

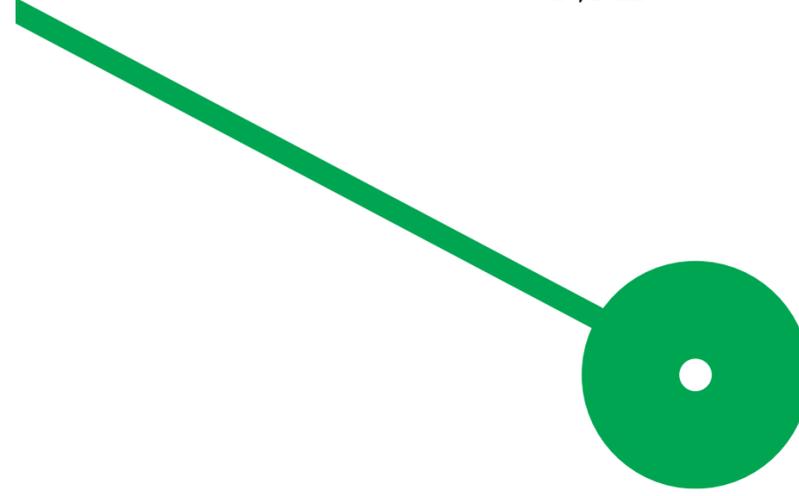
As redes sociais como ferramenta visual de marketing: o caso do grupo Torel Boutiques  
Ana Eduarda Mendes Rodrigues

10/2022

Ana Eduarda Mendes Rodrigues. As redes sociais como ferramenta visual de marketing: o caso do grupo Torel Boutiques

As redes sociais como ferramenta visual de marketing: o caso do grupo Torel Boutiques  
Ana Eduarda Mendes Rodrigues

10/2022



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Eduarda Mendes Rodrigues

**As redes sociais como uma ferramenta visual de marketing: o caso do  
grupo Torel Boutiques**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Silva

Vila do Conde, outubro de 2022

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Eduarda Mendes Rodrigues

**As redes sociais como uma ferramenta visual de marketing: o caso do  
grupo Torel Boutiques**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Silva

Vila do Conde, outubro de 2022

Ana Eduarda Mendes Rodrigues

**As redes sociais como uma ferramenta visual de marketing: o caso do  
grupo Torel Boutiques**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

## AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação é também o culminar desta etapa académica. Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, permitiram que este estudo se concretizasse:

À Professora Cândida Silva, orientadora desta dissertação, desejo manifestar um especial agradecimento por todo o apoio, paciência, compreensão e por todos os esclarecimentos prestados.

O mais importante, a toda a minha família, sobretudo aos meus pais, ao meu irmão, avós e Joana, por toda a paciência e apoio desde o início desta etapa.

A todas as minhas amigas, em especial à Clara, Diana, Francisca, Íris, Inês, Matilde, Márcia, Margarida e Sara, por me terem acompanhado durante estes 2 anos e por todo o apoio, confiança e amizade. Um especialmente agradecimento à minha parceira deste mestrado, a Márcia, obrigada por todos os churros e gargalhadas.

Um especial agradecimento ao meu Pedro Pinguinha, obrigada por todo o carinho, conforto e por seres o meu amuleto de paz e sorte.

Agradeço ao grupo Torel Boutiques, em especial à Especialista de Marketing Digital, Rita Pimenta pela disponibilidade em participar neste estudo e pelo breve estágio que pude realizar nesta instituição.

Agradeço por último, ao Tivoli Carvoeiro, em especial à Natália Duarte pelo apoio e motivação que disponibilizou para que concluísse esta etapa.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO ANALÍTICO

Na última década as redes sociais tornaram-se fundamentais na comunicação entre organizações e consumidores, tornando-se assim imperativa a presença digital dos hotéis. Atualmente são várias as redes sociais existentes e por isso, é importante os hotéis identificarem as principais redes sociais para o seu público-alvo e como podem usar as suas funcionalidades para promover o serviço hoteleiro e estabelecerem relações com os seus consumidores, inclusive através da fotografia.

Assim, o objetivo desta dissertação é perceber como o conteúdo visual de uma fotografia poderá influenciar os consumidores de uma unidade hoteleira. De forma a alcançar este objetivo, será desenvolvida uma metodologia qualitativa através de um estudo de caso ao grupo Torel Boutiques. Como técnica de recolha de dados, utilizou-se a observação e análise da estratégia de publicação de fotografias do grupo Torel Boutiques nas suas redes sociais, e por outro lado uma entrevista semiestruturada à especialista de marketing digital do grupo Torel Boutiques.

Como resultado espera-se, por um lado, avaliar o real impacto das estratégias de marketing visual utilizadas pelo grupo Torel Boutiques, e por outro lado, identificar boas práticas do marketing visual na hotelaria.

**Palavras-chave:** Marketing, Redes Sociais, Instagram, Conteúdo Visual, Fotografia.

## ABSTRACT

In the last decade, social networks have become fundamental in the communication between organizations and consumers, thus making the digital presence of hotels essential. There are currently several existing social networks and therefore it is important to identify them as the main social networks for their target audience and how they can use their features to promote the hotel service and establish relationships with their consumers, including through photography.

Thus, the main goal of this dissertation is to understand how the visual content of a photograph can influence the consumers of a hotel unit. To achieve this goal, a qualitative methodology will be developed through a case study of the Torel Boutiques group. As a data collection technique, it was used the observation and analysis of the Torel Boutiques group's strategy of publishing photographs on their social networks, and on the other hand, a semi-structured interview with the digital marketing specialist of the Torel Boutiques group.

As a result, it is expected, on one hand, to evaluate the real impact of the visual marketing strategies used by the Torel Boutiques group, and on the other hand, to identify good practices of visual marketing in the hotel industry.

**Keywords:** Marketing, Social Media, Instagram, Visual Content, Photography.

## SUMÁRIO

Índice de ilustrações.....	v
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 MARKETING DIGITAL.....	4
1.1.1. Marketing.....	4
1.1.2. Marketing digital e as principais ferramentas.....	8
1.1.3. Redes sociais na hotelaria.....	10
1.1.4. Marketing visual e as redes sociais.....	11
1.1.5. Marketing de influenciadores na hotelaria.....	12
1.2. A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA HOTELARIA.....	13
1.2.1. Ferramentas de fotografia no Instagram.....	14
1.2.2. Os fatores que influenciam a popularidade das publicações no Instagram.....	14
1.2.3. O papel dos influenciadores do Instagram.....	15
1.3. A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA HOTELARIA.....	17
1.3.1. A fotografia e o conteúdo fotográfico na hotelaria.....	17
1.3.2. A psicologia das cores no marketing.....	19
1.3.3. A fotografia como um fator de storytelling.....	20
PARTE II – DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	22
2.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	22
2.2. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS UTILIZADO.....	23
2.3. CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO HOTELEIRO EM ANÁLISE.....	25
PARTE III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
3.1. A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO DO GRUPO TOREL BOUTIQUES.....	29
3.1.1. A estratégia de publicação das unidades hoteleiras em análise.....	28
3.1.3. Tópicos e pessoas.....	29
3.1.4. Método da análise de conteúdo visual.....	30
3.1.5. Côr.....	33
3.1.6. Storytelling.....	34
3.1.7. Dimensões do engagement.....	35

3.2. PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DO MANUAL DA MARCA TOREL BOUTIQUES.....	37
3.3. A PERSPECTIVA DO MARKETEEER DA UNIDADE HOTELEIRA EM ANÁLISE.....	41
PARTE IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
CONCLUSÃO .....	52
5.1. Limitações e futuras linhas de pesquisa .....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICES .....	58

## Índice de ilustrações

Figura 1: Fases do processo de marketing.....	4
Figura 2: As características dos serviços .....	6
Figura 3: O triângulo dos serviços.....	7
Figura 4: Torel Avantgarde .....	26
Figura 5: Torel Palace Porto.....	26
Figura 6: Torel Palace Lisbon .....	27
Figura 7: Os tópicos presentes nas publicações das unidades hoteleiras .....	30
Figura 8: Número de vezes que os objetos foram identificados nas publicações das unidades hoteleiras .....	31
Figura 9: As tonalidades das publicações das unidades hoteleiras em análise .....	33
Figura 10: Tópico vs Tonalidade.....	34
Figura 11: Storytelling nas unidades hoteleiras em análise.....	35
Figura 12: Exemplo de publicação de antes e depois da prática de tipografia.....	39
Figura 13: Exemplo de publicação de antes e depois da prática de tipografia.....	40
Tabela 1: Os 7 P's do Marketing-Mix.....	8
Tabela 2: Estrutura da entrevista .....	25
Tabela 3: Os seguidores e alcance do grupo hoteleiro em análise.....	27
Tabela 4: Personas do Torel Boutiques.....	28
Tabela 5: Análise das publicações do Hotel Torel Avantgarde .....	29
Tabela 6: Análise das publicações do Hotel Torel Palace Porto .....	31
Tabela 7: Análise das publicações do Hotel Torel Palace Lisbon .....	33
Tabela 8: Objetos identificados nas publicações segundo grupos.....	31
Tabela 9: Tom predominante presente nas publicações das unidades hoteleiras em análise .....	32
Tabela 10: As publicações com mais gostos das unidades hoteleiras em análise.....	35
Tabela 11: As publicações com mais comentários das unidades hoteleiras em análise .....	36
Tabela 12: Descrição das cores da marca Torel Boutiques .....	38
Tabela 13: Boas práticas de marketing digital e visual na hotelaria .....	49

## Lista de Siglas

AMA – American Marketing Association

SEO – Search Engine Optimization

TAV – Torel Avantgarde

TIC -Tecnologias de Informação e Comunicação

TPL – Torel Palace Lisbon

TPP – Torel Palace Porto

## INTRODUÇÃO

Na hotelaria, o conceito de marketing tem evoluído ao longo dos últimos anos. Para além do principal objetivo ser atender às necessidades dos consumidores, a criação de valor e a satisfação destes está no centro do conceito de marketing atual, no setor hoteleiro (Dev, Buschman & Bowen (2010). Segundo Dev, Buschman e Bowen (2010), quanto mais focada for a gestão do hotel no consumidor e mais comprometida estiver com o marketing, mais o hotel terá sucesso.

