

Marketing de Conteúdo na Hotelaria: Um estudo sobre as estratégias utilizadas no Instagram do Summerville All Inclusive Resort

Júlia Fernanda Marcolino da Silva
Livia Andrade Farias de Oliveira

RESUMO

As mudanças que têm ocorrido em diversas áreas, sobretudo na tecnologia e comunicação, têm tido um impacto significativo sobre a forma como as empresas se relacionam com seus clientes. A tecnologia, em particular, tem desempenhado um papel cada vez mais importante em diversos setores, permitindo que as empresas desenvolvam novas formas de interagir e se comunicar com seus clientes. No âmbito do turismo e da hotelaria, o desafio ainda é maior por se tratar de um produto intangível, que pode ser ofertado de diferentes maneiras, dependendo do seu público alvo. Sendo assim, torna-se indispensável analisar de que forma as empresas, mais especificamente no setor hoteleiro, se utilizando das estratégias digitais para obterem uma vantagem competitiva no mercado. Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo analisar o uso da estratégia e de que forma o Summerville All Inclusive Resort, pertencente a Rede Pontes Hotéis e Resorts, utiliza da ferramenta do *marketing* de conteúdo em seu Instagram para promoção e consolidação da marca na hotelaria nacional e quais os resultados que vêm obtendo a partir do uso dessa ferramenta. Inicialmente, serão apresentados os conceitos do *marketing* digital, analisando cronologicamente o seu desenvolvimento ao longo dos anos, como o público consumidor é impactado, e a utilização do *marketing* de conteúdo como estratégia dentro do campo do Turismo e Hotelaria, analisando a jornada de engajamento do hóspede, e como a hotelaria pode se beneficiar com a utilização dessa ferramenta através da sua utilização no Instagram. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que abrange as conceituações apresentadas, utilizando como fontes as literaturas acerca do assunto, além de artigos científicos relevantes ao tema e monografias. Igualmente, foi fundamentado em pesquisa quantitativa, a partir de análise feita às métricas obtidas publicamente na página do Instagram do Resort. Após a análise descritiva dos resultados analisados, pode-se concluir que a marca conseguiu aumentar o engajamento e se beneficiar do principal objetivo do uso do *marketing* de conteúdo, que é a construção e manutenção do relacionamento entre cliente e marca. Não necessariamente fechando uma venda e aumentando o lucro da marca, mas gerando desejo, curiosidade e fidelidade junto aos consumidores.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Engajamento; Hotelaria; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo divulgado pela We Are Social (2023a) há mais de 4,76 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo, o que equivale a cerca de 60% da população global total.

Diante deste cenário de constante inovação no meio digital, o mercado rapidamente sente o impacto do surgimento das novas formas de comunicação, afetando o processo de decisão de compra e transformando o relacionamento entre marcas e

clientes. Ainda segundo o estudo da We Are Social (2023b), 60% dos usuários da Internet buscam por recursos on-line ao procurar informações. Os consumidores atuais são cada vez mais conscientes, exigentes e participativos nas interações com as marcas.

Neste contexto, o marketing digital amplia ainda mais a relação preexistente entre o cliente e a marca, agora de forma on-line, trazendo ferramentas para promover interação, possibilitando atingir, prospectar, manter e fidelizar clientes. Uma das ferramentas que mais se destaca dentro do marketing é o marketing de conteúdo, pois possibilita maior engajamento e interação, resultando na fidelização do consumidor.

Zuckerberg (2017, como citado por Oliveira, Araujo e Tam, 2020) detalha que os avanços no meio digital também têm impactado a forma como as pessoas viajam, mudando não só a forma que as pessoas planejam suas viagens, mas também a forma como vivenciam e compartilham suas experiências. Nesse contexto, o Instagram tem se tornado uma grande agência de viagens, como destaca Câmara (2019), permitindo que os usuários sejam ao mesmo tempo consumidores e elaboradores de conteúdo, o que consolida o marketing boca a boca.

O novo perfil do turista tem proporcionado uma mudança de posicionamento na indústria turística e hoteleira. Com a utilização das redes sociais, as marcas podem oferecer ao turista muito mais que apenas um canal de contato, mas proporcionar um relacionamento mais próximo com esse consumidor. De acordo com um estudo da Webcompany (2018), as marcas podem se beneficiar ao fornecer um conteúdo relevante para a viagem, prestar atendimento em tempo integral e disponibilizar informações atualizadas nas redes sociais em tempo real.

Com base nos pontos apontados, o presente artigo tem o objetivo de fazer uma análise do uso da estratégia e de que forma o Summerville All Inclusive Resort, pertencente a Rede Pontes Hotéis e Resorts, utiliza da ferramenta do Marketing de conteúdo em seu *Instagram* para promoção e consolidação da marca na hotelaria nacional e quais os resultados que vêm obtendo a partir do uso dessa ferramenta.

2. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO ATUAL

No desenvolvimento do marketing ao longo dos anos, sua proposta e abordagem era vista apenas no contexto mercadológico, sendo atribuído somente para ações e campanhas comerciais. Churchill & Peter (2005) explicaram o *marketing* como: “[...] processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”

Nesse contexto da época, era discutido essencialmente de que forma o *marketing* contribuía para alavancar as vendas da empresa. Ainda para os autores, o objetivo do *marketing* é entender tão bem as necessidades do cliente, de forma que o produto ou serviço, se venda por si só.

Já McKenna (2000) explica que mercado estava deixando de ser previsível para as empresas, a todo momento surgem mudanças que as empresas devem se adaptar. Com o passar dos anos, a internet foi se consolidando, onde, segundo Souza, Moita e Carvalho

(2011) a internet pode ser considerada como a mais completa forma de comunicação existente, mencionando os avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), bem como a inclusão digital e a facilidade do acesso digital impactaram os novos consumidores, afetando a sociedade como um todo e moldando os comportamentos dos indivíduos.

Entre tantos estímulos que o consumidor atual sofre, o desafio de hoje para as marcas é saber se diferenciar para o cliente, e se fazer presente na rotina cada vez mais conectada da sociedade, onde na discussão do compartilhamento de experiências, se antes o consumo era individual, restrito ao relacionamento marca-consumidor, agora o reconhecimento social obtido através das suas próprias experiências compartilhadas (muitas vezes, em tempo real) se torna cada vez mais recorrente. (Kotler, 2018a)

Sampaio & Tavares (2017) apontam que um cliente satisfeito, comunica sua experiência, que vai servir de informação prévia para potenciais novos clientes, mantendo a imagem positiva da marca.

