência que ele pretende consumir (Cruz-Estrada; Miranda-Zavala, 2020; Mendes; Andrade, 2024; Malta et. al, 2018; Santos; Santos, 2014).

Esse processo se intensificou após a pandemia de COVID-19, quando parte expressiva das interações do setor foi deslocada para o meio digital, exigindo adaptação acelerada das empresas turísticas e reforçando a centralidade das plataformas virtuais nas dinâmicas de promoção, venda e relacionamento com o público (Surmanidze; Tevdoradze; Mushkudiani, 2024; Lira de França; Meneses Martins; Mendes Filho, 2024). No caso das agências de viagens,

a digitalização implicou em uma reconfiguração das formas de acolhimento, contato e construção de confiança com os usuários.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A hospitalidade, no campo do turismo, não pode ser reduzida à prestação de serviços ou ao atendimento comercial. Trata-se de uma categoria relacional, social e simbólica, associada às práticas de acolhimento, mediação, confiança, orientação e construção de vínculos entre quem acolhe e quem é acolhido. Nessa perspectiva, a hospitalidade extrapola a dimensão estritamente mercantil e deve ser compreendida como uma forma de relação social que se expressa em diferentes contextos de interação, inclusive nos espaços vinculados ao turismo (Camargo, 2004; Conceição; Panosso Netto, 2022; Lopes; Wada, 2020; Valduga et al., 2022).

Esse entendimento, se aplicado ao turismo contemporâneo, no qual a experiência do visitante não se inicia apenas no deslocamento físico, mas quando ele busca informações, avalia alternativas, estabelece expectativas e constrói confiança em relação ao destino e seus intermediários. A literatura internacional destaca que a transformação digital vem redefinindo modelos de negócio, competitividade e formas de interação no turismo, reforçando a centralidade dos canais digitais na organização do setor (Molina Sánchez; Hernández Vargas; Medina Mata, 2024; OECD, 2024; OMT, s/d).

Embora ainda se trate de um conceito em construção, a noção de hospitalidade virtual surge como tentativa de compreender de que modo acolhimento, orientação, mediação e receptividade podem se manifestar em ambientes mediados por tecnologias digitais. Soares (2013) propõe que a hospitalidade também pode ser pensada nos espaços virtuais, especialmente nos sites, desde que se considere a experiência do usuário e a construção de ambientes capazes de produzir acolhimento, inteligibilidade e confiança.

A hospitalidade virtual não se limita à simples existência de presença *on line*, mas diz respeito à qualidade relacional da interface digital e à forma como ela organiza a experiência do usuário antes mesmo do contato presencial com o destino ou com a empresa turística.

Conceição e Panosso Netto (2022) argumentam que ainda não existe um arcabouço teórico plenamente consolidado para hospitalidade virtual e alertam para o risco de redução do conceito a uma dimensão puramente técnica. Para os autores, quando a hospitalidade passa a

ser compreendida apenas como atributo funcional de ferramentas tecnológicas, há um esvaziamento de sua base social e relacional.

Esse ponto de vista impede que o conceito seja dissolvido apenas em critérios exclusivamente operacionais, como se uma interface tecnicamente eficiente fosse, por si só, hospitaleira. Assim, o debate contemporâneo aponta para a necessidade de conciliar mediação tecnológica e densidade relacional, sem perder de vista que a hospitalidade continua sendo, antes de tudo, uma relação social (Conceição; Panosso Netto, 2022).

No entanto, essa crítica não elimina a pertinência da categoria. Ao contrário, ela reforça a necessidade de tratá-la de forma analítica e reflexiva. No Brasil, Camargo (2004) já indicava a relevância do domínio virtual ao incluir a hospitalidade virtual entre os desdobramentos do fenômeno hospitaleiro, ao lado dos domínios doméstico, público e comercial.

Para o autor, o futuro da hospitalidade não poderia ser pensado sem uma consideração efetiva do campo virtual, especialmente porque as interações mediadas eletronicamente passam a reproduzir, ainda que sob novas condições, expectativas de acolhimento, comunicação e convivência. A hospitalidade virtual não substitui a hospitalidade presencial, mas amplia o campo no qual ela pode ser observada e problematizada.

Parte da literatura brasileira buscou operacionalizar esse debate por meio da construção de indicadores observáveis em ambientes digitais. Soares (2013) propôs uma das primeiras tentativas de compreensão sistemática da hospitalidade virtual, e estudos posteriores passaram a examinar interfaces digitais com base em critérios como acessibilidade, usabilidade, funcionalidade, confiabilidade, navegabilidade, atualização, eficiência e portabilidade. Silva et al. (2020), ao analisarem sítios eletrônicos hospitalares, demonstraram que tais dimensões permitem observar em que medida uma interface favorece ou dificulta a experiência do usuário. De modo semelhante, López et al. (2024), ao estudarem sites e Instagram de hotéis do Rio de Janeiro, mostraram que esses indicadores oferecem uma base metodológica útil para investigar a presença, ou a fragilidade, da hospitalidade em ambientes digitais, destacando, inclusive, que a acessibilidade permanece como ponto crítico em muitos casos.

