

PANORAMA VIRTUAL DOS *HOSTELS* BELO-HORIZONTINOS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

VIRTUAL OVERVIEW OF THE *HOSTELS* BELO-HORIZONTINOS IN FRONT OF COVID-19 PANDEMIC

Revisado por pares

Submetido em: 11/09/2020

Aprovado em: 21/10/2020

Joyce Kimarce do Carmo Pereiraⁱ
Christianne Luce Gomesⁱⁱ

Palavras-chave

Turismo.
Hostels.
COVID-19

Resumo

O presente trabalho se propôs a investigar o ambiente virtual de hostels sediados no município de Belo Horizonte (MG), localizado na região sudeste brasileira, durante o contexto da pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus denominado de SARS-CoV-2. Neste sentido, buscou-se diagnosticar a situação vigente em tais meios de hospedagem diante da imposição de medidas preventivas como a suspensão das atividades comerciais. Assim, foram coletados dados com vistas a identificar a presença e atuação dos *hostels* na web, bem como averiguar a existência de iniciativas por parte dos empreendimentos para lidar com o cenário atual. A pesquisa caracteriza-se como descritiva-exploratória, cuja abordagem do tratamento dos dados coletados foi qualitativa. O estudo contou com o recurso netnográfico para a coleta e análise de dados. Os resultados demonstraram que, se por um lado alguns espaços encerraram as atividades em função da pandemia, por outro, a maior parte destes meios de hospedagem (13) buscaram alternativas para lidar com a situação imposta pelas autoridades diante da pandemia. O *Instagram* mostrou-se como o principal ambiente utilizado pelos gestores para manter a divulgação de seus empreendimentos, evidenciando a condição situacional do espaço bem como, as medidas sanitárias adotadas. Constatou-se, ainda, que a situação atual pode converter-se em oportunidade para se engajar e inspirar a audiência, além do potencial para fortalecer a reputação de cada *hostel* por meio da presença web.



Keywords

Tourism.
Hostels.
COVID-19.

Abstract

This study aimed to investigate the virtual environment of hostels based in the city of Belo Horizonte (MG), located in the southeastern region of Brazil, during the context of the pandemic of COVID-19, a disease caused by the new coronavirus called SARS-CoV-2. In this sense, an attempt was made to diagnose the current situation in such means of accommodation in view of the imposition of preventive measures such as the suspension of commercial activities. Thus, data were collected in order to identify the presence and performance of hostels on the web, as well as to verify the existence of initiatives by the enterprises to deal with the current scenario. The research is characterized as descriptive-exploratory, whose approach to the treatment of the collected data was qualitative. The study relied on the netnographic resource for data collection and analysis. The results showed that, on the one hand, some spaces closed activities due to the pandemic, on the other hand, most of these means of accommodation (13) sought alternatives to deal with the situation imposed by the authorities in the face of the pandemic. Instagram proved to be the main environment used by managers to keep their ventures public, showing the situational condition of the space as well as the sanitary measures adopted. It was also found that the current situation can become an opportunity to engage and inspire the audience, in addition to the potential to strengthen the reputation of each hostel through the web presence.

INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 foi deflagrada pelo novo coronavírus denominado de SARS-CoV-2, doença identificada e transmitida de pessoa a pessoa na China, na cidade de Wuhan em dezembro de 2019, seguida de sua disseminação que atingiu patamares de nível mundial. Este contexto pandêmico, trouxe consigo inúmeras restrições como a imposição de quarentena, suspensão de atividades comerciais e serviços não essenciais, toque de recolher, limitações na mobilidade, distanciamento social dentre outras medidas.

Consequentemente, tal cenário motivou novas formações sociais e comunicacionais no universo da *internet*, veículo no qual os sujeitos interagem sob as mais diversas formas e assim sendo tais interações “[...] chegaram à dianteira como chave, na qual, práticas sociais são definidas e experimentadas”. (Hine, 2005, p. 1). Para a autora a chegada da *internet* postulou um desafio significativo, pois sugere métodos de pesquisa que visem explorar as novas práticas sociais ambientadas no contexto virtual.

A *internet* já consolidada no cotidiano de grande parte da população mundial, começa a aprofundar as raízes balizadas pelo distanciamento social. Afinal, estudos apontam um crescimento entre 40% e 50% do uso da *internet* no Brasil em função do isolamento ocasionado pelo novo coronavírus (ANATEL, 2020).



Assim sendo, transformações socioculturais e novas práticas de lazer em ambiente virtual emergem deste contexto pandêmico:

Antes da propagação do vírus, havia um dinamismo nas relações sociais diante das novas tecnologias, provocando alterações na forma do ser humano se relacionar com o mundo, o que se tensionou ainda mais, a partir da pandemia, com dispositivos tecnológicos que geram transformações culturais, fazendo emergir novos hábitos e consequentemente novas formas de lazer (Cavalcante 2020, p.372).

Diante desse cenário, a *internet* (dotada de limitações e possibilidades diversas) postula-se como possibilidade primeira de prática de lazer para os sujeitos isolados socialmente, uma vez que o lazer como produção cultural humana “[...] constitui relações dialógicas com a educação, com o trabalho, com a política, com a economia, com a linguagem e com a arte, entre outras dimensões da vida social, sendo parte integrante e constitutiva de cada coletividade” (Gomes, 2014, p. 10).

Isso sugere que o ambiente virtual pode ser utilizado sob distintas formas pelos sujeitos em isolamento, constituindo-se dessa maneira, enquanto um meio propício para a manifestação da coletividade e de produção cultural humana; seja para expressar-se, socializar-se, entreter-se, dentre incontáveis possibilidades, dado o impedimento de fazê-lo presencialmente.

Alicerçado a esta conjuntura virtual, o presente artigo direcionou o olhar para um tipo de hospedagem pertencente ao fenômeno do turismo, relacionando o panorama do referido setor com a pandemia de COVID-19. Afinal, pesquisas já sinalizaram, o turismo foi um dos setores mais afetados pela doença, indistintamente e em nível global, desde empreendimentos de grande porte até de pequeno porte, sendo o ramo de meios de hospedagem um deles (SEBRAE, 2020). Similarmente de acordo com os estudos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) o setor turístico foi gravemente afetado estimando uma queda entre 60% a 80% na economia do turismo em escala mundial (OCDE, 2020). Colapsados diversos setores não essenciais, como o turístico, se viram obrigados a suspender as atividades visando ao cumprimento das medidas de prevenção e controle da doença, preconizadas pelos órgãos responsáveis, a exemplo da Organização Mundial de Saúde (OMS). Consequentemente, os micro e pequenos empreendimentos podem figurar como aqueles mais ameaçados ao encerramento das atividades, seja pela baixa ou ausência de fluxo de caixa e/ou reservas para manter o negócio durante a interrupção temporária.



