

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

REBECCA DECHANDT VON HENNEBERG

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DOS MELHORES
HOTÉIS DO BRASIL (SEGUNDO A PREMIAÇÃO “TRAVELER’S CHOICE
AWARDS 2022”)

PONTA GROSSA

2022

REBECCA DECHANDT VON HENNEBERG

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DOS MELHORES
HOTÉIS DO BRASIL (SEGUNDO A PREMIAÇÃO “TRAVELER’S CHOICE
AWARDS 2022”)

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Turismo, na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Área de
Ciências Sociais Aplicadas.
Orientadora Profa. Dra. Mirna de Lima
Medeiros.

PONTA GROSSA
2022

REBECCA DECHANDT VON HENNEBERG

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DOS MELHORES
HOTÉIS DO BRASIL (SEGUNDO A PREMIAÇÃO “TRAVELER’S CHOICE
AWARDS 2022”)

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Ponta Grossa, 15 de dezembro de 2022.

Mirna de Lima Medeiros

Doutora – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Larissa Mongruel Martins de Lara

Doutora – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

Doutora – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico à Deus primeiramente, a meus pais, família e amigos e ao meu amor Gilnei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao criador dessa aventura, ao meu sustento e motivo de vida, a Deus que me salvou e me deu uma nova razão para seguir em frente após uma depressão.

À Prof. Dra. Mirna de Lima Medeiros, pela contribuição e conhecimento passado nesses anos de curso e nessa dissertação, pela dedicação ao ensinar e por me motivar como profissional e pesquisadora, sendo uma grande inspiração de mulher e professora.

À todos os professores do curso que contribuíram com o conhecimento passado todos os dias nesse curso e pela amizade de colegas e professores que colaboraram e auxiliaram na concretização deste estudo.

Aos meus queridos pais e família que não pouparam esforços para minha conclusão do curso, que sempre me apoiaram e me protegeram, sendo meu incentivo diário e minha inspiração de vida.

E ao amor da minha vida e parceiro, Gilnei Kuhn Junior, que me faz ser uma pessoa melhor e me apoia em todos os meus projetos, celebrando comigo nas conquistas e me consolando nos momentos difíceis.

Agradeço também aos hotéis analisados por permitirem a análise e exposição de seus nomes e de que esta pesquisa fosse realizada, sendo estes: Hotel Colline de France, Hotel Valle D'Incanto, Hotel Ritta Hoppner, Hotel Refúgio da Montanha e Estalagem St. Hubertus.

Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso!

Não se apavore nem desanime, pois, o Senhor,
o seu Deus, estará com você por onde você andar".

Josué 1:9

RESUMO

Após o avanço da tecnologia e o uso da internet como meio de comunicação e relacionamento, a utilização de redes sociais como o Instagram torna o diálogo entre empresas e clientes mais próximo, e com maior engajamento por possuir ferramentas de interações e opções de formas de conteúdo. Nesse sentido o objetivo dessa pesquisa é analisar como é feita a comunicação digital no Instagram dos 5 melhores hotéis do Brasil segundo a premiação *Travelers' Choice Awards 2022* do *TripAdvisor*. Destaca-se que todos os ranqueados se encontram em Gramado – RS. A pesquisa é de cunho quanti-qualitativo e exploratório e foi analisado as imagens, *emojis* e legendas do *feed* do Instagram desses hotéis, utilizando análise de conteúdo com auxílio do software *Iramuteq* para os textos. Ao final obteve-se um panorama do marketing digital do Instagram desses, bem como foi identificado fragilidades e potencialidades relativas ao marketing digital desses hotéis como seu público-alvo sendo este de casais e suas estratégias como o uso de imagens, *emojis*, legendas e *hashtags*, além de auxiliar na implicação desses para a atuação do destino Gramado (Brasil) como atrativo turístico, sendo que esta pesquisa não representa a hotelaria brasileira, mas sim a de Gramado..

Palavras-chaves: Marketing digital. Instagram. Hotéis. Gramado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Marketing.....	14
2.2	Marketing digital	15
2.2.1	Redes Sociais	16
2.2.1.1	Instagram	17
2.3	Hotelaria.....	19
3	METODOLOGIA.....	21
4	RESULTADOS	25
4.1	Gramado	25
4.2.	Descrição dos hotéis	28
4.2.1	Colline de France	29
4.2.2	Valle D'Incanto	31
4.2.3	Ritta Hoppner	33
4.2.4	Refúgio da Montanha	35
4.2.5	Estalagem St. Hubertus.....	36
4.3.	Análise da Comunicação Digital dos Hotéis	38
4.3.1.	Análise das imagens no Instagram	40
4.3.2	Análise do Marketing Digital via Instagram por <i>Emojis</i>	49
4.3.3	Análise do Marketing Digital das Legendas e <i>Hashtags</i> via <i>Iramuteq</i>	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS.....	68

FIGURAS

Figura 1 - Localização de Gramado	25
Figura 2 - Mapa dos Hotéis da premiação <i>Traveler's Choice Awards 2022</i>	29
Figura 3 - Imagens da Análise Outras questões	41
Figura 4 - Imagens da Análise Instalações	42
Figura 5 - Imagens da Análise Atrativos.....	43
Figura 6 - Imagens da Análise Presença de pessoas	44
Figura 7 - Nuvem de palavras	54
Figura 8 - Análise de concordância das palavras.....	56
Figura 9 - Correlação e presença dos <i>clusters</i>	58
Figura 10 - <i>Clusters</i>	59
Figura 11 - Fatoriais do <i>corpus</i>	63
Figura 12 - Fatorial 1	64

QUADROS

QUADRO 1 - Hotéis premiados Traveler's Choice Awards 2022	21
QUADRO 2 - Número de Unidades habitacionais dos hotéis	23
QUADRO 3 - Atrativos de Gramado.....	28
QUADRO 4 - Tipos de Unidades habitacionais.....	29
QUADRO 5 - Produtos do Hotel Colline de France.....	31
QUADRO 6 - Produtos do Hotel Valle D'Incanto.....	33
QUADRO 7 - Produtos do Hotel Ritta Hoppner (Apartamentos)	34
QUADRO 8 - Produtos do Hotel Ritta Hoppner (Chalés)	35
QUADRO 9 - Produtos do Hotel Refúgio da Montanha.....	36
QUADRO 10 - Produtos do Hotel Estalagem St. Hubertus	37
QUADRO 11 - Quadro de análise das imagens	39
QUADRO 12 - Análise das imagens 1	40
QUADRO 13 - Análise das imagens 2	42
QUADRO 14 - Análise das imagens 3	43
QUADRO 15 - Análises das imagens 4.....	44
QUADRO 16 - Quantificação dos emojis utilizados.....	51
QUADRO 17 - Seções do <i>corpus</i> por hotel.....	52
QUADRO 18 - Palavras com maior Frequência do <i>corpus</i>	55

1 INTRODUÇÃO

O marketing surge como a inteligência na comunicação entre o produtor e consumidor, na qual esta inteligência traz consigo um planejamento e estratégias que atingem uma necessidade ou desejo desse cliente. Por conta do fácil acesso à internet, observa-se uma nova forma de comunicação: o marketing digital. Com isso, novas formas de relacionamento com este consumidor trazem o início das redes sociais como forma de diálogo, sendo o Instagram a rede social mais utilizada por possuir mais ferramentas de interação e engajamento do que as demais.

Nesse sentido, segundo Valls (2004) e Middleton (2002) a comunicação por meio do marketing turístico é de extrema relevância na hora da decisão de compra do turista. Por isso, a promoção da oferta turística tem influência na geração de demanda, pois essa na área do turismo deve gerar uma experiência que atenda os desejos do consumidor/turista (GÂNDARA, 2007).

Assim, Ejarque (2005), Kotler (2006) e Valls (1992) mostram que a promoção de um destino deve possuir uma estratégia e um planejamento de marketing para que esse aumente sua demanda e assim com mais demanda, consolide o destino turístico e desenvolva o local.

Com o avanço da tecnologia e do acesso à internet o marketing precisou se adaptar ao meio digital, e por isso surge o marketing digital ou marketing 4.0 (DOTTO; PONS; DENARDIN; RUIZ, 2015; KOTLER, 2016). Nesse sentido atualmente o marketing digital é um meio de comunicação muito usado para atingir seu consumidor final. Portanto, o setor turístico como os hotéis usam essa comunicação para promover seu serviço de hospedagem (CORTEZ; MONDO, 2018; TOMIKAWA, 2010).

Perinotto (2018) mostra que uma das estratégias mais contumazes é a comunicação com o turista feita através das mídias sociais. Destas, talvez a mais usada e mais efetiva seja o Instagram, pois é formada por imagens e textos que trazem experiências através de engajamento (VÓLO, 2019). Gomes e Reis (2016), bem como Las Casas (2012) complementam que mídia social possibilita esse engajamento, pois é nela onde há o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Por isso empresas devem utiliza-las estrategicamente para seu público-alvo, tornando o relacionamento com seus clientes mais próximos. Assim, pode-se conhecer melhor seus clientes e traçar objetivos específicos para seu público (CHRISTOPOULOS, 2014).

Segundo esses autores (GOMES; REIS, 2016; LAS CASAS, 2012; VÓLO, 2019; CHRISTOPOULOS, 2014; PERINOTTO, 2018), a rede mais utilizada é o Instagram, antes das redes como Facebook e Twitter. O motivo da utilização maior do Instagram é pelo fato dessa rede possuir mais opções de conteúdo e interações, fortalecendo a ideia de ser uma rede de mais engajamento e mais relacional.

Nesse sentido a pergunta principal da pesquisa é: como é feita a comunicação dos melhores hotéis do Brasil (Gramado) no Instagram, para entender como a oferta dos melhores meios de hospedagem de Gramado é feita pelo marketing digital por essa rede.

Este prêmio leva em consideração a qualidade e a quantidade de avaliações por meio dos comentários dos usuários na plataforma, com as pontuações dos viajantes, as quais classificam as melhores acomodações e experiências de acordo com categorias e áreas geográficas específicas.

A escolha dessa premiação como objeto de estudo foi definida pelo fato de que, o site *Tripadvisor* ser a plataforma mais relevante na busca de hospedagens por avaliações, e por já existir estudos feitos baseados na metodologia de análise dessa plataforma, como o de Vólo e Irimás (2020).

Assim para atingir a resposta dessa pergunta, o estudo possui como objetivos específicos:

- Objetivo teórico;
- Descrever hotéis classificados pela premiação '*Traveler's Choice Awards 2022*';
- Analisar comparativamente as diferenças e semelhanças na comunicação do Instagram dos melhores meios de hospedagem elencados pela premiação *Travelers' Choice Awards 2022*.

Nesse sentido após a presente introdução, segue a exposição da pesquisa realizada, a qual começará com uma discussão do referencial teórico sobre os temas estudados por meio de uma pesquisa bibliográfica referente aos conceitos de marketing, marketing digital, redes sociais, Instagram e meios de hospedagem, para entender a importância do marketing digital e do uso de redes sociais para a divulgação de um destino turístico, bem como o Instagram.

Após isso a pesquisa contará com a metodologia usada para a realização da mesma, seguida pelos resultados encontrados, começando por uma análise do

destino Gramado; para em seguida descrever os resultados e discussões encontradas pela análise feita do Instagram dos cinco melhores hotéis brasileiros. Por fim são tecidas algumas considerações finais e termina-se com as referências utilizadas.

Nesse sentido este estudo tem importância para o meio acadêmico pois ele complementa outras pesquisas que discutem a importância do marketing digital para o mercado turístico principalmente no setor hoteleiro, além de observar o que estas organizações estão fazendo para desenvolver o destino Gramado (Brasil). Dessa forma têm-se como sugestão para estudos futuros: avaliar o porquê de todos os hotéis que são classificados por esta premiação se localizarem em Gramado, entender mais sobre as estratégias que implicam maior interação na rede Instagram com foco na hotelaria, e como estas estratégias de marketing digital turístico efetivamente se converte em vendas dentro dessa plataforma.

Já para o mercado a pesquisa pode contribuir apontando quais são as estratégias mais usadas e qual o público alvo que é direcionado para o destino Gramado no Instagram. Em consequência disso, este torna a tomada de decisão dos gestores hoteleiros de Gramado mais planejada e estratégica e com maior rapidez e agilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O conceito de Marketing surgiu durante a Segunda Guerra Mundial (COBRA, 2009) com sua primeira definição feita pela *American Marketing Association* em 1935, e o descreve como “desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 255).

Após o crescimento do mercado e o desenvolvimento de produtos e serviços houve a necessidade de uma troca de informações com o consumidor para que esse realize a compra de seu produto ou serviço. Nesse sentido, marketing pode ser definido como o meio de comunicação do produtor com o consumidor para atingir seus desejos e necessidades, de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes, influenciando assim a sua decisão de compra (BONNE; KURTZ, 1998; KOTLER, 2006; BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Segundo Kotler (2006, p.366), o Marketing é a comunicação que explora, cria e entrega valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, com lucro, no qual identifica quais são as necessidades e desejos não realizados, para assim definir e quantificar seu mercado e o potencial de lucro. Por isso o marketing tem a função de ser a inteligência que a empresa define seu público-alvo e seu produto/serviço com uma proposta de valor para influenciar o consumidor por meio de um despertar de necessidade ou desejo promovendo oportunidades, e por fim gerando lucro ao produtor.

Kotler (2006) ressalta a importância da informação, pois essa traz insumos para a organização como todo, tanto social como econômica, pois o consumidor informado recebe o que é pedido, sendo benefícios físicos ou financeiros, ou até mesmo emocionais. Por isso Drucker (1973) mostra a importância do marketing em conhecer o cliente.

Nesse sentido, o marketing necessita de um planejamento estratégico dessa comunicação, com uma gestão de marketing focando na satisfação do cliente. Assim essa empresa ao se dirigir ao mercado, usa estratégias, as quais fornecem uma oportunidade ao consumidor com uma proposta de valor diferencial.

Essa inteligência na troca de informações é de extrema importância, pois assim a empresa gera um conteúdo com uma mensagem que atenda a necessidade

que o consumidor possui. Uma das ferramentas é o posicionamento através da marca, que segundo Cruz (2006), é a expressão de seus valores, qualificações e emoções, sendo a impressão total da empresa, a qual transmite a essência da mesma por meio de uma representação gráfica ou de conteúdo que emitem um desejo.

De acordo com Keller e Machado (2006), a marca é o conjunto de associações por meio de imagens, representações, impressões, uma letra, uma palavra, um nome, um termo ou um símbolo, o qual, o consumidor relaciona/remete de acordo com sua memória à uma determinada empresa/serviço, ou seja, caracterizando uma imagem percebida, que no turismo é a imagem que o turista percebe do destino e/ou da empresa turística. Um exemplo de posicionamento de marca é o da empresa Pepsi, com o slogan “Pode ser?”, a qual o consumidor relaciona o produto/marca como uma opção e não como marca líder de mercado.

Essas associações podem gerar experiências positivas, neutras ou negativas, as quais são geradas pelo cotidiano do consumidor, conectando o mesmo com a imagem que a marca propõem através da imagem projetada, ou seja, através da imagem que a própria empresa projeta com objetivos e estratégias atendendo á um planejamento, objetivo e uma gestão de marketing (SÉRGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017).

Com o avanço da tecnologia e as mudanças influenciadas por isso como o fácil acesso à comunicação por conta dos novos dispositivos eletrônicos, do surgimento da internet e das redes sociais surge o marketing digital, revolucionando o jeito do produtor se comunicar com seu público-alvo (DOTTO et. al, 2015).

2.2 Marketing digital

Com a globalização de informações e o surgimento da Internet trazendo mudanças sociais e comportamentais, o mercado transformou-se definitivamente ao mudar-se para sites e para *web*, assim acarretando no surgimento do marketing digital ou marketing 4.0 (KOTLER, 2016), que é o marketing da era digital através da internet das coisas, onde existe a “sociedade da informação”.

Nesse sentido Gomes e Reis (2016) definem marketing digital como a aplicação do marketing no meio digital pelo acesso a internet, ou seja, é o conjunto de ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico com objetivo de expor e divulgar de maneira mais simples negócios, produtos ou pessoas

atingindo seus objetivos de comunicação. As autoras ainda listam vantagens desse meio, como por exemplo: a interatividade, o grande alcance, a métrica de acesso, o conforto, a comodidade, e a criação de novos anúncios e propagandas.

Moraes (2017) e Peçanha (2014) ressaltam a importância do Marketing Digital pelo crescimento expressivo com o passar dos anos por meio de uma concorrência mais justa e um alcance maior. Já segundo Alberto (2016) é o tipo de Marketing mais expressivo e é diferencial competitivo.

Assim se observa que o marketing digital se torna importante para os processos de decisão de compra do consumidor, pois é ele que gera sensações, desejos e informações que impulsionaram a realização da compra. Ele também é importante para o comportamento de pós-compra, quando poderá fidelizar o consumidor. Desse modo, a realização de um marketing digital eficiente pode se tornar um processo fundamental para delimitar e impulsionar consumidores (CASAGRANDA; ROSA; SPINELLI, 2017).

Segundo Arrances (2018) as ferramentas de marketing digital são: *websites*; *hotsites* promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, *e-mail marketing*; *blogs*; *videologs*; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros. O autor destaca o uso de redes sociais como meio mais utilizado e mais presente.