Esses trabalhos permitem traduzir empiricamente aspectos do acolhimento digital sem, contudo, esgotar o conceito de hospitalidade em sua dimensão técnica. Um *website* pode ser funcional, rápido e visualmente organizado, mas ainda assim falhar em produzir clareza, confiança, orientação ou sensação de cuidado. Por outro lado, a ausência de condições mínimas

de acessibilidade, navegabilidade, atualização e inteligibilidade compromete diretamente qualquer possibilidade de acolhimento no ambiente virtual. Em razão disso, parece mais adequado compreender esses indicadores não como equivalentes absolutos da hospitalidade, mas como condições técnico-operacionais que tornam possível sua manifestação no espaço digital.

A literatura latino-americana também contribui para essa discussão ao demonstrar que a presença digital, por si só, não basta para estabelecer confiança e conexão com os usuários. Miranda-Zavala e Cruz-Estrada (2016), ao analisarem estratégias de marketing em redes sociais no setor hoteleiro, demonstram a importância da qualidade do conteúdo, da atualização das informações e da coerência comunicacional na relação com os hóspedes. Esses elementos reforçam que a experiência digital no turismo depende da capacidade dos canais on-line de informar, responder, orientar e sustentar credibilidade.

O turismo receptivo constitui um segmento fundamental da experiência turística, sendo responsável pela recepção, atendimento, orientação e suporte oferecido aos visitantes no destino. Pelizzer (s.d, p. 5) define o turismo receptivo “como o conjunto de ações, prestadores/fornecedores de serviços turísticos e atividades que compõe a infraestrutura de um núcleo ou pólo receptor para receber, acomodar e orientar o turista, hóspede ou visitante”. O autor destaca, ainda, que o funcionamento do receptivo depende de aspectos como os meios de transporte do núcleo receptor, a realização de *tours* profissionais e visitas técnicas, bem como o planejamento de roteiros básicos e especiais de turismo (Pelizzer, 2004).

Para Matos (2012) e Alvarenga e Guimarães (2024), o turismo receptivo pode ser compreendido como um conjunto de elementos organizacionais e logísticos planejados para a recepção dos turistas, envolvendo uma complexa infraestrutura de suporte às necessidades do visitante e, simultaneamente, disponível à população residente. O autor argumenta que o receptivo não deve ser pensado apenas como estrutura voltada para o turista, mas também como parte do planejamento da organização e da gestão dos espaços utilizados pelos moradores (Matos, 2012). Assim, esse atrativo oferecido ao visitante também é planejado, organizado e fiscalizado para e pelo residente, demonstrando que o turismo receptivo envolve não apenas atividades econômicas, mas também processos de mediação territorial, organização urbana e relação social entre visitantes e comunidade local (Matos, 2012).

Pelizzer (2007) ressalta que o receptivo deve resultar na melhor experiência possível para o turista, viajante ou visitante, reforçando a necessidade da qualidade dos serviços e da mediação realizada pelos agentes envolvidos. No caso do turismo receptivo, essa discussão ganha relevância adicional porque as agências e os canais institucionais do destino funcionam como mediadores entre o visitante e o lugar visitado. Seus sítios eletrônicos não apenas exibem serviços ou roteiros, mas também organizam o primeiro contato do turista com o destino, oferecendo, ou não, a clareza, a segurança, a acessibilidade, o profissionalismo e a afinidade com a experiência proposta.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e caráter descritivo-analítico, com o objetivo de examinar como a hospitalidade virtual se manifesta nos sítios eletrônicos de agências de viagens receptivas atuantes no município de Ouro Preto. A opção por esse desenho metodológico se justifica pelo interesse em compreender um fenômeno contemporâneo ainda em consolidação teórica no campo do turismo e da hospitalidade, exigindo análise interpretativa de conteúdos, interfaces e formas de mediação digital.

O estudo foi desenvolvido em três etapas complementares. A primeira consistiu em pesquisa bibliográfica, voltada à construção do referencial teórico e à definição das categorias analíticas da investigação. Essa etapa envolveu levantamento de livros, artigos científicos, monografias e outras produções acadêmicas pertinentes ao tema, que serviram de base para a compreensão do conceito de hospitalidade virtual e para a seleção dos indicadores utilizados na análise dos sítios eletrônicos.