Dentre o emaranhado de setores, empreendimentos, pessoas, serviços e produtos atingidos, uma atenção foi dada ao *hostel*, um meio de hospedagem geralmente de pequeno porte, caracterizado como um espaço social regido pelas relações humanas (Bahls, 2015; Silva, 2018). Por sê-lo, indagações surgiram diante do contexto que impossibilitou a constituição de interações humanas neste ambiente. Tal como o comprometimento deste setor turístico frente aos possíveis impactos sofridos em consequência da suspensão temporária de atividades, evidenciando assim, a urgência de se estudar este fenômeno.

Sob esse viés inicial, visando contribuir com o campo de *hostel* do país, foi eleita a cidade de Belo Horizonte como a área de abrangência da pesquisa. A seleção deste lócus de estudo e do fenômeno de *hostel*, considerou cinco linhas argumentativas dispostas a seguir.

A primeira diz respeito a consolidação de Belo Horizonte como destino indutor do turismo em nível nacional. Isso é devido ao fato do município contemplar uma infraestrutura básica e de apoio ao turismo, uma oferta de atrativos e produtos turísticos, e ainda por ser considerado um núcleo receptor e emissor de fluxo turístico, conforme expresso no Índice de Competitividade do Turismo Nacional do Ministério do Turismo (MTUR), elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)ⁱⁱⁱ em 2015.

Belo Horizonte é a cidade que mais cresceu na oferta de produtos turísticos nos últimos anos - que atuam sinergicamente com os atrativos já consolidados da cidade. E classificou-se em quinto lugar entre os índices totais de expansão dos destinos indutores, além do reconhecimento do Ministério das boas práticas estabelecidas pela Belotur^{iv}. (Belotur; Prefeitura de Belo Horizonte, 2018, p.7)^{iv}.

Assim sendo a cidade conta com uma oferta turística ampla, sendo a hospitalidade e os meios de hospedagem avaliados como o segundo e o terceiro melhor serviço respectivamente, de acordo com a pesquisa de demanda turística de 2017 da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur) e do Observatório de Turismo de Minas Gerais^v.

A segunda se refere a importância de estudos contemplarem uma realidade sobre o campo de *hostel* para além do eixo Rio-São Paulo, tais regiões além de abarcarem uma quantidade significativa de *hostels*, concentram a maior parte das publicações brasileiras dessa área em relação aos demais Estados brasileiros. (Bahls, 2015). Sendo necessário e urgente estudar o fenômeno em realidades distintas como forma de ampliar os debates e aprofundar as discussões.

Similarmente entra-se na terceira linha argumentativa, referente a necessária sistematização de pesquisas, dada a incipiência de estudos relacionados a este meio de hospedagem, especialmente no cenário brasileiro (Thomazi, 2019; Bahls, Pereira, 2017; Bahls, 2015; Silva, Kohler, 2015; Oliveira, Falcão, 2014). A

,5



produção científica acadêmica nacional da área de *hostel* é relativamente recente e caminhou de forma embrionária. Iniciando-se por volta dos anos 2000, por meio dos estudos de hospitalidade, difundidos especialmente pelos cursos de Hospitalidade da Universidade Anhembi-Morumbi/São Paulo e de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí/Santa Catarina (Bahls, Pereira, 2017).

Em quarto lugar a negligência do poder público em relação ao âmbito de *hostel* do Brasil, dada a ausência desse meio de hospedagem em iniciativas governamentais, a exemplo do setor de *hostel* estar a margem do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem criado pelo Ministério de Turismo (MTUR)^{vi} (Bahls, Pereira, 2017).

Escassez bastante semelhante quando analisada no contexto do segmento de *hostel* local, em pesquisas divulgadas pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais em parceria com a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur)^{vii} verifica-se que dentro do período de 2012 a 2016 é ausente a presença dos *hostels* nos documentos disponibilizados sobre os indicadores do turismo de Belo Horizonte. Embora na última investigação de 2017, o *hostel* tenha sido contemplado junto a categoria de hotel, no detalhamento subsequente acerca da taxa de ocupação, estes espaços mais uma vez são invisibilizados.

Por último, o fato do *hostel* ser um mercado recente no contexto brasileiro, sinalizando entraves, lacunas e equívocos: “[...] o mercado é relativamente novo no Brasil, o que pode explicar o baixo número, ainda, de estabelecimentos, o conhecimento restrito ou errôneo da população sobre esse meio e o fato de ser pouco explorado em pesquisas acadêmicas” (Thomazi, 2019, p.47). A autora garante que até os anos 2000 o mercado de *hostel* do Brasil era constituído de iniciativas isoladas, exceto no Rio de Janeiro. Tanto o conceito quanto a demanda para esse tipo de hospedagem lastrearam-se no país após o ano 2000.

Tomando como base o preâmbulo exposto, o presente artigo se propõe a investigar o ambiente virtual dos *hostels* belo-horizontinos no contexto da pandemia de COVID-19. Busca-se, então diagnosticar a situação vigente em tais meios de hospedagem diante da imposição de medidas preventivas como a suspensão das atividades comerciais, identificar a presença e atuação dos *hostels* na web e averiguar a existência de alternativas e iniciativas por parte dos empreendimentos para lidar com o cenário atual.

CORPO TEÓRICO

Hostel, um fenômeno de nível global, um espaço para além de um meio de hospedagem com tarifas reduzidas ofertando o produto final: cama. Suas raízes são profundas e longínquas, tendo sua gênese



alicerçada a juventude estudantil alemã, tendo como patrono o professor Richard Schirrmann^{viii}. Figura considerada precursora do movimento de *hostel*, criando em 1912 o primeiro *hostel* do mundo instaurado no Castelo de Altena na Alemanha, existente até a atualidade. No Brasil a implantação do *hostel* se deu tardiamente como lembra Giaretta (2003) ocorrida na década de 60, pelo casal fundador Joaquim e Yone Trotta após conhecerem o movimento de *hostel* europeu, ao retornarem decidem implementar a ideia no país. Assim fundaram a Residência Ramos localizada no Rio de Janeiro, materializando-se, desta maneira, o primeiro *hostel* brasileiro.