O *marketing* digital surge na era onde é cada vez maior a presença das marcas no mundo conectado. O conceito de marketing digital pode ser definido como a interface da comunicação interativa percebida entre a organização e seus clientes que ocorre por meio de tecnologia digital avançada para formar canais ou multicanais de marketing inovadores. (Kingsnorth, 2022).

Já para Chaffey (2013) é todo tipo de atividade e interação que as empresas executam exclusivamente on-line afim de desenvolver a marca, impulsionar vendas, consolidar e atrair novos negócios e criar relacionamentos. Pode-se então, inferir que o *Marketing* digital é toda ação de *marketing* dentro do ambiente on-line, podendo ser em um único canal ou em plataformas multicanais.

Para Rodrigues (2020a) se torna muito mais fácil mensurar a aceitação do público alvo a determinado produto e até mesmo do valor percebido da marca para o consumidor com o marketing digital. Rodrigues (2020b) também explica que a análise de resultados da ferramenta é um processo feito através de métricas, que são sistemas de mensuração que quantificam uma tendência, um comportamento ou uma variável de negócio, permitindo medir e avaliar o desempenho de qualquer ação.

3. O IMPACTO DO ENGAJAMENTO NO MARKETING DIGITAL

Se a grande proposta do *marketing* digital é estreitar o relacionamento entre a marca e o cliente, o maior desafio é construir a interatividade. Se durante a promoção de campanhas e ações, a marca tiver o feedback do cliente, opinando e indicando suas preferências, conseguirá ter dados para avaliar e influenciar suas estratégias a seguir. Além da análise de dados, o envolvimento gerado entre marca e consumidor é definido como engajamento, sendo considerado um diferencial que conquista a atenção e a lealdade do consumidor. (Holleback & Macky, 2019a)

Ainda para Holleback & Macky, (2019b) o engajamento reflete um estado que ocorre em virtude de experiências interativas com os clientes, de um foco nos relacionamentos de marca e consumidores, impactando diretamente nos pontos de

fidelidade e satisfação do cliente a marca; direcionando inclusive, a cocriação de novos produtos; posicionando o valor de inovação da marca.

Para mensurar o engajamento Haven (2007a) propõe quatro fatores de análise: envolvimento, interação, intimidade e influência.

- Envolvimento: pode ser medido por métricas comuns, como número de visitas ao site, tempo gasto por página e número de páginas vistas.
- Interação: é caracterizada pela comunicação efetiva entre o consumidor e a marca, incluindo comentários e pedidos de informações.
- Intimidade: envolve a mensuração do afeto do consumidor pela marca, registrando opiniões e sentimentos expressos nas palavras dirigidas à empresa por meio do atendimento e das mídias sociais. Embora seja pouco preciso, fornece uma noção do que o consumidor sente.
- Influência: mede a probabilidade de uma pessoa fazer uma compra/conversão e influenciar seu grupo de contato a fazer o mesmo.

Figura 1. Cronologia do Engajamento.



Fonte: Adaptado de Haven (2007)

Pode-se analisar que os fatores que constituem o engajamento podem ser visualizados em formato cronológico, caracterizando uma jornada onde o consumidor consegue se conectar com a marca em diferentes momentos ao longo do tempo. (Haven, 2007b)

As fases podem se dividir ainda em duas etapas maiores:

- a. Conhecimento - envolvimento e interação;
- b. Conexão - intimidade e influência;

A fase de conhecimento é a fase inicial do contato do cliente com a marca, ainda podendo surgir algumas dúvidas se de fato o produto/serviço agrega valores a sua identidade. Nessa fase, podem ser aplicadas as técnicas de SEO - *Search Engine Optimization* para atrair número de visitantes, fazendo com que a marca se torne prioritária nas pesquisas on-line do seu segmento, as ferramentas de SEO proporcionam

um crescimento no número de visitantes na plataforma digital, no envolvimento do cliente e nas vendas, persuadindo os clientes a visitarem o site da empresa ou as suas redes sociais, sendo otimizado através de escolhas de palavras chave (Gudivada *et al*,2015).

Já na segunda fase de conexão, o consumidor já tem um valor agregado a marca, é a fase então da manutenção do relacionamento iniciado na fase 1. As interações posicionam-se como grande fator a auxiliar na divulgação da página, bem como o nível de engajamento dos usuários relativamente às publicações aumentam, causando, por consequência, acréscimo na quantidade de interações promovidas, aproximando cada vez mais o usuário da empresa. (Soares & Monteiro, 2015).

Jang, Chung & Rao (2021) destacam a relevância do engajamento iniciado pela marca por meio de gatilhos no envolvimento dos clientes com as comunicações. Quando o consumidor se sente mais próximo da marca, há um aumento na percepção de valor e na fidelização.

De acordo com Woebcken (2020), para se aproximar do consumidor, é fundamental oferecer um tratamento personalizado e estabelecer certa credibilidade para sua marca. Quando isso acontece, o engajamento é consequência e gera credibilidade, sendo que uma das ferramentas para gerar este engajamento é o marketing de conteúdo.

4. MARKETING DE CONTEÚDO

Especificamente quanto ao marketing de conteúdo, Li et al. (2020a) como citado em Malthouse et al. (2013) destacam que a importância de entender as motivações de engajamento do cliente e as características interativas da mídia social são fundamentais para projetar conteúdo valioso e facilitar as interações do cliente que ajudariam a estimular o compartilhamento de conteúdo entre os próprios clientes.

Em pesquisa realizada pela Epsilon (2018) foi visto que 80% dos consumidores são mais propensos a fazer negócios com uma empresa que oferece experiências personalizadas, possibilitando a marca oferecer experiência de compra única e adaptada às necessidades e preferências individuais de cada cliente.

Nesse sentido, Vidal et al. (2021) destacam que o marketing digital é a forma de marketing que rapidamente cresce, pois oferece facilidade em espalhar conteúdos. Segundo Torres (2018), o marketing de conteúdo é uma das ações estratégicas do marketing digital capaz de tornar conteúdos visíveis na internet e atraentes ao consumidor.

Já de acordo com Peçanha (2017) o marketing de conteúdo tem como objetivo engajar o público alvo, impactando clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo que seja relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas, resultando em uma percepção positiva da marca.

O marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve a criação e distribuição de um conteúdo interessante e direcionado para um público previamente definido, que tem como objetivo gerar conversas sobre esse conteúdo. Toda a interação gerada pela distribuição de um conteúdo, por uma empresa, é basicamente, como ela vai ser

percebida pelos clientes. Ou seja, tudo que é resultante da criação de conteúdo é justamente a construção do engajamento gerado pela publicação. Outro ponto a ser analisado dentro dessa estratégia é o quão útil o conteúdo é para os consumidores. O bom conteúdo não vai ser focado na venda de algum produto ou serviço, mas sim no benefício para o leitor. (Kotler, 2018c)

Holliman & Rowley (2014 como citado por Li et al., 2020b) afirmam que o marketing de conteúdo vai ser toda a estratégia onde o consumidor está no centro, onde o valor do conteúdo gerado precisa ser útil, relevante, atraente e promove uma comunicação bilateral, onde o cliente responde positivamente a esse conteúdo.

Kotler (2018d) ainda menciona a necessidade do cuidado na distribuição das mídias e qual formato será disponibilizado, além de que o conteúdo gerado deve resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo dentro do campo de atuação da marca ou não, o que mostra ainda mais uma preocupação com o público, pois vai além da tão massificada promoção de vendas.

5. MARKETING DE CONTEÚDO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E HOTELEIROS

Conforme visto por Melo, Silveira e Durão (2018), a cada avanço tecnológico, os viajantes têm mais autonomia para buscar sua própria maneira de acessar os destinos, de acordo com os produtos e serviços turísticos do seu interesse.

Para Aoni (2022), o novo perfil do turista é imediatista, busca serviços flexíveis, autônomos e praticidade na aquisição de produtos e serviços, onde a jornada do turista digital se resume em sonhar, planejar, comprar, experimentar e compartilhar.

Considerando a característica do produto intangível que o turismo se encaixa, Machado (2015 como citado por (Brito e Freitas, 2019) explica que os produtos turísticos carecem de questões subjetivas para se optar ou não por determinado destino, impactando ainda mais na jornada inicial de decisão do cliente.

Dolan et al. (2019) evidenciaram que fatores externos podem influenciar significativamente no consumo e preferências do cliente, dependendo do mês do ano, o que mostra que no mercado cada vez mais aquecido do turismo e dos serviços hoteleiros, é fundamental que as empresas estejam sempre em busca de soluções para se destacar da concorrência.

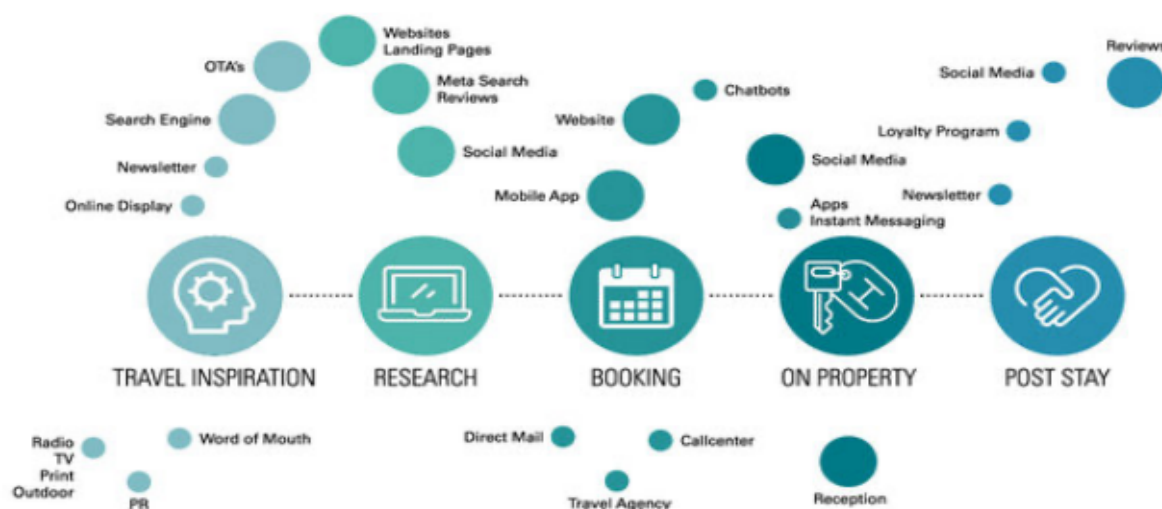
Inversini, De Carlo, & Masiero (2020) afirmam que ao se colocar o hóspede como o centro de todas as estratégias do negócio, adotando uma cultura orientada ao cliente, há um aumento dos níveis de satisfação, lealdade, reputação e consequentemente, a receita. A consequência da cultura do hóspede no centro das decisões direciona a marca a promover uma excelente experiência ao hóspede, gerando uma vantagem competitiva superior (Ulaga, 2018).

De acordo com Yeoman e McMahon-Beattie (2017), com o uso das tecnologias para fazer reservas on-line, os hotéis melhoram a eficiência do processo de reservas, aumentam sua visibilidade e acessibilidade para novos clientes, além de permitir que os

hotéis gerenciem melhor sua ocupação, ajustando as estratégias de preços para maximizar sua receita.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2017) 85% dos turistas usam smartphones para fotografar e descrever a viagem, 77% leem avaliações sobre viagens em redes sociais, 72% publicam avaliações sobre viagens em redes sociais, 45% dos turistas costumam dar dicas de hospedagem para familiares e amigos e 30% estabelecem o smartphone como o meio mais prático de fazer contato durante as viagens.

Figura 2. A Jornada do Consumidor.



Fonte: Hahn, (2018).

Nesse sentido, a jornada do viajante baseia-se em 05 fases, as quais são ilustradas na Figura 2 como inspiração, pesquisa, reserva, hospedagem/viagem, pós hospedagem/viagem. Percebe-se que ocorrem de forma cronológica, sendo realizadas em momentos distintos. (Hahn, 2018a)

Hahn (2018b) também cita que a jornada do consumidor se torna um ciclo, pois o turista pode reacender o desejo com base em uma nova motivação de viagem, reiniciando a jornada.