A segunda etapa correspondeu à pesquisa documental, destinada à identificação das agências de viagens receptivas do município de Ouro Preto e de seus respectivos endereços eletrônicos. Para isso, foram utilizados os registros do Cadastur e o portal da Secretaria Municipal de Turismo. Foi adotado o entendimento de que o conteúdo de *websites* pode ser tratado como documento de pesquisa, uma vez que reúne material textual, visual e funcional passível de acesso, registro e análise sistemática em diferentes momentos. Foi realizada a observação dos sítios eletrônicos com base em um checklist estruturado a partir dos indicadores

de hospitalidade virtual selecionados na literatura. Essa etapa constitui o núcleo empírico da pesquisa, pois permitiu identificar, registrar e interpretar as evidências de hospitalidade virtual nos ambientes digitais analisados.

Em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664/2026, declara-se que a ferramenta ChatGPT foi utilizada exclusivamente como apoio à revisão textual do manuscrito e à organização das categorias analíticas empregadas na metodologia. Ressalta-se que a definição do problema de pesquisa, a seleção das fontes, a coleta e a interpretação dos dados, bem como as conclusões apresentadas, são de responsabilidade integral dos autores.

3.1 Universo da pesquisa e critérios de seleção

O universo da pesquisa foi composto exclusivamente por agências de viagens receptivas estabelecidas no município de Ouro Preto e que possuíam *websites* próprios ativos no momento da coleta. Com base nesse critério, o estudo selecionou oito agências: Caminhos Novo Ecoturismo, Campos de Minas Turismo, Desbrava Minas Turismo Receptivo, Descubra Adventure, Descubra Gerais, Jardineira Ouro Preto, MatrixTur e Turismo Ouro Preto (Quadro1).

Quadro 1 - Agências selecionadas e seus respectivos endereços eletrônicos.

Agências:	Websites:
Caminhos Novo Ecoturismo	https://caminhonovoecotur.com.br/
Campos de Minas Turismo	https://www.camposdeminas.com.br/
Desbrava Minas Turismo Receptivo	https://desbravaminas.com.br/
Descubra Adventure	https://descubraadventure.com.br/
Descubra Gerais	https://www.passeiodejardineira.com.br/
Jardineira Ouro Preto	https://jardineiraouropreto.com.br/
MatrixTur	https://matrixtur.com.br/
Turismo Ouro Preto	https://turismoouropreto.com/

Fonte: Autora (2026).

Esse recorte metodológico é coerente com os objetivos do estudo, pois privilegia empresas diretamente envolvidas com o turismo receptivo local e com presença digital institucionalizada. Ao mesmo tempo, exclui perfis exclusivamente baseados em redes sociais ou empresas sem *website* próprio, uma escolha importante para manter a comparabilidade entre

as unidades analisadas. Ainda assim, essa delimitação deve ser compreendida como um recorte analítico específico, e não como representação exaustiva de todo o setor turístico do município.

3.2 Categorias analíticas

As categorias de análise emergiram dos estudos mobilizados no referencial teórico, especialmente Costa (2013), Soares (2013), Silva et al. (2020) e López et al. (2024). A partir desses trabalhos, foram definidos nove indicadores de hospitalidade virtual: acessibilidade, usabilidade, funcionalidade, multiplicidade, confiabilidade, navegabilidade, manutenibilidade, eficiência e portabilidade. Esses indicadores foram adaptados ao setor de turismo, com descarte de alguns aspectos e reformulação de outros, a fim de adequá-los ao objeto empírico desta pesquisa (Quadro 2).

Quadro 2 - Categorias de análise da hospitalidade virtual.

Indicador	Indicadores observáveis	Possíveis evidências	Avaliação
Acessibilidade	Facilidade de busca; Compatibilidade de navegadores; Idiomas disponíveis; Acesso por hardware; Informações de localização.	Presença em sites de busca e acesso pelos principais navegadores (Google/Yahoo/Chrome); Opção de idiomas; Acesso por meio de diferentes hardwares (computadores, celulares, notebooks, tablets); Localização; e Mapa do site. Acessibilidade às pessoas com deficiência.	Alta/média/baixa
Usabilidade	Tempo de carregamento; Legibilidade do design; Clareza das informações; Disponibilidade de contatos e serviços; Interatividade.	Site rápido; Informações e design legíveis; Informações claras e fáceis de serem encontradas; Preços visíveis; Email/Telefone/Redes Sociais destacados; Atendimento on-line por chat.	Alta/média/baixa
Funcionalidade	Efetividade da reserva; Funcionamento de programas interativos; lógica de abas e fotos.	Conclusão do processo de reserva sem erros; Carregamento correto de mapas e tours; Interface lógica e sem confusão.	Alta/média/baixa
Multiplicidade	Diversidade de mídias (texto, foto, vídeo); Informações de horários; Recursos interativos; Acolhimento estético.	Galeria de fotos; Vídeos; Horários em geral; Tour 360°; Imagens e design que remetam à identidade cultural da cidade.	Alta/média/baixa
Confiabilidade	Estabilidade do site; Segurança em transações financeiras; Transparência de informações.	Site sem erros de carregamento; Selos de segurança; Registro Cadastur; Informações claras sobre preços, políticas de pagamento e cancelamento; Serviços inclusos.	Alta/média/baixa

