

Análise dos comentários de seguidores do Instagram: estudo de caso em um hotel fazenda

Analysis of Instagram follower comments: case study in a farm hotel

Tayná Lisboa Barros da Siqueira¹

Dinaldo do Nascimento Araujo²

Resumo

O pós-Covid 19, gerou mudanças no setor hoteleiro, principalmente nos hotéis fazenda e no comportamento dos consumidores, com apelo ao ecoturismo e o turismo rural. Diante das constantes mudanças no comportamento do consumidor, o estudo procura identificar e categorizar os principais comentários dos seguidores do *instagram* de um hotel-fazenda. O apoio teórico é em gestão de *marketing* digital e rede social. Para a consecução do objetivo, fez-se uso de estudo de caso com uma abordagem quanti-quali, apoiada das técnicas de correlação e de análise de conteúdo, respectivamente. Parte-se de uma hipótese inicial de que o número de curtidas não tem relação com a marcação de amigos. Os resultados quantitativos rejeitam a hipótese nula, e apontam que existe uma correlação positiva moderada ($r = 0,583$) entre o número de curtidas e a marcação de amigos. Nos resultados qualitativos, os comentários dos seguidores do *instagram*, possibilitam que a gestão de *marketing* digital possa gerenciar ou criar nichos de clientes específicos, como o caso de quem tem muita interação digital, e geraram três categorias classificadas em ordem de potencialidade em: sentimentos de boas lembranças ou experiências (42,45%); sentimentos expressos na forma de *emojis* de afeto – olho de coração e coração (37,96%); e por fim, questionamentos sobre o hotel (19,25%). A pesquisa contribui para entender a importância de conhecer a percepção dos seguidores nos comentários do *instagram*, além de servir como aprendizado para a prática do *marketing* digital e gestão das redes sociais.

Palavras-Chave: Gestão de *marketing*. Hotel fazenda. Rede social.

Abstract

Post-Covid-19 brought changes to the hospitality sector, especially in farm hotels and in consumer behavior, with a growing appeal to ecotourism and rural tourism. In light of the constant changes in consumer behavior, this study aims to identify and categorize the main comments made by Instagram followers of a farm hotel. The theoretical framework draws from digital marketing management and social media. To achieve this goal, a case study was conducted using a quantitative-qualitative approach, supported respectively by correlation techniques and content analysis. The initial hypothesis assumed that the number of likes was unrelated to tagging friends. Quantitative results rejected the null hypothesis and indicated a moderate positive correlation ($r = 0.583$) between the number of likes and the tagging of friends. Qualitative results

¹ Universidade da Amazônia - UNAMA, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5225-4415> . E-mail: prof.adm.tayna@gmail.com

² Universidade da Amazônia - UNAMA, Universidade do Estado do Pará - UEPA, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0567-6937> . E-mail: araujodinaldo@gmail.com

showed that the Instagram comments allow digital marketing management to handle or create specific customer niches—such as users with high digital interaction. These comments generated three categories, ranked by potential as follows: feelings of fond memories or experiences (42.45%), feelings expressed through emojis—heart eyes and heart (37.96%), and finally, questions about the hotel (19.25%). This research contributes to understanding the importance of knowing followers' perceptions in Instagram comments and serves as a learning tool for digital marketing practices and social media management.

Keywords: Marketing Management. Farm hotel. Social media.

* * *

1 Introdução

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).

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 a busca por destinos turísticos com maior contato com a natureza foi o que mais cresceu (Paes-Cesário, 2022).

Neste panorama de busca por experiências rurais e ecoturismo, os hotéis fazenda apresentam-se como uma ótima oportunidade. Trata-se de um empreendimento situado em propriedades rurais que utiliza os recursos naturais e rurais como principal atrativo, diferenciando-se dos demais tipos de hospedagem. Ao optar por este tipo de turismo, o turista busca fugir das grandes cidades e dos destinos tradicionais, com a possibilidade de experimentar atividades diferentes do agito da sua rotina e ter um contato mais íntimo com a natureza (Alves, Silva & Salazar, 2017).

Entretanto, para alcançar este novo perfil de consumidor, a gestão de *marketing* é crucial. A importância do *marketing* nos meios de hospedagem e hotelaria deve-se, em grande parte, às constantes mudanças no comportamento do consumidor. Sendo assim, é de vital importância que o *marketing* desempenhe a função de captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Nesse sentido, o processo de monitoramento é necessário para assegurar a correta utilização das estratégias 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).