Sendo a primeira fase como a inspiração à viagem, sob diversas motivações diferentes, o cliente pode ser influenciado de forma off-line, com anúncios estratégicos nas mídias tradicionais, ou até mesmo em conversas com amigos, que pode-se chamar também de comunicação boca a boca, ou *WOM - Word of Mouth*. Bandeira & Menezes (2022) explicam que o impacto do WOM na decisão do consumidor também pode ser visto de forma on-line, a partir de experiências postadas pelos hóspedes dos serviços prestados

A motivação e escolha do turista para a viagem pode sofrer influências ao longo do caminho por inúmeros fatores, sejam off-line ou on-line. Vaz (2011) define que a informação aumenta o valor de um produto ou serviço, o consumidor fica mais suscetível à compra quando possui mais informações sobre ela e precisa saber da existência do serviço/marca, nesse processo inicial de busca, quanto maior for o acesso à informação,

quanto mais conteúdo o cliente tiver acesso, maior vai ser a capacidade da fidelidade à escolha da marca.

Rez (2017a) aponta que em cada um dos estágios da jornada do consumidor, é necessária a produção do conteúdo adequado, podendo a marca se aproveitar dos diferentes formatos de postagem.

A fase dois é caracterizada após a escolha do consumidor, sendo a fase de planejamento e de busca, onde o consumidor encontra com facilidade diversos canais de reservas on-line. (Hahn, 2018c)

Com o surgimento e expansão das OTAs - *online travel agencies*, as agências de viagem on-line, o consumidor consegue ter em um mesmo website desde hotéis e resorts 5 estrelas a pousadas e pequenos hotéis, dando maior visibilidade às opções de alojamento de um destino, cumprindo o papel de distribuição da disponibilidade hoteleira no mundo digital, trazendo um maior alcance e rapidez fruto do *marketing* digital. (Sardinha, 2021)

Após a fase de informação e busca de reserva, o cliente entra na fase de hospedagem, onde de fato acontece a prestação do serviço hoteleiro. (Hahn, 2018d). Até mesmo na fase da hospedagem, da prestação do serviço hoteleiro em si, a presença digital não pode ser descartada, manter a constância digital, utilizando das ferramentas de marketing, faz com que a experiência do consumidor também seja constante, não importa em que ponto da jornada ele esteja. (Wyne, 2022)

Na última fase, de pós hospedagem, é a fase onde o consumidor avalia toda a sua jornada até então. De acordo com um estudo feito pelo TripAdvisor (2014), 80% dos usuários leem pelo menos de 6 a 12 avaliações de hotéis antes de reservar a hospedagem. Durante o processo de decisão da viagem, grande parte dos usuários utilizam as experiências de outros usuários para auxiliar no planejamento de sua viagem. A maioria dos entrevistados afirmam que escrevem as avaliações por razões positivas, entre esses 76% dos viajantes brasileiros afirmam que se sentem bem compartilhando informações úteis com outros viajantes. (Tripadvisor, 2014).

Segundo Milhinhos (2015) mais de 70% dos consumidores consultam avaliações e comentários on-line antes de uma compra e concordam que as avaliações os deixam mais seguros de que estão adquirindo o produto ou serviço certo.

Todo esse conteúdo compartilhado por usuários, seja ele sobre produtos ou serviços, é considerado como UGC - *User Generated Content*, que é todo tipo de texto, vídeo, imagem que expresse a opinião e experiência do usuário, servindo fundamentalmente a dois propósitos, nomeadamente:

1. informar, na medida em que providenciam informação na ótica do utilizador de um produto;

2. recomendar, ao fornecer uma plataforma que permite aos consumidores expressar o seu grau de recomendação ou contentamento com um produto, estabelecimento, serviço, ou até mesmo destino. (Marine-Roig & Anton Clavé, (2015)

6. MARKETING DE CONTEÚDO NA HOTELARIA ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Froemming et al. (2009) apontam que as empresas criam estímulos para acionar os gatilhos mentais do cliente em relação aos produtos, para poder estimular os seus sentidos e que dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual, baseado nas necessidades, nos valores e nas expectativas de cada pessoa.

Identificar, compreender e preparar conteúdo que agregue e entregue valor, superando as expectativas de cada cliente é um processo que se torna mais fácil e dinâmico, utilizando a estratégia do marketing de conteúdo (Rez, 2017b). Não basta apenas definir a estratégia que será utilizada para o relacionamento com o hóspede, mas também definir por qual plataforma será distribuído, analisar e entender os canais e ferramentas que vão se utilizar, ir onde o consumidor está, é necessário o conteúdo ser levado através da comunicação correta para se tornar atrativa (Marx, 2020).

Steffens & Barth (2022) apontam que as redes sociais acabam fazendo parte de todo o processo de viajar e confirmam que o meio digital é útil e é nele, também, que ocorre o compartilhamento das informações para que outras pessoas possam planejar suas próprias viagens.

Para Sekulovska (2021), no setor do turismo e hotelaria, o foco deveria ser como em qualquer outro setor; criar conteúdo que retrate histórias de sucesso de viajantes e hóspedes anteriores, fortalecendo um conteúdo tão relevante e inesquecível no Instagram, a fim de inspirar os potenciais clientes que estão em processo de planejamento.

As viagens são interligadas aos destinos turísticos e relacionadas às necessidades, manifestadas em termos de desejos do turista. As motivações e desejos para visitar tal destino turístico podem ser despertadas através do desenvolvimento da imagem deste destino (Barreiro, Diniz & Breda, 2019).

No campo da hotelaria, o conteúdo criado pelo hóspede mostra em tempo real suas experiências e atividades vividas durante a fase da hospedagem, ou seja, além das preferências e necessidades do hóspede serem estudadas por dados coletados dentro do marketing digital, o hotel ainda consegue se beneficiar pelo cenário em constante mudança que o próprio hóspede compartilha em tempo real (Craig, 2021 como citado por Han & Lee, 2021).

Nesse sentido, o Instagram é uma plataforma que permite aos usuários transformar instantaneamente seus momentos em imagens visualmente atraentes, que são então compartilhadas com outras pessoas na rede, além de oferecer vantagens de aprender continuamente novas ideias e ter sempre a possibilidade de comunicá-las (Larson e Draper, 2017 como citado por Green e Martinez, 2018).

Quando se olha através da lente das redes sociais atualmente, surge a propagação do termo instagramável, que segundo o dicionário Priberam (2021) “tem características próprias ou ideias para a publicação na rede social Instagram”, ou seja, a rede social possui um termo para definir boas locações. Porfírio (2020) retrata que o termo teve um

considerável crescimento nos últimos dois anos, tendo resultado de mais de 29.400 buscas no Google.

