

08 – MARKETING

***MARKETING* DIGITAL: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO *INSTAGRAM* DE UM HOTEL FAZENDA**

RESUMO:

A pandemia Covid-19 proporcionou diversas mudanças, nas pessoas e nas organizações, e uma dessas mudanças foi no comportamento do setor turístico. O turista pós pandemia passou a procurar por lugares com maior relação com a natureza e as organizações do respectivo setor, por sua vez, tentam aproximá-los por meio do *marketing* digital. A questão central nesse contexto é: como os comentários do *instagram* podem ser analisados e úteis para engajar e segmentar seguidores ou futuros clientes de hotel-fazenda? O objetivo principal foi identificar, descrever e segmentar os principais comentários dos seguidores de um hotel-fazenda localizado no nordeste paraense. Para a consecução do objetivo, fez-se uso de estudo de caso com uma abordagem combinada quantitativa e qualitativa, apoiada da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam que existe uma correlação moderada entre o número de curtidas e a marcação de amigos. Foram encontradas três classes ou categorias entre os comentários dos seguidores: sentimentos de boas lembranças ou experiências; questionamentos sobre o hotel; e por fim, sentimentos expressos na forma de *emojis* – olho de coração e coração, que podem ser gerenciadas pelo hotel, com o intuito de manter interações com antigos clientes e com possíveis novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de *marketing*. Rede social. Hotel-fazenda.

ABSTRACT:

The Covid-19 pandemic brought about several changes in people and organizations, and one of these changes has been in the behavior of the tourism sector. The post-pandemic tourists began to look for places with a greater connection with nature, and organizations in the respective sector, in turn, are trying to attract them closer through digital marketing. The central question in this context is how Instagram comments can be analyzed and used to engage and segment followers or future farm hotel customers. The main objective was to identify, describe, and segment the main comments from the followers of a farm hotel located in northeast Pará. To achieve this objective, a case study was used with a combined quantitative and qualitative approach supported by the content analysis technique. The results indicate that there is a moderate correlation between the number of likes and tagging of friends. Three classes or categories were found among the followers' comments: feelings of good memories or experiences, questions about the hotel, and feelings expressed in the form of emojis – heart and heart eyes—which can be managed by the hotel, with the aim of maintaining interactions with old customers and potential new customers.

KEYWORDS: Marketing management. Social network. Farm hotel.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do turista teve uma significativa mudança com a pandemia do COVID-19, o turista ficou mais exigente, buscando formas seguras de viagem, e de acordo com Paes-Cesário (2022), a busca por destinos turísticos com maior contato com a natureza foi o que mais cresceu.

O setor hoteleiro é fundamental para a economia do Brasil, esta atividade contribui para o desenvolvimento econômico e social do destino onde estão inseridos, inclusive nos destinos rurais (Fontana, Santos & Fontana, 2020).

Uma ótima oportunidade para o ecoturismo e ou turismo rural são os hotéis-fazenda. Hotel-fazenda é um empreendimento situado em propriedades rurais, sendo fazendas com equipamentos novos ou adaptados, dotado de práticas recreativas com contato com a Natureza. Este tipo de hospedagem se diferencia das demais, pois utilizam de recursos rurais como principal atrativo (Alves, Silva & Salazar, 2017).

Para Kotler & Keller (2006) um dos principais fatores que impactam o *marketing* são as constantes mudanças no comportamento do consumidor. Sendo assim, é de vital importância que o *marketing* desempenhe uma função no sentido de captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores.

Nesse sentido, o processo de monitoramento é necessário para assegurar a correta utilização das estratégias de gestão de *marketing* digital, que sejam constantemente efetivas, sendo possível realizar alterações nas estratégias, caso os resultados não estejam conforme o esperado ou ocorra o surgimento de novas tendências (Tuche, 2017).

Logo, o presente trabalho tenta colaborar com a amplitude de alcance da teoria de *marketing* digital, de que monitorar os comentários dos seguidores nas redes sociais do setor hoteleiro possa gerar fortes ferramentas gerenciais, e é o que motiva a seguinte questão problema: Como os comentários do *instagram* podem ser analisados e úteis para engajar e segmentar seguidores de hotel-fazenda?

O objetivo principal do trabalho é identificar, descrever e segmentar os principais comentários dos seguidores de um hotel-fazenda localizado no nordeste paraense.

Para a consecução do objetivo, fez-se uso de uma combinação de abordagem quantitativa e qualitativa com um estudo de caso. Na abordagem quantitativa parte-se de uma hipótese de pesquisa em que o número de curtidas tem correlação com a marcação de amigos. E na abordagem qualitativa, fez-se uso do método da análise de conteúdo.

O trabalho encontra-se estruturado em uma introdução, seguida do referencial teórico apoiado em gestão de *marketing* digital, rede social como estratégia de *marketing*, de metodologia da pesquisa, dos resultados, e por fim, das considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico do trabalho, composto de gestão de *marketing* digital, rede social como estratégia de *marketing* e uma explanação sobre hotel-fazenda..