Recuando no tempo, em 1909, Schirrmann tornou-se conhecido por oferecer excursões escolares aos alunos pelo interior da Alemanha, utilizando a princípio as escolas da região para acomodar os estudantes nas salas de aula durante estes trabalhos de campo, realizados nos finais de semana e feriados. (Thomazi, 2019; Bahls, 2015). Retorno a uma vida simples, contato com a natureza e cultura, e interação social, eram alguns dos ideais que inspiraram o professor a realizar tais passeios com enfoque em um processo de aprendizado que extrapolasse os muros das escolas. Conjugado a isso, a criação de um espaço onde os estudantes pudessem descansar posteriormente se fez necessária, no entanto, este almejado lugar viria a se tornar mais do que um local para suprir necessidades fisiológicas. Tornando-se um ambiente simbólico, dotado de práticas sociais, onde partilhas e confraternizações entre o alunado e professores ganharam sentido. Simpson (2015) conta que o professor sonhava com a construção de uma rede de meios de hospedagem, objetivando acomodar estudantes e propiciar a referida interação.

Assim nasce este tipo de alojamento com características distintas do sistema de hospedagem considerado “tradicional”, com ambientes compartilhados, tais como quartos e cozinha bem como áreas externas e comuns. E, assim por meio destas características físico-estruturais a socialização se vê facilitada. Preconizar a interação entre os sujeitos é, portanto, a dimensão fundante de um *hostel*, e por sê-lo a partilha é almejada, consentida e estimulada com vistas a impulsionar tal possibilidade.

Parafraseando Cró (2018) se faz urgente então, enxergar o *hostel* não como um fenômeno residual e sim como um fenômeno consistente e global. Por isso se faz relevante perscrutar o panorama deste setor, especialmente em âmbito virtual. Dado o impedimento em fazê-lo presencialmente, devido a imposição do distanciamento social imposto pela vigente pandemia. Em face deste cenário, serão apresentados a seguir os procedimentos metodológicos estipulados para a presente investigação.



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia do estudo aqui contemplado se caracterizou como exploratória-descritiva e de natureza qualitativa (Gil, 2008), por meio do levantamento de *hostels* no ambiente ciberespacial ancorada ao recurso da netnografia (Kozinets, 2014). Também conhecida como etnografia virtual, tal instrumento faz aproximações com o método etnográfico, porém direcionado para as mídias digitais contempladas no ciberespaço (Kozinets, 2014). Para distingui-los autores enfatizam que a netnografia traz uma diversidade material não encontrada em pesquisas de cunho presencial:

[...] observar uma lista de discussão na *internet* ou uma comunidade virtual em um *site* de rede social trará dados materialmente distintos (como textos escritos, emoticons, imagens e links publicados pelos usuários, por exemplo) daqueles coletados em encontros presenciais. Para alguns, tal diferença justifica o emprego de termos como “etnografia virtual” e/ou “netnografia”, ressaltando a diferença da “pura” etnografia. (Polivanov, 2013, p. 6-7).

Dito isso, o percurso metodológico se desenhou considerando as propostas de Amaral (2007, 2010) e Kozinets (2006, 2014). Para tal, uma intersecção do posicionamento de ambos foi realizada visando fundamentar a coleta e análise de dados, adaptada ao universo aqui investigado. Diante deste cenário, a pesquisa dividiu-se em 02 etapas descritas a seguir.

Etapa 1: “*entrée* cultural” de *hostel*

Procedimento de entrada ou “*entrée* cultural” é uma etapa proposta por diversos etnógrafos conforme garante Amaral (2007), nessa primeira fase de ambientação, pesquisadores entram em contato com o grupo a ser estudado “[...] examinando atentamente sua infraestrutura social e técnica”. (Amaral, 2010, p. 128). Esta etapa consiste, deste modo, na tomada de decisão referente ao tema investigado, com isso indagações são feitas e orientam especialmente a pergunta de partida. Alicerçado a isso prepara-se a pesquisa de campo a qual identifica-se o grupo online a ser investigado. É neste momento que Kozinets (2014) assevera que o processo de investigação inicial da comunidade ou grupo online deve ocorrer por meio da utilização de distintos instrumentos de busca, assim como o reconhecimento do campo de pesquisa se faz necessário.



Mediante a isso, realizou-se um levantamento do grupo de *hostels* de Belo Horizonte em distintos veículos de busca, bem como o cruzamento das informações angariadas. Nesse sentido, três mecanismos subsidiaram a coleta de dados conforme o quadro a seguir e descrição posterior:

Ciberespaços investigados	
Sistemas de reservas de hospedagem	Booking: https://www.booking.com/content/about.pt-br Hostelworld: https://www.brazilian.hostelworld.com/
Site de busca	Google: https://www.google.com.br/
Redes sociais	Instagram: https://www.instagram.com/ Facebook: https://pt-br.facebook.com/

Fonte: Elaboração própria.

a) sistemas de reservas de hospedagem: a *Booking.com*^{ix} foi escolhida devido a visibilidade atingida em caráter mundial no que se refere a meios de hospedagem. Já foi objeto de pesquisa de autores de referência no campo do Turismo no Brasil como, por exemplo, José Manoel Gonçalves Gândara (2013), o que demonstra a relevância deste *site*; *Hostelworld*^x, também de nível mundial, optou-se pela inserção no presente estudo devido ao fato de ser um sistema voltado para meios de hospedagem do tipo *hostel*. Tal sistema se mostra difundido nos estudos do campo de *hostel*, sendo utilizado por diversos pesquisadores: Bahls, 2018; Silva, 2018; Thomazi, 2019.

b) *Site* de busca: utilizou-se o *Google* como *site* de busca principal da pesquisa, especialmente para encontrar as redes sociais dos espaços angariados no sistema de reserva de hospedagem. A diversidade, concentração e facilidade de encontrar informações neste veículo subsidiou o processo de coleta e cruzamento de dados.

c) Rede social: o *Instagram* foi a rede selecionada no presente estudo especialmente pelas informações adquiridas na empiria. Tendo em vista que outras mídias como por exemplo o *Facebook* ou o próprio *site* dos espaços, ora se encontravam desatualizados, ora não fora encontrado, evidenciando uma possível inexistência. O *Instagram*, por sua vez, se destacou como sendo a rede mais utilizada pelos espaços analisados na pesquisa. O que vai ao encontro dos resultados contidos na pesquisa *Digital in 2019*, demonstrando que a 4^a rede social mais utilizada pelos brasileiros é o *Instagram* (71%).



Etapa 2: Coleta, análise e categorização de dados

Os dados dos espaços investigados, foram coletados considerando materiais como fotografias, textos e datas, orientando-se nas pesquisas de Konizet (2014) o qual sugere como primeira etapa para a coleta. Seguidamente inspirado em Amaral (2007, 2010) as informações foram categorizadas em palavras-chave como forma de organizar e tabular os dados a serem analisados.