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm se tornado ao longo dos últimos anos ferramentas essenciais na estratégia das organizações na indústria do turismo (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Um dos casos mais eficazes é o das plataformas de redes sociais. As redes sociais são definidas como um conjunto de aplicações que permitem a interação entre pessoas de todo o mundo (Leung et al., 2013). Através do seu acesso fácil e design apelativo, estas tornaram-se de uso comum entre os consumidores, como é o caso dos hóspedes de hotéis (Ristova & Dimitrov, 2019).

Devido ao crescimento da presença das redes sociais entre turistas, é importante que todos os profissionais da indústria avaliem o papel das redes sociais no planeamento de viagens (Leung et al., 2013). É cada vez mais frequente os hóspedes recorrerem às redes sociais de hotéis no processo de reserva, por isso os hotéis devem encarar as redes sociais como uma oportunidade de estabelecer relações com os seus hóspedes (Ristova & Dimitrov, 2019). Tatar e Eren-Erdoğan (2016) concluíram que a facilidade e rapidez na reserva, agilidade na comunicação com os consumidores, o compartilhamento de opiniões e a possibilidade de incluir outros serviços hoteleiros como link, são algumas das vantagens do marketing de redes sociais. Kurniawan, Caesar, Maliki, Christabel, Anwar e Johan (2021) concluíram também, que as redes sociais são consideradas uma ferramenta eficaz na promoção de produtos ou serviços, no entanto os profissionais de marketing devem ter em conta o conteúdo publicado nas redes sociais; assim como as respetivas interações, frequentemente denominadas de *engagement*; gostos e comentários que esse mesmo conteúdo recebe.

Segundo Diamond (2013), o cérebro humano é programado para não só prestar atenção a recursos individuais, como também às histórias que esses recursos contam. As histórias permitem que o humano se relacione, inspire, motive e muitas das vezes, se deixe

persuadir, pois estas misturam a informação com a emoção. No marketing, este conceito de *storytelling*, centra-se maioritariamente em detalhes do *branding* de uma marca (Diamond, 2013).

O marketing das redes sociais é cada vez mais considerado como uma das principais formas de comunicação com os consumidores, plataformas onde o conteúdo visual são a principal forma de comunicação, como o Instagram. A fotografia quadrada em proporção 1:1 e 4:5 e mais recentemente os *instastories* e os *reels* (Maehle, Presi & Kleppe, 2022).

No entanto, apesar do conteúdo partilhado nas redes sociais puder atingir uma grande audiência, esse mesmo conteúdo pode ser abandonado no mesmo instante, e por isso, os *marketeers* devem criar conscientemente conteúdo relevante e interessante para o seu público-alvo (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015).

Assim torna-se essencial avaliar o papel do marketing visual analisando como este pode impactar o desempenho de publicações no Instagram e ainda, propor um manual de boas práticas visuais na gestão de redes sociais, em particular do Instagram, na hotelaria. Este fim, será alcançado através de um estudo de caso ao grupo Torel Boutiques.

A presente dissertação, encontra-se dividida em três capítulos. O primeiro capítulo, tem como principal objetivo contextualizar e enquadrar o estudo através de uma revisão de literatura focada em três temas, Marketing Digital, Redes Sociais e Fotografia. Inicialmente é definido o conceito de Marketing, Marketing Digital, Marketing Visual e Marketing de Influenciadores. Ainda neste capítulo, insere-se o tema da utilização do Instagram na hotelaria, de forma a perceber quais as principais ferramentas utilizadas, os fatores que influenciam a popularidades das publicações e o papel dos influenciadores no Instagram. Partindo destes dois temas, descreveu-se como a fotografia pode ser utilizada como conteúdo visual e *storytelling* e ainda, como é definido o conceito de psicologia das cores no marketing.

O segundo capítulo, aborda a metodologia de investigação, onde são descritos os principais objetivos, a definição da problemáticas, o método de recolha de dados utilizado e é feita uma caracterização do grupo hoteleiro em análise.

O terceiro capítulo, apresenta os resultados obtidos na análise às fotografias feitas, a proposta de manual de boas práticas visuais na gestão de redes sociais, em particular no Instagram.

O quarto capítulo consiste na discussão de todos os resultados.

Por último, as principais conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras, encontram-se no quinto capítulo.

## PARTE 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo será feita uma revisão de literatura aos principais conceitos deste estudo, relevantes para a investigação.

### 1.1 MARKETING DIGITAL

#### 1.1.1. Marketing

Atualmente, o marketing deixou de ser visto como uma forma de simplesmente vender um produto ou serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2010, p.29) marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações com os clientes, a fim de capturar o valor dos clientes em troca”. O marketing tem como objetivo definir as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos ou serviços capazes de satisfazer essas mesmas necessidades (Kotler & Armstrong, 2010).

A American Marketing Association (AMA) define marketing como “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, proporcionar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (American Marketing Association (AMA), 2017).

De uma forma sucinta, “Marketing é a ciência e a arte de capturar, manter e aumentar o número de clientes rentáveis” (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga & Zamora, 2011, p.13). Em suma, “suprime necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2013, p.3).

O Marketing envolve a gestão de vários tipos de produtos, como os “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler & Keller, 2013, p.4). No âmbito deste projeto só vou analisar a gestão de marketing para os serviços, visto que a hotelaria é considerada um serviço.

Tendo por base as definições apresentadas e de acordo com Kotler e Armstrong (2010), o processo de marketing é dividido em cinco fases, como demonstrado na Figura 1.



Figura 1: Fases do processo de marketing

Fonte: (Kotler & Armstrong, 2010, p.29).

Na primeira fase do processo de marketing, o profissional de marketing tem de ser capaz de identificar as necessidades dos consumidores, ou seja, necessidades físicas, sociais e individuais básicas do ser humano; os desejos, que são únicos para cada consumidor e cultura e quando esses desejos implicam poder de compra, também têm que identificar as exigências dos consumidores, como por exemplo os benefícios de um determinado produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2010).

Assim que o profissional de marketing entende o mercado, deve criar uma estratégia de marketing orientada para o cliente. Nesta fase tem de dividir o mercado em segmentos e identificar o mercado alvo e identificar o que podem oferecer de melhor a esse mercado, de forma a obterem uma vantagem no mercado (Kotler & Armstrong, 2010).

Quando identificado o mercado alvo, a empresa terá de identificar quais as ferramentas que vai utilizar para implementar a estratégia de marketing, ou seja, o marketing mix da empresa (Kotler & Armstrong, 2010).

As três primeiras fases levam à construção de relações rentáveis com os consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2010) a gestão de relação com o consumidor é “o processo de construção e preservação de relações lucrativas com o consumidor, oferecendo valor e satisfação superiores ao cliente” (Kotler & Armstrong, 2010, p.37). Esta fase, é a fase mais importante do processo de marketing, pois é nesta fase que a empresa consegue fidelizar clientes.

Numa última fase, a organização cria valor para os consumidores, capturando valor dos consumidores em forma de vendas e lucro (Kotler & Armstrong, 2010).

A primeira característica dos serviços é a intangibilidade. Ao contrário dos produtos, os serviços, tal como referido na figura 2, não podem ser experienciados pelos cinco sentidos humanos, ou seja, não são bens palpáveis, o que torna os serviços intangíveis, não possuindo forma física. No caso do setor turístico maior parte dos produtos vendidos são intangíveis, como é o caso do setor hoteleiro em que uma estadia num hotel é intangível (Kotler et al., 2011).

A seguinte característica, a inseparabilidade, diz que para que um serviço ocorra o prestador de serviço e o cliente têm de estar presentes. Esta implicância faz com os serviços sejam consumidos e produzidos ao mesmo tempo, fazendo assim com que os clientes também sejam atores principais numa prestação de serviço (Kotler et al., 2011).

Em consequência desta última característica, os serviços também são considerados variáveis, ou seja, a sua qualidade e a forma como são produzidos nunca é igual. Segundo Kotler et al. (2011), a variabilidade dos serviços deve-se à simultaneidade, ao aumento de um determinado serviço durante uma época alta, ao nível de contacto do prestador de serviço e do cliente, à falta de comunicação e à heterogeneidade do cliente. É característica dos serviços que é a “principal causa de decepção do cliente no setor hoteleiro” (Kotler et al., 2011, p.46).

A natureza perecível dos serviços deve-se ao facto de os serviços não poderem ser armazenados, ou seja, tal como referido em Kotler et al. (2011) no caso de um hotel que não venda um determinado número de quartos numa noite, este não pode armazenar esses quartos para vender no dia seguinte (Kotler et al., 2011), tal como representado na figura 2.

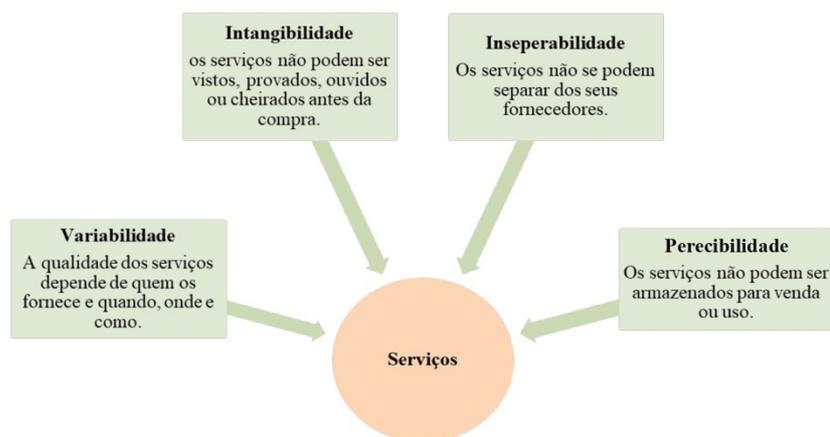


Figura 2: As características dos serviços

Fonte: (Kotler, Bowen, Maken, Madariaga & Zamora, 2011, p.43)

Por estas características as empresas de serviços têm de ser capazes de gerar receita e procura. Fazem isso através dos três tipos de marketing de serviços, ilustrados no triângulo dos serviços.