Diante da importância do *marketing* digital e do monitoramento das interações dos clientes, o presente trabalho busca colaborar com a amplitude de alcance da teoria de *marketing* digital, evidenciando que monitorar os comentários dos seguidores nas redes sociais do setor hoteleiro possa gerar fortes ferramentas gerenciais. Este potencial de uso gerencial dos dados motiva a seguinte questão problema: como os comentários do *Instagram* podem ser utilizados para engajar e segmentar seguidores de hotel-fazenda?

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

Parte-se de uma hipótese de pesquisa em que o número de curtidas não tem correlação com a marcação de amigos. Para a consecução do objetivo, fez-se uso de uma abordagem quantitativa e outra qualitativa, apoiada pelo método da análise de conteúdo.

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

2 Referencial Teórico

2.1 Hotel fazenda

O Ministério do Turismo MTUR (2021), por meio do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), apresenta um importante instrumento para a classificação dos meios de hospedagem no Brasil. O MTUR (2021), afirma que este sistema está fundamentado em oito princípios, como lealdade, transparência, imparcialidade e melhoria contínua. O SBClass adota a definição de meio de hospedagem estabelecida

pela Lei n.º 11.771 de 2008, classificando sete tipos, entre os quais estão o hotel, o resort, a pousada e o hotel fazenda

Neste contexto de classificação formal, o hotel fazenda se insere no turismo rural, frequentemente associado às ideias de turismo sustentável. Este surgimento possibilitou o redescobrimento da zona rural pela população urbana, especialmente por atender à necessidade do cidadão em busca de tranquilidade bucólica e de fugir da rotina atribulada das grandes cidades (Rezende, Gosling & Castro, 2023).

Os hotéis-fazenda são, segundo Marinho & Martins (2010), empreendimentos que atuam no turismo rural, o qual pode ser denominado 'turismo verde', um termo ligado ao meio ambiente e à forma de consumo do produto turístico

Para além de suprir a necessidade de lazer e descanso do público urbano, o turismo rural representa muito mais do que apenas um complemento da atividade agrícola tradicional. Ele contribui significativamente para o desenvolvimento local e regional, formando uma rede por se relacionar com agentes de viagens, organizações agrícolas e autoridades locais (Almeida; Froehlich & Riedi, 2000).

Almeida, Froehlich & Riedi (2000), complementam que o turismo rural tem o potencial de gerar empregos para a mão-de-obra local e, inclusive, reverter o êxodo rural (o deslocamento de pessoas da zona rural para a zona urbana).

Visando estudar este fenômeno num contexto regional específico, para o presente estudo de caso, optou-se por um hotel localizado no nordeste do Pará. O Nordeste Paraense possui relevância devido à sua localização geográfica, um fator que favorece a visibilidade econômica baseada na pesca, no comércio, na agricultura e no turismo (ver Figura 1, nordeste paraense com o círculo vermelho).

Esta região abrange uma área de 69.038,40 km² e é composta por 20 municípios: 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).

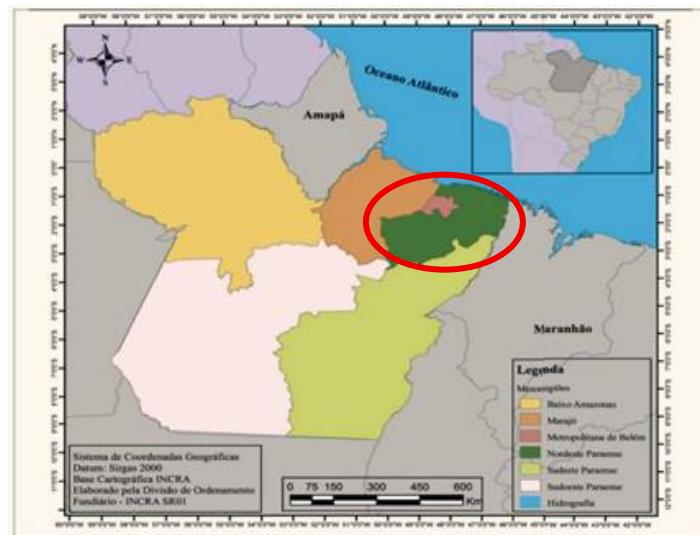


Figura 1. Localização das mesorregiões do Estado do Pará

Fonte: IBGE (2016)

Dentre os municípios que compõem o Nordeste Paraense, a Secretaria de Turismo do Pará (SETUR) registra a presença de hotéis-fazenda em São Miguel do Guamá, Vigia e Bragança. A pesquisa destacou sete hotéis-fazenda nesses municípios, e, por uma escolha de conveniência (focando em um dos hotéis que apresenta uma quantidade expressiva de comentários), optou-se por um hotel-fazenda localizado no município de Vigia. Por motivos legais e éticos, este empreendimento será identificado pela nomenclatura fictícia de Hotel Fazenda ABC.