Cabe ressaltar que o estudo aqui contemplado consiste em uma exploração netnográfica restrita ao ambiente virtual dos *hostels* (contas no *Instagram*), não englobando as respectivas fases 2 e 3 (realização de entrevistas e interação com a comunidade online estudada) propostas por Konizet (2014) e Amaral (2010). Com vistas a manutenção da ética da pesquisa os dados coletados e analisados foram mantidos em sigilo como forma de garantir o anonimato e proteção dos espaços investigados no ciberespaço.

Referente ao período a ser investigado considerou-se um recorte temporal analisando as postagens dos espaços de em média 5 meses do ano de 2020, iniciando-se a partir da última semana de fevereiro. Tal período foi escolhido devido ao anúncio da propagação do vírus no Brasil terem ocorrido nos derradeiros dias de fevereiro (Sebrae, 2020), seguido da adoção de medidas preventivas de isolamento social e suspensão dos serviços não essenciais nas semanas subsequentes. Para a finalização da coleta de dados elegeu-se a primeira semana do mês de agosto do mesmo ano, delimitou-se este período de fechamento da coleta, pois não foram obtidas novas informações relevantes para a proposta da pesquisa. Nesse ínterim, com os dados alcançados, iniciou-se a escrita do trabalho em questão.

A partir da referida metodologia, o estudo em questão dedicou-se a este levantamento situacional no ciberespaço dos *hostels* belo-horizontinos nos últimos cinco meses de 2020 da vigente pandemia, deste modo, os resultados adquiridos serão descritos na seção seguinte.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Qual o panorama dos *hostels* no ciberespaço diante da pandemia de COVID-19? É a partir desta pergunta de partida estipulada no referido “*entrée* cultural” que se propõe investigar o contexto de *hostels* de Belo Horizonte a ser detalhado em seguida.



Cruzando as informações das plataformas estipuladas para a pesquisa encontrou-se dois universos distintos, no ambiente online da *Booking* encontrou-se 23 propriedades cadastradas na categoria *hostel*. Já no contexto da *Hostelworld* essa realidade se difere apresentando um total de 05 *hostels*, os quais estão contemplados no montante da primeira com exceção de 01, sendo assim, 24, (*Booking*: 23 e *Hostelworld*: 01), a priori, é quantidade de espaços encontrados para compor a amostra

Cabe dizer que tal cenário revela dois aspectos, o primeiro também percebido nos estudos de Pereira (2019) relaciona-se a discrepância, em quantidade, de espaços entre os ambientes investigados, a *Hostelworld*, por exemplo, figura como uma plataforma de nível mundial voltada para reservas deste tipo de meio de hospedagem. No entanto, há uma baixa adesão dos *hostels* belo-horizontinos nesta plataforma. O segundo diz respeito a uma queda no número de espaços do setor de *hostel* de Belo Horizonte, pois em contraponto aos estudos de Pereira (2019) até o mês de outubro de 2019 a autora havia identificado 26 *hostels*, o que pode sinalizar o encerramento de 02 espaços na cidade. Sendo assim, problematizar os motivos desse decréscimo, bem como a baixa adesão dos *hostels* belo-horizontinos a *Hostelworld*, se mostram pertinentes, como possibilidades de investigações empíricas futuras para compreender a dinâmica do fenômeno de *hostel* da cidade.

Dito isso, dos 24 espaços encontrados 03 deles embora estejam registrados como *hostel* na *Booking*, foram descartados da pesquisa. Pois foi possível constatar que dois deles se intitulam pousada e moradia universitária, e o outro embora encontra-se registrado tanto na *Booking* quanto e em *sites* de reserva de hospedagem por temporada, não foi encontrada nenhuma conta em rede social e tão pouco *websites* próprios, totalizando assim 21. Entretanto, ao utilizar o recurso da netnografia de registro na plataforma onde a comunidade online a ser investigada pertence, verificou-se a necessidade de inclusão de outros espaços na referida amostra. Encontrou-se 05 espaços ausentes na *Booking.com*, no entanto, estão presentes no ambiente virtual eleito para a análise netnográfica dos *hostels*: *Instagram*^{xi}.

Cabe explanar, que o *Instagram* é um aplicativo criado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, cujo o objetivo era resgatar a essência das câmeras fotográficas de filme, denominadas Polaroids, as quais revelavam as fotos de maneira instantânea. (Vassallo, 2012). Mediante a isso, segundo a referida autora o *Instagram* se popularizou como um aplicativo de compartilhamento de imagens, tendo o recurso da fotografia como função basilar, onde os usuários podem compartilhar distintas fotos, em especial instantaneamente.



Optou-se por tal escolha metodológica em função de dois aspectos: 1) A pesquisa empírica revelou uma baixa utilização de outras mídias como por exemplo o *Facebook*, mesmo o espaço apresentando uma conta nesta rede social, majoritariamente se encontrava desatualizada, tendo sido descartada da pesquisa. 2) Observou-se uma maior interação e movimentação das contas do *Instagram* dos espaços estudados, o que facilitou conhecer a realidade vivida por vários *hostels* pelo fato de compartilharem as informações em rede, revelando assim aspectos pertinentes para a pesquisa.

A partir de tal panorama, ao aliar os espaços encontrados na *Booking* junto aqueles do *Instagram*, os *hostels* a serem investigados acabaram por equiparar-se, em número, à pesquisa de Pereira (2019), então, um total de 26 propriedades^{xii}, serão aqui analisadas, considerando a pergunta de partida que inaugurou este tópico bem como os objetivos propostos neste artigo.

O levantamento revelou três elementos a serem aqui discutidos. O primeiro relaciona-se as medidas para o enfrentamento da pandemia de COVID-19, adotadas por meio da Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020^{xiii}, sendo as restrições de atividades uma delas. Com isso, identificou-se 04 dos 26 *hostels*, anunciaram a suspensão das atividades por meio de uma postagem nas contas do *Instagram*, sendo três deles detalharam ser por tempo indeterminado, já o último, anunciou o encerramento das atividades. Cabe dizer que este foi o último conteúdo compartilhado por estes espaços, logo nos primórdios da pandemia, os demais *hostels*, a priori, pareceram ter optado por abster-se de veicular este tipo de informação na rede social.

Tendo em vista que as redes sociais são instrumentos que oportunizam a divulgação de produtos, serviços e marcas, bem como a fidelização de clientes (Cruz et al., 2012), a baixa ou a ausência de utilização de redes próprias, como o *Instagram*, por parte dos *hostels* acabam por impossibilitar os turistas a terem amplo acesso as informações referente ao empreendimento.