Através da figura 3, pode-se verificar que marketing de serviços é muito mais para além do marketing tradicional, ou seja, engloba no seu conceito, o marketing externo, o interno e o interativo. Relativamente ao marketing externo, este está diretamente relacionado com os 4 p's do marketing-mix e é feito entre a empresa para os consumidores, com o intuito de dar a conhecer o serviço, que se analisa mais à frente.

O marketing interno engloba todas as ações feitas pela empresa para os seus funcionários para proporcionar serviços de qualidade, ou seja, formação e motivação dos funcionários (Kotler et al., 2011). Este marketing requer ainda, a participação de todos os membros da empresa, de modo que os consumidores vejam só “um único ‘rosto’ e uma única ‘voz’” (Kotler & Keller, 2013, p.679).

E por fim, o marketing interativo baseia-se na interação consumidor-prestador de serviços e é o momento de entrega de qualidade (Kotler et al., 2011).



Figura 3: O triângulo dos serviços

Fonte: (Kotler et al., 2011, p.50)

Tal como referido, características como as vendas e publicidade são elementos do que é o marketing-mix, ou seja, “um conjunto de ferramentas de marketing que trabalham juntas para satisfazer as necessidades de um cliente e criar relacionamentos com os clientes” (Kotler & Armstrong, 2010, p.29). É de acordo com a estratégia definida no processo de marketing, que a empresa vai identificar quais as ferramentas que vai utilizar para implementar essa mesma estratégia.

O The Common Language Marketing Dictionary define marketing-mix como a “combinação de variáveis de marketing controláveis que a empresa usa para alcançar o nível desejado de vendas no mercado alvo (The Common Language Marketing Dictionary, n.d.).

O marketing-mix pode ser dividido em quatro grupos, os denominados 4 P's: Produto, Preço, distribuição (*Place*) e Promoção (Kotler & Armstrong, 2010). No entanto, como presente estudo tem como foco o setor hoteleiro e como o setor hoteleiro é considerado um serviço, para além dos 4 P's mencionados anteriormente deverão ser considerados mais três P's, o das pessoas, o das evidências físicas e o dos processos, formando assim

uma estratégia de marketing mix de serviços com 7 P's (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). A tabela 1, demonstra os vários conceitos, de vários autores, de cada um dos P's.

Tabela 1: Os 7 P's do Marketing-Mix

Os 7 P's do Marketing Mix	Definição
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo” (Kotler &amp; Armstrong, 2010, p.76);</li> <li>- “Um produto é definido como um conjunto de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) capazes de troca ou uso; geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis (American Marketing Association (AMA), 2017).</li> </ul>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter o produto” (Kotler &amp; Armstrong, 2010, p.76);</li> <li>- “Preço é a proporção formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. É o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto” (American Marketing Association (AMA), 2017).</li> </ul>
<b>Distribuição (<i>Place</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A distribuição “inclui as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo” (Kotler &amp; Armstrong, 2010, p.76);</li> <li>- “Distribuição refere-se ao ato de comercializar e disponibilizar produtos para os consumidores. Também é usado para descrever a extensão da cobertura do mercado para um determinado produto” (American Marketing Association (AMA), 2017).</li> </ul>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Promoção significa atividades que comunicam os benefícios do produto e convencem os consumidores alvo a comprá-lo” (Kotler &amp; Armstrong, 2010, p.76);</li> <li>- De acordo com a Association of National Advertisers (ANA), “a promoção inclui táticas que incentivam a compra a curto prazo, influenciam a quantidade de compra e são muito mensuráveis em volume, participação e lucro (Association of National Advertisers (ANA) citado em American Marketing Association (AMA), 2017);</li> </ul>
<b>Processos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segundo Zeithaml et al. (2006, p. 27), “os processos são todos os procedimentos e mecanismos usados pela organização para fornecer um serviço” (Zeithaml et al., 2006, p. 27 citado em Pomeroy, 2017, p.162).</li> </ul>
<b>Evidência Física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A evidência física é o local e todos os bens tangíveis que permitem que o serviço seja prestado e onde há interação com o cliente (Zeithaml et al., 2006, p. 27 citado em Pomeroy, 2017, p.162).</li> </ul>
<b>Pessoas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As pessoas são todos aqueles que fazem parte do processo de entrega do serviço e influenciam os funcionários da organização e os consumidores (Zeithaml et al., 2006, p. 27 citado em Pomeroy, 2017, p.161, tradução própria);</li> <li>- O elemento pessoas refere-se a todos os funcionários envolvidos nos processos de serviço, assim como os consumidores como coprodutores do serviço (Salman, Tawfik, Samy &amp; Artal-Tur., 2017, p.50).</li> </ul>

Fonte: (AMA, 2017; Kotler & Armstrong, 2010; Pomeroy, 2017; Salman et al., 2017)

### 1.1.2. Marketing digital e as principais ferramentas

Marketing digital é definido por Veleza e Tsvetanova (2020), como uma ferramenta essencial na transformação digital de negócios, utilizando ferramentas de tecnologia e comunicação no meio digital. Nomeadamente, ferramentas de gestão da relação com o

cliente, que visam aumentar a receita e a satisfação dos consumidores, através da interatividade com os mesmos (Veleva & Tsvetanova, 2019).

Veleva e Tsvetanova (2020) definem como ferramentas de marketing digital:

- *Website* – a plataforma online de um negócio, ou seja, a representação digital de uma marca;
- E-mail marketing – baseia-se no envio de e-mails promocionais, onde é possível segmentar o público-alvo com consumidores reais e potenciais seguidores;
- Redes sociais – as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, são utilizadas como uma ferramenta de comunicação com uma comunidade, atraindo potenciais consumidores. Através desta ferramenta é possível publicitar um determinado produto/serviço e oferecer assistência ao consumidor;
- *Blogs* – à semelhança do website é uma plataforma que permite a discussão de determinados assuntos e publicação de informação relevante;
- *SEO* – baseia-se na otimização do website, de forma que o mesmo apareça em primeiro nos resultados de motores de busca;
- *Big Data Marketing* – esta ferramenta permite recolher, processar, analisar e interpretar informação, de forma a segmentar os consumidores;
- Anúncios online – ferramenta paga que permite promover um produto/serviço através de formatos específicos como, *banners*, *landing pages*, páginas intermediárias, artigos promovidos,
- Marketing visual – ferramenta que promove um produto/serviço através de meios de comunicação visual, por exemplo o youtube (Veleva & Tsvetanova, 2019).

Veleva e Tsvetanova (2019) referem ainda que, as principais vantagens do marketing digital são, a elevada interatividade com os consumidores, o desaparecimento da barreira geográfica nas atividades de marketing, proporciona a oportunidade da marca responder às necessidades e vontades dos consumidores, permite avaliar os resultados das campanhas de marketing de uma forma mais minuciosa, facilita a segmentação dos consumidores, permite a personalização das campanhas segundo características dos consumidores, é mais conveniente para os consumidores, permite que a marca atinja um público maior, aumenta o número de visitas no website da marca e requer menos

investimento comparado com ferramentas de marketing mais físicas (Veleva & Tsvetanova, 2019).

O marketing digital transformou a forma como a indústria do turismo interage com os seus consumidores, tornando as informações sobre um determinado produto, serviço ou organização muito mais acessível. As organizações cada vez mais analisam e implementam estratégias de marketing digital, providenciando aos consumidores informações úteis e confiáveis (Gupta, 2019).

### **1.1.3. Redes sociais na hotelaria**

Na era digital, as redes sociais tornaram-se uma forma de comunicação integrada no dia-a-dia das pessoas (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Na Internet a informação é usualmente partilhada através dos *websites* oficiais das marcas, nas redes sociais o sistema é diferente. Nas redes sociais pretende-se que as pessoas partilhem as suas opiniões através da partilha de conteúdo como fotografias, vídeos e texto (Yardi & Aksoz, 2019), e ainda o seu comportamento como consumidores, preferências de produtos/serviços e experiências com outros utilizadores (Aji et al., 2020). Assim torna-se importante que a marca inclua as redes sociais na sua estratégia de marketing, de forma a criar uma comunidade de seguidores e aumentar a interação dos mesmo com a marca (Aji et al., 2020).

As principais redes sociais utilizadas na hotelaria são denominadas como comunidades de conteúdo, que permitem a partilha de diferentes tipo de multimédia, ou seja, em formato de texto, fotografia e vídeo, como é o caso do Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest (Minazzi, 2015). Nomeadamente o Instagram, tem como principal objetivo a partilha de conteúdos visuais, através de diversas funcionalidades como o feed, a página principal; os *reels*, pequenos vídeos de 30 segundos; as histórias, momentos que são partilhados e estão disponíveis durante 24 horas e o vídeo (Instagram from Facebook, 2021). O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas e considerada uma das mais interativas no que diz respeito à partilha de conteúdos e opiniões. Os utilizadores podem fazer partilhas para um número grande de pessoas e identificar marcas, pessoas e organizações (Yardi & Aksoz, 2019).

Aji e colegas (2020) concluíram que a promoção de produtos e serviços através do Instagram, aumenta o reconhecimento da marca e cria valor para os consumidores, para além de aumentar a receita. Outra das vantagens do marketing de redes sociais é o efeito positivo que este possui na confiança que os consumidores têm na marca, especialmente em serviços hoteleiros (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016). Os hotéis devem utilizar esta forma de marketing para criar confiança nos consumidores e assim assegurar a lealdade destes com a marca a longo prazo. As redes sociais permitem ainda que os consumidores comuniquem em tempo real, fazendo perguntas e esperando respostas imediatas (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016).

Os consumidores não esperam formas de comunicação estáticas nas redes sociais dos hotéis, como é o caso do website do hotel, mas sim interatividade, ou seja, comunicação bidirecional (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016).

De salientar que autenticidade e ser genuíno são características importantes no marketing de redes sociais, as organizações não devem tentar manipular a verdade e a imagem que os consumidores têm da marca, devendo interagir com os consumidores e utilizar as ferramentas das redes sociais para isso (Al-Zyoud, 2018).