Num cenário onde a sociedade demonstra uma crescente dependência da *internet* para buscar informações e conectar-se, o monitoramento é necessário para garantir a efetividade das estratégias digitais (Rezende, Gosling & Castro, 2023). Portanto, a gestão destes empreendimentos no nicho do turismo rural deve, obrigatoriamente, integrar o ambiente *online* para acompanhar as tendências e práticas mais atuais, o que direciona a análise para a Gestão de *marketing* digital.

2.2 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 e conectar-se com outros indivíduos, as empresas precisam acompanhar as tendências e práticas mais atuais para alcançar o 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 Kotler et al. (2010) 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 et al. (2019), onde enfatizam a importância de uma estratégia de *marketing* digital sólida. Chaffey et al. (2019) argumentam que as empresas precisam ter uma visão clara dos seus objetivos, público-alvo e recursos disponíveis antes de embarcar em atividades de *marketing* digital. Chaffey et al. (2019), também aborda, estratégias de marketing de conteúdo, incluindo a criação de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver o público-alvo.

Chaffey et al. (2019) e Kotler et al. (2017) frisam sobre a importância de compartilhar conteúdo em redes sociais e monitorar o engajamento. As mídias sociais digitais são importantes, satisfazendo os impulsos dos indivíduos de compartilhar as suas percepções, permitindo o êxtase de dividir experiências, possibilitando a busca de informação sobre percepção

de marcas e conectando pessoas com interesses similares (Patino, Pitta & Quinones, 2012).

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 (Spennner, 2010).

No âmbito do turismo, o *marketing* digital se distingue notavelmente do *marketing* tradicional, sobretudo pelo foco na utilização das ferramentas baseadas na *internet* (Bonamigo & Soares, 2022). As empresas têm buscado cada vez mais desenvolver estratégias *online* para fomentar a interatividade com o consumidor final, promovendo uma troca de ideias mais rápida e eficaz (Ferreira & Souza, 2025).

Em complemento a essa virada digital, as redes sociais emergiram como plataformas centrais no *marketing* digital, permitindo a interação entre indivíduos através da criação, compartilhamento e discussão de conteúdo (Guedes & Silva, 2024). No setor de turismo, o *Instagram*, por exemplo, tem sido reconhecido como uma ferramenta de suma importância para o comércio digital e para a formação da imagem e intenção de visita (Ferreira & Souza, 2025)

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 media social – o Instagram - de um hotel-fazenda se torna um ideal objeto de estudo.

2.3 Rede social como estratégia de marketing

O *marketing* digital, conforme descrito por Albertin (2002), refere-se ao processo de transações num 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 os 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 a sua importância estratégica. Anderson (2006) no 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.

Conforme a Figura 2, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. 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 quarta posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo – atrás de Índia, USA e Indonésia, e à frente do Japão, México, Vietnã, Alemanha e UK (Comscore, 2024).



Figura 2. Consumo mundial de media social

Fonte: Comscore (2024)

Essa facilidade em consumir e compartilhar informações nas redes sociais gerou um consumidor mais crítico e consciente (Bonamigo & Soares, 2022; 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) na 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.

De acordo com Porto (2015), a presença nas redes sociais, particularmente no Facebook e Instagram, é crucial para o engajamento e relacionamento direto com o público. Marques (2018) 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); Marques (2018) e Ferreira & Souza (2025) são confirmadas pelo Relatório da Comscore (2024) segundo a Figura 3, onde aparecem o WhatsApp, Instagram e Facebook, como as medias sociais mais consumidas no Brasil. Dados esses, que influenciaram a presente pesquisa na rede social – Instagram.