2.1 Gestão de *marketing* digital

O *marketing* digital é uma das áreas mais dinâmicas e vitais para o sucesso de empresas em todo o mundo. Com a crescente dependência da sociedade na *internet* para buscar informações, comprar produtos/serviços e se conectar com outros indivíduos, as empresas precisam acompanhar as tendências e práticas mais atuais para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz.

Kotler & Keller (2006) reconhecem a crescente importância da *internet* e das tecnologias digitais na década de 2000. Enfatizaram que as empresas precisavam adotar estratégias de *marketing* digital para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor.

Kotler *et al* (2010) discutem a evolução do *marketing* e como as empresas precisam se adaptar à era digital. Destacam a importância de criar conexões emocionais com os clientes, o que também é relevante para o *marketing* digital, onde a personalização desempenha um papel crucial. Para os autores existe muita importância da segmentação de mercado e do direcionamento específico no *marketing* digital. Argumentam que as empresas devem utilizar dados e análises para identificar grupos de clientes e oferecer mensagens direcionadas.

A ideia de Kotler *et al* (2017) também é apoiada por Chaffey (2014), onde enfatiza a importância de uma estratégia de *marketing* digital sólida. Chaffey (2014) argumenta que as empresas precisam ter uma visão clara de seus objetivos, público-alvo e recursos disponíveis antes de embarcar em atividades de *marketing* digital. Também, aborda estratégias de *marketing* de conteúdo, incluindo a criação de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver o público-alvo.

Chaffey (2014) e Kotler *et al* (2017) frisam sobre a importância de compartilhar conteúdo em redes sociais e monitorar o engajamento. Com base nesses argumentos, o presente trabalho se justifica, com o intuito de ampliar o alcance teórico aplicado no setor hoteleiro.

As mídias sociais digitais são importantes, visto que de acordo com Patino, Pitta & Quinones (2012), elas satisfazem os impulsos dos indivíduos de compartilhar suas percepções, permitem o êxtase de dividir com a comunidade virtual suas experiências, possibilitam uma busca de informação sobre percepção de marcas e conectam pessoas com interesses similares.

As tecnologias sociais viabilizam às empresas a criação de uma abordagem distinta para se relacionar com os clientes, exigindo a presença de um profissional com competência digital, capaz de oferecer aos usuários das redes sociais uma experiência interativa (Spenner, 2010).

A presente pesquisa busca compreender o engajamento e participação dos clientes em potencial em relação à marca/produto/serviço e obter uma visão mais aprofundada do perfil dos clientes, logo, a mídia social – o *Instagram* - de um hotel-fazenda se torna um bom objeto de estudo.

2.2 Rede social como estratégia de *marketing*

O *marketing* digital, conforme descrito por Albertin (2002), refere-se ao processo de transações em um ambiente virtual, destacando-se por seus baixos

custos e fácil acesso. No entanto, em uma perspectiva mais atualizada, Kotler & Keller (2006) acentuam que o *marketing* digital não é apenas uma ferramenta transacional, mas uma estratégia robusta que busca criar e manter relacionamentos duradouros com os consumidores. Godin (2000) corrobora com essa visão ao introduzir o conceito de '*Marketing* de Permissão', onde as marcas buscam estabelecer um diálogo genuíno e relevante com seus públicos.

Nesse contexto, as redes sociais surgem como um dos pilares do *marketing* digital. A predominância das empresas nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, evidencia sua importância estratégica. Anderson (2006) em seu conceito de 'Cauda Longa' ressalta como o *marketing* digital permite alcançar nichos específicos, o que se alinha ao uso estratégico das redes sociais para atingir segmentos particulares do mercado.

De acordo com a Figura 1, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo (consumo por minuto = 131.506). Tais informações, evidenciam que estudos em *marketing* digital são primordiais na atualidade, uma vez que o consumo brasileiro é alto.

A constatação é de um levantamento da Comscore. O estudo mostra que esses canais são a preferência dos brasileiros frente a outras categorias *online*, elevando o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo – atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina (Comscore, 2023).