#### **1.1.4. Marketing visual e as redes sociais**

O Marketing visual é muito mais do que a simples partilha de fotografias ou vídeos nas redes sociais, é o desenvolvimento de uma estratégia visual que considera onde e como o público-alvo vai interagir com o conteúdo visual (Gretzel, 2016).

Segundo Maehle et al. (2022), é possível categorizar as redes sociais segundo os diferentes modos de comunicação. O twitter e o facebook são redes sociais maioritariamente textual com alguns aspetos visuais, como fotos e vídeos; Pinterest é maioritariamente visual, com imagens e vídeos recolhidos de vários websites; o TikTok e o Youtube são maioritariamente visuais, diferem na duração dos vídeos e por último; o Instagram, a rede social em foco neste estudo, é praticamente sem comunicação textual e principalmente visual, com imagens e vídeos de curta duração (Maehle et al., 2022).

No caso da fotografia, Negri e Vigolo (2015) verificaram que é mais frequente os hotéis publicarem fotografias das áreas comuns do hotel, restaurante e comida e atrações do

destino, ao invés do que os turistas gostam mais de ver, como fotografias das paisagens vistas pelo hotel. No mesmo estudo é demonstrada a importância de o hotel satisfazer os interesses dos consumidores, não só pelo impacto que poderá ter na fase de reserva, como também no pós-reserva (Negri & Vigolo, 2015). Na mesma lógica Ren, Vu, Li e Law (2021), confirmaram que as áreas internas dos hotéis, o ambiente circundante e atividades de lazer devem ser divulgadas, devido à importância que exercem na experiência dos consumidores. Assim como detalhes de decoração e arquitetura captam a atenção destes.

### **1.1.5. Marketing de influenciadores na hotelaria**

Com o crescimento das redes sociais, também foram-se desenvolvendo novas formas de comunicação através das redes sociais, tais como o marketing de influenciadores. Ristova e Petkova (2019) definem o marketing de influenciadores de redes sociais, como a habilidade de pessoas chave, os influenciadores, de apoiar uma marca e mostrá-la aos seus seguidores, sendo uma das formas mais eficazes de uma determinada marca construir uma audiência e interagir com a mesma. O marketing de influenciadores é uma forma de *eletronic word-of-mouth* (e-wom) utilizada nas redes sociais (Yardi & Aksoz, 2019).

Yardi e Aksoz (2019) definem ainda influenciador, como um indivíduo ou grupo de pessoas que tem a capacidade de influenciar um determinado público ou comunidade através da partilha de experiências ou de uma opinião sobre um produto/serviço.

A hotelaria não é exceção e os influenciadores digitais são uma das principais ferramentas na estratégia de marketing digital dos hotéis, atualmente (Ristova & Petkova, 2019). De acordo com Ristova e Petkova (2019), as seguintes características são os principais benefícios do marketing de influenciadores nas redes sociais:

- O toque pessoal – os influenciadores são vistos como alguém recetivo, natural e real, o conteúdo é mais informal e autêntico;
- A confiança que o público tem nos influenciadores – o marketing de influenciadores é mais credível aos olhos dos seguidores, pelo facto de os influenciadores serem pessoas normais;

- Sem segredos no que toca a parcerias remuneradas – normalmente os influenciadores marcam a marca nas suas publicações e referem quando a parceria é remunerada, o que faz com que os seguidores valorizem mais estes influenciadores e o que partilham;
- Transparência – os influenciadores ajudam a marca a construir uma relação com o seu público-alvo, pois como o conteúdo produzido pelos influenciadores é meramente criado pelos mesmos, esse fator ajuda os seguidores a acreditarem genuinamente nos influenciadores;
- Torna o marketing para um determinado público mais fácil – os seguidores tendem a acreditar mais em recomendações feitas pelos influenciadores, ao invés do hotel, por isso é importante o hotel optar por um influenciador que corresponda às necessidades do seu público-alvo;
- Boa relação custo-benefício – o conteúdo produzido pelos influenciadores, pode mais tarde vir a ser utilizado pelo próprio hotel nas suas próprias redes sociais, o que torna este tipo de marketing, reutilizável.

Os influenciadores têm a capacidade de colocar a marca de um hotel na cabeça dos seguidores, provocando emoções e desejo, através de uma fotografia do hotel. Os influenciadores conseguem aumentar as reservas de um hotel e ajudar o hotel a atingir os seus objetivos de marketing (Ristova & Petkova, 2019).

Cada vez mais as marcas preferem trabalhar com influenciadores digitais, pois estes conseguem adaptar a marca ao seu dia-a-dia, tornando-se assim uma forma mais eficaz de influenciar os seus seguidores, conseguindo representar um ambiente mais natural e tornando-se assim mais fácil para os seguidores se relacionar com a marca (Yardi & Aksoz, 2019). O marketing de influenciadores é uma ótima ferramenta para as marcas que não conseguem seguir as novas tendências digitais e marcar uma presença nas redes sociais, mas reconhecem que a importância deste novo método de reconhecimento de marcas (Yardi & Aksoz, 2019).

## **1.2. A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA HOTELARIA**

Os hotéis podem interagir com os consumidores através de atualizações diárias sobre atividades e eventos que irão ocorrer, campanhas, perguntas, concursos e receber

sugestões. A partilha de fotografias também é uma das formas mais atraentes, principalmente fotografias relativas a estadias de celebridades ou influenciadores (Yoong & Lian, 2019).

### **1.2.1. Ferramentas de fotografia no Instagram**

No Instagram há várias ferramentas relacionadas com fotografia, nomeadamente os *stories* e as publicações. Os *stories* são momentos com duração de 24 horas, onde os utilizadores podem aplicar filtros, texto, músicas, *stickers*, ou ainda, fazer questões e sondagens. Estes mesmos *stories* podem ainda ser guardados permanentemente no perfil através da ferramenta de destaques (Instagram from Meta, 2022). As publicações são a ferramenta principal de partilha do Instagram, onde as fotografias partilhadas ficam permanentemente no perfil do utilizador (Instagram from Meta, 2022).

### **1.2.2. Os fatores que influenciam a popularidade das publicações no Instagram**

O conteúdo partilhado no Instagram pode ser apresentado numa combinação de vários formatos, como imagens, vídeos e texto (Aydin, 2020).

Em termos de vividez, o texto é considerado um conteúdo com baixa vividez e o conteúdo visual, como as imagens e vídeos, um conteúdo com alta vividez (Aydin, 2020).

A interatividade nas publicações no Instagram pode ser manifestada na forma de concursos, perguntas e respostas e links externos, através dos comentários (Aydin, 2020). Segundo Aydin (2020) estas formas de interação aumentam o *engagement* dos seguidores nas publicações.

O *engagement* pode ainda ser medido pelo hotel através de cinco dimensões, conhecimento, expressão de atitude, expressão de opinião, advocacia e lealdade. Estas cinco dimensões foram propostas por Hashim e Fadhil (2017), para analisar o nível de *engagement* dos consumidores por operadores hoteleiros. Apesar de Hashim e Fadhil (2017) terem aplicado este estudo à rede social Facebook, as mesmas dimensões e funcionalidades podem ser aplicadas ao Instagram.:

- Conhecimento: realização do consumidor da página de Facebook;

- Expressão de atitude: aceitação dos consumidores relativamente ao conteúdo publicado na página de Facebook;
- Expressão de opinião: a opinião dos consumidores relativamente ao conteúdo publicado na página de Facebook;
- Advocacia: *word-of-mouth* dos consumidores ou a partilha do conteúdo partilhado na página de Facebook;
- Lealdade: o número de consumidores *offline* que interagem com o hotel (Hashim & Fadhil, 2017).

Em suma, segundo o mesmo autor, estas dimensões podem ser medidas da seguinte forma:

- Conhecimento: o número de gostos da página;
- Expressão de atitude: o número de gostos na publicação;
- Expressão de opinião: o número de comentários na publicação;
- Advocacia: o número de partilhas de uma publicação;
- Lealdade: o número de check-ins no hotel (Hashim & Fadhil, 2017).

### 1.2.3. O papel dos influenciadores do Instagram

O conteúdo partilhado por influenciadores de redes sociais é uma das estratégias de redes sociais mais importantes, atualmente. As parcerias que os hotéis fazem com os influenciadores, por norma resumem-se a uma troca entre os dois intervenientes, ou seja, os influenciadores partilham conteúdos visuais em troca de estadia. Estes conteúdos são característicos por fotos apelativas e editadas e emoções de entusiasmado que influenciam a vontade de comprar do consumidor (Szymkowiak, Gaczek & Padma, 2021).

Apesar de ser uma ferramenta de marketing eficaz, o sucesso destas parcerias é influenciado por uma correta seleção de influenciadores que a marca pretende trabalhar (Yardi & Aksoz, 2019). Quando uma marca pretende identificar quais os potenciais influenciadores que se enquadram à imagem da sua marca, deve ter em consideração cinco categorias, a relevância, o *engagement*, o alcance, a frequência e a autenticidade (Biaudet, 2017).

A relevância, refere-se ao alinhamento do influenciador com a mensagem que a marca pretende transmitir. O *engagement*, refere-se aos gostos, comentários e partilhas que o influenciador recebe nas suas publicações. O alcance, ou seja, a que seguidores este influenciador chega. A frequência, o número de vezes que são feitas publicações. Este fator é bastante importante, visto que existe uma relação direta entre a frequência de publicação e o retorno de seguidores à sua página. Por último, a autenticidade, refere-se ao conteúdo em si, se é pago ou natural. Mesmo sendo pago, é tido em conta se o influenciador conta uma história pessoal ou se simplesmente utiliza a publicação para publicitar unicamente um produto ou serviço (Hamann citado em Biaudet, 2017).

Na hotelaria, os influenciadores digitais podem criar uma experiência real, através do conteúdo produzido pelos mesmos. Este conteúdo alcança consumidores futuros, fazendo com que estes se envolvam a um nível mais pessoal e construam uma relação de confiança com os seus seguidores, potenciais hóspedes do hotel (Ristova & Petkova, 2019).