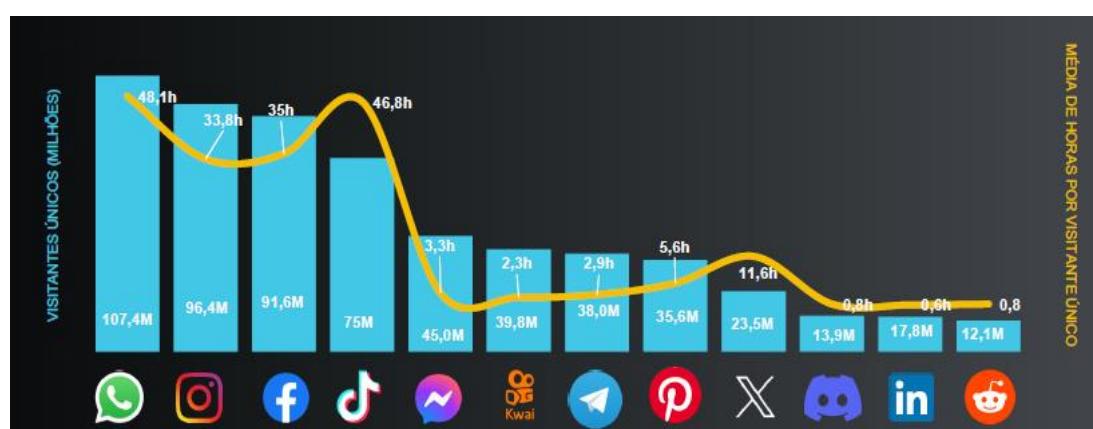


Figura 3. Tipos de media social consumida no Brasil

Fonte: Comscore (2024)

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 tornam-se ferramentas estratégicas 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.

Em continuidade à análise do potencial de engajamento e promoção, o *Instagram* se destaca como uma ferramenta crucial de *marketing* digital, especialmente no setor de turismo. Estudos demonstraram que as redes sociais têm sido amplamente utilizadas para o *marketing* digital, oferecendo às empresas a oportunidade de ampliar relações com o público, compartilhar conteúdo e interagir com clientes em tempo real (Ferreira & Souza, 2025).

A imagem de um destino turístico é um fator determinante no processo decisório do turista, e o conteúdo nos sítios web de destinos é altamente significativo, pois pode influenciar essa percepção de imagem, proporcionando uma experiência virtual prévia ao consumidor (Ferreira & Souza, 2025).

A pesquisa de Ferreira & Souza (2025) confirmou que a experiência *online* no *Instagram* é um fator relevante na gestão da imagem do destino e teve uma influência positiva na intenção de visitação dos consumidores potenciais pesquisados, isto é, se torna uma forte estratégia.

Essa influência positiva é tão significativa que, entre as ferramentas da rede, as *hashtags* destacaram-se como elementos de influência, atuando como um estímulo capaz de motivar a formação de imagem e a intenção de visita no potencial turista (Ferreira & Souza, 2025).

A relevância desse tipo de pesquisa se dá por focar na fase pré-viagem, analisando o impacto da exposição ao *Instagram* na formação da imagem e intenção, uma área que ainda precisa de mais estudos que alie a experiência *online*, a imagem de destino turístico e a intenção de visitação.

3 Métodos

No que tange o esquema interpretativo, a presente pesquisa tem caráter dedutivo que, ao partir de conceitos e conhecimentos gerais já previamente estabelecidos e afirmados na literatura, tem o intuito de comparar estes com o objeto de estudo da pesquisa.

A abordagem de pesquisa escolhida para a realização desse trabalho, é mista, ou seja, quantitativa-qualitativa. A pesquisa mista, ao empregar uma combinação de abordagens qualitativa e quantitativa e, dessa forma, unir os pontos fortes de cada uma, proporciona um maior alcance de *insights*, assim como uma mais vasta compreensão dos problemas de pesquisa (Creswell, 2010).

E quanto ao método de pesquisa adotado foi o estudo de caso, com o intuito de descrever as percepções que estão presentes nos comentários de uma plataforma de rede social – o Instagram – de um Hotel Fazenda.

Na abordagem quantitativa foi aplicada a técnica estatística de correlação de *Sperman* com o intuito de testar a hipótese inicial, e na abordagem qualitativa optou-se pela técnica de análise de conteúdo, 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 numa 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.

A pesquisa deu-se em quatro fases, conforme demonstra a Figura 4 – Fases da pesquisa.