Kotler (2021) sugere o Marketing 5.0, que é a combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes juntando a internet e o relacionamento pessoal. Nesse sentido a existência das redes sociais é utilizada para a comunicação digital como uma rede de relacionamentos que aproxima as pessoas pela internet para facilitar as relações sociais e empresariais.

2.2.1 Redes Sociais

Com o crescimento do uso da internet e a grande oferta de serviços e produtos, surge a necessidade de se diferenciar e manter um relacionamento mais próximo com o cliente. Dessa forma uma das ferramentas mais utilizadas do marketing digital para essa proximidade são as redes sociais.

Gomes e Reis (2016) definem rede social como estrutura social composta por pessoas e/ou organizações com uma razão em comum a qual utiliza o acesso à internet e um *login*. Segundo essas autoras, as redes mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Twitter e LinkedIn. Já Boyd e Ellison, (2008, apud. BUENO, 2015) define as redes sociais como serviços baseados na *web* que

permitem aos usuários construir um perfil público dentro de um sistema para se relacionar com outros usuários que usem a mesma plataforma de maneira voluntária.

Las Casas (2012) complementa que mídia social é a ferramenta na qual as pessoas usam a tecnologia e internet com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, sendo as principais segundo esse autor o Facebook, o Twitter e o Instagram. O autor reforça que as empresas devem utilizá-las da forma que mais atraia ao seu público-alvo, tornando o relacionamento com seus clientes mais próximos, e tendo maior influência em amigos em comuns, os quais comunicam sua satisfação após uma compra.

Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) o Instagram é definido como um aplicativo API (application program interface) que combina uma série de programas e algoritmos. Trata-se de uma base de dados que contém imagens, vídeos, curtidas, comentários, legendas, emojis, tags de geolocalização e localização, e muitos outros itens e que mudam de forma constante conforme o tempo. Pode ser considerado similar ao Facebook, mas com o foco maior no relacionamento e interação por mais ferramentas.

Christopoulos (2014) reforça que por meio das redes sociais há a melhor compreensão de usuários e público-alvo, podendo assim traçar objetivos mais específicos e assim aproximando as marcas de seus consumidores.

Conforme alguns autores (GOMES; REIS, 2016; LAS CASAS, 2012; VÓLO, 2019; CHRISTOPOULOS, 2014; PERINOTTO, 2018), a rede social mais utilizada e mais relevante entre estudos de análise de conteúdo é o Instagram, pois é a rede social que mais possui ferramentas de interações e mais opções de formas de conteúdo, diante disso, é a rede que mais promove relacionamentos e engajamento entre os usuários, assim possuindo um diferencial entre as demais.

2.2.1.1 Instagram

Muitos autores explicam o motivo do uso de redes sociais como o Instagram, pelo diferencial de não precisar do ambiente físico (BLOMSTER; KOIVUMÄKI, 2022).

Este aplicativo possui início em outubro de 2010 (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014) e atualmente é o aplicativo mais popular por possuir interações em tempo real e em qualquer lugar. Por isso ele é utilizado cada vez mais

para fazer a compra de produtos, pois no Instagram e nas redes sociais podem-se divulgar produtos, se comunicar diretamente com o cliente e criar um vínculo com este através de imagens (PERINOTTO et. al., 2020; SAMPAIO; TAVARES, 2017).

O estudo de Sheungting e Mckercher (2015) mostra que as práticas fotográficas, que são o alvo do Instagram, se tornaram foco de mais pesquisas nos últimos anos, explicando a demanda de imagens nas redes sociais, as quais são muito utilizadas por essa plataforma como forma de interação e engajamento.

Segundo autores como Vólo (2019); Christopoulos (2014) e Perinotto (2018), a relevância dessa plataforma é por conta da maior opção de ferramentas de interação e de formas de conteúdos, sendo esse seu diferencial, tornando-a mais relacional, pois por meio de mais ferramentas os usuários possuem mais engajamento e relacionamentos.

Nesse sentido o Instagram é um produto composto por imagens e um provedor de demandas. No turismo pode ser usado por unir os atrativos existentes na cidade facilitando a comercialização de roteiros desses na internet (PERINOTTO; et. al., 2020).

Conforme Cruz et. al.(2012), é por meio de informações mais acessíveis através da internet e de redes sociais que muitos turistas planejam suas viagens online, pelo simples fato de não precisar ir até empresas turísticas que comercializem roteiros.

Dessa forma Cruz et. al.(2012) confirma que o uso do Instagram serve como forma de compartilhamento de imagens e vídeos como forma de comercialização de destinos e/ou atrativos. Perinotto (2013) complementa apontando que a maioria dos turistas busca conhecer os locais de destino de suas viagens por meio de fotografias ou da imagem projetada pelo destino (MACHADO, 2015).

Por conta da facilidade e agilidade que o uso da internet trouxe para a comercialização dos destinos turísticos, Cacho (2011) e Monteiro (2016) mostram que com a tecnologia da informação e a interação com o público-alvo, as reservas ficam mais fáceis e mais acessíveis, trazendo todas as informações que posteriormente ficavam somente em agências, atualmente qualquer pessoa possui acesso à essas informações.

Isso se dá por conta do fácil acesso, rapidez e relacionamentos que o uso traz de redes sociais, estas possuem conteúdos informativos e interativos por meio de

uma mensagem e linguagem específica voltada para o seu consumidor. Assim essa interação dá à estes acesso à todas estas informações com um direcionamento para a melhor compreensão e engajamento de seus possíveis compradores, viabilizando a comercialização dos destinos turísticos e facilitando a decisão da compra e escolha do destino pela criação de um relacionamento entre destino e turista (PERINOTTO ET. AL., 2020; PERINOTTO, 2013; CRUZ ET.AL., 2012).

2.3 Hotelaria

Observa-se que a hotelaria não fica de fora dessa interação por meio da internet. A explicação do uso digital para o setor hoteleiro é por eliminar o intermediário no processo de venda, não necessitando de agentes de viagens e possibilitando a venda direta com o consumidor (GARCIA; SLONGO, 2012).

A atividade pode ser considerada uma das principais atividades econômicas do Brasil, a qual é representa por mais 3% de toda economia do país e de mais de 7% da economia do setor de serviços do Brasil, sendo aproximadamente 6000 meios de hospedagem no país conforme o Ministério do Turismo¹.

Dessa forma, Camargo (2002) conceitua como hotelaria o ato de hospedar alguém com hospitalidade com ou sem refeições e por meio de serviço padronizado. Nesse sentido, para o bom funcionamento de um meio de hospedagem é fundamental que este possua uma identidade conforme sua proposta de negócio como: ambiente, atendimento, serviço, opções de lazer e entre outros, o qual possua um diferencial sendo que este atenda à expectativa do turista (BONELLI; SPENA, 2013).

Para a classificação desses hotéis segundo suas propostas de negócios cabe às organizações governamentais e privadas de cada país estabelecerem seus próprios critérios de hospedagem. Em função disso, não existe uma classificação padrão mundial de hotelaria, existindo divergências de classificação no mundo por existirem critérios de avaliação diferentes em cada país.

Por essa necessidade, a *SRI International* criou em 2000 uma classificação dos estabelecimentos de hospedagem, sendo avaliados pela sua infraestrutura (conforme a existência de piscinas e restaurantes, quartos e banheiros, o acesso à Internet, etc.), ou pela qualidade de serviços (conforme a simultaneidade,

¹ Fonte:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/dow

intangibilidade e heterogeneidade que englobam atitudes de comportamentos de funcionários e a eficácia e eficiência dos serviços prestados) e ou pelas duas categorias anteriores (FREITAS, 2007).

O autor complementa que esta classificação é medida conforme o desempenho dos estabelecimentos de hospedagem e é avaliado por um número de estrelas, ou rosetas para os restaurantes desses hotéis. Mas em muitos países o mesmo estabelecimento de hospedagem é classificado em categorias diferentes, como: executiva, turística, albergue, chalé, pensão, entre outros.

No Brasil existe uma classificação padrão atual feita em 2002, a qual foi estabelecida como uma parceria do Ministério do Turismo (EMBRATUR) juntamente com a Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis (ABIH), autorizando o uso de estrelas conforme seu empreendimento a partir da Deliberação Normativa da EMBRATUR número 429.

Esta classificação de hotéis é a SB Class (MENEZES; SILVA, 2013) e é composta por padrões detalhados, claros e objetivos para a adequação aos diversos tipos de meios de hospedagem que se caracterizam em sete tipos de empreendimentos, como, hotel, hotel fazenda, cama e café, resort, hotel histórico, pousada e flat/apart-hotel. As classificações são elencadas em estrelas como: Super luxo (5 estrelas SL), Luxo (5 estrelas), Superior (4 estrelas), Turístico (3 estrelas), Econômico (2 estrelas) e Simples (1 estrela).

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos gerais e específicos da pesquisa, primeiramente foi feito uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de marketing, marketing digital, redes sociais, Instagram, e meios de hospedagem, por meio de uma revisão teórica em publicações feitas na plataforma Google Acadêmico e Scielo.

Logo após isso foi identificado quais estratégias são usadas no marketing do Instagram através de estudos científicos por buscas realizadas em que na plataforma *Google Acadêmico e Scielo* com o foco no setor administrativo hoteleiro, utilizando os descritores: marketing digital, marketing digital turismo, marketing digital hotéis, marketing digital Instagram, marketing digital Instagram turismo, redes sociais Instagram turismo, *digital marketing, digital marketing tourism*, Instagram, *social media, tourism Instagram*, no período de junho a agosto de 2022.

Para execução da coleta de dados foi identificado os 5 melhores hotéis do Brasil segundo a premiação “*Traveler’s Choice Awards*” feita pelo TripAdvisor em 2022. Estes estão dispostos conforme sua posição na classificação da premiação através do Quadro 1 a seguir.

POSIÇÃO	HOTEL	LOCALIZAÇÃO	CIDADE
1º	Hotel Colline De France	Rua Vigilante, 400 – Avenida Central	Gramado/RS
2º	Hotel Valle D’Incanto	Rua Júlio Hanke, 87 – Avenida Central	Gramado/RS
3º	Hotel Ritta Hoppner	Rua Pedro Candiago, 305 – Vale do Bosque	Gramado/RS
4º	Hotel Refúgio da Montanha	Rua Leopoldo Rosenfeld, 150 - Planalto	Gramado/RS
5º	Estalagem St. Hubertus	Rua Carrieri, 974 - Lago Negro	Gramado/RS

QUADRO 1 - Hotéis premiados Traveler’s Choice Awards 2022

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Como observado todos os hotéis premiados se localizam na cidade de Gramado (Brasil), porém eles não representam a hotelaria brasileira no geral, tornando o foco do estudo no marketing digital do Instagram desse destino.

A premiação *Travelers’ Choice Awards* foi escolhida critério de seleção da pesquisa, pois é a premiação mais relevante para esta categoria de hospedagem, além de ser também a mais relevante do *TripAdvisor*. Esta plataforma específica de Turismo já foi utilizada como objeto de estudo em outras pesquisas, como o de Vólo e Irimás (2020).

A classificação do prêmio consta com uma avaliação em vários âmbitos e setores do empreendimento com base nas avaliações e opiniões coletadas de pessoas do mundo todo pelo *TripAdvisor* durante um período de 12 meses.

Para concorrer ao prêmio, o estabelecimento ou empresa, deve possuir um perfil no *TripAdvisor* por no mínimo 12 meses, o qual deve receber um número mínimo de avaliações dentro do período de análise do prêmio e deve manter ou exceder uma pontuação mínima de círculos na plataforma.

Esta classificação leva em consideração tanto a qualidade, quanto a quantidade de avaliações/pontuações feitas nos comentários dos viajantes da plataforma e qualificando quais são as melhores acomodações e experiências do mundo e de cada região em categorias por área geográfica. Todas as avaliações existentes são pontuadas e avaliadas pelos viajantes. Os vencedores desse prêmio fazem parte do grupo de aproximadamente 1% dos perfis no *TripAdvisor*.

Após essa identificação dos 5 melhores hotéis pela premiação, foi realizado a análise do Instagram desses hotéis. Essa rede social foi escolhida por ser a que mais possui relevância conforme os estudos de Perinotto (2018), Perinotto et. al.(2020), Leaver, Highfield e Abidin (2020) e de Vólo (2019) para a comunicação digital.

A coleta de dados foi realizada durante o período de junho a agosto de 2022. Segundo o site da Prefeitura Municipal² são períodos de baixa temporada o do início do mês de junho e o final do mês de agosto, e de o período de alta temporada o mês de julho por conta do inverno, que dessa forma consta a indisponibilidade de vagas em hotéis, restaurantes e parques.

Nessa coleta de dados foram identificados quais são os serviços e produtos desses hotéis de acordo com seus sites. Com isso foi verificado com os hotéis por meio do *direct* do Instagram o número total de suas unidades habitacionais e quantas unidades existem por classificação de quartos, os quais seguem no Quadro 2, sendo o total 198 de unidades habitacionais.

Estes são classificados hotéis de pequeno á médio porte por possuírem entre 50 a 60 unidades habitacionais, nesse sentido os serviços prestados por estes são mais individualizados e personalizados auxiliando no atendimento.

² Fonte: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>

HOTEL	NÚMERO TOTAL	NÚMERO POR CATEGORIA
Colline de France	34 Unidades (5 Categorias)	12 Suíte Petit Colline 6 Suíte, Colline 4 Suíte Grand Colline 6 Suíte Majestic 6 Suíte Imperial.
Valle D'Incanto	36 Unidades (5 Categorias)	2 Suíte Master Teto panorâmico 3 Suíte Master sacada 2 Suíte Casal 10 Super Luxo 19 Luxo
Ritta Hoppner	37 Unidades (10 categorias)	3 Aptos Luxo 10 Aptos Suite Esp com banheira de imersão 2 Suíte King com banheira de hidro 1 Suíte Queen com banheira de hidro 2 aptos luxo 2 Suíte Deluxe com banheira de hidro 2 Chalés Standard 2 Chalé Suite Luxo 6 Chalés c/ Piscina Térmica privativa 4 Chalés Família c/ Piscina Térmica privativa 1 Suíte Imperial 2 Suíte Studio com Hidro
Refúgio da Montanha	56 Unidades (4 categorias)	4 Gran Suítes 2 Master 8 Suítes Luxo com Varanda 42 Suítes Luxo
Estalagem St. Hubertus	35 Unidades (7 Categorias)	1 Suíte Real 2 Apartamento dos Príncipes 1 Apartamento Cardeal 5 Refúgio do Vale – Standard 16 Luxo Especial 5 Super Luxo temático.
TOTAL	198 Unidades Habitacionais com 31 categorias	

QUADRO 2 - Número de Unidades habitacionais dos hotéis

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Outra análise feita foi sobre as imagens das publicações existentes no *feed* do Instagram desses hotéis premiados, sendo o total de publicações analisadas de 138, sendo 17 pertencentes à página do Hotel Colline de France, 23 pertencentes à página do Hotel Valle D'Incanto, 19 pertencentes à página do Hotel Ritta Hoppner, 28 pertencentes à página do Hotel Refúgio da Montanha e 51 pertencentes à página da Estalagem St. Hubertus.

Para essa análise das imagens das publicações foram analisadas quantitativamente as fotos, estas definidas por categorias de análise (instalações, outras questões, atrativos, e presença de pessoas).

Posteriormente, foi feito uma análise quantitativa dos *emojis* usados nas legendas dessas publicações do Instagram e as representações figurativas foram categorizadas de forma manual.

A pesquisa teve como base a proposta de análise de conteúdo de Bardin (1977) à semelhança de Vólo (2019) para a análise de marketing no Instagram. Para apoiar a categorização e estabelecimento de *clusters* de sentido, foi utilizado o programa *Iramuteq*, como auxílio à análise de conteúdo.

Optou-se por utilizar essa ferramenta, pois esta apresenta uma análise quantitativa por meio de uma metodologia estatística que realiza a organização de segmentos de textos classificando *clusters* léxicos.

Assim, para esta análise utilizou-se um *corpus* textual no formato *txt*. que compilou todas as legendas das 138 publicações usadas por estas empresas no Instagram. A partir do programa foram geradas nuvens de palavras, dendogramas, análises lexicais, estatísticas por meio de frequência de palavras e ocorrência dessas.

Por fim, a pesquisa foi concluída analisando comparativamente as estratégias mais usadas por estes hotéis analisando toda a atividade e autorizada pelos mesmos, estes: Hotel Colline de France, Hotel Valle D'Incanto, Hotel Ritta Hoppner, Hotel Refúgio da Montanha e Estalagem St. Hubertus.

4 RESULTADOS

4.1 Gramado

Gramado se localiza na Serra Gaúcha, á 115 km de distância da capital do estado do Rio Grande do Sul (Porto Alegre) (Figura 01). A cidade possui 36.864 habitantes segundo o censo do IBGE feito em 2010 e se caracteriza como principal destino turístico da Serra Gaúcha, e do estado do Rio Grande do Sul (MTUR, 2009).



Figura 1 - Localização de Gramado
Fonte: Ministério do Turismo (2009, p. 25)

Por estar localizada no sul do Brasil, a cidade possui clima frio, mas marcado por quatro estações bem definidas, sendo inverno rigoroso um elemento de atratividade (PEZZI, 2014). Originalmente foi ocupada por indígenas, mas ao final do século 19 foi colonizada por portugueses e, após alguns anos, foi habitada e colonizada por povos germânicos, como alemães e italianos, os quais influenciam até hoje nas heranças culturais do município (RIEGEL, 2000).