Na escolha dos influenciadores para estabelecer parceria, os hotéis devem primeiramente ter em consideração qual o tipo de público-alvo que possui e com quem os seus seguidores mais interagem, de forma a definir as principais características que o permite encontrar o influenciador ideal. Segundo Ristova e Petkova (2019), as principais formas de encontrar potenciais influenciadores são, através da pesquisa por uma palavra-chave ou *hashtag* no Instagram, através de outros hotéis concorrentes e através de influenciadores que naturalmente interagem com a página do hotel.

Um estudo realizado por Lee e colegas (2021), verificou quais as principais dimensões que um *marketeer* deve ter em consideração quando seleciona os influenciadores para estabelecer parceria. Apesar deste estudo ser direcionado a restaurantes, aplica-se à hotelaria em geral. Em primeiro deve-se ter definido os objetivos de marketing e o orçamento para atingir os mesmos. Em segundo, o empreendimento deve estar claramente posicionado no mercado e ter o público-alvo definido. Por último, deve acompanhar a evolução das métricas da rede social, comparando o número de seguidores com as vendas de um determinado produto (Lee et al., 2021).

Jin, Muqaddam e Ryu (2019) concluíram ainda que, o marketing de influenciadores no Instagram é uma eficaz estratégia de marketing, nomeadamente no que toca a atingir

consumidores que preferem interagir com uma determinada marca através do Instagram. Especialmente no Instagram, verificou-se num estudo realizado por Yardi e Aksoz (2019), ser uma ferramenta que aumenta o número de seguidores, de gostos, de partilhas e comentários da página do hotel.

Os influenciadores digitais podem realmente influenciar as perceções, opiniões e intenções de compra de um determinado produto, por isso as marcas devem investir em influenciadores, de forma a melhorar a sua reputação, vendas e a intenção de compra dos consumidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). No entanto, as marcas devem ter a consciência que os influenciadores digitais não devem unicamente ser utilizados como uma forma de persuasão para uma potencial compra, mas sim devem ser considerados como uma ajuda à criação de valor e *engagement* da marca (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

### **1.3. A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA HOTELARIA**

#### **1.3.1. A fotografia e o conteúdo fotográfico na hotelaria**

Na hotelaria também a fotografia pode ser utilizada como ferramenta para melhorar a imagem do hotel e por consequência aumentar as reservas através do envolvimento dos consumidores no processo de compra digital. Através da fotografia os *marketeers* conseguem manipular as emoções dos seguidores, transmitindo mensagens que influenciam a disposição de quem vê as fotografias (Tanford, Kim & Kim, 2020).

Um estudo realizado por Ren et al. (2021) identificou o conteúdo de fotografias partilhadas por hotéis de diferentes categorias, através da plataforma Google Vision API. Os conteúdos mais identificados nestas fotografias foram design de interiores, quarto, teto, suite e tetos altos, para fotografias partilhadas dos interiores dos hotéis e para fotografias do exterior, os conteúdos mais identificados foram a noite, o céu, arranha-céus e área urbana (Ren et al., 2021).

Este estudo comparou ainda os diferentes conteúdos das fotografias, segundo diferentes categorias. A primeira foi a diferença entre as fotografias partilhadas pelos gestores do hotel e os consumidores. Fotografias que mostrem as instalações interiores do hotel, restaurante e espaços de eventos são muito mais propensas a ser publicadas pelo hotel

do que por os consumidores. Por outro lado, as fotografias de espaços externos, foram mais frequentemente partilhadas pelos consumidores do que pelo hotel (Ren et al., 2021).

A segunda categoria, centra-se no uso de caras e cores para influenciar as emoções dos consumidores. Não foi verificada nenhuma diferença na popularidade das fotografias com caras de pessoas partilhadas pelo hotel e pelos consumidores, mas verificou-se que o hotel partilhava mais fotografia com caras na perspetiva de uma terceira pessoa em contexto de amigos, já as partilhas pelos consumidores eram no contexto de família (Ren et al., 2021).

É possível analisar o conteúdo visual online segundo o Método de Análise Visual, criado por Maehle et al. (2022):

- Etapa 1: Descrição Objetiva – O que vê?

Nesta primeira etapa, o consumidor é convidado a identificar os detalhes da fotografia, identificando o que a fotografia contém e não o que significa (Maehle et al., 2022).

- Etapa 2: Resposta Emotiva – Como o faz sentir?

Nesta segunda etapa, o objetivo é que o consumidor explore as emoções evocadas pela fotografia, se provoca felicidade ou tristeza, por exemplo. É importante ter em consideração que diferentes pessoas, respondem de formas diferentes (Maehle et al., 2022).

- Etapa 3: Análise Formal – As Variáveis do Conteúdo Visual

Nesta terceira etapa, os elementos visuais textuais são analisados, ou seja, identificam-se este tipo de elementos e como estes influenciam a mensagem da fotografia (Maehle et al., 2022).

Podemos identificar as variáveis de um conteúdo visual, como a arte visual, fotografia estática e redes sociais, segundo diferentes categorias, nomeadamente:

- Arte Visual: pontos, linhas, cor, forma, valor, espaço e textura;
- Fotografia estática: enquadramento, seleção do foco, profundidade do foco, lentes, exposição, abertura, velocidade do obturador, filtros, balanço das cores, contraste e recorte;

- Redes Sociais: filtros, GIFs e stickers (Maehle et al., 2022).

- Etapa 4: Análise Temática Politextual no Espaço Cultural do Consumidor

Nesta quarta etapa, pretende-se analisar o significado simbólico dos elementos visuais no contexto cultural e tecnológico, juntado a análise formal ao contexto do conteúdo (Maehle et al., 2022).

Em suma, este método permite analisar o conteúdo visual, conectando elementos individuais do conteúdo ao mercado, ou seja, através da análise dos detalhes de uma fotografia ou vídeo, consegue-se perceber a lógica do conteúdo, considerando ao mesmo tempo as influências culturais e tecnológicas onde está inserido (Maehle et al., 2022).

### 1.3.2. A psicologia das cores no marketing

Quando se fala em fotografia, para além do conteúdo em si da mesma, deve-se analisar o tema de cores utilizado. As cores influenciam as emoções que uma fotografia tem nos consumidores, no caso dos hotéis fotografias com tons mais quentes proporcionam um sentimento mais positivo aos consumidores (Ren et al., 2021). Yu e Egger (2021) também analisaram a importância das cores nas publicações de Instagram, verificando que tons violeta no caso de espaços interiores do hotel e restaurante, transmitem qualidade e luxo. Yu e colegas (2020) verificaram que este tom é o mais frequentemente utilizado em publicações de Instagram referentes a alojamentos. Quando este tom é combinado com cores quentes, poderá influenciar positivamente o comportamento do consumidor, otimizando o *engagement* da publicação (Yu & Egger, 2021). Verifica-se ainda uma maior interação com as fotografias quando são apresentadas com mais saturação e brilho (Yu et al., 2020). A cor pode ser utilizada pelos gestores de redes sociais como uma forma de alterar a percepção que os consumidores têm do serviço hoteleiro, podendo invocar nostalgia e inspiração (Yu et al., 2020).

Ren et al., (2021) estudou ainda, a influencia das cores na popularidade de fotografias partilhadas por um hotel e os consumidores. Tons de cor mais quentes, como o vermelho, branco e azul foram mais frequentes em fotografias partilhadas pelo hotel e tons mais pretos, mais frequentes em fotografias partilhas pelos consumidores. Explicou ainda que,

isto deve-se ao facto de o hotel fazer uma seleção de fotos, segundo as cores e o cenário de forma a transmitir aos consumidores emoções positivas, já as fotos dos viajantes por norma são mais simples e menos pensadas, tornando-se mais escuras ou brancas (Ren et al., 2021).

Fotografias com tons pretos e vermelhos são frequentes em fotos de restaurantes e tons azuis em fotos de piscinas (Ren et al., 2021).

J. Yu e Egger (2021) também verificaram os tons mais eficazes na maximização do *engagement* no restaurante. Tons verdes-amarelados são mais eficazes em fotografias do exterior/natureza; tons violeta, verdes e amarelos em fotografias de arte; tons violeta em fotografias de design de interiores e tons azul/violeta em fotografias de alta cozinha.

### 1.3.3. A fotografia como um fator de storytelling

A partilha de conteúdos visuais não se resume a estratégia de cores utilizada, mas também ao que a fotografia poderá contar. Conhecido atualmente como *storytelling*, a narrativa fotográfica, é também uma das estratégias utilizadas no marketing digital que permite que o consumidor viaje para a história vinculada à fotografia (Lim & Childs, 2020).

Existem várias categorias dentro do *storytelling* que uma marca pode contar, as histórias que os consumidores contam, as histórias sobre a empresa, as histórias sobre o setor e as pessoas nele e as histórias sobre líderes inspiradores (Diamond, 2013), que podem ser definidas como:

- Histórias que os consumidores contam: estas são as histórias mais importantes no marketing das redes sociais. A marca deve encontrar estas histórias e fazer delas parte da sua estratégia, exibindo-as e recontando-as, visto que esta são as reconhecidas como as mais autênticas, pois são autonomamente partilhadas pelos consumidores (Diamond, 2013).
- Histórias sobre a empresa: estas são as histórias que facilmente se encontram no website da marca e em material promocional. Devem centrar-se no que a empresa faz para os consumidores e não, em receitas e lucros (Diamond, 2013).

- Histórias sobre o setor e as pessoas nele: estas são as histórias que relacionam as tendências atuais do setor, onde a empresa está inserida, e, o que a empresa faz atualmente (Diamond, 2013).
- Histórias sobre líderes inspiradores: estas são as histórias que utilizam figuras que inspiram a marca e são citadas como inspiração da mesma (Diamond, 2013).