Desta maneira, a utilização deste ambiente virtual se mostra crucial, especialmente em um contexto pandêmico que acaba gerando insegurança nos viajantes (Sebrae, 2020). O *Instagram*, nesse sentido, acaba figurando como uma rede de socialização paradoxal, pois se por um lado estudos apontam o impacto nas relações humanas, inclusive o próprio distanciamento físico-emocional gerado pela internet (Moreira, 2010). Por outro, em um contexto pandêmico postulado pelo isolamento, esse tipo de rede acaba gerando aproximação entre os sujeitos por meio da partilha de informações:

[...] esses aplicativos de socialização se destacam entre as possibilidades de lazer e oferecem ferramentas significativas, aproximando as pessoas pelos seus smartphones e as distanciando fisicamente, o que é fundamental no atual cenário, do ponto de vista de preservação da saúde das pessoas. (Cavalcante, 2020, p. 381).

Nesse sentido, as postagens sinalizam como uma forma de compartilhar informações referente a estes meios de hospedagem com vistas a trazer segurança aos viajantes para que se sintam seguros a frequentar o local futuramente. As ações nas redes sociais, como no *Instagram*, necessitam então, serem “direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas”, afinal, “[...] a internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo”. (Tomikawa, 2009, p.64).

Alicerçado a isso, caminha-se para o segundo elemento, a presença online, caracterizada como uma forma de gestão da mídia social de empresas, pessoas e produtos por meio da publicação regular de conteúdos considerados relevantes para o público que se pretende atingir (Rodrigues, 2020).

Mediante a isso, a presença online aqui proposta objetivou tanto conhecer a realidade dos estabelecimentos que não anunciaram virtualmente a situação do espaço no que se refere a suspensão temporária decretada, quanto um acompanhamento das publicações nas contas de cada local. Vale ressaltar que este ambiente analisado se revelou diversificado, característica comum das mídias sociais, por serem ferramentas voltadas para as mais distintas finalidades, incluindo a ampla variedade dos conteúdos compartilhados (Bik & Goldstein, 2013).

Nesse sentido, ao analisar os conteúdos dos 22 espaços restantes, constatou-se que embora não tenham compartilhado sobre o fechamento temporário ou definitivo, notou-se uma possível unanimidade na suspensão das atividades durante o período investigado (5 meses).

Dos 22 *hostels* analisados, 06 deles não compartilharam conteúdos nas contas do *Instagram* desde o final de fevereiro, quando anunciada a propagação do vírus no país, seguido do anúncio das medidas de isolamento social, bem como a suspensão dos serviços na categoria “não essenciais” nas semanas posteriores. Ressalta-se uma ausência de publicações no mês de março e maio dos *hostels* que compõem a amostra, e identificou-se ainda, 03 *hostels* não publicaram conteúdos desde o ano de 2019. Dos 13 restantes, 06 publicaram recentemente até o fim do prazo da coleta de dados desta pesquisa e 07 compartilharam o último conteúdo em meses variados conforme o quadro a seguir.



Quanto ao último mês de publicação em 2020	
Mês	Quantidade de espaços
Abril	01
Maio	0
Junho	02
Julho	04
Agosto	06

Fonte: Elaboração própria.

Diante do exposto, constatou-se que a presença online dos *hostels* investigados podem ser categorizadas em: a) inativa: composta pelos estabelecimentos que não publicam desde o mês de fevereiro, incluindo aqueles que anunciaram a suspensão e/ou encerramento das atividades comerciais (06); b) parcialmente ativa: abrangendo os *hostels* com última publicação em meses variados ao longo do período investigado (07); e, ativa: os espaços com periodicidade de publicações, mantendo a rede própria atualizada (06).

Tendo em vista que uma presença online ativa, por meio de postagens, tem o potencial de impulsionar determinado perfil conforme constatado nos estudos de Bik e Goldstein (2013), e ainda criar uma conexão com os membros pertencentes a conta, averiguou-se o terceiro e último elemento: o conteúdo das publicações.

A partir da análise dos conteúdos postados pelos *hostels* ativos e parcialmente ativos (13) foi possível detectar tanto o cotidiano dos espaços durante a quarentena, bem como algumas iniciativas e alternativas que proprietárias e proprietários de *hostels* encontraram para enfrentar os desafios impostos pela pandemia de COVID-19. Sendo assim, encontrou-se 02 *hostels* ativos propondo iniciativas válidas de serem aqui destacadas, especialmente por relacionar-se diretamente ao setor de *hostels* e ao cenário pandêmico.

A primeira refere-se a remodelagem do negócio, um dos espaços compartilhou no *Instagram* os desafios de atuação como *hostel* em tempos de pandemia dada a inviabilidade de oferecer quartos coletivos e a interação social preconizada nestes ambientes. Mediante a isso, com vistas a seguir o atendimento, uma transformação no negócio foi necessária, anunciando então a mudança do conceito de *hostel* para *coliving*, uma nova possibilidade de moradia conforme o excerto a seguir:

O *coliving* uma tendência emergente em habitação que enriquece a experiência de vida através do envolvimento da comunidade. permitindo que os residentes tenham estímulo à convivência, com o princípio de economia compartilhada. A variante compartilhada tem um viés de substituir a aquisição de algo pelo uso coletivo desse bem. O conceito reflete o sistema de valor de mudança dos locatários de hoje, valores que abrangem a qualidade das relações e experiências sobre a

quantidade de metragem quadrada. O *coliving* propõe que as áreas comuns do prédio funcionem 24 horas por dia, e que se torne a extensão do dormitório. (Etges, 2019, p.1).

Transformado em *coliving*, então, o espaço continua oferecendo algumas características semelhantes aos *hostels*, como por exemplo o preço acessível e o viés de interação humana por meio de partilhas e experiências (Bahls, 2015). Porém, esta modalidade possibilita uma moradia fixa aos sujeitos, o que difere do *hostel* o qual oferta estadia temporariamente. Cabe frisar ainda a flexibilidade do *coliving*, pois, suprime o contrato de aluguel exigido em sua maioria, em alojamentos como repúblicas e moradias estudantis dentre outros, isentando, desse modo, os sujeitos da burocracia contratual e do tempo de carência.