Navegabilidade	Clareza da estrutura; Menu intuitivo; Links funcionais.	Menu de navegação claro e organizado; Links internos e externos funcionando corretamente; Abertura de abas sem perda do contexto principal; Mapa do site.	Alta/média/baixa
Manutenibilidade	Veracidade das informações; Frequência de atualização.	Conteúdo atualizado (notícias, eventos, pacotes); Conteúdo condizente com a realidade; Data de atualização recente; Informação de contato válidas.	Alta/média/baixa
Eficiência	Agilidade nas ferramentas; Tempo para conclusão de tarefas; Peso de ferramentas interativas.	Página carrega rápido; Processo de reserva rápido (poucos cliques); Tour interativo leve; Baixo tempo total para encontrar o que procura.	Alta/média/baixa
Portabilidade	Compatibilidade com dispositivos móveis; Compatibilidade operacionais com sistemas diferentes	Design responsivo (adaptação a celulares e tablets); Funcionamento em diversos sistemas operacionais e tamanhos de tela.	Alta/média/baixa

Fonte: Adaptado de Costa (2013), Silva et al. (2020) e López et al. (2024).

Esses indicadores foram tratados como categorias analíticas operacionais, isto é, como dimensões observáveis capazes de indicar em que medida os sítios eletrônicos favorecem ou dificultam o acolhimento digital do usuário. Em consonância com o referencial teórico apresentado, tais categorias não foram interpretadas como equivalentes absolutos da hospitalidade, mas como condições empíricas que contribuem para a sua manifestação no ambiente virtual.

A “acessibilidade” foi observada por meio da facilidade de localização do site, disponibilidade de idiomas, existência de mapas ou recursos de localização e presença de mecanismos voltados à inclusão de diferentes públicos; a “usabilidade” foi analisada a partir da clareza da interface, facilidade de leitura, organização dos menus e simplicidade de navegação; a “funcionalidade” considerou a capacidade do *website* de cumprir as tarefas esperadas, como apresentar serviços, disponibilizar informações essenciais e permitir contato ou reserva; a “multiplicidade” correspondeu ao uso de diferentes formatos de conteúdo, como texto, imagem, vídeo e links; a “confiabilidade” foi verificada por meio da presença de informações institucionais claras, segurança, consistência e sinais de credibilidade; a “navegabilidade” referiu-se à facilidade de deslocamento entre páginas e seções; a “manutenibilidade” foi observada pela atualização dos conteúdos e funcionamento regular dos recursos; a “eficiência” considerou a rapidez de acesso às informações e o número de etapas exigidas do usuário; e a

“portabilidade” foi examinada pela adaptação do sítio eletrônico a diferentes dispositivos e tamanhos de tela.

3.3 Procedimentos de coleta e registro dos dados

Para cada agência, foi realizado o acesso ao sítio eletrônico institucional e a observação de seus principais elementos informacionais, visuais e funcionais. O procedimento teve como finalidade identificar a presença, ausência ou insuficiência de atributos associados à hospitalidade virtual. Em cada *website*, foram observados pelo menos os seguintes aspectos: página inicial; apresentação institucional da empresa; descrição dos roteiros e serviços; formas de contato; eventual presença de preços; possibilidade de reserva ou encaminhamento para atendimento; recursos multimídia; atualização aparente do conteúdo; adaptação a dispositivos móveis; e elementos relacionados à credibilidade institucional, como Cadastur, políticas, certificações, endereço ou outras informações de identificação.

3.4 Escala de avaliação e interpretação

A interpretação dos dados coletados foi realizada com base em uma escala ordinal de intensidade, composta por três níveis: “alta”, “média” e “baixa” presença de hospitalidade virtual, representadas graficamente pelas cores “verde”, “amarelo” e “vermelho”, respectivamente. Essa escala aparece associada a uma lógica de intensidade inspirada em classificação do tipo Likert, aplicada aos indicadores da hospitalidade virtual. Foi adotado o seguinte critério interpretativo: “alta presença”: quando o *website* apresenta de forma clara, funcional e consistente a maior parte dos elementos esperados para o indicador analisado; “média presença”: quando o sítio eletrônico apresenta o indicador de forma parcial, limitada ou com inconsistências; e “baixa presença”: quando o *website* não apresenta o atributo, o apresenta de modo muito precário ou oferece barreiras relevantes à experiência do usuário. A partir dessa classificação, foi possível construir um quadro comparativo entre agências e indicadores, sintetizando o desempenho relativo de cada sítio eletrônico quanto à presença de hospitalidade virtual.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram tratados por meio de análise qualitativa comparativa, orientada pelas categorias previamente definidas. O estudo privilegiou a interpretação dos padrões observados nos *websites*, identificando recorrências, fragilidades e diferenças entre as agências analisadas.