De acordo com o estudo feito por Generosi (2010) a cidade de Gramado é o terceiro destino turístico mais desejado do Brasil, com 52% de preferência dos entrevistados por sua pesquisa. Gramado é caracterizada pelo Ministério do Turismo (2011) como um dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, a partir do Programa de Regionalização do Turismo, por receber em 2011 um total de 156 turistas por habitante (DALONSO; LOURENÇO; REMOALDO, 2012).

O Programa de Regionalização do Turismo ainda mostrou que Gramado se posicionou como um dos seis destinos líderes de competitividade do setor turístico

no Brasil, tendo os melhores indicadores. A cidade teria recebido em 2012 cerca de 5,7 milhões de visitantes (VARGAS; GASTAL, 2015), e por isso sua receita é 90% proveniente do turismo, segundo a Secretaria de Turismo do município (DALONSO; LOURENÇO; REMOALDO, 2012).

Nesse sentido Gramado possui uma economia e uma infraestrutura voltada para o turismo. A cidade possui empreendimentos receptivos com 141 hotéis, pousadas e motéis, tendo aproximadamente mais de dez mil leitos, segundo a Prefeitura Municipal de Gramado (2013 apud. PEZZI, 2014).

O primeiro hotel da cidade foi inaugurado em 1918 por Henrique Bertolucci: O Hotel Bertolucci Familiar (KOHUT et al., 2000). Após ele outros surgiram, como o Parque Hotel, o Parque Knorr, o SPA Kurotel, o Hotel das Hortênsias, que hoje compõem o conjunto de hotéis e pousadas da cidade.

Esse crescimento hoteleiro inicia-se na década de 1940, quando outros empreendedores investiram nesse ramo aumentando a capacidade de hospedagem da cidade, sendo um movimento empreendedor que até os dias atuais cresce (CASAGRANDE, 2006; GRAMADO, 1987).

A cidade possui uma estrutura adequada para a realização de eventos, com dois centros de eventos, o Gramado Serra Park e a ExpoGramado. Além disso, muitos hotéis possuem centro de eventos na sua infraestrutura, como prédios públicos como o Palácio dos Festivais e o Centro de Eventos e Treinamento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (PEZZI, 2014). Gramado também possui muitos serviços gastronômicos. Em 2010 já eram 110 restaurantes, bares e cafés, que possuíam capacidade de atender simultaneamente 9.560 pessoas (GENEROSI, 2010).

A história do turismo em Gramado começa após iniciativas isoladas feitas após a primeira metade do século XX, a partir da emancipação política do município na década de 50, o que fez com que o desenvolvimento do turismo na localidade fosse estimulado por ações de empreendedores locais e por uma política de realização de eventos. Essa emancipação uniu os serviços público e privado para a criação de um destino turístico que era caracterizado como um destino colonial, o qual atraía visitantes e veranistas motivados pela qualidade das paisagens e pelo clima ameno (VARGAS; GASTAL, 2015).

Nos anos 1960, o município planejou projetar a cidade de Gramado como um destino turístico, por meio de ações publicitárias que identificavam Gramado como a

Europa brasileira, além de buscar torná-la um destino romântico (GRAMADO, 1987). A partir dos anos 1970, a fabricação e comercialização do chocolate tornou-se atrativo principal da cidade e foco do turismo, o que possibilitou que no início da primeira década do século XXI, esse produto atingisse mais públicos que o tornaram um bem turístico da cidade, como identificado pela pesquisa de Da Rosa (2006).

Além do chocolate o município investiu em eventos como a FEARTE, Festa das Hortênsias, o Natal Luz, a Festa da Colônia, o Festival de Turismo e a Chocofest como forma de atrair turistas para a cidade e que são característicos de Gramado até hoje (VARGAS; GASTAL, 2015). Segundo os autores Trindade, Cesar e Vianna (2019) até 2008, Gramado já havia sediado 91 eventos, os quais buscam fomentar o turismo no município mesmo em períodos de baixa temporada.

Gramado é conhecida nacionalmente como a capital do cinema por possuir o maior festival de cinema do Brasil desde 1973, fama de dimensão latino-americana. Além disso, a cidade é igualmente identificada como destino natalino desde 1986, pelo Festival Natal Luz, pois possui clima caracterizado de inverno e atrações natalinas (VARGAS; GASTAL, 2015; DALONSO; LOURENÇO; REMOALDO, 2012).

Segundo o estudo de Pezzi (2014), o público de turistas de Gramado é um público jovem/adulto, sendo a faixa etária predominante como de 21 a 39 anos (39% dos entrevistados), casados (63% dos entrevistados), feminino (57% dos entrevistados), motivados pelo lazer (83% dos entrevistados) por meio de viagens peculiares (73% dos entrevistados), que chegou por meio de avião a Gramado (94% dos entrevistados), mas que se deslocou na cidade por meio de ônibus (52% dos entrevistados).

O autor explica que o destino tem esse público por ser uma cidade toda voltada ao lazer e ao turismo, sendo um destino muito romantizado por casais por sua paisagem e clima europeu e sendo alvo da fuga do cotidiano em busca de lazer, por isso se torna um destino com grande demanda turística.

Outra pesquisa sobre a cidade (AZAMBUJA, MECCA; 2017) mostra que o destino foi identificado como "destino turístico modelo", pois possui construção da sua identidade de marca por possuir 34 componentes distintos identificados pelos turistas, esses apresentam qualidade de infraestrutura/serviços turísticos, preço, infraestrutura geral e características naturais com identidade por meio de uma gestão pública percebida pelos visitantes.

Os atrativos existentes na cidade (Quadro 3), segundo o site promocional feito pela Secretaria de Turismo de Gramado (2022), e divididos em categorias, são:

CATEGORIAS	ATRATIVOS
Igrejas	Igreja São Pedro e Igreja do Relógio.
Parques temáticos	A mina, Aquamotion, Escola de Magia, Exceed Experience Park, Fantastic House, Olivas de Gramado, Reino do Chocolate - Caracol Chocolates, Selfie Gramado, Chocolates Prawer, Mundo do Chocolate, Mini Mundo, Parque Knorr - Aldeia do Papai Noel, Le Jardin Parque de Lavanda, Alemanha Encantada, Snowland, Mundo Encantado, Complexo Parque Gaúcho/Gramadozoo;
Lojas e fábricas de chocolate	Loja e fabrica Prawer, Weschenfelder Chocolates, Chocolates Florybal, Caracol Chocolates, Loja e conceito Prawer, Chocolates Lugano, Chocalates Lugano (Loja Centro), Chocolateria Gramado, Chocolates Gramadense (loja), Chocolate Gramadense (fabrica), Chocolates Don Morello (loja), Chocolates Don Morello (fábrica), Chocolate do Parke, Chocolate Caseiro Meu Cestinho, Chocolate Caseiro Planalto (loja), Chocolate Caseiro Planalto (fábrica), Chocolate Caseiro Por do Sol, Chocolate Caseiro Canto Doce (loja), Chocolate Caseiro Canto Doce (fábrica), Chocolate Caseiro Tribom, Chocolate Caseiro Bom Gosto (fábrica), Chocolates Dolce Monte, Chocolates Belvedere (fábrica), Chocolate Flores, Central de Chocolates (fábrica), Dolce Mio Alfajores e Chocolates, Reino do Chocolate Caracol, Caracol Chocolate (loja Rua Coberta) Fábrica Caracol Chocolate, Florybal Chocolates (Loja Praça dos Moinhos), Florybal Conceito Store, Florybal Loja Temática, Florybal Loja VIP, Lagos de Gramado Chocolates Artesanais, Loja Conceito Planalto, Loja Chocolate do Parke, Serrano Chocolates Artesanais de Gramado e Armazém da Prawer.
Museus	GEO Museu, Museu do Festival de Cinema, Museu do Perfume - Framgram, Museu Gramado - Minerais e pedras preciosas, Museu Municipal Professor Hugo Daros, Museu Vivo do Cristal - Cristais de Gramado, Sex Museum, Super Carros - Dreams Cars, Dreamland - Museu de Cera, Museu Medieval Castelo Saint George, Hollywood Dream Cars e Harley Motor Show.
Espaços Culturais	Centro municipal de Cultura I, Biblioteca Municipal Ciro Martins, Centro Municipal de Cultura Várzea de Grande e Espaço Cultural Museu do Trem.
Pontos turísticos	Jardim do Amor, Ladeira das Flores (Rua Torta), Pórtico (Entrada Via Nova Petrópolis), Pórtico (Entrada Via Taquara), Belvedere - Vale do Quilombo, Palácio dos Festivais - Cine Embaixador, Rua Coberta, Rótula das Bandeiras e Prefeitura Municipal.
Entretenimento	Casamento dos Sonhos em Gramado, Espetáculo Korvatunturi, Fabulosa Fábrica de Cerveja, Gramado Golf Club, Kartodromo Tomasini, Kur Estação das Águas, Na pista, Parque Tomasini, Sniper Gramado, Chave Mestra e Caio Watson Scape Game.
Zoológico	Complexo Gramadozoo.
Lagos	Lago Negro e Lago Joaquina Rita Bier.
Praças	Praça das etnias, casa do Colono e Praça Major Nicoletti;
Linhas turísticas	Bustour, Jardineira das Hortênsias e Fumacinha.
Vínicas	Lá Vincola Winebar Fingerfood, Vinícola Ravello, Vinícolas Stopassola e Casa Segranfredo.

QUADRO 3 - Atrativos de Gramado

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.2. Descrição dos hotéis

Inicialmente faz-se necessário descrever os objetos de estudo. Assim, descreve-se (com base nos sites institucionais) os produtos e serviços ofertados por cada um dos hotéis premiados pelo *Traveler's Choice Awards 2022*. Os quadros possuem os tipos das 198 unidades habitacionais dos hotéis e quais são os serviços

e produtos existentes em cada um deles. Há também a localização desses hotéis e quais os atrativos principais de Gramado tem proximidade com eles.

A figura 2 ilustra a localização desses hotéis na cidade de Gramado.

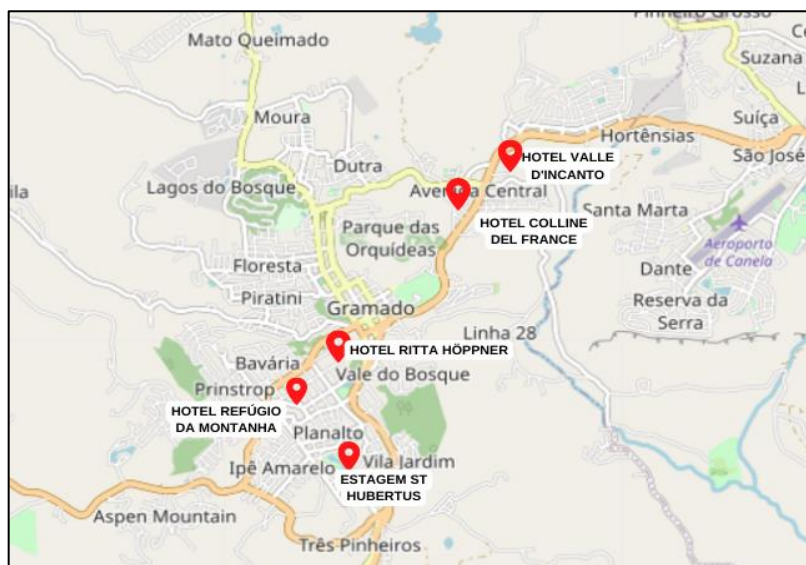


Figura 2 - Mapa dos Hotéis da premiação *Traveler's Choice Awards* 2022
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

E o Quadro 4 mostra os tipos e números de unidades habitacionais por hotel. Estes são hotéis de pequeno a médio porte por possuírem entre 50 a 60 unidades habitacionais, com isso seus serviços são mais individualizados e personalizados auxiliando no atendimento.

HOTEL	TIPO DE QUARTO
Colline de France	34 Unidades (5 categorias) Suíte Petit Colline, Suíte, Colline, Suíte Grand Colline, Suíte Majestic e Suíte Imperial.
Valle D'Incanto	36 Unidades (5 categorias) Suíte Master com teto de vidro, Suíte Master com sacada, Suíte, Super Luxo e Luxo.
Ritta Hoppner	37 Unidades (10 categorias) Apartamentos: Apto Luxo, Apto Suíte Especial com Banheira, Apto Suíte King, Apto Suíte Queen, Apto Suíte Deluxe, Apto Suíte Imperial, Studio com Hidromassagem. Cháles: Standard, Chalé Suíte Luxo, Chalé Suíte com Piscina, Chalé Suíte Família com Piscina.
Refúgio da Montanha	56 Unidades (4 categorias) Suíte, Suíte Luxo com Varanda, Suíte Master e Gran Suíte.
Estalagem St. Hubertus	35 Unidades (7 categorias) Suíte Real, Apartamento dos Príncipes, Apartamento Cardeal, Refúgio do Vale – Standard, Luxo Especial e Super Luxo temático.

QUADRO 4 - Tipos de Unidades habitacionais
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.2.1 Colline de France

Este está localizado em um bairro charmoso e tranquilo a 2 quilômetros do centro da cidade, na Rua Vigilante no Bairro Central, número 400, num ponto

estratégico, com dois fáceis acessos às principais avenidas centrais de Gramado. Este hotel possui (Quadro 5):

COMPARATIVOS/ PRODUTOS	Suíte Petit Colline	Suíte Colline	Suíte Grand Colline	Suíte Majestic	Suíte Imperial
Área	22m ²	25m ²	27m ²	30m ²	42m ²
Cama	<i>Queen</i>	<i>King</i>	<i>King</i>	<i>King</i>	<i>King</i>
Banheira de Hidromassagem			X	X	X
Roupa de Cama <i>Trussardi/Trousseau</i> em algodão egípcio 300 fios	X	X	X	X	X
Edredom e Travesseiros de pena de ganso	X	X	X	X	X
Smart TV 4K.	40"	43"	43"	49"	55"
Sistema de som					
TV por assinatura					
Lareira Ecológica				X	X
Cafeteira <i>Nespresso</i>	X	X	X	X	X
Ar condicionado com <i>ton Care</i>	X	X	X	X	X
Calefação	X	X	X	X	X
Cofre digital	X	X	X	X	X
Mini Bar	X	X	X	X	X
Bancada dupla	X	X	X	X	X
Box com duas duchas					X
Secador de cabelo profissional	X	X	X	X	X
Chapinha de cabelo					X
Pantufas personalizadas			X	X	X
Roupão <i>Trussardi/Trousseau</i>	X	X	X	X	
Kit Beleza	X	X	X	X	X
Amenidades <i>L'Occitane</i>	X	X	X	X	X

<i>au Brésil</i>					
Toalhas <i>Trussardi/Trousseau</i>	X	X	X	X	X
Balança	X	X	X	X	X

QUADRO 5 - Produtos do Hotel Colline de France

Fonte: Dado da pesquisa (2022).

O Hotel Colline de France possui um serviço de alimentação, que conta com um café da manhã demonstrando a culinária francesa com produtos variados, um *bistrôt* com cardápio contendo entradas, sopas e cremes, opções veganas e infantis, principal, sobremesas e carta de bebidas. Além disso, ele possui *room service* feito pela Chef Amanda Selbach com pratos exclusivos e especiais dos clássicos da culinária.

Nele ainda há serviços de decoração romântica para apartamentos tendo, por exemplo: decoração especial na suíte, buquê com 12 rosas nacionais, e/ou colombianas, espumantes, jantar no *Bistrot*, *fondue* de chocolate servido na suíte, seleção de chocolates finos, etc. Há serviços de tratamentos terapêuticos como massagens, tratamentos corporais, tratamentos faciais, e terapias para o público infantil.

Os espaços do hotel que são disponibilizados para os hóspedes são um *looby*/sala de estar com móveis esculpido à mão tendo ambiente amplo e acolhedor com lareira, academia, *jardin de Bougainvilliers* com as famosas buganvílias, um *fire pit* para aquecer os dias mais frios e uma fonte e dois *gazebos*.

Por isso as principais atrações de Gramado que este hotel está mais próximo são: o Caro Watson Escape Game, Camping Gramado, Hollywood Dream Cars – Museu Automóvel, Museu Medieval Saint George, Exceed Games Park Gramado, Mini Mundo, Praça Ambrósio Bolfe e Praver Loja e Fábrica.