O segundo *hostel* investigado propôs a acolhida de migrantes e refugiados em situação de vulnerabilidade disponibilizando vagas temporárias como forma de beneficiar as pessoas com dificuldades de acesso à moradia agravada pela pandemia. Com isso o empreendimento salientou a necessidade sentida de reinvenção do *hostel*, onde este reinventar-se, deveria envolver de alguma forma a responsabilidade social. Para eles, a superação de uma crise pode ser mais eficiente caso o empreendimento foque em ações que extrapolem o negócio, considerando especialmente a realidade do entorno.

A iniciativa do *hostel* vai ao encontro da necessidade de abrigos constatada na pesquisa realizada pelo Serviço Jesuíta a Migrante e Refugiados^{xiv} de Belo Horizonte (SJMR/BH) a qual além de revelar que a maior parte dos migrantes e refugiados atendidos em Minas Gerais residem nas cidades de Contagem (50,5%) e Belo Horizonte (28,3%). Consiste em um projeto em constante busca de novos parceiros com potencial para a acolhida dessas pessoas.

O perfil da pessoa refugiada e migrante é majoritariamente do sexo masculino (66%) e em idade economicamente ativa (60% tem entre 26 e 40 anos). Dentre as 57 nacionalidades atendidas pelo SJMR, as pessoas originárias do Haiti compõem a maior parcela de representatividade (71%), seguida pela Venezuela (11,5%). (SJMR, 2019, p.4).

Por último, um panorama geral das publicações dos demais *hostels* analisados foi feito, detectando assim conteúdos diversos e mesclados. Segundo Câmara (2015) o conteúdo é o elemento basilar de um ambiente virtual, pois geralmente é o item motivador da visita naquele perfil online. O autor fornece pistas interessantes sinalizando a importância de os conteúdos serem de caráter informativo e multimídia (fotos e vídeos). Seguindo essas premissas verificou-se uma pluralidade estratificada em cinco tipos de conteúdo.



O primeiro enfatizando acerca das medidas protetivas tomadas pelo *hostel* com vistas ao recebimento dos hóspedes ao retomarem as atividades, este conteúdo geralmente era compartilhado no *Instagram* por meio do recurso denominado “Stories”, uma função que permite aos usuários publicarem fotos e vídeos rápidos, podendo ser visualizados por um período de 24 horas. O segundo majoritariamente voltado para o compartilhamento do dia a dia no *hostel*, seja como residência temporária de proprietários e proprietárias, bem como de membros da equipe oriundos de outras cidades e/ou países durante a quarentena.

O terceiro em relação as peculiaridades dos *hostels*, tipo de conteúdo bastante comum nos locais investigados, onde era possível observar o compartilhamento especialmente de fotos da decoração, dos ambientes, dos quartos e ainda de tradições e/ou novidades no local. Em quarto lugar, observou-se a divulgação, sobretudo de fotos dos espaços de lazer e equipamentos turísticos de Belo Horizonte, sinalizando uma preocupação dos *hostels* em divulgar o turismo da cidade, mesmo em tempos de pandemia.

Por último, o compartilhamento de fotos e vídeos registrando comidas e bebidas também foi percebido, uma atenção é dada a culinária mineira, representada pelos alimentos servidos no café da manhã do *hostel*, além disso, o café e a cerveja se fizeram recorrentes nas mais diversas postagens, bem como nos “stories” dos espaços. É válido salientar a representatividade de grupos sociais neste processo, uma vez que a confraternização e a partilha da comida e da bebida entre os membros dos *hostels* se mostraram marcantes nestes registros. Evidenciando que a relação dos seres humanos com a comida está além das necessidades biológicas sendo o ato de comer dotado de simbologias:

Comer não é apenas um ato complexo biológico, é antes de tudo um ato simbólico e tradutor de sinais, de reconhecimentos formais, de cores, de texturas, de temperaturas e de estéticas. Pois comer é um ato que une memória, desejo, fome, significados, sociabilidades, ritualidades que dizem da pessoa que ingere os alimentos, o contexto em que vive comunicando também com os demais que participam do momento imemorial do ato de comer. O valor cultural do ato de comer é cada vez mais entendido enquanto um ato patrimonial, pois a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades, famílias, pessoas. (Lody, 2001, p.150).

Em face deste cenário, os *hostels* de maneira geral se mostraram preocupados em compartilhar fotos variadas no perfil do *Instagram* com vistas a expor o cotidiano vivenciado durante a pandemia. Isso abre espaço para se pensar na interface entre o turismo, a fotografia e as redes sociais. Como lembram Mello e Gândara (2019, p.2) as fotografias além de terem o potencial de representar os seres humanos, o mundo e seus objetos, também permitem “[...] acumular e produzir informações e impressões sensoriais. Deste



modo, elas atuam como fortes elementos simbólicos no consumo do turismo e agem também, na construção e produção de sentidos das marcas turística”.

Conjugado a isso as redes sociais ao facilitarem e fortalecerem a divulgação de um local, fazem uso das fotografias e acabam por influenciar o imaginário social por meio da “[...] visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. Assim, os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o Instagram, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens. (Alves et al., 2017, p. 3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo aqui contemplado, ao se propor investigar o ambiente virtual dos *hostels* belo-horizontinos a partir do contexto da pandemia de COVID-19, constatou que a situação destes espaços se mostra diversa e profusa. Se por um lado ocorreu o encerramento e suspensão temporária das atividades, por outro os espaços além de partilharem o peculiar cotidiano, apresentando distanciamentos e aproximações entre eles, demonstram ainda a busca por soluções para lidar com o cenário de incertezas imposto pelas medidas das autoridades sanitárias.

Verificou-se que a rede social *Instagram* figurou como o meio encontrado pelos *hostels* investigados para se manifestarem, compartilhando conteúdos diversos bem como a atuação e postura frente a pandemia. Foi recorrente a presença online ativa e parcialmente ativa, o que sugere uma preocupação em manter as contas atuantes, presença a qual tem o potencial tanto de impulsionar os espaços quanto de atingir o público.

Divulgar as medidas preventivas para uma retomada segura das atividades, o cotidiano e peculiaridades, o turismo e lazer da cidade e a culinária mineira foram alguns dos conteúdos partilhados pelos espaços nas contas do *Instagram*, como forma de atualizar e estimular os seguidores e turistas potenciais em hospedagens no futuras. Tais conteúdos além de fornecerem pistas acerca da presença e atuação dos espaços durante a pandemia, sinalizaram uma preocupação por parte dos *hostels* em divulgar o turismo e o lazer de Belo Horizonte. E, ainda foi possível notar práticas sociais entre os sujeitos que partilharam a quarentena juntos, sendo esses momentos protagonizados pela comida e bebida.