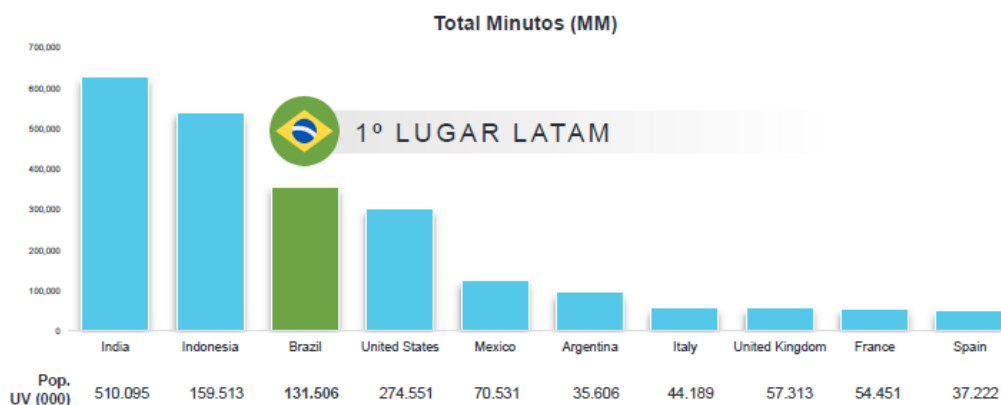


Figura 1 – Consumo mundial de mídia social por minuto

Fonte: Comscore (2023)

Essa facilidade em consumir e compartilhar informações nas redes sociais gerou um consumidor mais crítico e consciente (Othon & Coelho, 2016). Gabriel (2010) destaca que na era digital, as marcas devem estar preparadas para uma comunicação bidirecional, onde o consumidor não é apenas um receptor, mas também um emissor de informações.

O *Instagram* surgiu com a proposta de resgatar a essência das fotografias instantâneas. Com o tempo, evoluiu para uma poderosa ferramenta de *marketing*. Adolpho (2011) em sua obra sobre os 8 Ps do *marketing* digital, destaca a importância da personalização e da participação ativa dos consumidores nas plataformas digitais, o que se reflete diretamente nas estratégias de engajamento no *Instagram*.

Segundo Porto (2015), a presença nas redes sociais, particularmente no *Facebook* e *Instagram*, é crucial para o engajamento e relacionamento direto com o público. Soares (2017) complementa que a integração de várias estratégias de *marketing* digital pode potencializar os resultados e criar uma experiência mais holística para o consumidor.

As palavras de Porto (2015) e Soares (2017) são confirmadas pelo Relatório da Comscore (2023) de acordo com a Figura 2, onde aparecem o *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, como as mídias sociais mais consumidas por minuto no Brasil. Dados esses, que influenciaram a presente pesquisa na rede social – *Instagram*.

Instagram e Youtube são onde os usuários dedicam mais tempo

Plataformas	Total Minutos (MM)	Média de minutos por usuário no mês	Média em horas por usuário no mês
YOUTUBE.COM	94.084	742,3	12:22
FACEBOOK.COM	61.328	548,1	09:08
INSTAGRAM.COM	94.644	884,0	14:44
TIKTOK.COM	33.678	566,7	09:27
KWAJ.COM	20.485	436,2	07:16
TWITTER.COM	6.691	168,6	02:49
Pinterest	1.046	27,6	00:28
LINKEDIN.COM	863	40,4	00:40

Figura 2 – Tipos de mídias social consumida no Brasil por minuto

Fonte: Comscore (2023)

Shao (2009) destaca que a jornada do consumidor moderno se inicia *online* e está profundamente interligada à busca por informação, entretenimento e autoexpressão. Aragão *et al.* (2015) reforçam a ideia de que as redes sociais, ao permitirem uma comunicação direta e interativa com os consumidores, potencializam o engajamento.

Assim, quando bem utilizadas, como nos hotéis-fazenda, as redes sociais se tornam ferramentas de *marketing* poderosas. Elas não apenas promovem a marca, mas também permitem a criação de relacionamentos duradouros e genuínos com os clientes, proporcionando um diferencial competitivo no mercado atual.

2.3 Hotel-fazenda

O Ministério do Turismo MTUR (2021), apresenta o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) como um importante instrumento para a classificação dos meios de hospedagem no Brasil, o MTUR afirma que este sistema está fundamentado em oito princípios que são: lealdade, consistência, transparência, simplicidade, agregação de valor, imparcialidade, melhoria contínua e flexibilidade.

O SBClass adota a definição de meio de hospedagem estabelecida pela Lei n.º11.771 de 2008. São considerados sete tipos de meios de hospedagem: hotel, resort, hotel-fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada e flat/apart-hotel.

O hotel-fazenda, enquanto produto turístico está inserido no contexto do turismo rural, associado na maioria das vezes às ideias de turismo sustentável, sendo que seu surgimento possibilitou o redescobrimto da zona rural pela população urbana, em especial por sair da rotina do cotidiano atribulado das grandes cidades, suprimindo uma necessidade do cidadão em busca de tranquilidade bucólica (Wehbe, 2017).

Almeida, Froehlich & Riedi (2000), descrevem que o turismo rural gera empregos para a mão-de-obra local e possibilita até mesmo a reversão do êxodo rural (deslocamento de pessoas da zona rural para a zona urbana, almejando obter melhores condições de vida).