Os dados demonstraram que houve melhor desempenho em indicadores como navegabilidade, manutenibilidade, eficiência e portabilidade, enquanto acessibilidade, usabilidade, funcionalidade e, sobretudo, confiabilidade apareceram como dimensões mais frágeis sob uma perspectiva relacional da hospitalidade. Também identifica diferenças entre agências com maior incidência de hospitalidade virtual e aquelas com avaliações baixas em quase todos os indicadores.

3.6 Limitações do estudo

Por se tratar de uma pesquisa exploratória baseada em observação de sítios eletrônicos, este estudo apresenta limitações que precisam ser explicitadas. Em primeiro lugar, trata-se de um recorte empírico reduzido, composto por apenas oito agências de um único município, o que impede generalizações amplas para o conjunto do setor turístico. Em segundo, a análise se concentrou nos *websites* próprios das empresas, sem incorporar de forma sistemática outros canais digitais relevantes, como redes sociais, plataformas de avaliação ou aplicativos de mensagem, embora os próprios dados apontem a centralidade do WhatsApp em várias interações. Em terceiro, o estudo observa os ambientes digitais em determinado momento, não captando eventuais mudanças posteriores de conteúdo, layout ou funcionamento. Por fim, apesar do uso de checklist e escala de intensidade, a interpretação dos indicadores mantém componente qualitativo, exigindo transparência nos critérios adotados. Essas limitações não invalidam o estudo, mas situam adequadamente o alcance das conclusões apresentadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos *websites* das oito agências de viagens receptoras de Ouro Preto permitiu identificar que a hospitalidade virtual se manifesta de forma desigual entre os casos

observados. Em termos gerais, os resultados apontam que os *websites* apresentam desempenho relativamente satisfatório nos aspectos mais diretamente ligados ao funcionamento técnico das plataformas, especialmente nos indicadores de navegabilidade, manutenibilidade, eficiência e portabilidade. Os dados apresentados demonstram que o conjunto das agências demonstrou “bom desempenho técnico”, em especial no que se refere aos aspectos “operacionais e funcionais”, sugerindo alinhamento parcial às exigências contemporâneas de acesso digital.

Esse resultado indica que, do ponto de vista instrumental, as plataformas analisadas conseguem oferecer ao usuário uma experiência minimamente fluida em diferentes dispositivos e com razoável facilidade de percurso. A portabilidade, por exemplo, aparece como um dos indicadores com melhor avaliação, já que “a maioria dos sites apresenta um design responsivo, adaptando-se adequadamente a dispositivos móveis, como celulares e tablets”, além de funcionar “de forma satisfatória em diferentes sistemas operacionais e em variados tamanhos de tela”. Do mesmo modo, a eficiência e a navegabilidade mostraram que, nas plataformas com melhor desempenho, o acesso às informações tende a ocorrer com poucos cliques e sem necessidade de navegação excessiva, o que reduz o esforço do usuário e favorece a interação com o site.

O fato de os *websites* apresentarem desempenho técnico satisfatório não significa, automaticamente, que ofereçam uma experiência plenamente hospitaleira. Quando a análise desloca o foco da dimensão estritamente operacional para uma perspectiva mais relacional da hospitalidade, emergem as suas limitações. É possível afirmar que, ao considerar a hospitalidade sob uma perspectiva relacional, existem limitações significativas, especialmente no tocante a acessibilidade, usabilidade, funcionalidade, e de forma mais crítica e maior confiabilidade. Esse é um dos pontos para a interpretação dos resultados, porque confirma a hipótese de que a hospitalidade virtual não pode ser reduzida ao simples bom funcionamento da interface.

No indicador de acessibilidade, a análise demonstra uma fragilidade estrutural dos *websites* observados. Os dados demonstram a ausência de recursos voltados à inclusão de pessoas com deficiência, a escassez de mapas de localização e sobretudo a falta de oferta de idiomas, elementos que se tornam ainda mais problemáticos quando considerados em relação ao perfil de Ouro Preto como destino de projeção nacional e internacional. Essa constatação revela que parte do acolhimento digital permanece limitada, uma vez que o acesso ao conteúdo

não é igualmente favorecido para diferentes públicos. A ausência de idiomas, de recursos inclusivos e de instrumentos de orientação territorial representa não apenas uma deficiência técnica, mas uma barreira concreta ao acolhimento de visitantes diversos.