Os resultados evidenciaram ainda que a suspensão das atividades se mostrou unânime, mesmo diante do fato da maior parte dos espaços optarem por não informar aos seguidores, (com uma postagem específica no *Instagram*) sobre o fechamento temporário do espaço em consequência da iminente pandemia. Ressalta-se que tal postura pode sinalizar entraves para o negócio impactando sobremaneira na taxa de ocupação futura do meio de hospedagem na retomada das atividades. Isto porque a citada rede social figura como uma ponte entre o empreendimento e os clientes, assim sendo, comunicar com qualidade as medidas tomadas, é uma das formas de demonstrar a responsabilidade adotada fidelizando os turistas para que se sintam seguros para frequentar o lugar futuramente.

Verificou-se também a potência da internet, pois se tornou uma ferramenta ainda mais necessária em tempos de reclusão social devido a pandemia de COVID-19. Nesse sentido, a utilização de recursos do ambiente virtual tornou-se imprescindível, por ser a forma de comunicação primeira dos sujeitos neste contexto pandêmico, onde a interação socio virtual estreitou laços ganhando novos sentidos.

Dentre as formas encontradas pelos *hostels* para lidar com o contexto pandêmico, destacam-se duas iniciativas: a reformulação do espaço para uma nova modalidade de meio de hospedagem, situação que tece possibilidades futuras para o reaquecimento do cenário de *hostel* da cidade, e, ainda, a disponibilização de vagas ociosas do espaço destinadas as pessoas em situação de vulnerabilidade agravada com a pandemia. Circunstância a qual demonstra uma preocupação com o contexto vivido, sugerindo dessa maneira, uma postura de contribuir com a transformação da realidade vigente, de forma inclusiva e emancipatória.

Em linhas gerais, proprietárias e proprietários assumem um papel social que extrapola ser “dona” e “dono” de um *hostel*. Tornando-se ativos socioculturais com o potencial de engajar e inspirar o público, seja de hóspedes que outrora frequentaram o espaço, seja dos futuros frequentadores, por meio do conteúdo postado em rede. Desvelando a possibilidade de um “[...] fortalecimento dos laços e relações online que vão sendo construídas nos interstícios entre online e offline” (Amaral, 2007, p. 1).

Isto posto, a presente pesquisa apresentou de forma descritiva e exploratória um panorama situacional do movimento *hostel* de Belo Horizonte no ciberespaço. Estando ciente das fragilidades que lhes são inerentes, o artigo em questão, consistiu em um esforço com vistas a propor novos olhares e possibilidades de investigação futura. Monitoramento das redes sociais, análise de conteúdos comunicacionais, canais de reservas e *hostels*, reputação online dos *hostels*, atuação frente a retomada das atividades com foco no



turismo responsável, remodelagem do negócio e perspectivas futuras do setor, são alguns dos desdobramentos do trabalho aqui proposto sinalizando possíveis estudos a serem formulados.

Aprofundar e enriquecer as análises por meio das demais etapas propostas pela netnografia descartadas na presente pesquisa: realização de entrevistas e interação com a comunidade online estudada, também tecem possibilidades de estudos. Acrescenta-se ainda a importância de não se ater apenas ao lócus investigativo aqui contemplado, e sim lastrear-se para outras cidades mineiras e demais Estados brasileiros, conhecendo o panorama deste meio de hospedagem em realidades distintas do país.

Isto posto, a formulação de estudos no campo de *hostel* com as referidas colocações, além de descortinar similaridades e diferenciações, pode contribuir para ampliar debates e atualizar as pesquisas na área, especialmente neste contexto pandêmico. Pois, embora o cenário de *hostels* da cidade de Belo Horizonte tenha sido afetado pela pandemia de COVID-19, novas perspectivas estão se desenhando, o que revela a necessidade de (re) formular investigações como forma de contribuir na atualização, sistematização e perenização do fenômeno de *hostel*.

REFERÊNCIAS

- Alves, F. G. Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v.2, n. 2, 1-21.
- Amaral, A. (2007). Categorização dos gêneros musicais na Internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: Freire Filho, J.; Herschmann, M. (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia, indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad.
- _____. Amaral, A. (2010). Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista USP*, v. 86, 122-135.
- Agencia da ONU para refugiados (ACNUR). Recuperado em 07 de agosto de 2020. <https://nacoesunidas.org/agencias/oim/>
- Agencia Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Recuperado em 28 de julho de 2020. <https://www.anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2541-acoes-do-setor-de-telecomunicacoes-no-combate-ao-coronavirus>
- Bahls, A. A. D. S. M. (2015). *Hostel: Uma proposta conceitual*. Itajaí: Univali.
- Bik, H. M. & Goldstein, M. C. (2013). An Introduction to Social Media for Scientists. *PLoS Biol.* v.11, n.4.

- Booking.com. Sobre a Booking. Recuperado em 29 de julho de 2020. <https://www.booking.com/content/about.pt-br>
- Câmara, C. D. G. (2015). Recuperado em 29 de julho de 2020 <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/1146/1/MestradoCI%c3%a1udioC%c3%a2mara.pdf>
- Cavalcante, F. R. (2020). Aplicativos para Smartphones que Possibilitam o Lazer em Tempos de Lockdown. *LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, v. 23, n. 3, 369-390.
- Cró, S. R. G. (2018). *A influência da segurança no preço dos hostels: aplicação do modelo de preços hedônicos*. Tese (Doutorado em Turismo). Universidade de Lisboa, Portugal.
- Cruz, V. L. L. da; Mota, K. M.; Barbosa, V. S. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do Estado do Piauí-Brasil. *Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local*, Malaga, v. 5, n. 13.
- Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur). Caderno de dados. Recuperado em 30 de setembro de 2020. <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/observatorio-do-turismo/caderno-de-dados>
- _____. Planejamento estratégico 2017-2021: Belo Horizonte. Recuperado em 09 de outubro de 2020. <https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/lei%2013303/planejamento-estrategico-belotur-2017-2021.pdf>
- Etges, C. M. (2019). *Neu coliving*. Trabalho de Conclusão (graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de Santa Cruz do Sul. Rio Grande do Sul.
- Gândara, J. M. G.; Fraiz Brea, J. A. & Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 22, n.3, 492-525.
- Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da juventude*. São Paulo: Manole.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. L. (2014). Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*. Belo Horizonte, v.1, n.1, 3-20.
- Hine, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. Hine (org.), *Virtual methods. Issues in social Research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.