Os hotéis-fazenda atuam com o turismo rural, o que podemos chamar de 'turismo verde', este é um termo ligado ao meio ambiente e a forma de consumo do produto turístico (Marinho & Martins, 2010). Já para Oliveira *et al.* (2019), os hotéis-fazenda são um tipo específico de empresa turística localizada em ambiente rural, voltado para o atendimento de um público que busca por lazer e descanso.

Para o presente estudo de caso, optou-se por um hotel localizado no nordeste do Pará. Um dos fatores responsáveis pela relevância que o nordeste paraense possui é sua localização geográfica, fator que favorece, grande visibilidade econômica baseada na pesca, no comércio, na agricultura e no turismo (Tack *et al.*, 2020).

Na Figura 3, observa-se que a parte mais escura (com um círculo demarcando), representa o nordeste paraense. Uma região privilegiada por ter uma vegetação de mata, e estar próxima do oceano Atlântico, favorecendo a pesca e o lazer, com longas praias.

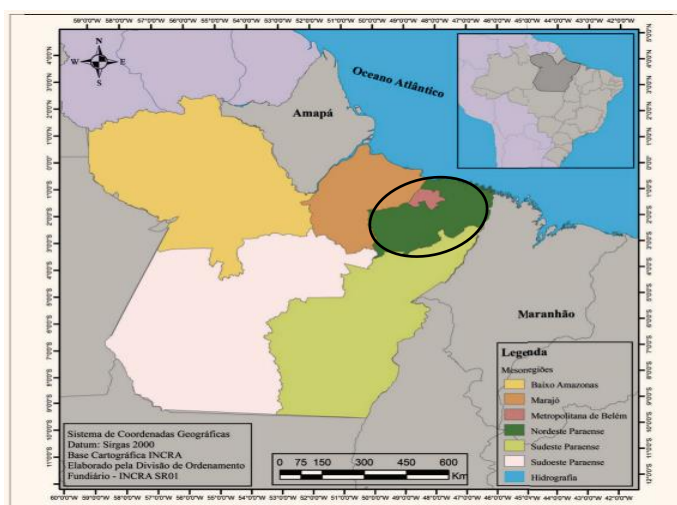


Figura 3 – Localização das mesorregiões do estado do Pará
Fonte: IBGE (2023)

O Nordeste Paraense abrange uma área de 69.038,40 Km² e é composto por 20 municípios que são: Santa Luzia do Pará, São Miguel do Guamá, Tomé-Açu,

Ulianópolis, Concórdia do Pará, Rondon do Pará, São Domingos do Capim, Abel Figueiredo, Aurora do Pará, Bujaru, Cachoeira do Piriá, Capitão Poço, Dom Eliseu, Garrafão do Norte, Ipixuna do Pará, Irituia, Mãe do Rio, Nova Esperança do Piriá, Ourém, Vigia e Paragominas (IBGE, 2023). Desses municípios destacaram-se sete hotéis-fazenda, e por uma escolha de conveniência (um dos hotéis que apresenta uma quantidade expressiva de comentários) foi considerado relevante, optando-se por um hotel-fazenda localizado no município de Vigia, que por motivos legais e éticos, será identificado por uma nomenclatura fictícia – Hotel-Fazenda ABC.

3. MÉTODOS

Como mencionado no referencial teórico, o objeto de estudo da pesquisa, foi o *Instagram* de um hotel-fazenda, denominado ABC, isto é, acaba se tornando um estudo de caso. O período estudado foi de janeiro a dezembro de 2022 das postagens do *Instagram* do referido hotel, e que se considerou como um período pós pandemia da Covid-19.

Quanto à natureza e a abordagem da pesquisa, se classifica como dedutiva, com abordagem combinada, quantitativa e qualitativa descritiva.

Na abordagem quantitativa recorreu-se a estatística descritiva e inferencial, usando a análise de correlação entre as variáveis curtidas e marcação de amigos, com apoio do *software Jamovi* (*software* de acesso livre).

Na abordagem qualitativa usou-se o método de análise de conteúdo com o apoio do *software Iramuteq* (*software* de acesso livre).

A análise de conteúdo empregada foi respaldada por Berelson (1952); Kolbe & Burnett (1991); e Bardin (2011), autores que apresentam a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa. Dado o contexto de um estudo de caso em uma plataforma de rede social, buscou-se conciliar algumas técnicas da análise de conteúdo de Berelson (1952); Kolbe & Burnett (1991); e Bardin (2011) com as propostas de análise de redes sociais de Ikeda & Chang (2005); Goulart (2014); Andradel & David (2015); e Grassi & Marques (2018), em que a análise não recai apenas em atributos individuais (classe, sexo, idade, peso, raça), mas no conjunto de interações que os indivíduos estabelecem uns com os outros.

Para simplificar a descrição do processo de pesquisa, têm-se quatro fases distintas.

Na fase 1, ocorreu a coleta dos dados no *Instagram* do Hotel Fazenda ABC, onde levou-se aproximadamente o tempo de dois meses de trabalho.