O apelo da imagem no contexto turístico e hoteleiro é primordial para manter uma comunicação mais eficiente e segura, visto que o produto é intangível e se trata de experiências, nesse contexto a distribuição de conteúdos através de vídeos ganha destaque (Silva et al., 2020)

Ainda se tratando de conteúdos visuais, o Instagram possui ferramentas, como o *Reels*, onde o hotel consegue no formato de um vídeo curto de 15 segundos, atribuir configurações adicionais, a exemplo de músicas, filtros, etc, para que a marca consiga diversificar o formato de entrega de conteúdo para o consumidor. (Armayani et al., 2021). Além da ferramenta IGTV, onde a marca consegue criar conteúdos que variam entre 10 minutos a 1 hora, permitindo que a comunicação audiovisual seja mais direta e barata. (Díaz & Muñoz, 2020).

Para que sejam alcançados os objetivos de uma determinada estratégia, independente do canal de distribuição, é preciso medir os resultados digitais de suas ações (Beirith, 2016). Utilizando a própria plataforma do Instagram, na função do Instagram Analytics, é possível gerenciar os dados de alcance, impressões, navegação, respostas e interações, essa análise é essencial para o direcionamento das ações cada vez mais efetivas. (Volpato, 2020)

7. METODOLOGIA DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Gil (2017a) aponta que a pesquisa tem como propósito preencher lacuna no conhecimento, tem a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito da sociedade.

Em relação ao desenvolvimento da pesquisa, Gil (2017b) ainda afirma que a pesquisa se estrutura a partir do envolvimento de fundamentos metodológicos, definição de objetivos, ambiente da pesquisa e determinação de técnicas de coleta e análise dos dados.

Quanto à sua abordagem, a pesquisa é quantitativa, e segundo Las Casas (2000) é a pesquisa que é analisada através de números, porcentagem e técnicas estatísticas. Para Creswell (2014,p. 198) a pesquisa quantitativa é "um tipo de pesquisa empírica que emprega técnicas estatísticas e matemáticas para analisar e mensurar dados coletados de uma amostra de indivíduos"

O objeto de estudo é o Summerville All Inclusive Resort, localizado na praia de Muro Alto, Porto de Galinhas, Município de Ipojuca, no estado de Pernambuco, tendo como público alvo famílias, especialmente com crianças, oferecendo como diferencial além de sua estrutura, o regime All Inclusive Premium, com alimentos e bebidas 24 horas, entretenimento o dia inteiro ao longo do Hotel. O complexo abriga uma área de cerca de 70 mil m², integrando sua paisagem as formações naturais de coqueiros, mata atlântica e mangues. É localizado à beira-mar, e possui cerca de 202 unidades habitacionais entre esses, apartamentos, suítes e bangalôs, com capacidade para cerca de 600 pessoas, diversificando sua oferta. Foi inaugurado em Dezembro de 2000, pertencente à rede Pontes Hotéis e Resorts, que possui 03 hotéis em Pernambuco.

Segundo o TripAdvisor (2022), o Summerville é o 1º lugar de avaliações na categoria Resort no destino de Porto de Galinhas, sendo certificado também como um dos melhores hotéis do mundo, segundo a premiação Travelers' Choice (2021).

Para dar base e sustentação ao presente artigo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica a fim de analisar, compreender teoricamente o problema de pesquisa desenvolvido neste artigo e traçar um histórico de conceitos sobre o objeto de estudo, através da literatura apresentada.

Quanto aos objetivos, a pesquisa tem um caráter descritivo, pois busca analisar tendências através dos dados e números coletados, e igualmente se propõe a entender a forma que é utilizado a estratégia do *marketing* de conteúdo no instagram do resort e com base na análise dos dados coletados, quais os resultados que vêm obtendo com essa estratégia.

Para responder ao objetivo do presente artigo foram recolhidos e qualificados para identificar de que forma o público alvo da empresa é atingido pelas estratégias de *marketing* e como o marketing de conteúdo, especificamente, contribui para a promoção da marca.

Foi feita uma análise descritiva do alcance e interação dos números visualizados em postagens no Instagram oficial do Summerville Resort (@summervilleresort) que ao longo da construção do artigo, somava mais de 200 mil seguidores, com cerca de 650 postagens entre fotos e vídeos, contemplada do período de 6 meses, entre Julho de 2021 a Dezembro de 2021, escolhido por ser um período de reabertura e flexibilização das medidas de combate ao Covid-19, para poder ter uma análise do cenário desse momento na hotelaria.

A análise foi desenvolvida com base nas métricas obtidas através dos números disponíveis publicamente para consulta, sendo essa estratégia refletida de forma segura, uma vez que são utilizados os dados do próprio objeto de estudo (Shu et al., 2017).

Os dados foram processados através do preenchimento de planilha através do *Microsoft Excel*, utilizando as métricas utilizadas através da quantidade de comentários e a quantidade de curtidas, cronologicamente entre os dias delimitados no período escolhido dentro dos critérios abaixo:

- a. Mês da publicação
- b. Data da publicação
- c. Quantidade de curtidas
- d. Quantidade de visualizações (caso a publicação tenha sido no formato de vídeo)
- e. Quantidade de comentários
- f. Tipo de publicação (foto ou vídeo)
- g. Resumo da publicação
- h. Legenda utilizada

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise feita nos 06 meses de postagens no Instagram do Hotel mostra que houve 60 postagens, das quais somaram cerca de 181.529 curtidas e 1.973 comentários.

Tabela 1. Análise geral das métricas.

Mês	Quantidade de curtidas	Quantidade de comentários	Quantidade de publicações
Julho	43.878	304	10
Agosto	106.955	136	11
Setembro	92.226	147	7
Outubro	225.481	768	11
Novembro	20.056	332	9
Dezembro	34.179	286	12
Total geral	522.775	1.973	60

Fonte: Elaborado por as próprias autoras.

Após a conclusão da análise das postagens, foi verificado que durante o mês de Julho, houve um total de 10 posts, onde a frequência maior foi durante os dias 18 a 28, sendo o post do dia 18/07/2021 o que houve um número de curtidas maior. Desse modo, analisamos os aspectos que configuram por qual motivo houve um destaque maior nessa postagem.