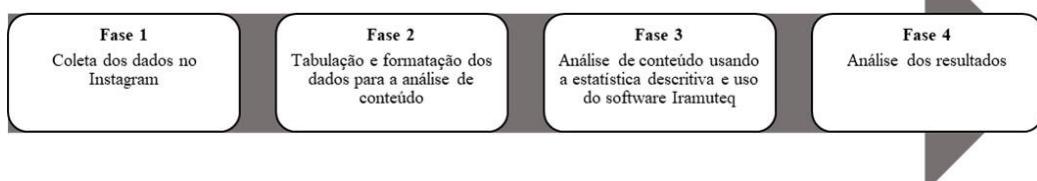


Figura 4. Fases da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Na fase 1, ocorreu a coleta dos dados no *Instagram* do Hotel Fazenda ABC, onde se levou aproximadamente o tempo de dois meses de trabalho, de novembro a dezembro de 2023. O período analisado do *Instagram* do respectivo hotel, foi do ano de 2022 (jan-dez).

Na fase 2, se deu a tabulação e formatação dos dados em planilhas do *software* Excel, 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 de teste 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 e gestão de rede social.

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*.

Feito esse levantamento, partiu-se para o teste de hipótese, com o intuito de testar a hipótese: o número de curtidas não tem relação com a marcação de amigos.

Para tanto, aplicou-se o teste de *Shapiro-Wilk*, com apoio do *software Jamovi* para testar se os dados apresentavam uma distribuição normal. Consoante 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
Omissos	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 (2024)

Sendo assim, o indicado foi um teste não paramétrico, e optou-se pelo teste de *Spearman*. Partindo de um pressuposto de que o número de curtidas não tem influência na marcação de amigos.

O resultado na Tabela 2, aponta que a hipótese não 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. Portanto, rejeita-se a hipótese nula (H_0 : o número de curtidas não tem influência na marcação de amigos).

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 (2024)

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.

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, segundo a Figura 5.

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 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 5. O ponto de corte das palavras foi um $R^2 > 6$ (Qui-quadrado) para cada uma das categorias, isto é, constam na Figura 5, apenas as palavras relevantes com Qui-Quadrado superior a 6.

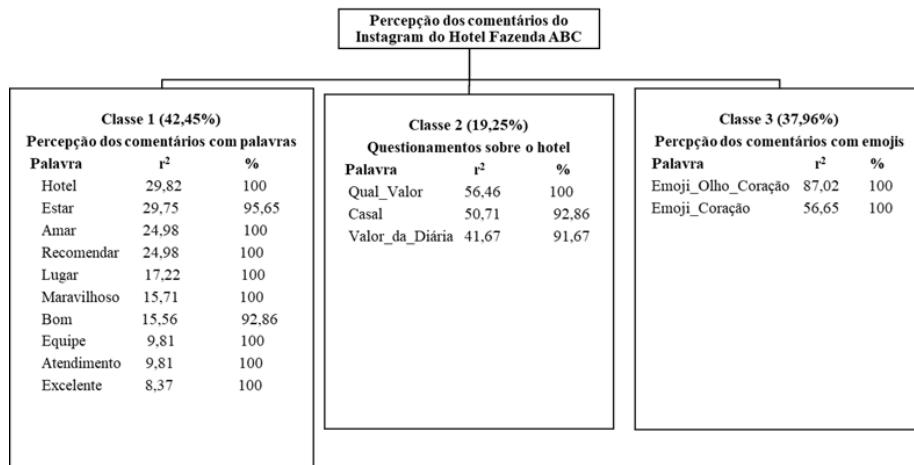


Figura 5. Dendograma da classificação hierárquica descendente da percepção dos comentários do Instagram do Hotel Fazenda ABC - Ano 2022

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

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 indicado'. 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 aos questionamentos sobre o hotel, do tipo: qual o valor da diárida? 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 diárida 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 desse estudo de caso se apresenta, é a possibilidade de melhor entender o cliente, pelo que ele sente em relação à experiência que teve no passado, e os sentimentos ou desejos do presente, ou do futuro. Nas palavras de Patino, Pitta & Quinones (2012), a media social, nesse caso o *instragram*, satisfaz os impulsos dos usuários de compartilhar as suas percepções, permitem o êxtase de dividir com a comunidade virtual as suas experiências, possibilitam uma busca de informação sobre percepção de marcas ou serviços,, que foi devidamente comprovado pela Classe 1 – percepção dos comentários com palavras e a Classe 3 – percepção dos comentários com *emojis*.