Zubiel-Kasprowicz (2016) refere ainda que, narrativas utilizadas em atividades de marketing, criam entusiasmo e vontade ao consumidor de consumir o produto/serviço, tornando-se assim dependentes deste. Através de histórias, significados e sensações, a marca obriga o consumidor a interpretar as mensagens entre linhas e as imagens. Com este tipo de abordagem a marca, garante entre a marca e o consumidor uma relação a longo prazo, pois consegue infiltrar-se na mente do consumidor e assim criar a necessidade de compra (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

Assim, apresenta-se de seguida como é possível relacionar estes conceitos com a estratégia de marketing visual do grupo hoteleiro em estudo de caso.

## PARTE II –METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A finalidade da presente investigação é contribuir para a compreensão da fotografia como uma ferramenta de marketing visual utilizada no setor hoteleiro.

Através da utilização do método de estudo caso, sendo o caso o grupo Torel Boutiques, será possível utilizar o grupo hoteleiro em análise como referência para a utilização de fotografias como uma ferramenta de marketing visual, permitindo assim a construção de um manual de boas práticas visuais da marca.

Numa primeira fase, este estudo irá utilizar uma metodologia de carácter qualitativo através da aplicação de um modelo descritivo estudo de caso. Para isso, inicialmente foi feita uma análise da estratégia de publicação no Instagram de três hotéis do grupo Torel Boutiques, comparando-as entre si. Analisou-se os gostos, comentários, visualizações, frequência de publicação, tipos de publicação e as características das fotografias, como o tema de cores e conteúdo, assim como o *storytelling* de cada um dos hotéis. Numa segunda fase, foi realizada uma entrevista semiestruturada ao *marketeer* deste mesmo grupo, pretendeu-se conhecer as estratégias de publicação no Instagram.

Neste sentido no final, como resultado à análise das publicações, propôs-se um manual de identidade visual como uma proposta de boas práticas para publicações futuras no Instagram das unidades hoteleiras do grupo Torel Boutiques.

Pretende-se com este estudo, obter uma avaliação do impacto do marketing visual, nomeadamente da fotografia, na notoriedade de uma unidade hoteleira, e propor um conjunto de boas práticas a aplicar neste tipo de marketing na hotelaria.

### 2.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A presença das unidades hoteleiras nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, é cada vez mais tida como uma das principais ferramentas da estratégia de marketing digital na hotelaria. Contudo, existem vários fatores que influenciam o desempenho das fotografias publicadas pelos hotéis, como a escolha de cores, influenciadores digitais e *storytelling*, por isso é necessário propor um conjunto de boas práticas de marketing visual que irão ajudar as unidades hoteleiras a aumentar a interação dos consumidores com as suas publicações.

Para a presente investigação foi definido o seguinte objetivo geral: “Entender como o conteúdo visual de uma fotografia influencia os consumidores de uma unidade hoteleira”, clarificado pela seguinte questão: “Como o conteúdo visual de uma fotografia atrai a atenção dos consumidores de uma unidade hoteleira?” “Quais as principais práticas de marketing visual adotadas pela unidade hoteleira que influenciam o desempenho das publicações no Instagram?”.

Tendo em conta as questões descritas, pretende-se verificar e analisar os seguintes objetivos gerais e específicos.:

**O1- Analisar o papel do marketing visual na gestão de redes sociais, em particular do Instagram.**

- a) Perceber qual a estratégia de publicação de conteúdo fotográfico nas redes sociais mais eficaz para os hotéis.
- b) Identificar as cores utilizadas a edição de fotografias que mais atraem os consumidores, segundo as diferentes categorias do serviço hoteleiro.
- c) Perceber como a fotografia contribui para o *storytelling* dos hotéis.
- d) Analisar o papel dos influenciadores nas redes sociais.

**O2 – Propor um manual de boas práticas visuais para a gestão de redes sociais, em particular do Instagram para o caso em estudo.**

- a) Identificar boas práticas do marketing visual, em particular de fotografia, na hotelaria.

## **2.2. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS UTILIZADO**

Para este estudo, realizou-se inicialmente uma revisão de literatura de Marketing Digital e Visual na Hotelaria, em seguida foram definidos objetivos e duas questões de investigação a analisar através da recolha e análise de dados.

Assim, a recolha e análise de dados deste estudo foi realizada através: (1) de uma análise à estratégia de publicação de Instagram do grupo Torel Boutiques e (2) de uma entrevista ao *marketeer* deste mesmo grupo.

Relativamente à análise da estratégia de publicações no Instagram, esta foi feita segundo os conceitos relacionados com marketing digital e visual analisados na revisão de literatura. Esta análise teve por base o estudo realizado por Vieira (2020).

Esta análise, reúne 77 publicações de 1 de novembro de 2021 a 28 de fevereiro de 2022, um período de quatro meses, que se encontram presentes no Apêndice A. Este período em específico, é o período no qual foi iniciada a elaboração da presente dissertação e a análise estendeu-se por um período de quatro meses devido ao tempo disponível da investigadora desta dissertação. Estas publicações foram recolhidas e analisadas segundo as seguintes categorias: dia da semana de publicação, criador de conteúdo, dimensões do *engagement* (número de gostos, número de comentários e número de *hashtags*), presença de pessoas, tópico, método de análise de conteúdo visual (objetos identificados e tom predominante), cor (descrição da cor e tonalidade) e por último, *storytelling* (a presença de *storytelling* na publicação e o tipo de história). No caso do método de análise de conteúdo visual e da cor, todas as publicações foram inseridas na plataforma Google Vision API (Ren et al., 2021).

A plataforma Google Vision API permite detetar objetos e analisar *metadata* das fotografias. Através da versão *demo* desta plataforma, que se encontra disponível no website da Google, inseriu-se todas as imagens das publicações de forma a extrair os principais objetos identificados e cor principal das imagens. Esta recolha de dados foi feita através da criação de uma tabela de Excel, de forma a ser mais fácil relacionar o desempenho de uma publicação com as diferentes categorias de marketing digital e visual, verificando quais é que têm maior influência.

Relativamente à cor, após extrair o código da cor principal de que cada fotografia, este foi inserido na plataforma Color Hexa, de forma a obter a descrição textual da cor e chegar assim à principal tonalidade de cada fotografia.

Quanto à entrevista, esta encontra-se dividida em 3 grupos distintos, que incidiam sob os objetivos deste estudo, tal como se verifica na tabela 2. Na primeira parte da entrevista são recolhidas informações sobre o entrevistado; na segunda parte são recolhidas informações sobre a frequência de publicação no Instagram, formas de análise do *engagement*, marketing de influenciadores e a utilização de *storytelling*; por último, na

terceira parte são recolhidas informações sobre o conteúdo, tonalidade, tópicos e a estratégia visual nas publicações de Instagram dos hotéis.

Tabela 2: Estrutura da entrevista

Grupo de Questões	Objetivo	Constituição
Parte I	Caracterização Sociodemográfica	1 questão
Parte II	Identificar a estratégia de publicação no Instagram: frequência, engagement, influenciadores digitais e storytelling	8 questões
Parte III	Análise da estratégia de Marketing Visual dos hotéis	7 questões

Assim, após a análise às publicações e através da entrevista, permitiu-se propor uma atualização ao manual da marca existente da entidade e propor boas práticas visuais no Instagram para este grupo.

### 2.3. CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO HOTELEIRO EM ANÁLISE

O grupo Torel Boutiques é uma coleção de quatro hotéis, três no Porto e um em Lisboa. Este grupo presa pelo conforto, atmosfera amigável e serviço personalizado. Este grupo surge da paixão pela hotelaria dos três sócios, João Pedro Tavares, Bárbara Ott e Ingrid Koeck (Torel Boutiques, 2022).

No Porto, estão localizados o Torel Avantgarde, aberto em 2017; o Torel Palace Porto, aberto em 2020; o Torel Palace Lisbon, aberto em 2013 e por último, o Torel 1884 Suites & Apartments, aberto em 2019 (Torel Boutiques, 2022).

O Torel Avantgarde, é um boutique hotel de luxo de cinco estrelas, localizado no Porto, representado na figura 4. O conceito do hotel centra-se nos anos “Avantgarde”, sendo o seu design, nome dos quartos, nome de pratos e bebidas inspirado nesses anos (Torel Avantgarde, 2022). O hotel representa a arte e o design de artistas portugueses, com o espírito “Avantgarde” representado nos seus 60 quartos e suites. A nível de serviços o Hotel Torel Avantgarde disponibiliza um restaurante, o Digby, que disponibiliza pequeno-almoço, brunch, almoço e jantar; e um SPA, o Calla Spa. O hotel dispõe ainda de um Bar e de um Ginásio. Na zona exterior do hotel encontra-se a piscina.



Figura 4: Torel Avantgarde

Fonte: (Luís Ferraz, 2020)

O Torel Palace Porto, representado na figura 5, é um hotel de cinco estrelas, localizado no Porto, com 24 quartos e suites; um restaurante, o Blind, inspirado no livro ‘Ensaio sobre a Cegueira’ de José Saramago; um spa, o Calla Spa; um bar e uma piscina exterior. O hotel é inspirado em figuras da literatura portuguesa (Torel Palace Porto, 2022).

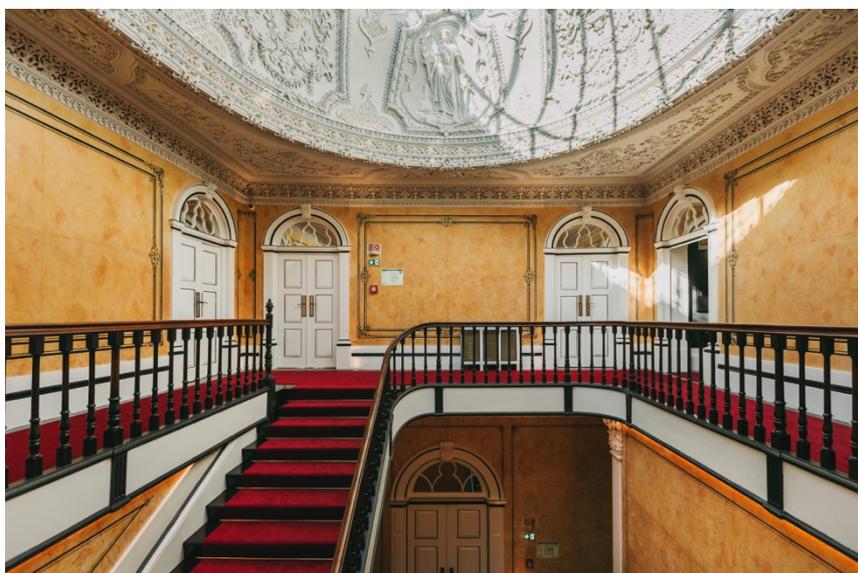


Figura 5: Torel Palace Porto

Fonte: (Luís Ferraz, 2020)

O Torel Palace Lisbon, representado na figura 6, é um boutique hotel de luxo localizado em Lisbon, inspirado nos reis e rainhas de Portugal. É composto por dois palacetes e uma mansão, e nestes encontram-se os 26 quartos e os seis apartamentos do hotel (Torel

Palace Lisbon, 2022). Em termos de serviços, este hotel dispõe de um restaurante, o Terraço 23; um bar e uma piscina exterior.