A usabilidade e a funcionalidade aparecem em posição intermediária. De um lado, os *websites* tendem a apresentar “layout e carregamento” satisfatórios, além de, em muitos casos, oferecerem descrição detalhada dos roteiros. De outro, os dados apontaram que a “recorrência [da] ausência de preços e o direcionamento do usuário para atendimento via WhatsApp reduzem a autonomia no ambiente digital”. Também é destacada “a falta de mapas interativos”, que limita a percepção da experiência oferecida. Esses achados sugerem que os sites cumprem parcialmente sua função de apresentação da oferta, mas transferem para canais externos uma parte decisiva da interação, da negociação e da obtenção de informações essenciais (Figuras 1 e 2). Com isso, o ambiente digital deixa de funcionar como espaço relativamente completo de recepção e passa a operar mais como porta de encaminhamento para atendimento posterior.

Em empresas que atuam como mediadoras entre visitante e destino, espera-se que o *website* ofereça condições mínimas de autonomia, clareza e previsibilidade ao usuário. Quando informações centrais, como preços, detalhes operacionais ou elementos de visualização do roteiro, não estão disponíveis de forma direta, o visitante depende de contato adicional para avançar em sua decisão. Isso pode não inviabilizar a venda, mas enfraquece a percepção de acolhimento digital, pois reduz a inteligibilidade da oferta e aumenta a assimetria de informação entre empresa e consumidor.

O indicador de confiabilidade é outro ponto crítico do conjunto analisado. Os dados revelam que “a confiabilidade é o principal ponto de crítica da análise”, destacando “a falta de informações claras e ausências de selos de segurança e do registro do Cadastur na maioria dos sites”, o que “compromete a credibilidade das agências”. Essa informação possui grande peso interpretativo, porque a confiança é elemento central da relação entre visitante e prestador de serviços turísticos, especialmente em transações que ocorrem antes do deslocamento físico. No ambiente virtual, a hospitalidade depende também da capacidade do *website* de transmitir segurança, transparência e legitimidade institucional. Quando esses sinais são frágeis ou ausentes, o vínculo inicial entre anfitrião e visitante se estabelece sob incerteza.

Figura 1 – Página da Descubra Adventure.



Fonte: <https://descubraadventure.com.br/>

Figura 2 – Página da Descubra Gerais.



Fonte: <https://www.passeiodejardineira.com.br/>

Se a hospitalidade virtual envolve orientação, inteligibilidade, segurança e acolhimento no primeiro contato digital, a confiabilidade deixa de ser um atributo meramente técnico e passa a ocupar posição central na experiência do usuário. Não se trata apenas de saber se o site “funciona”, mas se ele comunica profissionalismo, estabilidade e transparência suficientes para sustentar a decisão do visitante. Nesse sentido, a fragilidade da confiabilidade indica que parte dos *websites* analisados ainda não converteu sua presença digital em um ambiente efetivamente hospitaleiro.

A análise comparativa entre as agências (Quadro 3) reforça a heterogeneidade do cenário observado. Segundo a análise dos dados, Turismo Ouro Preto, Jardineira Ouro Preto e Caminhos Novo Ecoturismo apresentaram “maior incidência de hospitalidade”, devido à presença mais consistente de “usabilidade, funcionalidade, multiplicidade, navegabilidade, eficiência e portabilidade”, conseguindo articular “eficiência técnica com autonomia e clareza aos usuários”. Em contraste, Campos de Minas Turismo, Descubra Adventure e Descubra Gerais obtiveram “o pior resultado, apresentando avaliações baixas em quase todos os indicadores”. Esse contraste mostra que a hospitalidade virtual não se distribui de forma homogênea no universo analisado e que algumas agências já demonstram maior capacidade de traduzir acolhimento para o ambiente digital do que outras.

Quadro 3 - Presença de hospitalidade virtual das agências de viagens através dos indicadores.

INDICADOR x AGÊNCIA	Caminhos Novo Ecoturismo	Campos de Minas Turismo	Desbrava Minas	Descubra Adventur e	Descubr a Gerais	Jardineir a de Ouro Preto	MatrixTu r	Turismo Ouro Preto
Acessibilidade	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Vermelho	Amarelo	Amarelo	Amarelo
Usabilidade	Verde	Vermelho	Amarelo	Amarelo	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Funcionalidade	Amarelo	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Multiplicidade	Verde	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Confiabilidade	Verde	Vermelho	Amarelo	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Amarelo
Navegabilidade	Verde	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Manutenibilidade	Verde	Vermelho	Verde	Amarelo	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Eficiência	Verde	Amarelo	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Verde	Verde
Portabilidade	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Vermelho	Verde	Verde	Verde

Fonte: Autora (2026).

A análise Indicador x Agência permite visualizar que o problema decorre de limitações estruturais do setor ou do destino e de escolhas específicas de gestão digital. É também possível observar que a melhoria da hospitalidade virtual é factível dentro do próprio universo empírico analisado, se algumas agências conseguem reunir maior clareza, navegabilidade e eficiência, isso indica que existem práticas já em curso que podem servir de referência para outras empresas locais.