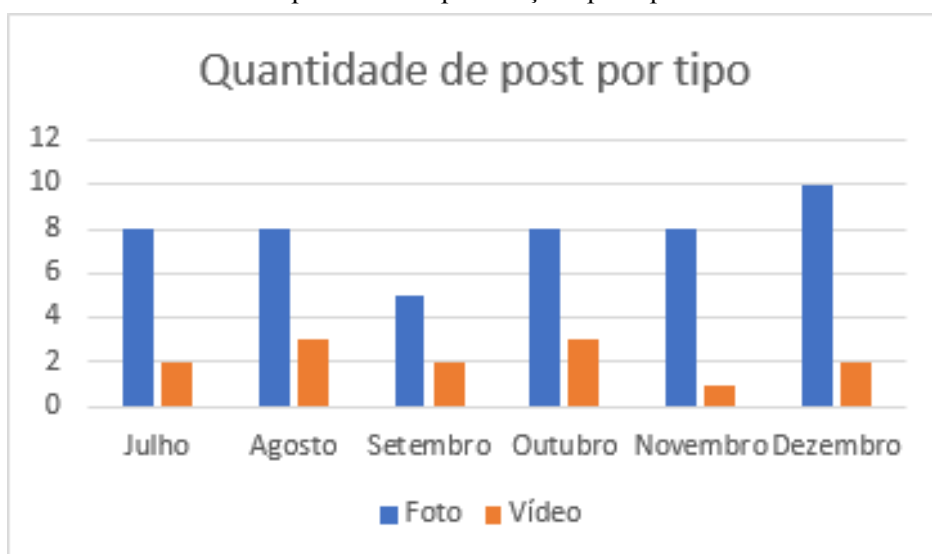
Figura 04. Post com maior destaque do mês de Julho 2021.



Fonte: Instagram Summerville Resort, (2021)

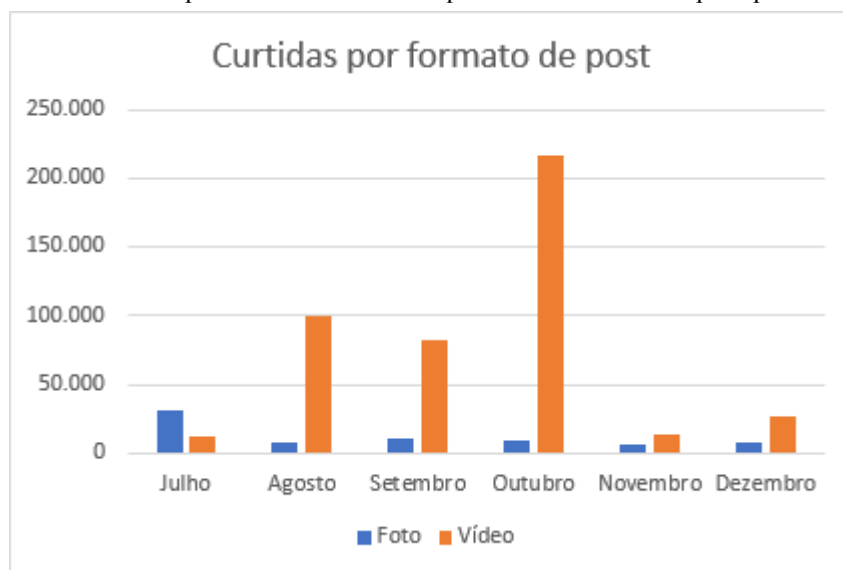
A postagem reitera a definição do público alvo da marca, famílias com crianças de férias e consequentemente é a que teve mais aproximação com os seguidores da página, confirmando o compartilhamento de conteúdo útil e direcionado para o público alvo, conforme visto por Kotler (2018a). O conteúdo resultou em uma conexão do público com o post, houve 18.835 curtidas com cerca de 44 comentários, além de utilizarem da legenda “férias que ficam guardadas na memória para sempre” promovendo a ideia que a hospedagem no Summerville é uma experiência inesquecível.

Gráfico 01. Gráfico comparativo das publicações por tipo de formato.



Fonte: Elaborado por as próprias autoras

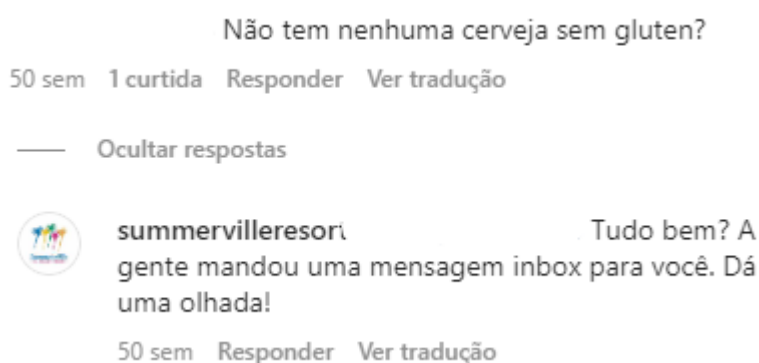
Gráfico 02. Comparativo mês a mês das quantidades de curtidas por tipo de formato publicado.



Fonte: Elaborado por as próprias autoras

Em relação ao tipo de conteúdo publicado, vimos que mesmo em quantidade menor (13 vídeos e 47 fotos), os vídeos publicados na plataforma tiveram uma quantidade de curtidas maior, indicando possível preferência do público alvo. Isso indica que a marca pode utilizar de diferentes formatos de distribuição de conteúdo, impactando clientes em diferentes etapas de sua jornada. (Rez, 2017a)

Figura 4 - Postagem do Instagram @SummervilleResort.



Fonte: Instagram Summerville Resort (2021)

Ainda no mês de Julho, foi visto que a postagem do dia 14/07/2021, permitiu uma interação entre os clientes com um desejo específico. A postagem utilizou do recurso de pergunta na legenda, promovendo que o usuário respondesse. Nesse tipo de post, foi visto que levou um cliente a “marcar” outro cliente, através de recurso oferecido pela plataforma, o que gera curiosidade no outro, resultando na possível influência da própria

experiência do cliente, o *Word of Mouth*. (Bandeira & Menezes, 2022).

Ainda nesse post, pode-se notar que resultou em alcançar um tipo de consumidor mais específico dentro do próprio público-alvo, onde houve uma cliente que, dentro da temática da postagem (cervejas), perguntou se a marca não oferece uma necessidade específica dela, cerveja sem glúten. Isso permitiu ao hotel uma resposta privada para entender melhor a necessidade da cliente e uma interação mais assertiva, o que confirma o que dizem Churchill *et al.* (2005) no objetivo do marketing que é entender a necessidade do cliente.

Já durante o mês de Setembro, foi o mês em que menos houve quantidade de conteúdos produzidos por postagens, tanto de fotos quanto de vídeos. No entanto, houve 2 vídeos em que o alcance de visualizações foi de 81.864 combinados, o que mostra a resposta a um formato diferente da maioria postado. Devido à esse motivo, foram escolhidos 2 postagens para destacar a seguir.