Na fase 2, se deu a tabulação e formatação dos dados, onde se traduziu a linguagem dos usuários para uma formatação de linguagem que o *software Iramuteq* pudesse processar e categorizar os dados (o *Iramuteq* é um *software* livre). Como por exemplo, os ícones de emojis foram traduzidos ou transformados em palavras, utilizando o site [<https://www.emoticonsignificado.com.br/>] que ajuda com o significado dos emojis.

Na fase 3, os dados tabulados foram analisados, onde uma parte dos dados fez-se uso de estatística descritiva e uso da análise de correlação entre número de curtidas e marcação de amigos. Ainda nessa fase, fez-se uso do *software Iramuteq* para categorizar os dados, calcular as frequências e realizar a análise de silimitude.

Na fase 4, fez-se a análise dos dados com o apoio teórico sobre a gestão de *marketing* digital.

4. RESULTADOS

No *Instagram* do hotel Fazenda ABC, até dezembro de 2022 constavam 16,9 mil seguidores. No período analisado de janeiro a dezembro de 2022, o hotel postou 38 vezes. Dessas 38 postagens, 36 postagens apresentaram curtidas e visualizações, o que equivale à 94,74% de engajamento dos usuários, e apenas 2 (duas) postagens ou 5,26% não obteve curtida. O total de comentários foram de 400 linhas. Como mencionado no item metodologia, esses comentários foram interpretados e formatados para o sistema *Iramuteq*.

Para facilitar o entendimento dos resultados, faz-se a subdivisão dessa seção em resultados quantitativos e resultados qualitativos.

4.1 Resultados quantitativos

Partindo-se da hipótese inicial de que existe correlação entre o número de curtidas e a marcação de amigos, aplicou-se o teste de *Shapiro-Wilk*, com apoio do software *Jamovi* para testar se os dados apresentavam uma distribuição normal. De acordo com a Tabela 1, verificou-se que o valor de $p < .0001$, indica que os dados não apresentam uma distribuição normal.

Tabela 1 – Estatística descritiva – Teste de *Shapiro-Wilk*

	Curtidas	Marcação_Amigos
N	38	38
Omisso	0	0
Média	348	3.11
Mediana	276	1.00
Desvio-padrão	242	4.67
Mínimo	0	0
Máximo	1195	24
W de Shapiro-Wilk	0.845	0.651
p Shapiro-Wilk	< .001	< .001
25º percentil	213	1.00
50º percentil	276	1.00
75º percentil	405	4.00

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo assim, o indicado foi um teste não paramétrico para realizar a correlação entre o número de curtidas e a marcação de amigos. Optou-se pelo teste de *Spearman*. Partindo de um pressuposto de que o número de curtidas tem influência significativa na marcação de amigos.

O resultado na Tabela 2, aponta que a hipótese é verdadeira, apresentando um valor de $p < 0,001$ e valor de $r = 0,583$, o que significa que existe uma correlação diretamente proporcional moderada entre as variáveis.

Tabela 2 – Resultado do teste de *Spearman*

Matriz de Correlações - Teste de Spearman

		Curtidas	Marcação_Amigo
Curtidas	Rho de Spearman	—	
	p-value	—	
Marcação_Amigos	Rho de Spearman	0.583 **	—
	p-value	< .001	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: Dados da pesquisa

Logo, as palavras de Adolpho (2011) e Aragão *et al.* (2015) , se comprovam e reforçam a ideia de que as redes sociais, ao permitirem uma comunicação direta e interativa com os consumidores, potencializam o engajamento e o convite a outros usuários a participarem da rede social e do objeto em foco, que nesse caso é o hotel- fazenda. Assim como, o uso da abordagem quantitativa nos comentários de seguidores do *Instagram* de uma determinada organização, pode se tornar uma ferramenta que auxilie a gestão do *marketing* digital.

4.2 Resultados qualitativos

Após o teste de correlação, partiu-se para a análise de conteúdo adaptada com a técnica de Ikeda & Chang (2005); Goulart (2014); Andradel & David (2015); e Grassi & Marques (2018). Nessa fase de análise fez-se uso do *software Iramuteq*.

O resultado do processamento dos dados, gerou o dendrograma da classificação hierárquica descendente da percepção dos comentários do *instagram* do Hotel Fazenda ABC, de acordo com a Figura 4.