4.2.2 Valle D'Incanto

Localizado na Rua Júlio Hanke, número 87 na Avenida Central, os serviços que são oferecidos por ele são café da manhã estilo colonial com saborosos produtos regionais servido no restaurante; o chá da tarde e jantares *in Toscana* no restaurante do hotel; a experiência Caminho das Abelhas; estacionamento rotativo privativo; *Wi fi* gratuito; Bicicletas *vintage* para passeio; e área protegida Unimed. Este hotel possui (Quadro 6 e 7):

COMPARATI VOS/	Suíte Master com teto de	Suíte Master com sacada	Suíte	Super Luxo	Luxo
-------------------	-----------------------------	----------------------------	-------	------------	------

PRODUTOS	vidro				
Área	40m ²	40 m ²	20 m ²	26 m ²	22 m ²
Cama	<i>King com Dossel</i>	<i>King com Dossel</i>	<i>Quenn com Dossel</i>	<i>King box</i>	<i>Queen box</i>
Ar condicionado <i>Split art cool</i> (quente e frio)	X	X	X	X	X
Calefação central	X	X	X	X	X
Lareira exclusiva	X	X		X	
TV <i>Smart</i>	43"	43"	43"	43"	32"
Lençóis em cetim 300 fios <i>Buddemeyer</i>	X	X	X	X	X
<i>Menú de Travesseiros</i>	X	X	X	X	X
Secador de cabelos	X	X	X	X	X
Frigobar	X	X	X	X	X
Mini Bar	X	X	X	X	X
Cafeteira Lavazza	X	X	X	X	X
Café Italiano	X	X	X	X	X
Internet <i>wifi</i>	X	X	X	X	X
Cofre digital	X	X	X	X	X
Móveis Lustro Gramado	X	X	X	X	X
Banheira spa	2 pessoas	2 pessoas			
Banheira de hidromassage m			X		
Amenidades de banho <i>Trousseau</i>	X	X	X	X	X
Sais e espuma de banho <i>Trousseau</i>	X	X	X		
Toalhas Luxor Gigante 100% algodão egípcio <i>Buddemeyer</i>	X		X		
Roupões	X	X	X		
Pantufas Personalizadas	X	X	X		
TV por assinatura	X	X	X	X	X
Piso aquecido no Banheiro	X	X	X	X	X
<i>Welcome drink</i>	X	X	X	X	X
Café da manhã	X	X	X	X	X

colonial					
Chá da tarde	X	X	X	X	X
Experiência Caminho das Abelhas	X	X	X	X	X

QUADRO 6 - Produtos do Hotel Valle D'Incanto

Fonte: Dado da pesquisa (2022).

O hotel Valle D'Incanto possui serviços de *spa* e relaxamento como tratamentos corporais, massagens e esfoliações; de presentes como vistos em outros hotéis com pacotes românticos, de aniversário, e de um dia no *spa* para datas comemorativas.

Os espaços que este possui são academia, piscina coberta e aquecida, *deck* com lareira e jardim com uma cozinha *gourmet* ao ar livre para experiências gastronômicas, além da possibilidade da realização de eventos exclusivos, de jantares à dois sob um parreiral de uvas a mini *weddings*.

Os principais atrativos que este hotel de Gramado está próximo são: Caro Watson Escape Game, Camping Gramado, Fantastic House, Skyville Gramado, a fábrica de chocolates Reino dos Chocolates, Dreamland Museu de Cera, Escola de Mágia, Hollywood Dream Cars – Museu Automóvel, Museu Medieval Saint George, Praça Ambrósio Bolfe, Praver Loja e Fábrica, e Exceed Games Park Gramado.

4.2.3 Ritta Hoppner

A localização do hotel é central e privilegiada, localizado na Rua Pedro Candiago, número 305 no bairro Planalto a 900 metros da Rua Coberta e do Palácio dos Festivais, num dos bairros mais arborizados e tranquilos de Gramado.

Nesse hotel existem dois tipos de unidades habitacionais, um como apartamentos e outro em chalés decorados. Este hotel possui (Quadro 8):

- Apartamentos

COMPARATIVO S/ PRODUTOS	Apto Luxo	Apto Suíte Especial com Banheira	Apto Suíte King	Apto Suíte Queen	Apto Suíte Deluxe	Apto Suíte Imperial	Studio com Hidromassagem
Área	24m ²	54 m ²	72 m ²	45 m ²	40 m ²	62 m ²	19 m ²
Cama		Queen Size	King Size	King Size	Queen Size	King Size	Queen Size
TV LCD	26"	32" e 26"	42"	49"	49"	50" 50"	42"
Sala de estar		X			X	X	
Microon das		X	X				

Louças		X	X				
Jarra elétrica		X	X				
Talheres		X	X				
Sala de jantar/ Cozinha		X	X				
TV por assinatura	X		X	X	X	X	X
DVD player	X						
Ar condicionado	X	X	X	X	X	X	X
Calefação	X	X	X	X	X	X	X
Secador de cabelo	X	X	X	X	X	X	X
Ducha Higiênica	X	X	X	X	X	X	
Frigobar	X	X	X	X	X	X	X
Telefone	X	X	X	X	X	X	X
Armário	X	X	X	x	X	X	X
Banheira de imersão		X					
Banheira de hidromassagem			X	X	X	X	X
Varanda			X			X	X
Linha de banho				X		X	X
Cama e amenites Trousseau				X		X	X

QUADRO 7 - Produtos do Hotel Ritta Hoppner (Apartamentos)

Fonte: Dado da pesquisa (2022).

- Chalés

COMPARATIVOS/PRODUTOS	Standard	Chalé Suíte Luxo	Chalé Suíte com Piscina	Chalé Suíte Família com Piscina
Área	Atchim: 21,11 m ² Dunga: 21,11m ²	Mestre: 38,80 m ² Zangado: 44,11m ²	68 m ² (Romeu, Julieta, Lobão, Lobinho, Dengoso, Soneca)	70 m ² (Príncipe, Branca de Neve, João, Maria)
Cama	Queen Size	Queen Size	Queen Size	Queen Size
TV LCD	26"	32"	32"	32"
TV por		X	X	X

assinatura				
Varanda	X	X	X	X
Sala de estar		X	X	X
Piscina térmica privativa			X	X
Ar condicionado	X	X	X	X
Calefação	X	X	X	X
Frigobar	X	X	X	X
Telefone	X	X	X	X
Secador de cabelo	X	X	X	X
Armário	X	X	X	X
Ducha	X	X	X	X

QUADRO 8 - Produtos do Hotel Ritta Hoppner (Chalés)

Fonte: Dado da pesquisa (2022).

O Hotel Ritta Hoppner possui serviços como experiências em um chá da tarde e uma experiência com a culinária alemã.

Além disso, há o restaurante do estabelecimento: o Hoppner Restaurante, que possui café da manhã e vários cardápios como *menu* almoço (experiência alemã, entradas, especiais alemães, sobremesas), menu jantar (experiência alemã, entradas, principal, especiais alemães, sobremesas), menu de bebidas (*drinks*, destilados, licores, bebidas não alcoólicas, carta de vinhos, *rosé*, cortes e *assemblages*, *cabernet sauvignon*, *merlot*, *malbec*, cervejas alemães, cervejas regionais) e menu *kids* (com pratos para crianças).

Existe uma infraestrutura especializada para eventos com espaços de capela, salão Ritta, centro de eventos, e Casa de Vidro onde podem acontecer todos os tipos de eventos, como casamentos, aniversários e eventos corporativos. Há piscina com espaço infantil, jardim, casinhas em miniatura, parquinho infantil, academia, casa de bonecas em tamanho natural a: Kinder Haus.

Nesse sentido ele tem proximidade com os atrativos: Mini Mundo, Casa do Colono, Praça das Etnias, Rua Torta, Praça Silvia Zorzanello, Lago Joaquina Rita Bier, Estatua do Kikito, Jardim do Amor.

4.2.4 Refúgio da Montanha

Este é localizado na Rua Leopoldo Rosenfeld, no Bairro Planalto número 150, e por isso está próximo de principais atrativos como: Jardim do Amor, Mini Mundo, Pórtico da cidade, Parque Alemanha Encantada, Lago Ferradura, Lago Negro, Parque Carrieri, Lago Joaquina Rita Bier e Estatua do Kikito. Este hotel possui (Quadro 9):

COMPARATIVO S/ PRODUTOS	Suíte	Suíte Luxo com Varanda	Suíte Master	Gran Suíte
Área	25m ²	30 m ²	40 m ²	60 m ² (Temas: Orquídea, Hortênsia, Rosa e Flor do Campo)
Cama	<i>King</i>	<i>King</i>	<i>King</i>	<i>King</i>
Vista	X	X	X	X
Varanda		X	X	X
Sala de estar				X
Ôfuro				X
TV por assinatura	X	X	X	X
TV tela plana	X	X	X	X
Cofre digital	X	X	X	X
Frigobar	X	X	X	X
Telefone	X	X	X	X
Chaleira elétrica			X	X
Ar condicionado (quente e frio)	X	X	X	X
Calefação	X	X	X	X
Porta- Malas	X	X	X	X
Secador de cabelo	X	X	X	X
Ducha	X	X	X	X
Roupões	X	X	X	X
Chinelos	X	X	X	X
Amenites	X	X	X	X
Ducha dupla			X	
Banheira de hidromassagem			X	

QUADRO 9 - Produtos do Hotel Refúgio da Montanha

Fonte: Dado da pesquisa (2022).

O Hotel Refúgio da Montanha tem um serviço de alimentação que possui somente café da manhã com opções regionais, tradicionais, opções leves, opções *kids* e, ainda, opções sem glúten e sem lactose.

Na área de prestação de serviços há o serviço de boas-vindas, *wifi* gratuita, estacionamento gratuito, chá da tarde e serviço de boa noite. O hotel é *Pet Friendly* podendo acomodar 2 pets por quarto.

4.2.5 Estalagem St. Hubertus

Este se localiza na Rua Carrieri, número 974 no Bairro Lago Negro, sendo um dos seus principais atrativos e diferenciais a vista do Lago Negro. Além dele o hotel está próximo de atrativos como: Parque Carrieri, Parque Alemanha Encantada, Melipónario Jardim das Abelhas, Lago Ferradura, e do Pórtico da cidade. Este hotel possui (Quadro 10):

COMPARATIVOS/ PRODUTOS	Suíte Real	Apartame nto dos Príncipes	Apartame nto Cardeal	Refúgio do Vale - Standard	Luxo Especial	Super Luxo temático
Área	91,37m ²	47,22m ²	41,22m ²	16,63m ²	26,68m ²	26,68m ² (Tem as: Cristal, Tulipa, Provence, Primavera e do Lago)
Cama	Casal <i>Double Twin</i>	Casal <i>Double Twin</i>	Casal <i>Double Twin</i>	Casal <i>Double Twin</i>	Casal <i>Double Twin</i>	Casal <i>Double Twin</i>
Lençóis <i>Trussardi</i> 100% algodão	X	X	X	X	X	X
Edredom Pluma de Ganso	X	X	X	X	X	X
Pantufa	X	X	X	X	X	X
Internet Gratuita	X	X	X	X	X	X
Frigobar	X	X	X	X	X	X
Calefação	X	X	X	X	X	X
Ar condicionado	X	X	X	X	X	X
<i>DVD player</i>	X	X	X	X	X	X
<i>CD Player</i>	X	X	X	X	X	X
TV por assinatura	X	X	X	X	X	X
TV de tela plana	X	X		X	X	X
Telefone	X	X	X	X	X	X
Piso Laminado ou <i>parquet</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Closet</i>	X					X
Armário	X	X	X	X	X	X
Poltronas para Leitura	X	X	X		X	X
Vista						Lago Negro
Bancada dupla	X					
Coluna de hidromassagem	X					
Banheira de hidromassagem	X	X	X		X	X
Amenites	X	X	X	X		X
Ducha/Chuveiro	X	X		X	X	X
Espelho de aumento		X	X			
Amenites de Banho	X	X	X	X	X	X
Roupão	X	X	X	X	X	X
Secador de cabelo	X	X	X	X	X	X
Balança						
Telefone Banheiro		X	X			

QUADRO 10 - Produtos do Hotel Estalagem St. Hubertus

Fonte: Dado da pesquisa (2022)

Este hotel possui um restaurante próprio e exclusivo para hóspedes, chamado Consuelo, com cardápio contendo entradas, almoço ou jantar, jantar, sobremesas,

lanches, espumantes e *champagne*, vinhos tintos, vinhos brancos, vinhos *Rosé*, diversos (dose), licores e outras bebidas.

Os serviços prestados são cafés da manhã, chá da tarde, no pôr do sol do Lago Negro, restaurante, mimos especiais como brinde de boas-vindas, serviço de boa noite, serviço de quarto e *Kit Viagem* e serviços de lavanderia, massagem, segurança 24 horas e área protegida Unimed.

Há pacotes com serviços como pacote Lua de Mel (com elementos como espumante nacional, bombons, balões em formato de coração na unidade habitacional; jantar romântico no restaurante do hotel; *fondue* de chocolate; *picnic* St. Hubertus; passeio de pedalinho no Lago Negro; massagem relaxante para o casal; presente personalizado do hotel), ou produções românticas ou de aniversário em decorações no quarto do hóspede ou no restaurante, flores, mimos românticos, cabaninhas para crianças, *picnic*, e os ursinhos que vemos nas publicações do Instagram, entre outros. Ele também loca sua parte de eventos para casamentos de todos os tipos e eventos como aniversários.

4.3. Análise da Comunicação Digital dos Hotéis

Para a análise da comunicação digital optou-se por verificar as imagens, os *emojis*, as *hashtags*, e o texto das 138 publicações dos melhores hotéis do Brasil (sendo, as quais 17 pertencem à página do Hotel Colline de France, 23 pertencem à página do Hotel Valle D'Incanto, 19 pertencem à página do Hotel Ritta Hoppner, 28 pertencem à página do Hotel Refúgio da Montanha e 51 pertencem à página da Estalagem St. Hubertus). Todos os hotéis, Hotel Colline de France, Hotel Valle D'Incanto, Hotel Ritta Hoppner, Hotel Refúgio da Montanha e Estalagem St. Hubertus autorizaram a análise de seus perfis no Instagram após o contato via *direct* no Instagram.

Inicia-se essa seção com a exposição do estudo das imagens presentes no *feed* desses hotéis, que são uma questão de destaque do Instagram, por ser o meio de interação digital alvo dessa rede. O quadro dessa seção foi elaborado por meio da observação das temáticas presentes nas imagens publicadas, examinadas de acordo com os planos principal e secundários ³ das fotos ou artes publicadas, onde a

³ Plano principal é o elemento central da fotografia, onde existe uma imagem privilegiada como foco de atenção conforme o seu objetivo, e o plano secundário são os elementos restantes que também existem na fotografia, mas que não é o foco primordial na mensagem que a imagem/fotografia pretende passar. Dessa forma um fotógrafo deve ordenar e hierarquizar numa fotografia um foco

mesma postagem pode promover dois aspectos diferentes. Este quadro possui as seguintes análises: publicações promocionais de datas comemorativas como dia dos namorados, dia dos pais, dia das mães, dia dos avós, dia de São João; datas comemorativas de hóspedes, como pedidos de casamento, aniversário de casamento ou namoro, aniversários de clientes; feedbacks dos clientes de hospedagens realizadas; eventos da cidade como Oktoberfest, Festival de Cinema em Gramado; e promovendo estações do ano.

Além disso, o quadro contempla analisar publicações das instalações dos hotéis, como: unidades habitacionais ofertadas; serviços como spas, decoração das unidades habitacionais para datas especiais, serviços de quarto, recepção, recreação; piscina; academia; espaço destinado ao público infantil como parquinho; área para eventos, principalmente casamentos; restaurante e cafés dos hotéis, áreas de convivência como *looby*, salas de leitura, varandas, bares.

Existe ainda nesse quadro as publicações que atendem imagens de atrativos da cidade como naturais; culturais; históricos; e de eventos. O quadro analisa também se as publicações possuem presenças de pessoas, sendo hóspedes ou funcionários do hotel (Quadro 11).

Análise/Hotéis		
Outras Questões	Repostagens de hóspedes	28
	Data comemorativa	17
	Estações	17
	Comemoração do hóspede	9
	Hóspedes Famosos	4
	<i>Feedback</i> do Hóspedes	2
Instalações	Áreas de lazer (<i>looby</i> , áreas de convivência)	54
	Serviços	32
	Restaurante/Cafés	28
	Quartos	24
	Piscina	3
	Espaço Infantil	2
	Academia	1
Atrativos	Eventos	5
	Naturais	4
	Culturais	2
Presença de pessoas	Hóspedes	32
	Funcionários	7

QUADRO 11 - Quadro de análise das imagens

Fonte: Dado da pesquisa (2022)

principal para gerar um determinado sentido e mensagem. Esses focam podem se diferenciar por elementos como intensidade dos estímulos como cor, a incongruência, o isolamento, a repetição, o contraste cromático, o contraste luz-sombra (SOUZA, 2002).

Após as análises das imagens, foi contabilizado por meio de um quadro, os *emojis* contidos nessas legendas, sendo que estes também são ferramentas de interação com o público do Instagram dessas empresas. O quadro dessa seção contém a demonstração do *emoji* usado e a quantidade do mesmo.

O fechamento de cada seção mostra uma análise de cada item citado possuindo um diagnóstico do conteúdo do Instagram dos melhores hotéis do Brasil.

Dessa forma, posteriormente a isso, com a utilização a plataforma *Iramuteq* para investigar o conteúdo das legendas dessas publicações, e das *hashtags* presentes neles, foi possível a concluir finalização dessa seção de análise da comunicação digital do Instagram dos melhores hotéis do Brasil.

4.3.1. Análise das imagens no Instagram

A análise das imagens possui relevância nesse estudo por ser a comunicação que mais é destacada por essa rede social, como visto no referencial teórico (PERINOTTO, 2013). Nesse sentido primeiro foi feito uma avaliação geral das imagens encontradas nessas 138 publicações, seguidas da avaliação individual de cada hotel (Quadro 12).