Na Figura 6, têm-se uma ideia do agrupamento das palavras que estão mais próximas conforme as suas naturezas e formas.

Nota-se, que a tradução ou transformação de *emojis* (figuras) em palavras, talvez tenha tido algum tipo de influência no processamento pelo sistema *Iramuteq*, se perdendo algum tipo de significado que não se consegue associar com as demais palavras, esse fenômeno pode ser visto na Figura 6, onde as palavras *emoji_coração*, *emoji_palmas* e *emoji.olho_coração*, estão afastadas das demais naturezas ou conjunto de palavras.

Sendo assim, as palavras de Chaffey et al. (2019) e Shao (2009), são válidas, desde que a gestão de *marketing* digital entenda ou esteja bem próxima da linguagem do usuário.

A análise mostrou que os comentários do Instagram podem ser usados para engajar seguidores porque existe uma relação positiva entre curtidas e marcação de amigos ($r = 0,583$), o que confirma que quanto mais os usuários interagem, mais eles convidam outros a participar (Adolpho, 2011; Aragão et al., 2015). Isso fortalece o alcance orgânico e o envolvimento com a marca.

Quanto à segmentação, os comentários foram classificados em três grupos:

Lembranças e experiências positivas (42,45%);

Emojis de afeto (37,96%);

Perguntas sobre o hotel (19,25%).

Essas categorias revelam diferentes perfis de seguidores: os que atuam como promotores da marca (Kotler et al., 2010), os que se engajam de forma emocional e espontânea (Spennner, 2010), e os que representam clientes potenciais em busca de informações (Kotler et al., 2017).

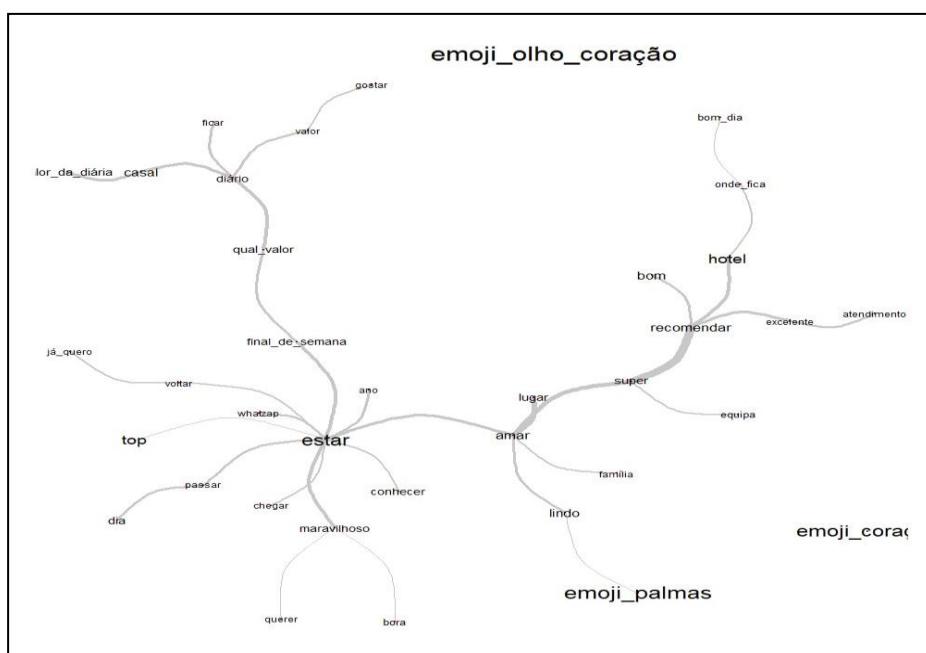


Figura 6. Análise de silimitude

Fonte: Dados da pesquisa

Para finalizar a presente análise, o sistema gerou uma nuvem de palavras, conforme a Figura 7, onde o ponto de corte de frequência das palavras foi de 6 ocorrências, gerada a partir dos comentários dos usuários, e as palavras que aparecem em tamanhos maiores são as com frequências maiores, e as palavras menores, com frequências menores.