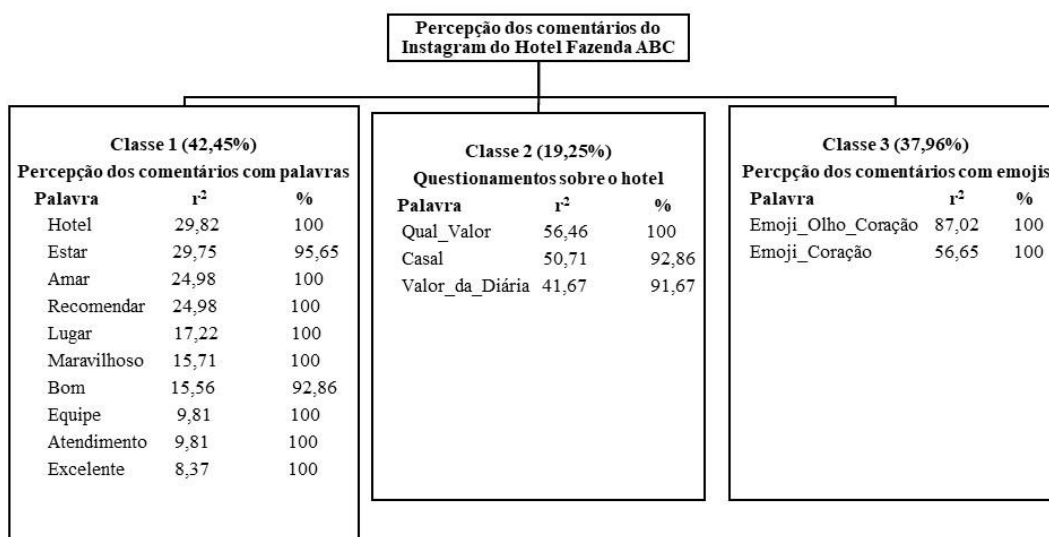


Figura 4 - Dendrograma da classificação hierárquica descendente da percepção dos comentários do Instagram do Hotel Fazenda ABC - Ano 2022

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse processo o sistema *Iramuteq* calculou as frequências e o Qui-quadrado das palavras. O processamento contou: número de segmento de textos = 46; ocorrências = 1.647; número de formas = 565 e Número de *apax* (palavras que aparecem uma vez) = 328.

O resultado final é que o conjunto de dados é composto de 58,05% de formas e 19,91% de ocorrências, o que significa que a análise feita pelo sistema consegue explicar em 58,05% o conjunto de dados.

O *Iramuteq* gerou três categorias ou classes de dados, de acordo com a Figura 4. O ponto de corte das palavras foi um $R^2 > 6$ (Qui-quadrado) para cada uma das categorias, isto é, constam na Figura 4, apenas as palavras relevantes com Qui-Quadrado superior a 6.

Na Classe 1, o sistema identificou as palavras que identificam a percepção dos usuários no que se refere ao hotel, sentimentos de boas lembranças ou recordações, apreciação ou admiração, com uma potencialidade de 42,45% dos comentários. Por exemplo, a palavra - Hotel - teve uma frequência de 21 ocorrências, como pode se destacar o seguinte tipo de comentário pelo usuário:

'hotel maravilhoso e super indico'. A palavra - Top – apresentou uma frequência de 21 ocorrências, onde se pode destacar o seguinte comentário de usuário: 'pensa em um lugar top'.

Na classe 2, o sistema entendeu que os comentários se referem à questionamentos sobre o hotel, do tipo: qual o valor da diária? Com uma potencialidade dos comentários de 19,25%. A palavra – Qual_valor – teve uma frequência de 13 ocorrências, como pode se exemplificar no comentário de um usuário: 'Qual o valor do quarto para três pessoas?'. Outra palavra foi – valor_da_diária – que teve 12 ocorrências, com comentário do tipo: 'Qual o valor da diária para um casal?'.

Na Classe 3, o sistema identificou que os emojis representam uma categoria a parte, e com uma potencialidade dos comentários de 37,96%. O *emoji* olho de coração (👁️❤️) teve uma frequência de 43 ocorrências, e foi a mensagem mais significativa em termos de frequência no presente estudo. Em seguida se tem o *emoji* de coração (❤️), com uma frequência de 30 ocorrências.

A presente análise, com o auxílio de sistemas, permite um melhor gerenciamento da segmentação de mercado e do direcionamento específico no *marketing* digital defendido por Kotler *et al* (2017) quando argumentam que as empresas devem utilizar dados e análises para identificar grupos de clientes e oferecer mensagens direcionadas.

Outra consequência da gestão do *marketing* digital, que por meio dessa pesquisa se revela, é a possibilidade de melhor entender o cliente, pelo que o mesmo sente em relação a experiência que teve no passado, e os sentimentos ou desejos do presente ou do futuro. Nas palavras de Patino, Pitta & Quinones (2012), a mídia social, nesse caso o *instagram*, satisfaz os impulsos dos usuários de compartilhar suas percepções, permitem o êxtase de dividir com a comunidade virtual suas experiências, possibilitam uma busca de informação sobre percepção de marcas ou serviços, e que foi devidamente comprovado pela Classe 1 – percepção dos comentários com palavras e a Classe 3 – percepção dos comentários com *emojis*.

Na Figura 5, têm-se uma ideia do agrupamento das palavras que estão mais próximas de acordo com as suas naturezas e formas.