Análise/Hotéis		Colline de France	Valle D' Incanto	Ritta Hoppner	Refúgio da Montanha	Estalagem St Hubertus	Total
Outras questões	Data comemorativa	2		2	4	9	17
	Comemoração do hóspede	3	2	2		2	9
	<i>Feedback</i> do Hóspedes				2		2
	Repostagens de hóspedes	11	5	2	7	3	28
	Hóspedes Famosos	1	1	2		2	4
	Estações	3	3	1		10	17
Total		20	11	9	11	26	77

QUADRO 12 - Análise das imagens 1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

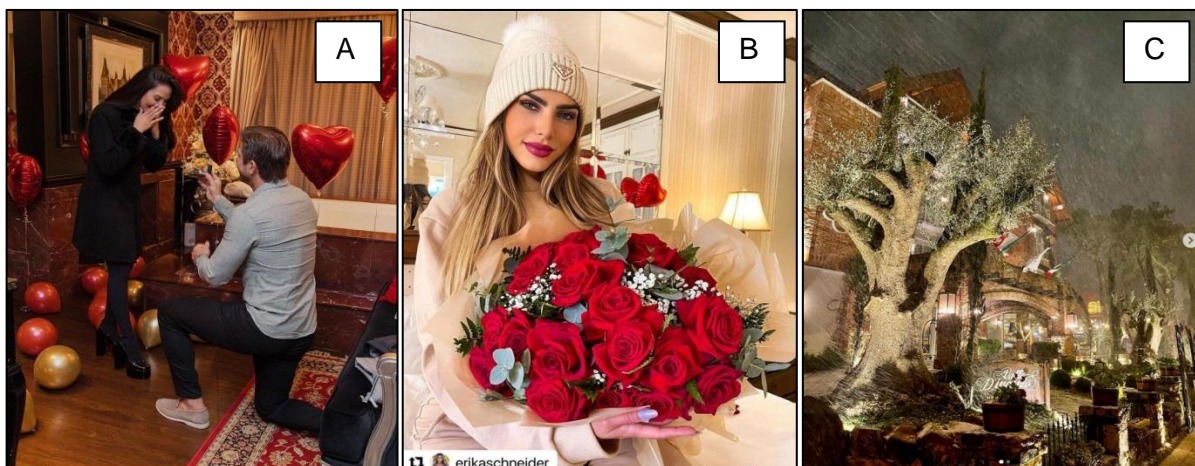


Figura 3 - Imagens da Análise Outras questões
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda da Figura 3

- A- Pedido de casamento no Instagram do Hotel Colline de France
- B- Repostagem de hóspede no dia dos namorados do Hotel Ritta Hoppner
- C- Nevesca como atrativo no Hotel Valle D'Incanto

Na primeira análise foi verificada a presença de imagens da primeira categoria de análise no quadro 12, (Outras questões), e observou-se que os hotéis que mais possuíam imagens eram o Hotel Colline de France e a Estalagem St. Hubertus.

Observa-se que as categorias inverno e datas comemorativas são as mais expressivas, onde a conclusão para este resultado se dá pelo fato de sua localização. A cidade de Gramado se encontra no extremo sul do Brasil, possuindo registros de neve e temperaturas baixas, podendo seu clima ser comparado com o europeu, e com imagens nesse sentido, como destino de inverno e frio (PEZZI, 2014).

Nesse sentido, os hotéis se promovem como destino romântico, onde a grande parte das imagens encontradas como datas comemorativas, tem conteúdo comercializando seus hotéis no dia dos namorados. O atrativo frio como já comentado serve de fator romântico para esse público.

Outra observação é que todas as imagens ou comemorações de hóspedes são de pedidos de casamentos ou comemorações de relacionamento, fortalecendo o público majoritariamente como o de casais.

Além disso, pode-se verificar a presença de *influencers* como estratégia de promoção desses estabelecimentos, e também a presença característica da neve como atrativo natural.

Análise/Hotéis		Colline de France	Valle D' Incanto	Ritta Hoppner	Refúgio da Montanha	Estalagem St Hubertus	Total
Instalações	Unidades Habitacionais	4	2	3	6	9	24
	Serviços	3	5	7	6	11	32
	Piscina		2	1			3
	Academia		1				1
	Espaço Infantil			2			2
	Restaurante/ Cafés		6		8	14	28
Áreas de lazer (looby, áreas de convivência)	11	10	9	10	14	54	
Total:		18	27	22	30	48	145

QUADRO 13 - Análise das imagens 2
Fonte: Dados da pesquisa (2022).



Figura 4 - Imagens da Análise Instalações
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda da Figura 4

- A- Capela do Hotel Ritta Hoppner
- B- Recreação e área infantil do Hotel Ritta Hoppner
- C- Unidade Habitacional na Estalagem St. Hubertus
- D- Café da manhã italiano no Hotel Valle D'Incanto
- E- Refeição saudável no Hotel Refúgio da Montanha
- F- Serviço petfriendly no Hotel Refúgio da Montanha
- G- Decoração de quarto pelo Hotel Colline de France

Na segunda análise (Quadro 13) foi examinada a quantidade de imagens das instalações desses hotéis. Ela foi a categoria que mais possuía imagens, com maior presença nos Hotéis Refúgio da Montanha e Estalagem St. Hubertus.

Essas imagens possuem mais promoção de seus serviços, unidades habitacionais e sua área de alimentos e bebidas, onde em todos esses hotéis é a categoria onde mais eles promovem e focam seu conteúdo. Isso é explicado quando por meio dessas fotos e vídeos eles trazem seus produtos e serviços como forma de experiência que a imagem turística representa.

Nesse sentido, é por meio desse conteúdo que seu público conhece o que é ofertado por estes hotéis, e pode ter a percepção de como é ficar hospedado no mesmo (CRUZ, 2006). Pois é através de sua infraestrutura e serviços que este escolhe qual é a proposta de negócio a qual sua necessidade se enquadra por meio de sua classificação conforme já citado no referencial teórico. Isso é observado quando há hotéis focados em serviços e produtos para casais, ou para famílias, ou que sejam *petfriendly*, sendo ou não de luxo (GARCIA; SLONGO, 2012).

Outra constatação que foi considerada é a grande importância da quantidade de imagens da área gastronômica desses empreendimentos. Observa-se que eles possuem tipos de alimentos por nacionalidades, por refeições e por ambientes diferenciados, o que cada um promove como diferencial. Estes podem ser alemães, franceses, italianos, saudáveis e luxuosos.

Análise/Hotéis		Colline de France	Valle D' Incanto	Ritta Hoppner	Refúgio da Montanha	Estalagem St Hubertus	Total
Atrativos	Naturais					4	4
	Culturais			2			2
	Eventos			1		4	5
Total:		0	0	3	0	8	11

QUADRO 14 - Análise das imagens 3

Fonte: Dados da pesquisa (2022).



Figura 5 - Imagens da Análise Atrativos

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda da Figura 5

- A- Parceria do Hotel Ritta Hoppner com o atrativo MiniMundo
- B- Atriz Dira Paes na Estalagem St. Hubertus para o Festival de Cinema de Gramado
- C- Lago Negro como atrativo na Estalagem St. Hubertus

Esta análise (Quadro 14) é que possui menos publicações com imagens desse tipo de conteúdo, mostrando uma oportunidade para essas empresas, a qual fomenta o turismo na cidade, podendo ser um tipo de promoção que atinja seu público-alvo.

Visto isso, vê-se que o Hotel Ritta Hoppner faz o uso de sua localização como diferencial por meio de parcerias como atrativos como Rua Coberta, Mini Mundo, Palácio dos Festivais ou eventos como a Oktoberfest. Já a Estalagem St. Hubertus usa esse conteúdo como forma de atrativo de sua infraestrutura pela vista do Lago Negro e também observa promoção do Festival de Cinema de Gramado. A proximidade destes impacta na comunicação digital, pois são veiculados ao destino e atrativos, trazendo uma melhor experiência turística.

Análise/Hotéis		Colline de France	Valle D' Incanto	Ritta Hoppner	Refúgio da Montanha	Estalagem St Hubertus	Total
Presença de pessoas	Hóspedes	11	5	5	9	7	32
	Funcionários		2	3	4		7
Total:		11	7	8	13	7	46

QUADRO 15 - Análises das imagens 4

Fonte: Dados da pesquisa (2022).



Figura 6 - Imagens da Análise Presença de pessoas

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda da Figura 6

- A- *Repost* de hóspede na Escada/fachada do Hotel Refúgio da Montanha
- B- Funcionária do Hotel Refúgio da Montanha montando Kits Viagens
- C- Recreação do Hotel Ritta Hoppner

A última análise (Quadro 15) leva em consideração a presença de pessoas no conteúdo de suas imagens. Nela é diagnosticado que a predominância de seus clientes, que na maioria são *reposts* de hospedagens feitas.

A presença de funcionários é pouca, o único estabelecimento que mostra o rosto desses o Hotel Refúgio da Montanha, tendo também o maior número de publicações dessa análise. Estes funcionários possuem função de promover serviços do hotel como recepção, recreação, alimentação e serviços de *spa*.

4.3.1.1 Colline de France

As 17 postagens (junho a agosto de 2022) do Hotel Colline de France possuíam em sua maioria uma mensagem, conteúdo e uma linguagem para o público de casais, sempre enfatizando os temas: romance, datas comemorativas, frio, e luxo. Isso é observado em suas # após as fotos. Da mesma maneira isso é visto em todas as postagens de comemoração dos hóspedes e datas comemorativas.

Outra constatação é de que suas postagens focam em promover seus produtos e serviços como suas unidades habitacionais, seus serviços de decoração romântica, *spa*, chocolates quentes, e suas instalações como a sua fachada, com muitas publicações dela, por ser em estilo arquitetônico francês, como seu próprio nome sugere. Suas postagens possuem atenção para serviços/produtos de luxo com fotos e vídeos. Além disso, vê-se que existem muitas fotos das áreas externas e comuns de convivência do hotel, como os jardins de lavanda e *gazebo* focando nessa temática francesa.

Um fator analisado foi de que o clima frio e o inverno são bastante promovidos por esse hotel, como um atrativo romântico. Nesse sentido, existem postagens promovendo o romance como de pedidos de casamentos, e comemorações de aniversários de namoro. Observou isso, quando a promoção de datas comemorativas feitas por este hotel, são exclusivamente para o dia dos namorados.

Nas suas publicações há a presença de pessoas, sendo todas estas hóspedes do hotel, na sua maioria casais, mas existindo *reposts* de hóspedes mulheres nas unidades habitacionais e nas áreas de convivência. Não foi observada a presença de nenhum funcionário ou de conteúdo que divulgassem atrativos de

Gramado. Um dos hóspedes que se destaca é o famoso Amaury Jr., por ser do ramo de lazer e viagens.

4.3.1.2 Valle D'Incanto

Neste Hotel, seu *feed* do Instagram com 23 publicações no total (junho a agosto de 2022), possui predominância de conteúdo relacionado a serviços e infraestrutura do hotel pensando, como no hotel Colline de France, no público de casais e romance. Observa-se isso quando há muitas postagens que promovem serviços e produtos como *drinks* de *champagne*, serviço de decoração de quarto, noite romântica, pedidos de casamentos, reservas para comemorações românticas, serviços de *spa*, lareira externa, músicas ao vivo e etc., em vídeos e em fotos.

Existe bastante promoção da noite da pizza por este Hotel ter a temática Italiana. Além disso, há promoção de *drinks*, cafés, tábuas de queijos e sobre o restaurante, tendo a parte gastronômica como destaque em seu perfil.

Outra constatação foi de que neste hotel existe a promoção do clima frio como atrativo romântico com imagens de névoa e neve como no Hotel Colline de France. Nele existem *posts* das áreas comuns como piscina, academia, lareira e área externa do hotel, como um diferencial não visto em outros hotéis. Mas como no Hotel Colline de France, o Hotel Valle D'Incanto, possui muitas imagens de sua fachada, tendo arquitetura italiana, temática já citada.

Os *reposts* são na maioria momentos românticos dos hóspedes como, pedido de casamento e comemoração de aniversários de relacionamento como observado no hotel anterior. Neste hotel há a presença dos hóspedes, mas poucas de funcionários. Dentre os hóspedes, há o destaque para o Eduardo Tavah, o qual é o único famoso.

A análise por outro lado mostra que esse perfil não promove nenhuma data comemorativa e nenhum atrativo do destino Gramado, mostrando uma oportunidade para o mesmo.

4.3.1.3 Rita Hoppner

Observa-se que o Hotel Ritta Hoppner (19 publicações – junho a agosto de 2022) difere-se por possuir conteúdo voltado para o público familiar, quando o resultado da análise de seu perfil mostra predominância de postagens sobre sua infraestrutura e serviços voltados para este público, diferentemente dos vistos acima. Isto se dá por ele ser o único hotel que possui promoções de unidades de

hospedagens maiores e com mais leitos, promovendo as instalações dos banheiros e de seus *amenites*.

Outra observação dessa análise foi de ele possui publicações voltadas para o público infantil, como fotos da área infantil do hotel e do serviço de recreação, com diferencial de mascotes, sendo o único hotel que possui posts de produtos e serviços para crianças.

Porém, como o público principal da cidade de Gramado é o de casais, como visto no referencial teórico e no Instagram de outros hotéis, este possui algumas de suas postagens voltadas para o mesmo, como pedidos de casamentos e comemorações de namoro como já visto nos Hotéis Colline de France e Valle D'Incanto e sobre o frio como atrativo para este público.

Outro diferencial desse hotel é seus serviços e áreas de eventos, como capela e salão “Casa de Vidro” para eventos como casamentos e comemorações. Nele há muitas promoções de sua área externa com fachada de arquitetura alemã e seus chalés nesse estilo arquitetônico, temática do hotel, tendência já visto nos hotéis com temáticas de outras nacionalidades, como o Colline de France (França) e Valle D'Incanto (Itália).

Além disso, observou-se que o mesmo promove atrativos de Gramado como a Rua Coberta, o Palácio dos Festivais, Minimundo e eventos da cidade como a Oktoberfest, nesse sentido sendo o que mais promove o destino Gramado. Isso se dá por conta de sua localização com esses atrativos e isso se torna um valor agregado ao hotel. Encontram-se também promoções de eventos do hotel como uma noite de concerto.

Nele há a presença de pessoas, na sua maioria hóspedes, com destaque para famosos como Bill Araújo e Erika Schneider. Mas é o hotel que possui menos publicações com a presença de pessoas, diferentemente dos já vistos. A presença de funcionários também é vista nesse perfil, sendo que todos eles são funcionários de recreação, mostrando a importância de um conteúdo para público familiar. Nota-se isso quando as datas comemorativas promovidas são uma para o público de casais, dia dos namorados, e outra para o público familiar, dia dos pais.

4.3.1.4 Refúgio da Montanha

O Instagram do Hotel Refúgio da Montanha possui 28 publicações de junho a agosto de 2022, nelas há predominância de divulgação de serviços e instalações,

igualmente dos perfis dos hotéis Colline de France, Valle D'Incanto e Ritta Hoppner. Essas correspondendo á promoção de suas unidades habitacionais e *bangalôs*, de serviços de recepção, *kit* viagem, serviços *petfriendly*, recepção, cestas de cafés, bar e café da manhã no quarto.

Outra observação feita por essa análise é de o Hotel Refúgio da Montanha é o que mais possui presença de pessoas em seu perfil. Estas na sua grande parte são de *reposts* de seus hóspedes, com todas na escadaria principal/fachada do hotel na área externa, com o total 6 fotos assim, e em todas sendo hóspedes mulheres. Ele possui como nos demais foto de sua fachada, contendo imagens de drones.

O hotel se diferencia por ser um dos hotéis que mostra o rosto de seus funcionários, além de ser o que mais possui publicações dos mesmos. Da mesma forma ele se diferencia dos demais quando vemos que é o único que aceita animais e possui serviços *pet*.

Observou-se que o conteúdo desse hotel possui mensagem com foco no relacionamento, pois este possui conteúdo humanizado pela grande presença de seus funcionários e hóspedes em seus *posts* e conteúdos ligados ao público *pet*.

Outra questão que a pesquisa mostra é que há muitas fotos de serviços de alimentos e bebidas, como foto de pratos, vídeos da área do bar, vídeos da mesa de café da manhã, chá da tarde, comidas para os *pets* e uma foto de serviço de quarto.

As datas comemorativas que são promovidas por este hotel são voltadas para o dia dos namorados, dia dos pais e dia de São João. Nele não há promoção de atrativos do destino Gramado, mostrando mais uma possibilidade de conteúdo.

4.3.1.5 Estalagem St. Hubertus

O perfil do Instagram da Estalagem St. Hubertus possui 51 publicações (junho a agosto de 2022), e por isso se torna o hotel com mais atividade no Instagram. Como já observado nos outros hotéis, este possui na sua maioria postagens que promovem seus produtos e serviços e sua infraestrutura.

Sua linguagem e conteúdo são voltados para o público de casais, como dos hotéis Colline de France e Valle D'Incanto, sendo *posts* de serviços românticos como decoração de quarto, jantar romântico, presentes (ursos e flores), e unidades habitacionais para casais.

Nele observa-se a mesma predominância de promoção de datas comemorativas para o dia dos namorados, mas existindo do dia dos pais, dia dos avós, dia de São João e feriados de Setembro. Os conteúdos de comemorações dos hóspedes possuem temática romântica como aniversário de casamento.