Figura 6: Torel Palace Lisbon

Fonte: (Luís Ferraz, 2020)

Verifica-se que o Torel Avantgarde é a conta com mais seguidores e alcance, seguido do Torel Palace Porto e por último, o Torel Palace Lisbon, tal como representado na tabela 3.

Tabela 3: Os seguidores e alcance do grupo hoteleiro em análise

Unidade hoteleira	Número de seguidores no início de Novembro de 2021	Número de seguidores no final Fevereiro de 2022	Alcance da conta no início de Novembro de 2021	Alcance da conta no final de Fevereiro de 2022
Torel Avantgarde	20.569	22.991	10.848	23.380
Torel Palace Porto	7.421	9.739	12.331	12.685
Torel Palace Lisbon	8.587	10.148	7.318	11.187

Fonte: Torel Boutiques

Visto que, o principal objetivo deste estudo trata-se de analisar as publicações de Instagram que possam influenciar a notoriedade da marca junto dos clientes e potenciais clientes, é fundamental definir quem são estes clientes para avaliar se as publicações vão de encontro aos seus interesses. A caracterização destes clientes encontra-se representada na tabela 4.

Tabela 4: Personas do Torel Boutiques



A Marie e o Jack são um jovem casal francês que procuram um hotel de luxo para passar um fim-de-semana no Porto.

Têm por hábito fazer fins-de-semana fora do seu país durante ocasiões especiais.

A Petra e a Sabina são duas namoradas alemãs que viajam com o objetivo de conhecer todas as capitais europeias, inclusive vão passar duas semanas de férias à capital de Portugal, Lisboa.

Como o clima na sua cidade natal é geralmente frio, procuram cidades para desfrutar do bom tempo.

O John é um jovem empresário do Reino Unido.

O John gosta de excelência e rigor, mas também é cool, moderno e prático. Tem alma de artista e é muito inteligente.

Como o seu trabalho o obriga a viajar com muita frequência, tende a escolher os melhores hotéis onde visita.

Fonte: Torel Boutiques

Verifica-se assim que o principal público-alvo deste grupo hoteleiro se centra nestas três personas com características profissionais e sociais diferentes.

### **PARTE III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Nesta parte do documento serão apresentados os resultados obtidos através da análise da estratégia de publicação das unidades hoteleiras em análise, segundo os diferentes fatores de marketing digital e visual recolhidos na revisão de literatura.

Para efeitos de análise foram consideradas as publicações feitas na rede social Instagram, desde novembro de 2021 a fevereiro de 2022, um período de 4 meses. Foram analisadas 77 publicações do grupo Torel Boutiques, o número total de publicações feitas neste período entre o hotel Torel Avantgarde, Torel Palace Porto e Torel Palace Lisbon.

#### **3.1. A ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO DO GRUPO TOREL BOUTIQUES**

Para fins de estudo, só serão analisadas três unidades hoteleiras, o Torel Avantgarde, o Torel Palace Porto e o Torel Palace Lisbon, visto que no restante o número de publicações no período em estudo foi menor devido à pandemia da Covid-19.

### 3.1.1. A estratégia de publicação das unidades hoteleiras em análise

A análise à estratégia de publicação de cada uma das unidades hoteleiras foi feita segundo as seguintes etapas:

- 1) Recolha do dia da semana da publicação;
- 2) Recolha das dimensões do *engagement*: número de gostos, número de comentários e número de *hashtags* utilizadas;
- 3) Identificação da presença de pessoas nas fotografias;
- 4) Identificação do tópico da publicação, neste caso foram utilizadas as categorias, quarto, restaurante, comida, hotel, spa, ginásio, staff, piscina e bar;
- 5) Método da análise de conteúdo visual – feita através da plataforma Google Vision API – recolha dos principais objetos identificados e do código da cor predominante;
- 6) Descrição da cor e identificação da tonalidade – através da plataforma Color Hexa, inseriu-se o código de cor e transcreveu-se a descrição e concluiu-se a principal tonalidade;
- 7) Storytelling: identificou-se a presença de uma história na descrição de cada publicação e analisou-se o tipo de história, segundo as identificadas na revisão científica.

Após estas etapas, formulou-se as seguintes tabelas de excel para as três unidades hoteleiras, Torel Avantgarde, Torel Palace Porto e Torel Palace Lisbon, representadas nas tabelas 5, 6 e 7, respetivamente. As publicações foram numeradas por ordem de publicação, da mais antiga à mais recente, estas encontram-se no Apêndice A, representadas pela sigla de cada hotel e por um número de ordem ascendente. No caso do Torel Avantgarde, TAV; no Torel Palace Porto, TPP e no Torel Palace Lisbon, TPL.

# Torel Avantgarde

Tabela 5: Análise das publicações do Hotel Torel Avantgarde

POST	Data de Publicação	Dia da Semana	Criador de conteúdo	Dimensões do engagement			Pessoas	Tópico	Método da análise de conteúdo visual		Cor		Storytelling	
				Nº de gostos	Nº de comentários	Nº de hashtags			O que vê? - Objetos Identificados	Análise formal - Tom predominante	Descrição da cor	Tonalidade	S/N	Tipo de História
TAV1	3/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	128	0	17	Não	Quarto	Cama e candeeiro	#A29C9B	Vermelho acinzentado escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TAV2	7/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	129	2	14	Não	Comida	Utensílios de mesa e comida	#D9900F	Laranja vivo	Laranja	Não	
TAV3	10/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	153	1	16	Não	Quarto	Sofá, Espelho e Utensílios de mesa	#EAE9EB	Violeta acinzentado claro	Violeta	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TAV4	14/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	195	8	16	Sim	Staff	Pessoa, Candeeiro e mobília	#1B1711	Laranja muito escuro (quase preto)	Castanho	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
TAV5	18/11/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	306	1	16	Não	Piscina	Mobília e piscina	#82AAA0	Ciano acinzentado escuro	Azul	Sim	Histórias sobre a cidade
TAV6	21/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	124	0	10	Não	Comida	Prato e comida	#F5B330	Laranja vivo	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
7TAV	24/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	231	3	11	Não	Restaurante	Mesa, Cadeira e Mobília	#AA9B82	Laranja acinzentado escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TAV8	28/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	76	0	15	Sim	Ginásio	Pessoa, Sapato e Halter	#111110	Amarelo muito escuro (quase preto)	Amarelo	Não	
TAV9	1/12/2021	Quarta-feira	Fotografo	203	1	12	Não	Cidade	Barco, água e lago	#3D5F41	Verde limão desaturado muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre a cidade
TAV10	5/12/2021	Domingo	Influenciador	675	10	11	Sim	Quarto	Pessoa e Jacuzzi	#8ACEDD	Ciano muito suave	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TAV11	8/12/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	114	1	18	Não	Natal	Embrulhos	#BE5F2A	Laranja forte	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional

<b>TAV12</b>	15/12/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	108	2	13	Sim	Spa	Pessoa e Mesa de Massagem	#4C5306	Amarelo muito escuro	Amarelo	Sim	Histórias sobre a empresa
<b>TAV13</b>	19/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	117	0	16	Não	Comida	Comida e Tábua de cortar	#6A1905	Vermelho muito escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa
<b>TAV14</b>	22/12/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	118	1	10	Não	Quarto	Cama, Móvel e Cadeira	#78795E	Amarelo acinzentado escuro	Amarelo	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
<b>TAV15</b>	26/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	62	0	11	Sim	Ginásio	Pessoa e Halter	#110F10	Rosa muito escuro	Rosa	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
<b>TAV16</b>	9/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	193	1	7	Não	Quarto	Cama, Cadeira, Móvel, Candeeiro	#110F10	Verde muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
<b>TAV17</b>	12/01/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	165	4	10	Sim	Staff	Pessoa e Candeeiro	#C79063	Laranja moderado	Laranja	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
<b>TAV18</b>	16/01/2022	Domingo	Fotografo	287	2	17	Não	Cidade	Barco	#E5B49A	Laranja muito suave	Laranja	Não	Histórias sobre a cidade
<b>TAV19</b>	23/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	349	3	11	Não	Restaurante	Sofá, Móvel e Candeeiro	#621219	Vermelho muito escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
<b>TAV20</b>	26/01/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	145	1	13	Não	Quarto	Cama, Candeeiro, Almofada e Móvel	#AA9881	Laranja acinzentado escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
<b>TAV21</b>	30/01/2022	Domingo	Influenciador	1114	0	16	Sim	Quarto	Pessoas	#6F483D	Vermelho desaturado muito escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
<b>TAV22</b>	6/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	290	4	16	Sim	Quarto	Pessoas	#A7C8C6	Ciano acinzentado	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa
<b>TAV23</b>	16/02/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	73	1	14	Não	Quarto	Dispensador, Banheira	#81A1A5	Ciano acinzentado escuro	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa
<b>TAV24</b>	20/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	132	4	16	Sim	Staff	Pessoa	#806C5A	Laranja-escuro desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
<b>TAV25</b>	23/02/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	99	2	13	Não	Quarto	Cama, Móvel, Almofada e Candeeiro	#AD9F84	Laranja acinzentado escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel

