

## **A Plataformização do setor hoteleiro de Poços de Caldas: Uma análise da dimensão da presença digital dos hotéis em 2022<sup>1</sup>**

Daiane de Souza FRANÇA<sup>2</sup>

Lívia Borges PÁDUA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### **RESUMO**

Com a democratização do acesso à informação por meio da internet, houve uma evolução dos meios comunicacionais, resultando nas mais variadas mudanças nas instituições presentes na sociedade (PERINOTTO et al., 2020). Segundo Corsino (2017), as facilidades providas de tal meio impactaram até mesmo o setor hoteleiro, de modo que os consumidores de tais serviços se tornaram mais exigentes e cuidadosos antes de optar pela contratação do atendimento em avaliação. Na atualidade, a busca por informações que satisfaçam o desejo do consumidor é feita principalmente por aplicativos e sites. Através de plataformas é possível analisar diversas informações sobre o estabelecimento, possibilitando assim, que o cliente tenha uma percepção do local antes de reservar a data (MINTZ, 2019). As plataformas aqui referidas podem ser explicadas como sites online, que se utilizam de automações tecnológicas (e um modelo de negócio) para a organização de um determinado fluxo de dados, interações sociais e transações econômicas entre internautas (MINTZ, 2019). O surgimento desta tecnologia gerou o fenômeno denominado plataformização, que pode ser explicado como o processo de ascensão e estabelecimento das plataformas na internet (MINTZ, 2019). Uma outra teorização para a plataformização é a de viés social, em que a mesma demonstra uma possível extensão da atuação das plataformas, que atingem as relações sociais do indivíduo. Para Mintiz (2019) a plataformização é um fenômeno que está em convergência com a midiatização, já que o modo como as plataformas se organizam (seguindo atualizações de gestão consolidada no campo da mídia) provocam mudanças similares nos demais meios sociais. Para Hjarvard\*\* (2014) a midiatização é um processo dependente da interação entre

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ05 - Comunicação Multimídia no XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ05 - Comunicação Multimídia no XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas campus Poços de Caldas. email: daianefranca.puc@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas campus Poços de Caldas. email: liviab@pucpaldas.br

mídia, sociedade e cultura. Tal processo pode ser compreendido como mudanças recíprocas nas configurações de instituições midiáticas (ou de outras esferas como a familiar e política), e explicam o funcionamento estrutural das interações sociais por meio de um cenário próprio, levando em consideração como tal conjuntura pode ser modificada através de ações. É inegável que tal processo ocorra em diversas instituições como, por exemplo, as instituições comerciais em estudo neste trabalho. No setor em questão, as mudanças são relativas principalmente à urgência de compra, já que o usuário possui muitas vezes, a necessidade de adquirir a reserva imediatamente após a aquisição. Desta urgência surgiu a necessidade de plataformizar o atendimento, deste modo, criou-se as On-line Travel Agencies (OTA's) (PERINOTTO et al., 2020). As empresas denominadas OTA's, são negócios on-line que possibilitam a reserva de serviços hoteleiros de forma virtual e quase instantânea. Estas são responsáveis por grande parte das vendas de vagas de reservas em hotéis em todo o mundo, sobretudo por unirem a agilidade entre pagamento e confirmação direta da reserva (PERINOTTO et al., 2020). Outro fator que alavancou a popularidade das OTA's foi o fato dessas fornecerem avaliações transparentes sobre os estabelecimentos aos usuários (feitas inclusive, pelos usuários), além de claro, as informações detalhadas sobre as hospedagens (PERINOTTO et al., 2020). Contudo, o sucesso das OTA's não é uniforme. Como Abreu (2015) ressalta em seu trabalho, o nível de adaptabilidade às OTA's possui discrepância entre os negócios presentes no mercado. Uma das dificuldades apontadas, são a falta de recursos para investimentos e a falta de familiaridade de pequenos empresários com a internet e conseqüentemente com as plataformas. Por análise das teorias apresentadas e observação do cenário aqui pontuado, compreende-se que a midiatização proposta por Hjarvard\*\* (2014), apresentada anteriormente, não correrá de forma análoga com todos os estabelecimentos do setor hoteleiro. Através de tal problemática, entende-se a necessidade de aprofundamento nos estudos das teorias citadas no trabalho. Tendo em vista tais pontuações a presente pesquisa busca identificar esses diferentes níveis de midiatização e plataformização, através da avaliação da adoção e adequação às OTA's, pelo setor hoteleiro situado na cidade de Poços de Caldas-MG. A fim de compreender o objeto em estudo, foi utilizado de forma adaptada a metodologia proposta por Valduga et al., (2021) em seu ensaio “Os Meios de Hospedagem de Niterói -RJ, de acordo com dados das OTAs -Online Travel Agencies”, deste modo foi realizado o levantamento dos dados necessários. O projeto foi iniciado através da pesquisa manual por estabelecimentos