O domínio desse perfil é de fotos das áreas comuns do hotel, como restaurante, *lobby*, local de leitura, lareira, varanda com vista para o Lago Negro, *gazebo*, lago de carpas, cachorros de decoração, e etc.



Além desse domínio de publicações, há frequência de *posts* da parte gastronômica do hotel, sendo estes de pratos, jantares românticos, chás da tarde os quais podem ser na varanda externa com vista para o Lago Negro, comemorações de evento, cafés, e um *post* de comidas juninas com maçã do amor.






































A temática inverno e frio é mais trabalhada por este hotel, possuindo muito conteúdo do mesmo, por meio de promoção de férias de inverno, do mês de julho de fotos de neve no hotel. Outro elemento identificado em todos os outros hotéis foi à presença de imagens da fachada do hotel, o que acontece com o Instagram da Estalagem St. Hubertus. O luxo é outro elemento reforçado em suas postagens de seus serviços/produtos, como no Colline de France, onde as # de suas legendas possuem esse tema.

A divulgação do atrativo Lago Negro e do evento Festival de Cinema da cidade também foi identificada nesse perfil. Nele também existe a presença de pessoas sendo todas estas hóspedes, com relevância para a atriz Dira Paes que foi ao evento do Festival de Cinema.

4.3.2 Análise do Marketing Digital via Instagram por *Emojis*

A segunda categoria de análise complementa o diagnóstico da comunicação digital no Instagram dos melhores hotéis do Brasil. Ela busca quantificar e identificar quais representações de *emojis* são mais usadas nas legendas das 138 publicações analisadas. Estas foram feitas manualmente, com resultados demonstrados no quadro 16 que possui a análise quantitativa e decrescente dos *emojis* presentes de cada hotel.

Emoji	Colline de France	Ritta Hoppner	Refúgio da Montanha	Valle D'Incanto	Estalagem St. Hubertus	Total
	7	7	3	4	26	47
	10				27	37

		2	11	2	16	31
	2	3			7	12
	4	1		1	4	10
	7					7
				6	1	7
				6		6
	3	1				4
	2	2				4
	2				2	4
	2				2	4
			1		3	4
	2			1		3
	3					3
			3			3
			1	2		3
	2					2
	2					2
	2					2
	2					2
		2				2
	1	1				2
		2				2
		2				2
		2				2
		2				2
		2				2
			1	1		2
				2		2
				2		2
					2	2
	1				1	2
	2					2
				1	1	2
	1					1
	1					1
	1					1
	1					1

	1					1
	1					1
	1					1
		1				1
		1				1
		1				1
		1				1
		1				1
		1				1
			1			1
			1			1
				1		1
				1		1
				1		1
				1		1
					1	1
		1				1
	1					1
	1					1
	1					1
	1					1
	1					1
				1		1
				1		1
					1	1
					1	1
		1				1
	1					1
	1					1
	1					1

QUADRO 16 - Quantificação dos emojis utilizados

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe a maior utilização de *emojis* como forma de linguagem pelos hotéis Colline de France e Estalagem St. Hubertus, sendo os mais utilizados os *emojis* ❤️, 🍷 e 😁. Eles são mais utilizados por expressarem a mensagem de romance, fator explicado por conta do público alvo de 3 dos 5 hotéis ser o de casais, perfil principal que é observado igualmente nesse destino. Observou-se a pouca utilização dessa

ferramenta no Instagram do Hotel Refúgio da Montanha, apontando uma possibilidade de interação via Instagram.

O resultado encontrado é que toda a utilização dos *emojis* condiz com o conteúdo da publicação, por exemplo, quando há uma data comemorativa como dia dos pais, utiliza-se uma *emoji* que represente essa comemoração como a de 🎁, ou quando há algum prato ou bebida, existe na legenda o *emoji* referente a imagem de sua publicação, como a noite da pizza no Hotel Valle D'Incanto, representada com o *emoji* 🍕.

Dessa forma foi analisado que os hotéis possuem *emojis* específicos para cada um conforme sua proposta de negócio ou ambiente. Um exemplo disso são os *emojis* das bandeiras de países (🇮🇹, 🇩🇪 e 🇫🇷), sendo cada um representado por um hotel diferente. Ou quando estes possuem elementos que identificam sua marca ou negócio como o 🏍️ (Valle D'Incanto), 🐕 e 🐾 (Refúgio da Montanha) e 🏠 (Ritta Hoppner).

Outra observação feita baseada no referencial teórico, foi de que eles são uma ferramenta de interação e relacionamento com o cliente, por expressam mensagens e por isso agregam valor à promoção feita por estes.

Além disso, constata-se que o *emoji* ❄️ também é muito utilizado, pelo fato de ser um atrativo natural como mostra o Quadro 12 e Figura 3.

4.3.3 Análise do Marketing Digital das Legendas e *Hashtags* via *Iramuteq*

A avaliação do Marketing Digital dos textos (legendas e *hashtags*) dos perfis destes hotéis foi realizada pela plataforma de análise de conteúdo *Iramuteq*, que foi efetuada posteriormente à coleta dos dados de cada publicação e das análises já realizadas.

Esses textos foram reunidos em um *corpus* textual de formato *txt*. seccionados por hotel, conforme o quadro 17.

HOTEL	SEÇÃO
Hotel Colline de France	*hot_1*
Hotel Valle D'Incanto	*hot_2*
Hotel Ritta Hoppner	*hot_3*
Hotel Refúgio da Montanha	*hot_4*
Estalagem St. Hubertus	*hot_5*

QUADRO 17 - Seções do *corpus* por hotel
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Este *corpus* foi padronizado e adaptado às restrições da plataforma para a obtenção do diagnóstico das palavras dos textos presentes no Instagram desses hotéis. O *Iramuteq* foi escolhido, pois possui ferramentas que trazem a análise quantitativa e estatística da organização de segmentos de textos classificando *clusters* léxicos. As análises a seguir foram feitas conforme o estudo de Salviati (2019).

4.3.3.1 Estatísticas

Nesse *corpus* existem 138 textos referentes às 138 publicações, contendo as *hashtags* utilizadas neles. Como primeiro resultado, observou-se o número total de 1508 palavras, as quais variam de acordo com sua classe gramatical, como: substantivo, adjetivo, verbo, advérbio, entre outros.

Dessa forma as palavras ativas são palavras que possuem mais força de análise e por isso são substantivos, verbos, advérbios, adjetivos e formas não reconhecidas, estas possuem a quantidade de 1071 palavras. Já as outras classificações gramaticais, são as complementares, e estas apresentam 109 palavras no *corpus*.

A ocorrência de repetições das 1508 palavras é de 5768 vezes. Com isso a média de ocorrências por texto é de 41,80 e tendo o valor da frequência hápax (número de palavras que aparecem apenas uma vez no *corpus*) de 678 palavras, com 11,75% de frequências de ocorrências e 57,07% de frequência de formas. Todos estes dados são fornecidos pelo acesso 'Estatísticas'.

4.3.3.2 Nuvem de palavras

O segundo resultado da pesquisa feita pelo software *Iramuteq* foi com a ferramenta 'Nuvem de palavras'. Esta projeta em formato de imagem as palavras do *corpus* textual (Figura 7), sendo que seus tamanhos são proporcionais à quantidade que estas palavras aparecem no *corpus*.

As palavras presentes na figura 7 possuem mais presença no *corpus*, sendo que as palavras que aparecem 5 ou mais vezes no *corpus*, e variam conforme seu tamanho de acordo com o número de sua frequência. Nesse sentido as palavras que não se repetiam mais 5 vezes foram excluídas dessa análise, além de palavras como: não, e, já, como, ainda, e mais, que se repetiam mais que 5 vezes, porém não traziam resultado para a análise do conteúdo desses segmentos de textos.



Figura 7 - Nuvem de palavras
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Essa primeira ferramenta evidência as palavras ‘Gramado’, ‘Serra Gaúcha’, ‘Experiência’, ‘Estalagem St. Hubertus’, ‘Refúgio da Montanha’, ‘Viagem’, ‘Hotel Colline De France’, ‘Hotel’, ‘Lago Negro’ e ‘Amor’. Esse indicativo mostra que elas são as palavras que mais aparecem o *corpus* textual, tendo a quantidade de repetições (ocorrências) por cada palavra respectivamente de 236, 105, 74, 69, 58, 53, 51, 49, 47, e 36, conforme mostra o quadro 18 que é realizada pela ferramenta ‘Estatísticas’.

Pode-se entender a predominância das palavras ‘Gramado’ e ‘Serra Gaúcha’ no *corpus* textual por todos os hotéis se localizarem nesse destino, e nesse sentido promoverem a cidade. Outra observação é de que a palavra ‘Experiência’ é uma das mais relevantes no *corpus*, pelo fato já citado por Perinotto (2018), em que o Instagram promove por meio de imagens uma experiência. Isso ocorre no setor turístico, onde o destino é promovido por meio da experiência de uma imagem turística, o que igualmente se repete no marketing de hotéis (GÂNDARA, 2007).

Vê também a grande presença das palavras ‘Estalagem St. Hubertus’, ‘Refúgio da Montanha’, ‘Hotel Colline De France’, ‘Hotel’, como fortalecimento de marca. Os autores Sérgio, Christopoulos e Prado (2017), sugerem essa marca como diferencial, a qual esta pode trazer uma ideia de pertencimento ou identidade que atinja memórias do cliente impulsionando a comercialização dos destinos.

PALAVRA	FREQUÊNCIA
Gramado	236
Serra_Gaúcha	105
Experiência	74
Estalagem_St_Hubertus	69
Refúgio_da_Montanha	58
Viagem	53
Hotel_Colline-de_France	51
Hotel	49
Lago_Negro	47
Amor	36

QUADRO 18 - Palavras com maior Frequência do *corpus*
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Observa que as palavras com mais frequência, ou seja, as que mais se repetem (Quadro 18) são palavras que trazem a mensagem de localização ou da marca/empresa. Isso é visto em outras ferramentas de análise, quando a palavra ‘Gramado’ possui grande evidência no *corpus*, com a explicação de que todos os hotéis analisados por esta pesquisa se localizam nesse destino. Este resultado reforça a estratégia de marketing relacionado à marca e exalta a promoção do destino como indutor da promoção de sua infraestrutura e atrativos, como é o caso dessa pesquisa, com os hotéis.

Por estes estabelecimentos se localizarem no mesmo destino, estes possuem um apelo e uma mensagem para um mesmo público-alvo específico e dessa forma a promoção de Gramado de maneira conjunta traz impacto à toda a cadeia turística dessa cidade.

4.3.3.3 Análise de Similitude

Essa próxima análise representa a teoria dos grafos, que auxiliam na visualização das relações entre objetos do *corpus*. Essa demonstração apresenta qual grafo representa maior ligação entre palavras do *corpus* textual por meio do número de ocorrências. Nela é possível analisar a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância com coerência entre as palavras (Figura 8).

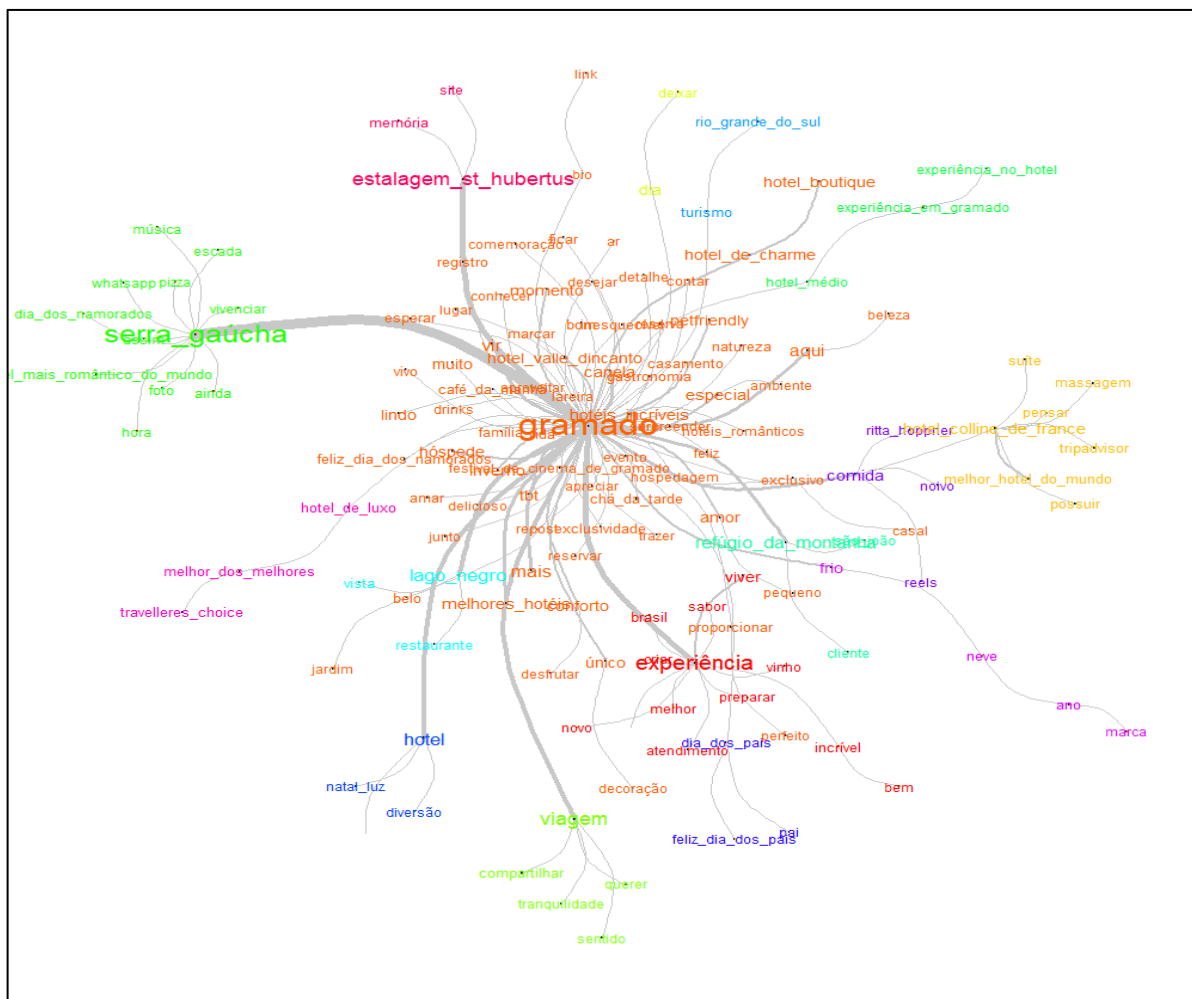


Figura 8 - Análise de concordância das palavras
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Conforme a grossura do vértice observa-se maior conexão entre essas palavras no corpus. Diante disso, segmentos relacionados à palavras ‘Gramado’, ‘Serra Gaúcha’, ‘Estalagem St. Hubertus’, ‘Hotel’ e ‘Experiência’ possuem maior concordância textual no corpus.

Vê-se também que a palavra ‘Gramado’ é a palavra que mais se correlaciona com o corpus textual por possuir mais vértices ligados a ela e esta estar centralizada ligando todas as palavras.

A explicação para isso é de que todas as promoções dos hotéis focam no destino Gramado por estes serem localizados no mesmo, e desta forma a promoção e divulgação correta do destino promove atratividade à empreendimentos e atrativos turísticos localizados nele, ocasionando o conhecimento desses hotéis e facilitando a comercialização desses (MACHADO, 2015).

Outra observação é que há grupos que se centralizam em palavras como ‘Serra Gaúcha’, fortalecendo a justificativa sobre a localização e também

grupos em palavras dos nomes dos hotéis como 'Estalagem St. Hubertus', 'Hotel Colline de France', 'Ritta Hoppner'.

Esses grupos centralizados nos nomes dos empreendimentos consolidam o marketing de marca através da promoção que relaciona a comunicação com o estabelecimento, instituindo um relacionamento com o cliente por meio de experiências que satisfaçam seus interesses.

Experiência a qual também é destacada nessa ferramenta como uma palavra com maior conexão, por ser o que atrai o turista conforme estes interesses que devem ser promovidos, como produtos e serviços (GÂNDARA, 2007). Por isso o Instagram se destaca por oportunizar através de imagens estas experiências contribuindo com a venda desses hotéis (PERINOTTO, 2018).

4.3.3.4 Classificação – Método Reinert

Com a ferramenta de análise 'Classificação – Método *Reinert*', classificação hierárquica descendente, pôde-se verificar a correlação das palavras do *corpus* e suas segmentações textuais, por meio de listas de formas textuais reduzidas para a identificação do vocabulário do *corpus* e equiparação das palavras.

Nessa análise foi possível visualizar que o *corpus* possuía 138 textos, sendo divididos em 192 segmentos de texto. Nele foram identificadas 1508 formas diferentes, ou seja, 1508 palavras diferentes, com 5768 repetições de palavras no *corpus*. Existe nele o número de lemas que são as formas com mesmo sufixo, correspondendo a 1188 sufixos.