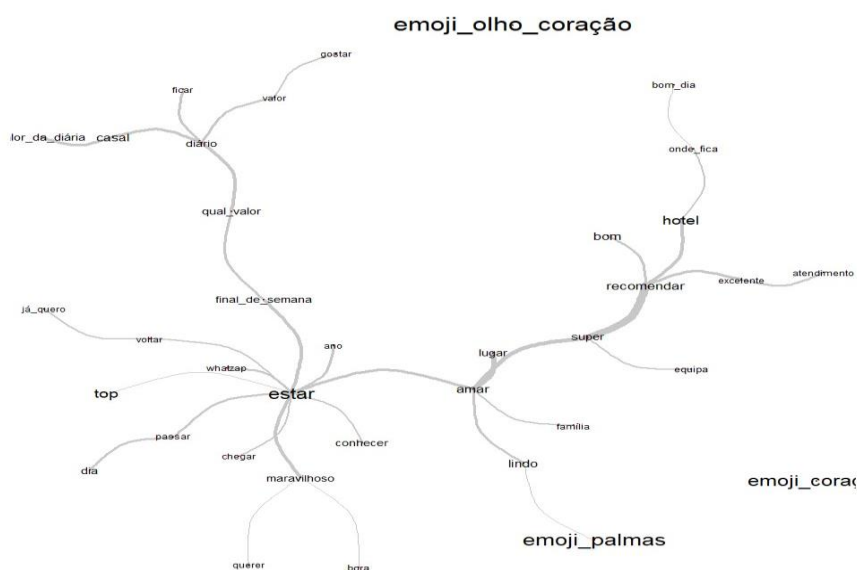


Figura 5 – Análise de silimitude
Fonte: Dados da pesquisa

Com o teste de *Spearman*, foi possível analisar e concluir que o número de curtidas possui uma certa influência na marcação de amigos. Logo, as palavras de Adolpho (2011) e Aragão *et al.* (2015), se comprovam e reforçam a ideia de que as redes sociais, ao permitirem uma comunicação direta e interativa com os consumidores, potencializam o engajamento e o convite a outros usuários a participarem da rede social e do objeto em foco, que nesse caso é o hotel-fazenda.

Quanto a análise dos comentários, encontrou-se três possíveis categorias ou classes de segmentação: percepção dos comentários com palavras; questionamentos sobre o hotel e percepção dos comentários com *emojis*.

Logo, a análise dos comentários permite um melhor gerenciamento da segmentação de mercado e do direcionamento específico no *marketing* digital defendido por Kotler *et al.* (2017) quando argumentam que as empresas devem utilizar dados e análises para identificar grupos de clientes e oferecer mensagens direcionadas, seja para clientes que já experimentaram o serviço/produto ou de novos potenciais clientes.

Outra ramificação decorrente da administração do *marketing* digital, conforme ilustrada por meio deste estudo de caso, reside na capacidade aprimorada de compreender mais profundamente o cliente. Isso envolve a análise dos sentimentos do cliente em relação às experiências passadas, bem como seus sentimentos e aspirações hoje e no futuro.

Desta forma obteve-se êxito no objetivo geral da pesquisa que foi identificar e descrever as principais categorias dos comentários dos seguidores de um hotel-fazenda. Esta análise e descrição, vai ao encontro dos autores Kotler *et al.* (2010) que discutem a evolução do *marketing* e como as empresas precisam se adaptar à era digital. Bem como, de acordo com Chaffey (2014), é preciso uma abordagem estratégica de *marketing* de conteúdo, incluindo a criação de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver o público-alvo.

Com os resultados obtidos, pode-se afirmar que o uso estratégico das redes sociais se alinha com o conceito de 'Cauda Longa' de Anderson (2006), onde ressalta que o *marketing* digital permite alcançar nichos específicos, para atingir segmentos particulares do mercado.

Desta forma, a pesquisa contribui para literatura de *marketing* digital, oferecendo percepções valiosas sobre como os comentários em redes sociais podem ser utilizados para segmentar e engajar consumidores, além de servir como aprendizado para a prática do *marketing* digital e gestão das redes sociais. Também contribui para o desenvolvimento regional e para destacar que as redes sociais se tornam ferramentas de *marketing* poderosas quando aplicadas no setor hoteleiro.

Como a pesquisa apresentou limitações, sugere-se para o desenvolvimento de futuras pesquisas, que outras redes sociais, como *Facebook* e *Tik-tok* possam ser investigadas, e/ou períodos de tempos maiores sejam considerados para o estudo, assim como possa ser replicada entre diferentes tipos de hotéis.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C.. **Os 8 Ps do marketing digital**. 4. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A. L.. **Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

ALMEIDA, J. A.. FROEHLICH, J. M.. RIEDI, M.. **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Papirus, 2000.