Devido à falta da quantidade de postagens usual, se comparado com os outros meses, foi percebido que a quantidade de comentários também diminuiu, por consequência. Foi possível verificar também que, de fato, a constância na quantidade de conteúdos postados resulta na quantidade de engajamento dos consumidores, conforme visto por Wyne (2022).

Figura 5 - Postagem do Instagram/Setembro 2021..



summervilleresort No feriadão, nada melhor do que estar nesse visual aproveitando uma piscina refrescante, drinks e petiscos saborosos, né? 🤩

Feliz 7 de setembro diretamente do paraíso!

👉 Não conseguiu curtir esse feriadão no Summer? Programe-se e venha para o melhor All Inclusive Resort no feriadão de outubro.

Fonte: Instagram Summerville Resort (2021)

Na publicação do dia 07/09/2021, feriado da independência do Brasil, podemos considerar que foi uma postagem em que a soma de comentários foi maior, tendo um total de 34 comentários durante o período de análise. Durante esse período, o cenário da pandemia foi de bastante incerteza e, principalmente, mudanças de feriados pré-estabelecidos, com o crescimento das medidas sanitárias. O final da legenda do post contava com uma pergunta: se o cliente não conseguiu aproveitar esse feriado, precisava já se programar para o próximo, onde consequentemente houve uma resposta positiva dos consumidores já com interesse em obter valores e cotações para a nova data. Mesmo dentro do cenário de incertezas, a marca mostrou credibilidade para reafirmar sua proximidade do cliente, o que reitera Machado (2015 como citado por Brito e Freitas, 2019) quando destacam que os serviços hoteleiros devem buscar soluções mesmo em meio a questões subjetivas que vão impactar na decisão do consumidor.

Foi possível visualizar que, em diversas publicações nesse mês, foi usada a estratégia da marca de garantir segurança para os consumidores com base nas medidas restritivas da pandemia. Legendas com uso das expressões "confira nossas diretrizes" e "o Summer garante toda a segurança necessária" foram bastante repetidas na maioria das publicações para reforçar a segurança e cumprimento das medidas necessárias durante o cenário da época. (Summerville Resort, 2022)

Também foi possível destacar o mês de setembro na publicação do dia 15/09/2021, um consumidor comentando que "não via a hora de chegar", reafirmando a expectativa que o cliente vai construindo ao longo dos meses até de fato poder usufruir de sua compra. O comentário também estabelece que, mesmo que o canal de compra não tenha sido o Instagram, o fato da possibilidade da comunicação direta com a marca faz com que o consumidor se sinta atraído a interagir e tornar público o seu desejo de consumo, mesmo que esse ainda esteja distante. Podemos afirmar que o consumidor está na fase pós-reserva - fase 4, como afirma o Hahn (2018) e mesmo sem ter chegado na fase de hospedagem, já se encontra na fase de intimidade, expressando sentimentos, também visto por Haven (2007).

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que mesmo tendo o consumidor no centro para nortear as estratégias e definições das ações de marketing, temática esta explicada por Holliman & Rowley (2014), como citado por Li et al. (2020b), o resort ainda apresentou pouca frequência para criação dos seus conteúdos. Como falado por Wyne (2022) é fundamental manter a constância da criação e distribuição, para manter o relacionamento com os consumidores.

O aumento da frequência de conteúdos juntamente com a continuidade na qualidade da distribuição, é essencial para manter a relevância da marca e se reafirmar para o consumidor. Diferentes estratégias e conteúdos, com base na necessidade e resposta que o próprio cliente mostra, se for feita análise dos indicadores dos conteúdos gerados, pode ajudar a construir o formato a ser seguido nas demais publicações.

Quando se fala de formato, podemos perceber a grande preferência dos seguidores da página para o formato de vídeos, onde confirma as tendências do aumento de conteúdos distribuídos em formato de vídeo, como apontou Silva et al. (2020). No mês de Setembro, mesmo o ritmo de frequência diminuído, foi o mês com maior número de visualizações combinadas dos vídeos postados. Apostar nesse formato também pode gerar no consumidor o desejo de compartilhar suas próprias experiências, contribuindo para o WOM, como visto por Bandeira & Menezes (2022).

Isto posto, o marketing de conteúdo já é uma realidade de estratégia utilizada no mercado hoteleiro, sendo uma ferramenta indispensável para aumentar o engajamento entre o hotel e o cliente final, sendo um importante fator no incremento das receitas, aumentando também a fidelização e a prospecção de novos clientes.

O estudo confirmou que as marcas hoteleiras podem aproveitar das ferramentas que o *Marketing* oferece para não somente prospectar, mas construir um relacionamento

duradouro e de conhecimento do seu público, o que facilita a construção de novas estratégias, criação de produtos específicos voltados para o seu *target* escolhido.

Além disso, as marcas podem adaptar para cada realidade necessária o uso da ferramenta, possibilitando ainda mais a personalização para seu público, garantindo uma comunicação ágil e direta com seu cliente, desde a fase de envolvimento a fase de influência, conforme visto por Haven (2007)

Também foi possível perceber a posição que o resort adotou durante o período da pandemia do Covid-19, destacando para o consumidor quais as ações tomadas de segurança e como essas ações estavam sendo tomadas em cada publicação, mantendo a transparência com o consumidor, de forma estratégica.

Durante o período onde o estudo foi construído, foi possível concluir que diferentes tipos de publicações que a marca fez no Instagram afetou diferentemente cada consumidor, mesmo que sejam todos voltados ao público alvo da marca, por exemplo. Foi também possível analisar que as postagens com conteúdos que tem perguntas nas legendas geraram respostas espontâneas dos consumidores nos comentários, e inclusive, causando o efeito de curiosidade nos consumidores para continuarem procurando mais respostas sobre outros tipos de atrativos que o resort oferece.

Assim, deve se destacar que as marcas hoteleiras devem acompanhar as mudanças tecnológicas e manter o consumidor no centro de suas estratégias, onde em um cenário cada vez mais competitivo, aquelas que melhor entenderem as necessidades individuais de cada cliente de seu público, certamente terão uma maior relevância e fortalecimento no mercado.