As formas ativas, que possuem peso maior na análise, escolhidas foram: substantivo, adjetivo, advérbio, verbo e formas não reconhecidas, equivalendo em um total de 1071 palavras do *corpus*, e as formas suplementares, ou seja, que possuem menor peso, resultando no total de 109 palavras. Por isso a frequência do número de formas ativas maior que 3 é 273 formas.

Esse *corpus* produziu como resultado 5 *clusters*, ou 5 classes de palavras de acordo com sua correlação gramatical e lexical, as quais são representadas na figura 9.

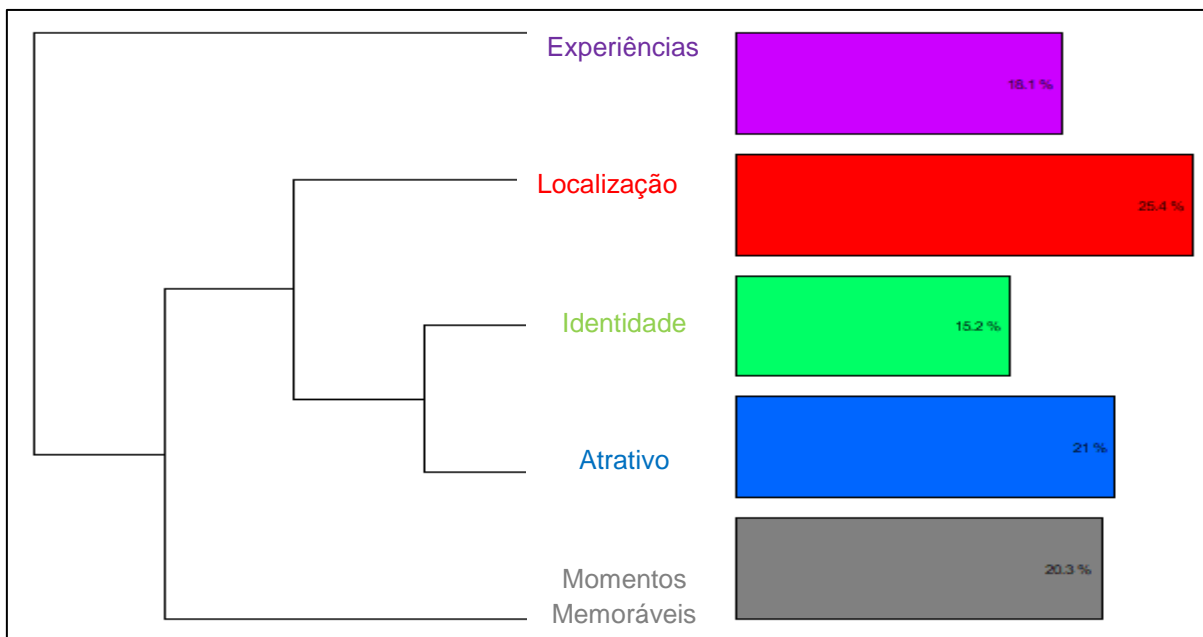


Figura 9 - Correlação e presença dos *clusters*
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A partir da figura 9 constata-se que a classe com maior representação e mais presença no *corpus* é a classe 1 (35 dos 138 segmentos analisados ou 25,36% dos segmentos) e a que menor representa a comunicação de textos do *corpus* é classe 3 (5,22% dos segmentos do *corpus*, ou 21 dos 138).

Após gerar esses *clusters*, podem-se obter as principais palavras presentes nestes conforme a figura 10. Nesse sentido foi verificado que o *cluster 1*, o qual possui maior presença no *corpus*, possui um conteúdo que é voltado para a localização quando existem palavras como 'Canela', 'Refúgio da Montanha', 'Rio Grande do Sul', 'Brasil', 'Escada'.

Este motivo é explicado por Machado (2015), quando por meio da promoção dos destinos o turista possui as informações do mesmo, como estabelecimentos locais sendo estes os hotéis e restaurantes, contribuindo para que a divulgação do destino turístico seja um promotor de empreendimentos do setor turístico.

O *cluster 2*, o terceiro mais relevante também possui esta questão da localização, mas relacionada a momentos. Já o *cluster 4*, segundo mais expressivo tende a possuir a questão da atratividade que para Cruz et.al.(2012) é essencial para promoção turística.

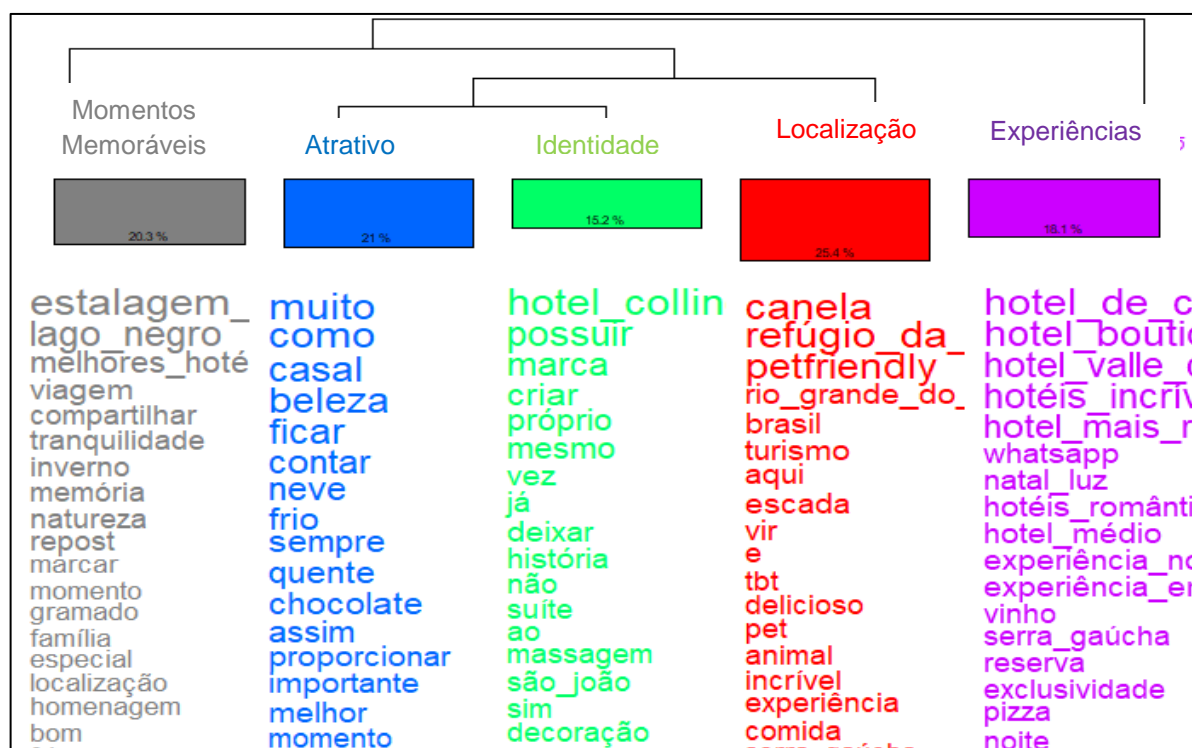


Figura 10 - Clusters

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Outro diagnóstico é das formas mais presentes em cada um dos *clusters* (Figura 10), constando um conteúdo direcionado para cada um deles. Desse modo as próximas análises são referentes a cada classe e as formas com mais relevância nelas.

É importante ressaltar que os *clusters* e as seções não se referem à mesma análise, com isso as seções são as segmentações dos textos do *corpus* textual de formato txt. seccionados por hotel e os *clusters* são o resultado da análise da correlação gramatical e lexical formando temas.

a) Cluster ou Classe 1 - Localização

Essa análise é feita verificando quais são as palavras com o número χ^2 maior, que são as palavras que mais exprimem a força de ligação entre a forma e a classe, o qual possui relação com o fator p que representa o nível de confiança associado χ^2 . A classe 1 possui mais presença no *corpus* com 35 dos 138 segmentos analisados (25,36%), se tornando a classe mais existente nos segmentos do *corpus*.

Nesse sentido, as palavras que mais exprimem o conteúdo e contexto dessa classe são: 'Canela', 'Refúgio da Montanha', 'Serra Gaúcha', 'Rio Grande do Sul',

'Brasil', 'Turismo', 'Aqui', 'Escada', considerando a classe 1 como conteúdos relacionados a localização.

Observa-se também que os hotéis que mais possuem segmentos de textos nessa classe são o Hotel Ritta Hoppner e o Hotel Refúgio da Montanha, possuindo neste *cluster* palavras que remetem a localização.

Como anteriormente citado, Machado (2015) torna isso explicado pelo fato dos turistas buscarem informações sobre seu destino acarretando no conhecimento dos empreendimentos destes.

Nesse sentido, o destino e a localização que são promovidos tornam seus empreendimentos e atrativos conhecidos, sendo uma estratégia que fomenta a atividade turística.

O fortalecimento desse resultado com o foco da promoção do destino, também é visto em análises anteriores como pela grande frequência da palavra 'Gramado' no *corpus*, sendo o foco da análise dessa pesquisa o destino Gramado, pois este destino não representa o Brasil como todo, mesmo quando todos estes hotéis da premiação voltada ao Brasil não representam a hotelaria brasileira como um todo, e sim ao destino Gramado.

Outro ponto que aponta para este resultado e já anteriormente discutido é que o apelo e a mensagem direcionada a este público específico de Gramado torna a promoção do destino por seus empreendimentos de maneira conjunta, acarretando na promoção de Gramado como um todo.

b) *Cluster* ou Classe 2 – Momentos Memoráveis

Na classe 2 observou maior quantidade de palavras presentes no Instagram da Estalagem St. Hubertus, existindo 28 de 138 seguimentos do *corpus* (20,29%), verificando que as formas 'Estalagem St. Hubertus', 'Lago Negro', 'Melhores hotéis', 'Viagem', 'Tranquilidade', 'Compartilhar', 'Inverno', 'Memória', 'Marcar', 'Frio', 'Família' e 'Natureza' possuem maior contexto para o conteúdo dessa classe, relacionando esta como Momento.

Essa mensagem relacionada a momentos vem da estratégia do marketing turístico que cria a necessidade de uma viagem através de uma imagem projetada que atinja um desejo de lazer ou descanso (GÂNDARA, 2007), que se relaciona com palavras como 'Viagem', 'Tranquilidade', 'Compartilhar', 'Inverno', 'Memória', 'Marcar', 'Frio', 'Família' e 'Natureza'.

Estas trazem mensagens que remetem ao lazer e descanso, sendo um indutor de viagens e uma tática de marketing turístico para a comercialização do setor (SÉRGIO; CHRISTOPOULOS; PRADO, 2017).

Coelho e Santos (2013) dissertam sobre o marketing de experiência como ferramenta importante para o turismo, definindo como o marketing que ao se comunicar com o turista se relaciona às percepções, sentimentos e ideias deste, fazendo a conexão de produtos e marcas com ele e influenciando seu consumo por meio de experiências na sua memória.

c) *Cluster* ou Classe 3 - Identidade

A classe 3 possuía mais segmentos de textos da seção que pertencia ao Hotel Colline de France apresentando assim maior relação com essa classe, com palavras de maior número q_i^2 como 'Hotel Colline De France', 'Possuir', 'Marca', 'Criar', 'História', 'Cultura', 'Próprio' representando conteúdo relacionado à Pertencimento/Identidade. Esta possui representação de 15,22% dos segmentos do *corpus*, ou 21 dos 138.

Identidade e pertencimento que Bonelli e Spena (2013) explicam como fator diferenciativo de um negócio, por trazer questões que engajem consumidores e tragam envolvimento com a empresa ou negócio, constituindo uma ferramenta de promoção valiosa para a identificação de uma marca.

Moraes (2017) reforça a identificação de um negócio como diferenciação entre concorrentes, contribuindo para a venda e a atenção do consumidor.

d) *Cluster* ou Classe 4 – Atrativo

Com participação de 29 de 138 segmentos do *corpus* (21,01%), a classe 4 apresenta as seguintes palavras com maior força de conteúdo: 'Beleza', 'Casal', 'Ficar', 'Contar', 'Neve', 'Frio', 'Perfeito', 'Quente', 'Chocolate', 'Importante' e 'Melhor'. Estas mais utilizadas pelas seções dos hotéis Colline De France e Ritta Hoppner, resultando em um conteúdo voltado para Atrativo.

Conforme Cruz et. Al. (2012) e Perinotto (2013), essa atratividade desperta interesse e desejo ao consumo de determinado produto e serviço, que para o setor turístico pode ser o indutor de uma viagem, pelo fato de este atrativo atingir o motivo ou interesse específico do turista, observado em palavras como 'Importante' e 'Melhor'.

Isto é percebido também em palavras desse *cluster* como 'Frio', 'Neve', 'Beleza', 'Casal', que como visto em outras análises, são fatores motivadores da escolha destes hotéis.

e) *Cluster* ou Classe 5 – Experiências

Para a última classe, identificaram-se palavras com maior qui^2 como 'Hotel Charme', 'Hotel Boutique', 'Hotel Valle D'incanto', 'Hotéis Incríveis', 'Experiência Em Gramado', 'Experiência No Hotel', 'Hotel', 'Médio'. 'Hotel Romântico', 'Exclusividade', 'Experiência', 'Vivenciar', pertencentes mais à seção do Hotel Valle D'Incanto. Essa classe possui 18,12% de presença nos segmentos de textos com 25 nos 138 segmentos do *corpus*. Por isso esse conteúdo está direcionado para Experiências.

Esse tema foi encontrado no *corpus* por conta da proposta de negócio de cada hotel ser importante para a escolha deste pelo turista. Freitas (2007) explica que o turista toma a decisão de hospedagem conforme seus produtos e serviços, os quais quando promovidos por meio de imagens como no caso do Instagram, trazem a experiência da hospedagem auxiliando na comercialização destes.

A importância do Instagram para essa comunicação se dá por este ser usado, de acordo com Perinotto et. al. (2020), para a divulgação de produtos, ao se comunicar diretamente com o cliente de uma maneira mais relacional trazendo esta experiência para o turista através de imagens que impulsionem a compra desses produtos.

f) Análise de todos os *clusters*

Depois de verificado o direcionamento de cada classe foi constatado o motivo das correlações entre as classes 3 e 4. A correlação é pela proposta da empresa que mediante sua identidade promove seus atrativos, como produtos e serviços, atingindo as necessidades e desejos do turista, as quais precisam da percepção do mesmo e do entendimento particular de qual é a melhor escolha.

Nesse sentido estas classes se correlacionam com a classe 1, por identificarem estes interesses em uma localização, quando há identificação da localização ou empresa que satisfaça essa percepção.

Dessa forma, a classe 2 se conecta a essa contextualização, quando ao identificar esse empreendimento existe a realização desse desejo através de um momento ou memória vinda do turista que se liga a classe 5, por meio da

experiência que finaliza a correlação dessa memória anterior do turista por intermédio dessa experiência vivenciada ou desejada.

4.3.3.5 AFC e Especificidades

Para a última análise foi utilizada a ferramenta 'Análise Fatorial de Correspondência', que representa de forma gráfica os dados para ajudar a visualização da proximidade entre classes ou palavras.

Por isso esta análise engloba o cálculo das frequências e os valores de correlação χ^2 de cada palavra do *corpus*, a partir da frequência pré-definida e da execução da análise fatorial de correspondências (AFC).

Este *corpus* produziu 4 análises fatoriais com seus valores próprios, percentagens e percentagens acumuladas que são representadas pela Figura 11.

CHD Perfis AFC x			
AFC Fator x Gráfico 3D			
formes	Valeurs propres ↓	Pourcentages	Pourcentage cumules
facteur 1	0.47776	32.41918	32.41918
facteur 2	0.40279	27.33208	59.75126
facteur 3	0.32825	22.27395	82.02521
facteur 4	0.26489	17.97479	100

Figura 11 - Fatoriais do *corpus*
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O fator que será analisado será o 1, representando as formas do resultado da Classificação pelo Método de Reinert: AFC (Figura 12). Sua escolha é explicada por possuir maior valor e maior porcentagem.

Além disso, essa ferramenta mostra em um gráfico a análise fatorial, que nesse caso será do fator o que representa a análise das palavras.

Os outros fatores analisam as seções, *clusters* ou as palavras não identificadas. Por isso, a análise dessa ferramenta será somente das palavras do *corpus* para o melhor resultado da análise, a qual o gráfico é representado pela Figura 12.