ALVES, L. O.. SILVA, L. A.. SALAZAR, V. S.. **Vantagem Competitiva no Turismo Rural – Análise dos Recursos Estratégicos de Hotéis Fazenda**. Turismo em Análise, 28, 3, set./dez 2017, 532-550.

ANDERSON, C.. **Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADEL, Deyvyd Manoel Condé. DAVID, Helena Maria Scherlowski Leal. **Análise de redes sociais: uma proposta metodológica para a pesquisa em saúde e na enfermagem**. Revista Enfermagem. V. 23, n. 6. Rio de Janeiro: UERJ, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.12957/reuerj.2015.14861>

ARAGÃO, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F.. **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo. XVIII SEMEAD Seminários em Administração, 2015. Disponível em: < <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>>. Acesso em agosto de 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glencoe, IL: Free Press, 1952

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-business e E-commerce: Estratégia, Implementação e Prática**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHAFFREY, Dave et al. **Digital Business and E-Commerce Management**. 7 ed. United Kingdom:Pearson, 2019.

COMSCORE. Relatório de tendências Social media 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em outubro de 2023.

FONTANA, Rosislene de Fátima. SANTOS, Jean Carlos Vieira. FONTANA, Alan Charles. **Hotel Fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/desenvolvimento-rural-sustentavel.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28desenvolvimento-rural-sustentavel>

GABRIEL, M.. **Marketing na era digital**. São Paulo:Novatec, 2010.

GODIN, S.. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro:Campus, 2000.

GOULART, Elias E (Organizador). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014. 152 p. (Comunicação e Inovação ; 5). ISBN 978-85-397-0630-3

GRASSI, Caroline. MARQUES, António Dinis. **Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda**. Universidade do Minho. CIMODE, 2018. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/55260>.

IKEDA, Ana Akemi. CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. **Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social**. Revista Comunicação & Educação, julho/Dezembro, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. PSH – Pesquisa de serviços de hospedagem. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html>>. Acesso em set/2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Cidades. 2016. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartograia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 10 out. 2023.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. **Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity**. Journal of Consumer Research. No 18, v. 2, p.243-250, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI**. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARINHO, A. C. P. & MARTINS, C. A. D. M. G.. **Turista Verde: Uma Análise do Perfil e da Escolha do seu Destino Turístico**. Revista Eletrônica Aboré,4(4), 121-132, 2010.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick (Coord.) *et al.* **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. ABEPRO. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR. **Dados & Informações do Turismo no Brasil - Ano 1 - 2ª Edição**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-eprogramas/observatorio/revistas>. Acesso em: maio/2022.

OLIVEIRA, Victor Hugo P.; FRANCA, Veruschka V.; ANDRADE, João R. C.. **A Sustentabilidade Sob a Perspectiva do Triple Bottom Line nas Pequenas Empresas de Produtos Veganos**. RISUS – Journal on Innovation and Sustainability. São Paulo, v. 12, n.1, p. 97- 115, 2019. Disponível em: <

<http://dx.doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i1p97-115>>. Acessado em 20 de agosto de 2023

OTHON, Renata A.A.. COELHO, Maria G.P.. **Comunicação De Marcas Em Redes Sociais Na Internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram**. Revista Observatório, Palmas, v. 2, n. 3, p.221-245, mai-ago, 2016. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276>> Acessado em 12 de julho de 2023.

PAES-CESÁRIO, Marília Ferreira. **A experiência de viajar para re(conectar): uma análise das pesquisas sobre o turismo de bem-estar e da sua promoção através do Instagram**. Revista Acadêmica, observatório de inovação do turismo. V 16, n. 3., 2022.

PATINO, A. PITTA, D. QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research**. Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PORTO, C.. **Facebook marketing: como gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo:Novatec, 2015.

SHAO, G.. **Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective**. Internet research. Vol. 19 (1), P. 7-25, 2009.

SOARES, E.. **Marketing digital 360**. São Paulo:DVS Editora, 2017.

SPENNER, P. **Um mestre de cerimônias para novas mídias**. Harvard Business Review Brasil, São Paulo, p. 48-49. dez. 2010. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/um-mestre-de-cerimonias-para-novas-midias>>. Acessado em 10 de agosto de 2023.

TACK, Eclivania da Silva. Et al. **O turismo balnear na Amazônia: realidades e perspectivas em Bragança (PA)**. Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo, Volume 10, Número 1, jun. 2020, p. 107-129. DOI: 10.2436/20.8070.01.168. Disponível em <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>>. Acessado em ago/2023.

TUCHE, Giuliana Dias. **Estratégias de marketing digital aplicadas a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS**. Universidade Federal do Pampa. Trabalho de conclusão de curso. Campus Jaguarão, Jaguarão, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/3353>> Acessado em: 12 de julho de 2023.

WEHBE, D. C.. **Como montar um hotel fazenda**. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Recuperado em 13 dezembro, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-hotel-fazenda> Acessado em 10 de agosto de 2023.