Os resultados sugerem, de forma geral, que os *websites* das agências receptoras de Ouro Preto se encontram em uma posição intermediária entre adequação técnica e acolhimento relacional. Há sinais da inserção no ambiente digital e de adaptação às exigências básicas de uso contemporâneo, sobretudo quanto ao acesso por dispositivos móveis e à navegação. Entretanto, persistem obstáculos à consolidação da hospitalidade virtual, especialmente nos aspectos ligados à inclusão, à autonomia informacional e à confiança institucional. A principal contribuição empírica do estudo está em demonstrar que, no caso analisado, a hospitalidade virtual depende da existência do *website* ou de seu desempenho funcional, e da capacidade de integrar recursos técnicos e práticas comunicacionais que efetivamente acolham o usuário.

A análise indica que os *websites* das agências receptoras de Ouro Preto já incorporam parte das exigências do ambiente digital contemporâneo, mas ainda não traduzem de modo pleno a hospitalidade esperada de empresas que atuam diretamente na mediação da experiência turística em um destino patrimonial. O resultado geral revela, portanto, um cenário de presença digital tecnicamente razoável, porém relacionalmente incompleta, no qual o acolhimento virtual ainda se mostra parcial e desigual entre as agências investigadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como a hospitalidade virtual se manifesta nos *websites* das agências de viagens receptoras de Ouro Preto, Minas Gerais, tomando como base indicadores extraídos da literatura e aplicados à observação sistemática dos ambientes digitais dessas empresas. A análise permitiu concluir que a hospitalidade virtual está presente de forma parcial, desigual e heterogênea nos *websites* investigados, revelando um cenário em que o desempenho técnico das plataformas nem sempre se converte em acolhimento digital efetivo.

Os resultados mostram que os *websites* analisados apresentam, em geral, melhor desempenho nos indicadores ligados ao funcionamento técnico e à operacionalidade das interfaces, especialmente em navegabilidade, manutenibilidade, eficiência e portabilidade. Isso sugere que as agências receptoras de Ouro Preto vêm incorporando, ainda que em níveis distintos, exigências básicas do ambiente digital contemporâneo, sobretudo no que se refere à adaptação a dispositivos móveis, à circulação entre páginas e à organização mínima das informações.

Entretanto, quando a análise é orientada por uma compreensão mais relacional da hospitalidade, tornam-se claras as limitações em acessibilidade, usabilidade, funcionalidade e, de forma mais acentuada, em confiabilidade. Nesses casos, a ausência de idiomas, a escassez de recursos inclusivos, a falta de mapas e de informações completas sobre serviços, bem como a inexistência de sinais institucionais mais claros de credibilidade, restringem o potencial de acolhimento no ambiente virtual.

Conclusão do estudo é que a hospitalidade virtual não pode ser entendida apenas como presença digital ou bom desempenho técnico do *website*. Embora esses aspectos sejam condições básicas, eles não esgotam a experiência de acolhimento no ambiente *on line*. A

hospitalidade virtual, tal como abordada, depende também da capacidade do *website* informar com clareza, orientar o usuário, reduzir incertezas, favorecer autonomia e transmitir confiança. Quando esses elementos estão ausentes ou aparecem de forma frágil, o primeiro contato entre visitante e empresa tende a ocorrer sob barreiras informacionais e relacionais que comprometem a experiência de recepção ainda no espaço digital. É possível afirmar que existe negligência por parte das agências em relação a manutenção dos *sites* e atualização das informações.

A pesquisa também mostrou que há diferenças significativas entre as agências analisadas. Enquanto algumas conseguem articular melhor eficiência técnica, clareza e usabilidade, outras apresentam avaliações baixas em grande parte dos indicadores observados.

Esse resultado reforça que a hospitalidade virtual não é uma consequência automática da existência de um *website*, mas depende de decisões concretas de gestão, atualização, estruturação da informação e cuidado com a experiência do usuário. Em termos práticos, isso significa que as agências receptoras podem qualificar sua presença digital por meio de melhorias relativamente objetivas, como ampliação da transparência informacional, inclusão de preços ou critérios de contratação, reforço da credibilidade institucional, oferta de idiomas, melhoria de recursos visuais e atenção à acessibilidade.

O estudo buscou contribuir para a discussão sobre hospitalidade virtual ao aplicar essa categoria a um recorte ainda pouco explorado, o das agências de viagens receptoras em um destino patrimonial de grande relevância turística. O estudo também reforça a necessidade de tratar a hospitalidade virtual de maneira crítica, evitando sua redução a uma avaliação puramente técnica de interfaces. Sugere-se, para pesquisas futuras a ampliação o estudo para outros destinos turísticos patrimoniais ou cidades históricas, permitindo análises comparativas.