- _____. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, v.46, n.3, 279-288.
- Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Recuperado em 09 de outubro de 2020. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>
- Lody, R. (2001). Comer é pertencer. In: *Gastronomia: cortes e recortes*. Araújo, W. M. C.; Tenser, C. M. R. (Orgs.). São Paulo: Senac.
- Mello, C. M & Gândara, J. M. G. (2019). O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil. *Revista Pasos*, v. 17, n. 1, p. 81-96.
- Ministério do Turismo - MTUR. (2015). Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015. Brasília. Recuperado em 09 de outubro de 2020. <http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2017/10/%C3%8Dndice-de-Competitividade-do-Turismo-Nacional-2015.pdf>
- _____. Sistema Brasileiro de Classificação de meios de hospedagem. Recuperado em 30 de setembro de 2020. <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action>
- Moreira, P. D. S. (2020). *O impacto da Internet nas relações humanas*. Pós Graduação em Marketing da Universidade Candido Mendes Tijuca. Rio de Janeiro.
- Pereira, J. (2019). Hostels belo-horizontinos e lisboetas: um panorama acerca da oferta das práticas de lazer. In: *Coletânea do I colóquio interdisciplinar de estudos do lazer*. Christianne Luce Gomes (Orgs.) Belo Horizonte: EEEFTO/CELAR.
- Observatório de Turismo de Minas Gerais. Recuperado em 09 de outubro de 2020. https://www.dropbox.com/s/40j7ahz49gy6qap/Destinos%20indutores%202013%20a%202018.zip?dl=0&file_subpath=%2FDestinos+indutores+2013+a+2018%2FBelo+Horizonte.pdf
- Polivanov, B. (2013). Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, anais do Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Manaus: Prefeitura Jaguarão.
- We are social. Relatório Digital in 2019. Recuperado em 07 de agosto de 2020. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Rodrigues, M. Â. G. (2020). *Planeamento e Dinamização de Conteúdos para Otimização da Presença Online Wizard Advantage Lda*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Mestrado em Marketing e Negócios Digitais.

Sebrae. SIS RI Impactos Covid Turismo. Recuperado em 28 de julho de 2020. <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/protocolosderetomada>.

Serviço Jesuíta a migrante e refugiados (SJMR/BH). Recuperado em 08 de agosto de 2020. <https://sjmrbrasil.org/quemsomos/>.

Silva, I. M. (2018). *O mundo não é tão grande: uma etnografia entre viajantes “independentes” de longa duração*. Ceará: Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará.

Simpson, D. M. (2015). *Richard Schirrmann: the man who invented youth hostels*. Versão Eletrônica Kindle.

Tomikawa, J. M. (2004). *A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística*. Trabalho de conclusão (Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo). Universidade de Brasília – UnB, Brasília.

Thomazi, M. R. (2019). *Hostel: território de hospedagem marcado pela trama turístico comunicacional*. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE. Recuperado em 29 de julho de 2020. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>

Vassalo, M. (2012). *O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília-DF. Universidade de Brasília.

INFORMAÇÕES DOS AUTORES (AS)

ⁱ Joyce Kimarce do Carmo Pereira – Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutoranda e mestra em Estudos Interdisciplinares do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais; Especialista em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Campinas; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa LUCE – Ludicidade, Cultura e Educação (UFMG/CNPq). E-mail: joycekimarce@hotmail.com

ⁱⁱ Christianne Luce Gomes – Pós-Doutora em Ciências Políticas e Sociais na Universidade Nacional de Cuyo; Professora do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da UFMG; Pesquisadora do CNPq e da FAPEMIG/PPM. Líder do Grupo de Pesquisa LUCE – Ludicidade, Cultura e Educação (UFMG/CNPq). E-mail: chrislucegomes@gmail.com

ⁱⁱⁱ Recuperado em 09 de outubro de 2020. <http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2017/10/%C3%8Dndice-de-Competitividade-do-Turismo-Nacional-2015.pdf>

iv Recuperado em 09 de outubro de 2020. <https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/lei%2013303/planejamento-estrategico-belotur-2017-2021.pdf>

v Recuperado em 09 de outubro de 2020. https://www.dropbox.com/s/40j7ahz49gy6qap/Destinos%20indutores%202013%20a%202018.zip?dl=0&file_subpath=%2FDestinos+indutores+2013+a+2018%2FBelo+Horizonte.pdf

vi Recuperado em 30 de setembro de 2020. <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action>

vii Recuperado em 30 de setembro de 2020. <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/observatorio-do-turismo/caderno-de-dados>

viii “Para compreender melhor os motivos de Schirrmann deve-se procurar entender os aspectos socioespaciais de sua época. As condições de vida da juventude alemã pós revolução industrial (que eclodiram em uma série de movimentos sociais, dos quais o *Wandervogel* é o primeiro e mais representativos deles) influenciaram diretamente Schirrmann na criação dos *Jugendherbergen*.” (Bahls, 2015, p.64).

ix “A Booking.com está disponível em 43 idiomas e oferece mais de 28 milhões de anúncios de acomodação, incluindo mais de 6,2 milhões de casas, apartamentos e outros lugares únicos para ficar”. Recuperado em 29 de julho de 2020. <https://www.booking.com/content/about.pt-br>

x “Conectamos viajantes jovens e independentes a mais de 17.700 hostels em mais de 179 países, permitindo que eles reservem o hostel certo com base em mais de 13 milhões de avaliações de clientes”. Recuperado em 29 de julho de 2020. <http://www.hostelworldgroup.com/about-us/our-story>

xi Tendo em vista que a pesquisadora já fazia parte dos perfis do *Instagram* dos *hostels* de Belo Horizonte desde o ano de 2017, durante o processo de coleta de dados foi possível notar a ausência destes espaços na *Booking.com*.

xii Diante da dinâmica que permeia o mercado, o qual pode ser acometido por fechamentos e aberturas de novos empreendimentos, a investigação aqui proposta considerou o levantamento no ambiente virtual até o dia 08 de agosto de 2020, data a qual findou a coleta de dados. Após essa data novas possibilidades podem surgir no cenário analisado.

xiii Recuperado em 09 de outubro de 2020. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>

xiv “Organizado em 50 países e especializado em migração, deslocamento forçado e refúgio, o Serviço Jesuíta a Migrantes e Refugiados (SJMR) tem beneficiado milhares de pessoas com a prestação de serviços gratuitos, intervenções emergenciais, proteção, projetos de educação, integração, apoio psicossocial e



pastoral. A instituição atua em favor de um maior acolhimento e hospitalidade da sociedade brasileira aos migrantes e refugia- dos, promovendo e protegendo sua dignidade e direitos e acompanhando seu processo de inclusão e autonomia.” Recuperado em 08 de agosto de 2020. <https://sjmrbrasil.org/quemsomos/>