cadastrados em meios digitais, como o site de busca Google, na ferramenta “Google meu negócio”, nas plataformas OTA’s e nas redes sociais em que os estabelecimentos mais se cadastram (Facebook e Instagram). Na pesquisa coletou-se a posição de ranqueamento que os estabelecimentos apareciam na página do “Google meu negócio”, no dia da análise. Foi colhida também, as avaliações quantitativas fornecidas pelas OTA’s e pelo “Google meu negócio” para que fosse possível compreender a relação entre as avaliações do usuário nas plataformas e o nível de plataformização dos hotéis. Outro parâmetro para a análise desse nível de plataformização proposto, foi a frequência dos mesmos nas redes sociais; será avaliado a quantidade semanal de postagens feitas pelas empresas em seus perfis no Facebook e no Instagram. Após a assimilação do levantamento de dados, foi possível colher como resultado avaliativo prévio, a ponderação de que a plataforma TripAdvisor é a OTA mais usada pelo setor hoteleiro de Poços de Caldas, pois 98% dos estabelecimentos estão presentes em tal plataforma. A segunda OTA mais usada por esse mercado, é o Booking.com já que 72% dos hotéis estão cadastrados em tal plataforma. O terceiro lugar no ranqueamento foi estabelecido pelo Hoteis.com com 61% de cadastramento, já a quarta posição é ocupada pelo Expedia com 35% dos estabelecimentos cadastrados. Os demais posicionamentos são ocupados por plataformas como: 123milhas, Decolar, Trivago e entre outras plataformas. Nota-se que todos os hotéis cadastrados no “Google meu negócio” estão presentes em pelo menos uma plataforma, e que em sua grande maioria possui cadastro em várias OTA’s. Outra observação que pode-se fazer é que os hotéis que são cadastrados em mais de uma agência de viagens online, aparecem primeiro no ranqueamento do “Google meu negócio”. Estes hotéis possuem também, um maior número de avaliações em suas descrições. Tais observações são de suma importância para a pesquisa, pois permitirá compreender como o nível de mediatização do hotel pode refletir na percepção avaliativa do consumidor, em relação ao estabelecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** mediatização, plataformização, setor hoteleiro.

## **REFERÊNCIAS**

ABREU, N. Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. n. August, 2015.

CORSINO, G. N. Marketing de Relacionamento na Hotelaria e a Influência das OTAS no Processo

de Compra. 2017.

HJARVARD\*\*, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural \*. **DOSSIÊ**, p. 21–44, 2014.

MINTZ, A. G. Miatização e plataformação : aproximações. v. 8, p. 98–109, 2019.

PERINOTTO, A. R. C. et al. Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem : comparativo de vendas entre booking . Com e airbnb. **Marketing & Tourism Review** •, v. 5, 2020.

VALDUGA, M. C. et al. Os Meios de Hospedagem de Niterói - RJ, de acordo com dados das OTAs - Online Travel Agencies. **Rede Brasileira de Observatórios de Turismo**, p. 87–103, 2021.