Na nuvem de palavras, observa-se e comprova-se mais uma vez, que os *emojis*, aparecem com destaque, o que pode ser considerado um símbolo ou uma mensagem oculta, quando se faz um estudo de *marketing* digital, o que vem ao encontro das palavras de Spenner (2010), viabilizando para as empresas uma 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 e inovadora.

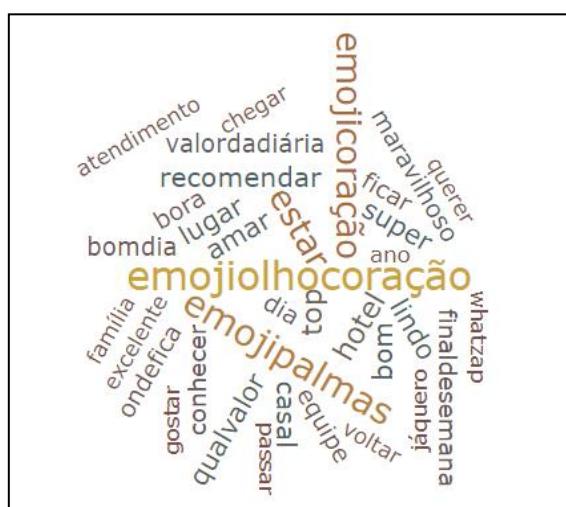


Figura 7. Nuvem de palavras dos comentários dos usuários

Fonte: Dados da pesquisa

5 Considerações finais

Neste estudo, buscou-se entender as principais categorias dos comentários dos seguidores do *Instagram* de um hotel fazenda no nordeste paraense, e foi possível responder esta questão, quando a análise de conteúdo, evidencia as três possíveis categorias ou classes: percepção dos

comentários com palavras; questionamentos sobre o hotel e percepção dos comentários com *emojis*.

Com o teste de *Spearmann*, foi possível analisar e concluir que o número de curtidas possui uma influência significativa 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, 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 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 os 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) e Ferreira & Souza (2025) que discutem a evolução do *marketing* e como as empresas precisam se adaptar à era digital.

O estudo conclui que os comentários no *Instagram* são ferramentas estratégicas tanto para engajar quanto para segmentar seguidores. Isso ocorre porque:

I. Engajamento - os comentários funcionam como extensão da experiência turística, reforçando memórias e estimulando o compartilhamento (Adolpho, 2011; Aragão et al., 2015). O hotel pode

responder a esses comentários para criar uma relação próxima e contínua (Gabriel, 2010).

II. Segmentação - a categorização dos comentários permite identificar nichos distintos de clientes (Kotler et al., 2017; Anderson, 2006). Por exemplo: turistas nostálgicos (lembranças), turistas digitais altamente expressivos (emojis) e turistas em processo de decisão de compra (questionamentos).

Partindo dos resultados encontrados na pesquisa, o hotel pode personalizar conteúdos e campanhas: postagens que reforcem memórias e experiências passadas; conteúdos visuais e interativos voltados a usuários emotivos; e informações claras sobre preços, pacotes e serviços para potenciais compradores.

Como destaca Chaffey et al. (2019), o uso estratégico dos dados permite criar conteúdo relevante e direcionado, potencializando tanto o relacionamento quanto a conversão.

Os resultados desta pesquisa confirmam a ideia de Anderson (2006) sobre a ‘Cauda Longa’, segundo o qual o *marketing* digital amplia a capacidade de atingir nichos específicos. No contexto do hotel fazenda analisado, verifica-se que o uso estratégico das redes sociais possibilita a identificação e a interação direcionada com segmentos particulares do mercado, reforçando a sua relevância como ferramenta de segmentação e engajamento.

Desta forma, a pesquisa contribui para entender a importância de conhecer a percepção dos seguidores nos comentários do *Instagram*, 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 aplicadas pelo setor hoteleiro.

Ademais é relevante para pesquisadores e profissionais que operam neste setor por apresentar uma compreensão da interação dos seguidores. Como sugestão para o desenvolvimento de futuras pesquisas, propõem-se

analisar os diferentes aspectos, como segmentação de mercado, análise de dados, métricas de desempenho, estratégias de *marketing* entre diferentes hotéis.