REFERÊNCIAS

- Aoni, C. (2022). O turista mudou, e agora? Conheça as inovações nesse segmento. Sebrae.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,e06b58fbeafa1810VgnVCM100000d701210aRCRD>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan online. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8920-8928.
- Bandeira, L. de C. L., & Menezes, P. D. L. de. (2022). A Experiência dos hóspedes na hotelaria de João Pessoa: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. Revista Turismo Em Análise, 33(1), 191–212.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i1p191-212>
- Barreiro T.; Dinis G.; Breda Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. Marketing & Tourism Review. 2019; 4(1)
- Beirith, A. (2016). As 6 principais métricas de Marketing Digital para aplicativos mobile. Resultados Digitais.
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing-digital-para-aplicativo-s-mobile/>
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. de . (2019). Em busca de “likes”: A influência das

mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 17, 113–128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>

Camara, A. L. (2019). A influência do instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/5913>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

Churchill, G. A., J Paul Peter. (2005). Marketing : criando valor para os clientes. Saraiva.(2a ed.)

Creswell, J.W. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. São Paulo: Editora Penso. 2014.

Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. European Journal of Marketing, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>

Epsilon. (2018). New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. [www.epsilon.com. https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences](https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences)

Froemming, L. M. S., Daronco, E., Zamberlan, L., & Sparemberger, A. (2009). Comportamento do consumidor e do comprador. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>

Gil, A. C. (2017a). Como elaborar projetos de pesquisa. Éditeur: São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2017b). Como elaborar projetos de pesquisa. Éditeur: São Paulo: Atlas.

Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.

Green, Dr. D., & Martinez, Dr. R. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. American Research Journal of Business and Management, 4(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>

Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. Computer, 48(10), 43–52. <https://doi.org/10.1109/mc.2015.297>

Hahn, C. (2018). The hotel business along the customer journey. GCH Hotel Group. https://www.gchhotelgroup.com/en/newsroom/blog/customer_journey/3258?rel=/en/

Hahn, C. (2018). The hotel business along the customer journey. GCH Hotel Group. https://www.gchhotelgroup.com/en/newsroom/blog/customer_journey/3258?rel=/en/

Han, Y., & Lee, H. (2021). Lifestyle Experiences: Exploring Key Attributes of Lifestyle

Hotels Using Instagram User-Created Contents in South Korea. *Sustainability*, 13(5), 2591. <https://doi.org/10.3390/su13052591>

Haven, B. (2007a). Marketing's New Key Metric: Engagement. Forrester. <https://www.forrester.com/report/marketings-new-key-metric-engagement/RES42124>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.

Inversini, A., De Carlo, M., & Masiero, L. (2020). The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102436>

Jang, S., Chung, J., & Rao, V. R. (2021). The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market. *Journal of Business Research*, 130, p. 583–593.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page Ltd.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of marketing*. Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of marketing*. Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018c). *Principles of marketing*. Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018d). *Principles of marketing*. Pearson Education Inc.

Las Casas, A. L. (2000). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Editora Atlas SA.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

Marx, R. B. (2020). Marketing de conteúdo e estratégias de comunicação no turismo: um estudo de caso do projeto “Aqueles que viajam.” Unijui.edu.br. <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6672>

Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content. Tese de Doutorado, Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas (FGV EBAPE), 1-75.

McKenna, R. (2000). As cinco regras do novo marketing. *HSM Management*, 22(1).

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing*. Saraiva Educação S.A.

Porfírio, L. (2020). A arte instagramável. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 1(4).

Priberam. (n.d.). Instagramável. In Priberam. <https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel#:~:text=Que%20se%20pode%20instagramar%20ou,tem%20um%20ambiente%20muito%20instagram%C3%A1vel>

Rez, R. (2017a). Marketing De Conteúdo; A Moeda Do Século XXI. DVS EDITORA.

Rez, R. (2017b). Marketing De Conteúdo; A Moeda Do Século XXI. DVS EDITORA.

Ribeiro Soares, F., & Rafael Reis Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus - Revista de Gestão E Tecnologia*, 5, 42–59. <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>

Rodrigues, J. (2020a). Métricas de marketing: conheça as que realmente importam. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/>

Rodrigues, J. (2020b). Métricas de marketing: conheça as que realmente importam. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/>

Sardinha, V. (2021, February 10). O segredo das reservas diretas de hotel. Asksuite | Hotel Chatbot. <https://asksuite.com/br/blog/segredo-das-reservas-diretas-de-hotel/>

Sampaio, V., & Tavares, C. V. C. C. (2017). 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, Fortaleza*, 1(104), 1-26.

SEBRAE. (2017). Cenários e projeções estratégicas - Cenários prospectivos: o turismo brasileiro de 2016 a 2018. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)

Sekulovska, M. (2021). INSTAGRAM AS A MEDIA FOR E-BUSINESS IN TOURISM. E-HotelLink.

Melo, G. C. P. de, Silveira, C. B. da M., & Durão, A. F. (2018). A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(1). <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Silva, M. M., da Silva, J. R. H., Junior, S. M., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Podium*, 9(2), 286-307.

Souza, R., Moita, F., & Carvalho, A. B. (2011). Tecnologias digitais na educação. Eduepb.

Steffens, N., & Barth, M. (2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planejamento de viagens turísticas. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*.

Summerville Resort. (2022). O Resort. Summerville All Inclusive Resort | Porto de Galinhas - PE. <https://www.summervilleresort.com.br/o-resort/>

Torres, C. (2018). A Bíblia do Marketing Digital. Novatec Editora.

TripAdvisor. (2022). Summerville Resort All Inclusive (Porto de Galinhas). TripAdvisor.

https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303461-d455713-Reviews-Summerville_Resort_All_Inclusive-Porto_de_Galinhas_Ipojuca_State_of_Pernambuco.html

Ulaga, W. (2018). The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary and research directions. *AMS Review*, 8(1-2), 80–83. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0119-x>

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing : The New Era of Digital Marketing:Content Marketing and Inbound Marketing. *IEEE Xplore*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Volpato, B. (2020). Instagram Analytics: como analisar dados no Instagram. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-analytics/>

We are Social. (2023). The Changing World of Digital In 2023. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Woebcken, C. (2020). Marketing de Engajamento: o que é e como aplicar no seu negócio? *Rock Content* - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-engajamento/#:~:text=Investir%20em%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo>

Wyne, H. (2022). 5 Dicas Para Produzir Conteúdo Relevante Para Sites De Hotel. *Asksuite* | *Hotel* Chatbot. <https://asksuite.com/br/blog/producao-conteudo-relevante-sites-de-hotel/>

Yeoman , I., & McMahon-Beattie, U. (2014). *Revenue management: a practical pricing perspective*. Palgrave Macmillan.