A incorporação de outras plataformas digitais utilizadas pelas agências, especialmente as redes sociais e os aplicativos de comunicação, de modo a compreender a hospitalidade virtual em ecossistemas digitais mais amplos. A combinação da observação dos *websites* com a perspectiva dos usuários, por meio de entrevistas, questionários ou testes de experiência, o que permitiria confrontar a avaliação analítica dos pesquisadores com a percepção efetiva dos visitantes. E o aprofundamento da discussão conceitual sobre hospitalidade virtual, avançando na construção de categorias que articulem, de maneira mais ampla, desempenho técnico, comunicação digital, confiança e acolhimento.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, M. V. R.; GUIMARÃES, M. R. C. Análise do Receptivo no Ciclo da Borracha em Manaus (1890–1925). **Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo-ReBOT**, v. 3, n. 1, p. 295-303, 2024. DOI: 10.59776/2764-5835.2024.6399. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/6399>. Acesso em: 5 jun. 2026.
- CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CONCEIÇÃO, R. A. M.; PANOSSO NETTO, A. A importância da presença para a hospitalidade virtual. **Revista Hospitalidade**, v. 19, p. 111-132, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/revhosp.v19.1001>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- CRUZ-ESTRADA, I.; MIRANDA-ZAVALA, A. M. Redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. **Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional**, v. 30, n. 55, e20936, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- KUSS, Ana Carolina; MEDAGLIA, Juliana. Turismo e tecnologia da informação: das agências tradicionais às travel techs. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. e-2668, 2022.
- LIRA DE FRANÇA, K. D.; MENESES MARTINS, L.; MENDES FILHO, L. A. Destinos turísticos inteligentes: um estudo sobre a percepção dos *stakeholders* da iniciativa privada. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 12, n. 2, p. 208-230, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2024v12n2ID30599>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- LOPES, A. S.; WADA, E. K. Hospitalidade e mobilidade corporativa: uma revisão teórica. **Turismo e Sociedade**, v. 13, n. 1, p. 84-104, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/ts.v13i1.71116>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- LÓPEZ, M. P. V.; SILVA, M. H.; RODRIGUES, B. A. 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**, v. 8, n. 1, p. 328-345, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19811>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- MALTA, G. A. P.; BRAGA, S. D. S.; PERINOTTO, A. R. C.; BARBOSA, M. F. P. Análise da oferta, uso e qualidade dos apps de informação turística em Belo Horizonte-MG no período 2014-2017. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-33, 2018.
- MATOS, F. C. Turismo Receptivo e Terceiro Setor: ações de fomento. *In: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caixas do Sul, 2012*. Disponível em: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/04/03_49_44_Mattos.pdf Acesso em: 04 jun. 2026.

MENDES, F. C.; ANDRADE, A. G. de. Influências de TICs na evolução das agências físicas de viagens. **Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo - ReBOT**, v. 3, n. 1, p. 77-102, 2024.

MIRANDA-ZAVALA, A. M.; CRUZ-ESTRADA, I. Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. **El Periplo Sustentable**, n. 31, p. 1-32, 2016.

MOLINA SÁNCHEZ, R.; HERNÁNDEZ VARGAS, C. J.; MEDINA MATA, I. Impacto de las tecnologías digitales y estrategias sustentables en la rentabilidad de las Mipyme del sector turístico en México. **Acta Universitaria**, v. 34, e4119, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.15174/au.2024.4119>. Acesso em: 30 mar. 2026.

OECD. **OECD tourism trends and policies 2024**. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>. Acesso em: 30 mar. 2026.

PELIZZER, H. A. Gestão do Receptivo e da Hospitalidade no contexto do Turismo Regional. [s.d.]. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt13-gestao.pdf> Acesso em: 04 jun. 2026.

PELIZZER, H. A. Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade. *In*: Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais> Acesso em: 04 jun. 2026.

SANTOS, J. A. dos; SANTOS, G. E. de O. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 4, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/tes.v7i4.36323>. Acesso em: 30 mar. 2026.

SILVA, T. D. de C.; DURÃO, A. F.; SOUZA, L. H. de; ALMEIDA, S. de L. Hospitalidade: do real para o virtual: análise dos componentes da hospitalidade virtual em website de hospitais particulares em Recife/PE. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, p. 182-203, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.009>. Acesso em: 30 mar. 2026.

SOARES, C. M. P. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 2, 2013.

SURMANIDZE, N.; TEVDORADZE, S.; MUSHKUDIANI, Z. The impact of COVID-19 on tourism marketing strategies and the role of digitalization. **Innovative Economics and Management**, v. 11, n. 1, p. 68-80, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.11.1.2024.68-80> Acesso em: 30 mar. 2026.

UN TOURISM. **Digital transformation**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.untourism.int/digital-transformation?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 30 mar. 2026.

VALDUGA, M. C.; COSTA, C. M.; BREDA, Z. M. A percepção da hospitalidade nas cidades do Porto, Portugal e Rio de Janeiro, Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 9, n. 3, p. 343-362, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n3ID24256>. Acesso em: 30 mar. 2026.