Referências

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital* (4^a ed.). São Paulo: Novatec.
- Albertin, A. L. (2022). Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação (4^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Almeida, J. A., Froehlich, J. M., & Riedl, M. (Orgs.). (2000). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Papirus.
- Alves, L. O., Silva, L. A., & Salazar, V. S. (2017). Vantagem competitiva no turismo rural – Análise dos recursos estratégicos de hotéis fazenda. *Turismo em Análise*, 28(3), 532–550.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus.
- Andradel, D. M. C., & David, H. M. S. L. (2015). Análise de redes sociais: uma proposta metodológica para a pesquisa em saúde e na enfermagem. *Revista Enfermagem UERJ*, 23(6). <https://doi.org/10.12957/reuerj.2015.14861>.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2015). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *XVIII SemeAd - Seminários em Administração*. <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bonamigo, A., & Soares, C. A. L. (2022). Impactos da cocriação de valor em serviços de turismo rural: o caso de um hotel-fazenda de Santa Catarina . *Revista Turismo Em Análise*, 33(2), 279-292. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p279-292>
- Brandão Ferreira, L., & Cristina Marinho Rial de Souza, I. (2025). A influência do marketing digital via Instagram na imagem de um destino turístico e na intenção de visitação. *Marketing & Tourism Review*, 10(1). Recuperado de <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/8927>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). São Paulo: Pearson.

Comscore. (2024). Retrospectiva digital 2024: definindo o rumo para 2025..
<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2025/2024-Year-in-Review-Brazil>.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3^a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Fontana, R. F., Santos, J. C. V., & Fontana, A. C. (2020). Hotel fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (28).
<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/desenvolvimento-rural-sustentavel.html>.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.

Godin, S. (2000). *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. São Paulo: Campus.

Goulart, E. E. (Org.). (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise* (Vol. 5). EDIPUCRS.

Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda*. Universidade do Minho, CIMODE. <https://hdl.handle.net/1822/55260>.

Guedes, Ágata S., & Silva, I. C. M. da. (2024). Marketing hoteleiro e influenciadores digitais: influências na percepção dos turistas sobre a atividade de hospedagem. *Revista Hospitalidade*, 21, 292–318.
<https://doi.org/10.29147/revhosp.v21.1167>.

Ikeda, A. A., & Chang, S. R. S. (2005). Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. *Revista Comunicação & Educação*, julho/dezembro.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2023). *Pesquisa de serviços de hospedagem*.
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2016). *Cidades*.
http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartograia/default_territ_area.shtml

Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12^a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Trad.). Coimbra: Sextante.

Marinho, A. C. P., & Martins, C. A. D. M. G. (2010). Turista verde: uma análise do perfil e da escolha do seu destino turístico. *Revista Eletrônica Aboré*, 4(4), 121–132.

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Lisboa: Actaul.

Ministério do Turismo – MTur. (2021). *Dados & informações do turismo no Brasil - Ano 1* (2^a ed.). <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/revistas>.

Oliveira, V. H. P., França, V. V., & Andrade, J. R. C. (2019). A sustentabilidade sob a perspectiva do triple bottom line nas pequenas empresas de produtos veganos. *RISUS – Journal on Innovation and Sustainability*, 12(1), 97–115. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i1p97-115>.

Othon, R. A. A., & Coelho, M. G. P. (2016). Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. *Revista Observatório*, 2(3), 221–245. <https://sistemas.ift.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276>.

Paes-Cesário, M. F. (2022). 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 Observatório de Inovação do Turismo*, 16(3). Doi: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7651>.

Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237. Doi: <https://doi.org/10.1108/07363761211221800>.

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

Rezende, D., Gosling, M., & de Castro, N. (2023). Consumer behavior in tourism in health crises: A model using the theory of protection motivation in farm hotels. *Brazilian Business Review*, 20(4), 385–406. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1256.pt>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/PTrn5jbrJXXysj5LSS739Fs/?lang=pt>.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>.

Spenner, P. (2010). Um mestre de cerimônias para novas mídias. *Harvard Business Review Brasil*, 48–49. <http://www.hbrbr.com.br/materia/um-mestre-de-cerimonias-para-novas-midias>.

Tack, E. S., Lima, L. F., & Souza, M. T. (2020). O turismo balnear na Amazônia: realidades e perspectivas em Bragança (PA). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 107–129. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.168>.

Tuche, G. D. (2017). *Estratégias de marketing digital aplicadas a um meio de hospedagem em Jaguarão/RS* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Pampa]. Repositório UNIPAMPA. <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/3353>.

Recebido em Agosto de 2025.
Aprovado em Novembro de 2025.