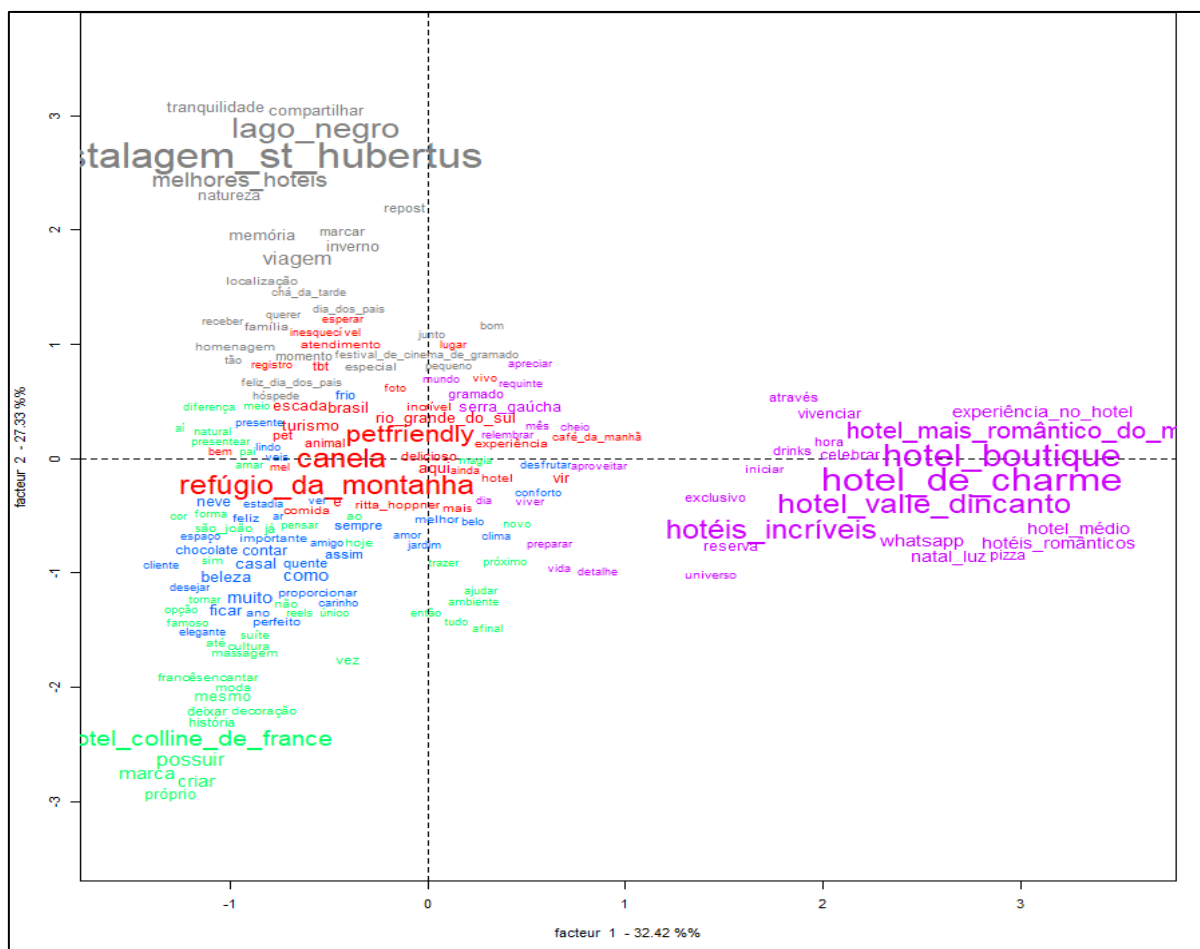


Figura 12 - Fatorial 1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Diante disso observou-se o gráfico AFC representa, em um plano cartesiano, as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes, resultando que a classe 1 é a mais utilizada e relevante por estar centralizada e próxima dos coeficientes 0 dos eixos x (Desejo do cliente) e y (Proposta do hotel), tendo o contexto de localização como centro deste *corpus*.

Com isso constata-se que é correto promover um destino, um local quando se trata de marketing para o setor turístico, situação muito citada nesse estudo. Keller (2018) pontua que o marketing turístico deve ser baseado no marketing de lugar, o qual exprime emoções e memórias que lugar pode gerar através de experiências ao consumidor, o fazendo tomar a decisão de compra do destino através de um relacionamento, explicando e justificando todas estas análises.

4.4. Síntese comparativa

Ao finalizar as análises é perceptível observar que Gramado é um destino voltado e promovido para casais conforme Pezzi (2014), onde sua localização se

torna um excelente diferencial de promoção por conta do conhecimento de atrativos e estabelecimentos de um destino.

Isso é refletido em todas as análises anteriores quando o conteúdo dos 5 hotéis são voltado para turistas que buscam viagens românticas tendo uma experiência inesquecível por um atendimento personalizado criando memórias marcantes.

Mas faltou verificar quais são as estratégias utilizadas por estes como o uso de *influencers*, repostagens, promoções, foco no produto ou praça ou preço, para a complementação da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a pesquisa atingindo todos os objetivos, quando se alcançou o resultado de analisar como é feita a comunicação dos melhores hotéis do Brasil (Gramado) no Instagram. O estudo também cumpre com seus objetivos específicos.

Além disso, foram elencados quais são as estratégias utilizadas por eles, por meio de suas imagens, *emojis* e seus textos com *hashtags*, de acordo com a temática dos conteúdos de suas publicações no Instagram.

Nesse sentido, cumpre-se com os objetivos de analisar seus pontos fortes e fracos para desenvolvimento do turismo no Brasil (Gramado), quando obteve discussões dos resultados encontrados pela coleta de dados, e o de analisar comparativamente os resultados, elencando as diferenças e semelhanças na comunicação do Instagram desses meios de hospedagem elencados pela premiação *Travelers' Choice Awards 2022*.

Ao identificar a localização dos 5 melhores hotéis premiados, nota-se que todos encontram-se na cidade de Gramado. Isso pode ser justificado pelo fato de Gramado possuir investimentos e planejamento turístico estratégico desde a década de 50.

Outro fator para essa justificação é de que sua atividade econômica depende 90% da atividade turística e conseqüentemente Gramado é uma cidade que possui mais estímulos fomentadores do turismo para o ano todo, como os já citados: a promoção de eventos, festivais e feiras. Porém a análise desse estudo culmina por focar em Gramado e nesse sentido esta não representa a imagem da hotelaria do Brasil, somente a do destino Gramado.

Como resultado da coleta de dados, verificou-se que a comunicação no Instagram dos melhores hotéis do Brasil é feita por meio de conteúdos no *feed* com imagens, *emojis*, *hashtags* e textos. Assim por meio da análise das imagens e *emojis*, foi verificado que o destino Gramado é comercializado predominantemente como destino romântico, enaltecendo seu clima frio como atrativo.

Dessa forma o público-alvo dos melhores hotéis do Brasil prevalece o de casais, mas existindo para famílias. Isso é ressaltado quando os conteúdos no Instagram das comemorações, datas especiais, eventos, serviços e produtos desses hotéis focam na mensagem de promoção de viagem romântica, como dia dos namorados, pedidos de casamentos e aniversários de relacionamento.

A presença de conteúdos que transmitam a experiência de seus produtos e serviços também é abundante. O propósito dessa experimentação condiz com o marketing digital turístico que tem grande influencia da imagem, foco da comunicação pelo Instagram, e pelo pertencimento e identificação com sua proposta de negócio gerado por ela que satisfaz alguma necessidade ou desejo.

Os *emojis* que são utilizados por elas também expressam essa mensagem, de romance e caracterização de cada proposta de negócio como forma de atração de clientes.

Essa identificação é feita por meio de demonstrações de seus serviços e instalações como unidades habitacionais, áreas de lazer, serviços de quarto e decoração, suas áreas gastronômicas e pela presença de pessoas que são maioritariamente casais, mas possuindo postagens para outros públicos alvos, como famílias, reforçando Gramado como destino romântico.

A análise dos segmentos de textos feita pelo Iramuteq confirma essa promoção de hotéis focadas em experiências de momentos únicos que tragam a mensagem de pertencimento/identidade por meio de um atrativo que atinja sua necessidade, focando na localização, sendo o destino Gramado ou Hotel. Isso é notado quanto o *cluster* com maior presença de segmentos traz essa linguagem.

Observa-se assim que é evidenciado mais o destino Gramado do que os Hotéis como um diferencial atrativo por sua infraestrutura de produtos e serviços turísticos planejados, mas a cidade Gramado e seus atrativos não são divulgados, somente no texto, mas não em imagens, sendo uma sugestão para estes empreendimentos, o Marketing de destinos e a divulgação dos atrativos.

É comprovado isso no Iramuteq, quando todas as ferramentas apontam por mais resultados relacionados à palavra 'Gramado', como palavra com maior ocorrência, concordância, coerência, frequência e força no *corpus* textual, concluindo a que a promoção turística que foca no marketing do destino favorece empreendimentos e atrativos deste.

Nesse sentido conclui-se a pesquisa mostrando que a proposta do Instagram desses hotéis é direcionada para o público de casais que buscam experiências e momentos únicos em atrativos que condizem com a identidade de seus clientes, mas na qual a promoção destes é focada no destino Gramado favorecendo seus próprios empreendimentos.

Conclui-se também que o diferencial destes estabelecimentos é o atendimento personalizado e a prestação de seus serviços por serem de pequeno porte e assim justificando a premiação destes, fortalecendo a experiência turística e a consolidação do destino Gramado.

Também foi concluído por meio da análise de textos com a segmentação e frequências de palavras que estes hotéis são luxuosos e possuem promoções voltadas para seus atrativos de infraestrutura e serviços.

Em razão disso a pesquisa contribui para o mercado quando traz uma análise detalhada do uso do Instagram dos melhores hotéis do Brasil (Gramado) auxiliando gestores hoteleiros desse destino a tomarem decisões sobre a plataforma de forma mais ágil e assertiva pensando em um marketing digital com planejamento estratégico.

Para outros destinos a pesquisa pode contribuir ao apontar que o conteúdo voltado para seu público-alvo é diferencial e também que a promoção da localização e destinos torna atrativos e estabelecimentos deste conhecidos e assim facilitando a comercialização de seus empreendimentos, como na hotelaria.

Para a academia este fomenta e comenta estudos com tema no marketing digital turístico, e ressalva a importância dessa inteligência para o setor, principalmente na hotelaria.

REFERÊNCIAS

- ARRANSES, L. S. **Redes Sociais e Marketing Digital: O caso do Firula's Café**. Trabalho de Conclusão do curso da UFMA – Universidade Federal do Maranhão, 2018.
- AZAMBUJA, V. A., MECCA, M. S. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de "destino turístico modelo" e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, 2017.
- BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos: analisis y estrategias de desarrollo**. Editora Esic, Madrid, 2000.
- BLOMSTER, M.; T. KOIVUMÄKI. Exploring the Resources, Competencies, and Capabilities Needed for Successful Machine Learning Projects in Digital Marketing. **Information Systems and e-Business Management**, v. 20, n. 1, p. 123-169, 2022.
- BOYD, D., & ELLISON, N.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n.13, p.210-230, 2008.
- BONNE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Editora LTC, Rio de Janeiro, 1998.
- BONELLI, G. O.; SPENA, R. **Serviços em hotelaria**. Editora Senac, 1º Edição, 2013.
- BUENO, W. Da C.. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, Editora Manole, São Paulo, 2015.
- CAMARGO, L. O. DE L. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. **Revista Turismo Em Análise**, n. 13, v. 1, p.7-22., 2002
- CASAGRANDA, Y. G. ROSA, R. O.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.
- CASAGRANDE, G. R. **Um cheiro do vinho: presença italiana em Gramado**. Dissertação de Mestrado em História. PUCRS. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2006.
- CHRISTOPOULOS, T. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Editora Elsevier, São Paulo, 2009.
- CACHO, A. N. B. **Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014**. Dissertação de Mestrado em Turismo - Programa de Pós-

Graduação em Turismo, UFRN, Natal, 2011.

COELHO, M. F.; SANTOS, P. F. A. A. Marketing de Experiência do Smartphone: a Cocriação de valor por meio dos Aplicativos de Celular. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 46–66, 2013.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 119-135, 2018.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí -Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v.4, n. 1, p.77-88, 2012.

CRUZ, G. **A Construção da Imagem de Marca dos Destinos Turísticos Através de seu Patrimônio Cultural Intangível**. Tese de mestrado em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Unicenp – Centro Universitário Positivo, apresentado no Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2006.

DA ROSA, A.G. **Medida de Expectativa de Auto Eficácia para o Turismo de Lazer: Desenvolvimento, Confiabilidade e Validade de Construto**. Dissertação de Mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.

DALONSO, Y. da S., LOURENÇO, J., REMOALDO, P. C. A. O papel do Plano Diretor na constituição das políticas públicas para o turismo : um estudo da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 17/18, p. 909-923, 2012.

DOTTO, D. M. R., PONS, M. E. D., DENARDIN, A. C. M., & RUIZ, L. M. Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande Do Sul/ Brasil. **Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade**, v.. 1, n. 2, p. 214–216, 2015.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, preactices**. Ed. Harper & Row, Nova York, 1973.

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito – Diseño, Creación, Gestión y Marketing**. Ed. Pirámide, Madrid, 2005.

FREITAS, A. L. P. Uma abordagem multicritério para a classificação de hotéis. **Revista de Administração - RAUSP**, n. 42, v. 3, p.338-348, 2007.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica do turismo cultural**, n. especial, p. 1-22, 2007.

GARCIA, R. V. B.; SLONGO, L. A. **Marketing digital para a hotelaria brasileira**. Trabalho de conclusão de graduação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, 2012.

GENEROSI, A. **Natal luz em Gramado (RS), tradição e inovação: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento**. Dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2010.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62 ,jun. de 2016.ISSN online2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

GRAMADO – SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Gramado, Simplesmente Gramado**. Prefeitura Municipal, 1987.

GRAMADO – SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Gramado Inesquecível**. Prefeitura Municipal, 2022. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br>.

HU Y; MANIKONDA, L; KAMBHAMPATI S. **What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types**. Arizona, p.595-598, 2014. Disponível em:<https://www.aaai.org/ocs/index.php/icwsm/icwsm14/paper/view/8118/8087>. Acesso em: 23 julho de 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo População de Gramado 2010**. Gramado, IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KELLER, E. It ' s all about you : destination marketing campaigns in the experience economy era. **Tourism Review**, v. 73, n. 3, p. 331–343, 2018.

KOHUT, K. WANKLER, P., HABERLER, S., WEBER, R. **A participação da hotelaria no desenvolvimento de Gramado**. Raízes de Gramado– 40 anos. Porto Alegre, p. 115-119, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Ed. John Wiley and Sons Inc, 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Ed. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2006.

LEAVER, T., HIGHFIELD, T., & ABIDIN, C. **Instagram: Visual social media cultures**. Ed. Polity Press, Cambridge, 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. Editora Atlas, São Paulo, 2012.

MACHADO, D. F. C. **Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção**

futura de visita. Tese de doutorado,. 2015. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://bit.ly/2uRthSF>>. Acesso em:05 de julho de 2022.

MENEZES, P. D. L.; SILVA, J. C. Análise Do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem do Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 3, n. 1, p. 57–70, 2013.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing in Travel and Tourism**. Ed.: Elsevier, Oxford, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores de Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil, 2009**. MTUR, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores**: Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, MTUR, 2011.

MONTEIRO, J. O. **Novas Tendências no Mercado Turístico: Análise de Algumas Agências de Viagens Online no Brasil**. Anais Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/filebrowser/download/7668>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MORAES, A. **Marketing nas Mídias Sociais. Marketing Digital**. Setembro, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/x8w/marketing-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 11 julho de 2022

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo**. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 1 de agosto de 2022.

PEZZI, E. **Turismo e experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado-RS**. Projeto de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

PMG – Prefeitura Municipal de Gramado Prefeitura de Gramado: **LEI No 2.986, de 27 de dezembro de 2011**. Disponível em: Acesso em: 04 de agosto de 2022.

PMG – Prefeitura Municipal de Gramado **Prefeitura de Gramado: Mapa da região**. Disponível em: Acesso em: 27 de agosto. 2022.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n. 15 ,2013.

PERINOTTO, A. R. C.; VERAS, A. L.; CHAVES, T. M. T.; DA SILVA, L. M. B. Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do

município de Parnaíba/Piauí/Brasil. **Revista Hospitalidade**, v.15, n.1, p. 50-73, 2018.

PERINOTTO, A. R. C.; ALVES, C. E. S.; DA SILVA, L. F.; VIERA, V. B. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.14, n. 1, p. 1-22, 2020.

SÉRGIO, R. S.; CHRISTOPOULOS, T. P.; PRADO, E. P. V. Comportamento dos bancos no twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n.1, p. 2-12, 2017.

RIEGEL, R .E. **Quatro raízes e uma árvore**. Editora Raízes de Gramado, Porto Alegre, p. 25-31, 2000.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.. 26, n. 2, p. 251–260, Novembro de 2022.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq: compilação, organização e notas**. Iramuteq.org. Planaltina, DF, 2019.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1 , n. 104, p. 5-9. 2017.

SOUZA, J. P. **Fotojornalismo uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Editora Letras Contemporâneas, Florianópolis, 2004.

SHEUNGTING, I.; MCKERCHER, B. Annals of Tourism Research Ideal image in process : Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p.104–116, 2015.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, p. 1-160, 2010.

TRINDADE, B. da S.; CESAR, P. A. B.; VIANNA, S. L. G. Governança do Turismo: Planejamento e Gestão Local e Regional em Gramado-RS, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 3, 2019.

VALLS, J. **La imagen de marca de los países**. Ed. McGraw-Hill, Barcelona, 1992.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Ed. Gestión, Barcelona, 2004.

VARGAS, D. P., GASTAL, S. Chocolate e turismo: o percurso histórico em Gramado, RS. Turismo. **Revista Visão e Ação**, Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú, v. 17, n. 1, p. 66-102, 2015.

VÓLO, S. Tourism statistics, indicators and big data: A perspective article. **Tourism Review**, v. 1, n. 75, p. 304–309, 2019.

VÓLO, S; IRMÁS, A. Instagram: Visual methods in tourism research. **Annals of Tourism Research** , v. 91, n. 103098, 2020.