Fonte: Instagram do Torel Avantgarde

## Torel Palace Porto

Tabela 6: Análise das publicações do Hotel Torel Palace Porto

POST	Data de Publicação	Dia da Semana	Criador de conteúdo	Dimensões do engagement			Pessoas	Tópico	Método da análise de conteúdo visual		Cor		Storytelling	
				Nº de gostos	Nº de comentários	Nº hashtags			O que vê? - Objetos Identificados	Análise formal - Tom predominante	Descrição da cor	Tonalidade	S/N	Tipo de História
TPP1	3/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	177	1	15	Não	Quarto	Cama e candeeiro	#937249	Laranja-escuro moderado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP2	7/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	142	1	17	Sim	Restaurante	Candeeiro e Pessoa	#EBAE85	Laranja muito claro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP3	10/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	104	0	17	Não	Quarto	Cadeira e candeeiro	#C5C0B9	Laranja acinzentado	Laranja	Não	
TPP4	14/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	83	0	15	Sim	Spa	Pessoa e pincel	#1C1912	Laranja muito escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP5	18/11/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	165	3	15	Não	Quarto	Candeeiro e mobília	#D0BC9D	Laranja acinzentado	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 6	21/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	163	0	14	Não	Quarto	Cadeira e mesa	#9D6A62	Vermelho desaturado muito escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 7	24/11/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	125	0	14	Não	Quarto	Candeeiro, cama e cadeira	#C0C3C4	Azul acinzentado	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 8	28/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	97	1	15	Não	Hotel	Livros	#151711	Verde muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 9	5/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	215	2	11	Sim	Quarto	Pessoas	#2B2D2B	Verde lima muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 10	12/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	200	3	12	Não	Restaurante	Cadeira, candeeiro e bicicleta	#0D1718	Ciano muito escuro	Azul	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 11	15/12/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	121	2	14	Sim	Spa	Pessoa	#512B1B	Laranja muito escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 12	19/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	154	1	18	Sim	Quarto	Pessoas, utensílios de mesa	#131714	Ciano verde lima muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 13	22/12/2021	Quarta-feira	Fotografo do hotel	188	1	13	Não	Cidade	Ponte	#3B3049	Violeta acinzentado muito escuro	Violeta	Sim	Histórias sobre a cidade
TPP 14	26/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	266	5	13	Não	Hotel	Sofá, candeeiro, mesa e cadeira	#4B2816	Laranja muito claro	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel

TPP 15	9/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	234	2	16	Não	Hotel	Sem objetos identificados	#D3B27C	Laranja levemente desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 16	12/01/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	165	0	12	Não	Hotel	Cadeira e mesa	#917A60	Laranja-escuro muito desaturado	Laranja	Não	
TPP 17	16/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	132	0	15	Não	Hotel	Livros	#63523C	Laranja-escuro muito desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 18	19/01/2022	Quarta-feira	Fotografo	235	2	10	Não	Cidade	Ponte	#9FBDD4	Azul levemente desaturado	Azul	Sim	Histórias sobre a cidade
TPP 19	30/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	666	0	15	Sim	Quarto	Pessoa, candeeiro e mobília	#4E2F1B	Laranja muito escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TPP 20	1/02/2022	Terça-feira	Fotografo	123	3	0	Sim	Hotel	Pessoa, flores, mobília	#140A08	Vermelho muito escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TPP 21	2/02/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	142	0	13	Não	Restaurante	Janela e Edificio	#913828	Vermelho-escuro	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa
TPP 22	6/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	136	1	13	Não	Quarto	Sem objetos identificados	#907B57	Laranja-escuro muito desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 23	9/02/2022	Quarta-feira	Fotografo	92	2	19	Sim	Hotel	Pessoas e flores	#B42727	Vermelho forte	Vermelho	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TPP 24	14/02/2022	Segunda-feira	Fotografo do hotel	79	0	16	Sim	Quarto	Pessoa, bebida e copo de vinho	#502819	Laranja muito escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa - campanha promocional
TPP 25	16/02/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	178	4	14	Não	Hotel	Edificio e escadas	#4A3720	Laranja-escuro muito desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPP 26	20/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	133	0	15	Sim	Cidade	Pessoa	#B2BFBE	Ciano acinzentado	Azul	Sim	Histórias sobre a cidade
TPP 27	23/02/2022	Quarta-feira	Fotografo do hotel	96	0	16	Sim	Hotel	Pessoa	#C18E60	Laranja moderado	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa

Fonte: Instagram do Torel Palace Porto

# Torel Palace Lisbon

Tabela 7: Análise das publicações do Hotel Torel Palace Lisbon

POST	Data de Publicação	Dia da Semana	Criador de conteúdo	Dimensões do engagement			Pessoas	Tópico	Método da análise de conteúdo visual		Cor		Storytelling	
				Nº de gostos	Nº de comentários	Nº de hashtags			O que vê? - Objetos Identificados	Análise formal - Tom predominante	Descrição da cor	Tonalidade	S/N	Tipo de História
TPL1	3/11/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	1532	2	13	Não	Hotel	Mesa, cadeira e planta	#111213	Azul muito escuro	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa
TPL2	7/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	78	0	15	Sim	Bar	Pessoas	#904119	Laranja-escuro	Laranja	Não	
TPL3	11/11/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	84	0	12	Não	Hotel	Bicicleta, sofá e planta	#784B22	Laranja-escuro	Laranja	Não	
TPL4	14/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	134	2	13	Não	Quarto	Cama e cadeira	#76767E	Azul-escuro acinzentado	Azul	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPL5	21/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	76	0	12	Não	Restaurante	Utensílios de mesa e comida	#EA8449	Laranja suave	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa
TPL6	25/11/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	329	2	14	Não	Piscina	Cadeira	#ECE2E1	Vermelho-claro acinzentado	Vermelho	Não	
TPL7	28/11/2021	Domingo	Fotografo do hotel	109	3	13	Sim	Staff	Pessoa e planta	#202F4B	Azul muito escuro desaturado	Azul	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
TPL8	2/12/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	105	0	14	Sim	Cidade	Ponte	#C2907D	Laranja levemente desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre a cidade
TPL9	5/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	85	1	14	Sim	Quarto	Candeeiro e Banheira	#A36A40	Laranja-escuro moderado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPL10	16/12/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	57	0	13	Sim	Restaurante	Pessoa, utensílios de mesa e comida	#6D7E3D	Verde-escuro moderado	Verde	Sim	Histórias sobre a empresa
TPL11	19/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	158	3	14	Sim	Quarto	Candeeiro, quadro e cadeira	#0F231A	Ciano verde lima muito escuro	Verde	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPL12	23/12/2021	Quinta-feira	Fotografo do hotel	136	0	15	Não	Restaurante	Mesa, mobília, cadeira e janela	#667C3B	Verde-escuro moderado	Verde	Sim	Histórias sobre a empresa
TPL13	26/12/2021	Domingo	Fotografo do hotel	218	5	14	Não	Hotel	Mesa, cadeira e candeeiro	#A66940	Laranja-escuro moderado	Laranja	Não	
TPL14	4/01/2022	Terça-feira	Fotografo do hotel	99	2	14	Não	Quarto	Cama, candeeiro e mesa	#684B4C	Vermelho muito escuro acinzentado	Vermelho	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
TPL15	6/01/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	179	1	14	Não	Cidade	Planta, sofá e mesa	#A4BDD0	Azul acinzentado	Azul	Não	
TPL16	9/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	125	3	13	Não	Quarto	Sofá, televisão, cadeira e mesa	#8D9FA4	Ciano escuro acinzentado	Azul	Sim	Histórias sobre a empresa

<b>TPL17</b>	16/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	108	0	16	Não	Restaurante	Comida e utensílios de mesa	#CE8F5F	Laranja moderado	Laranja	Não	
<b>TPL18</b>	20/01/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	197	1	16	Não	Quarto	Cama, mesa e almofada	#704938	Laranja muito escuro desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
<b>TPL19</b>	23/01/2022	Domingo	Fotografo do hotel	162	3	16	Não	Hotel	Mesa	#465932	Verde muito escuro desaturado	Verde	Não	
<b>TPL20</b>	27/01/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	82	1	14	Sim	Staff	Pessoa	#649BB4	Azul levemente desaturado	Azul	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
<b>TPL21</b>	3/02/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	120	0	18	Não	Quarto	Cadeira e Cama	#C4C0C1	Vermelho acinzentado	Vermelho	Sim	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel
<b>TPL22</b>	10/02/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	104	1	16	Não	Cidade	Sem objetos identificados	#7EA1C2	Azul levemente desaturado	Azul	Sim	Histórias sobre a cidade
<b>TPL23</b>	17/02/2022	Quinta-feira	Fotografo do hotel	77	0	15	Sim	Staff	Pessoa	#1D1613	Laranja muito escuro	Laranja	Sim	Histórias sobre o setor e as pessoas nele
<b>TPL24</b>	20/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	110	0	15	Não	Cidade	Sofá	#F5EDED	Vermelho-claro acinzentado	Vermelho	Sim	Histórias sobre a cidade
<b>TPL25</b>	27/02/2022	Domingo	Fotografo do hotel	99	1	15	Sim	Quarto	Banheira, pessoa e banco	#6D4D37	Laranja muito escuro desaturado	Laranja	Sim	Histórias sobre a empresa

Fonte: Instagram do Torel Palace Lisbon

### **3.1.2. Criador de conteúdo**

O primeiro fator a analisar em cada publicação no período em análise foi o criador do conteúdo. No caso do Hotel Torel Avantgarde, verificou-se que fotografias criadas pelo fotógrafo do hotel são as mais publicadas, verificando-se ainda a presença de duas fotografias criadas por influenciadores digitais.

No caso do Hotel Torel Palace Porto, somente três fotografias foram criadas por fotógrafos, sendo que as restantes foram criadas pelo fotógrafo do hotel.

Quanto ao Torel Palace Lisbon, todas as fotografias foram criadas pelo fotógrafo do hotel.

Tendo em conta estes dados, verifica-se que o grupo Torel Boutiques tem uma preferência na publicação de conteúdos produzidos pelo fotógrafo do hotel e que não republica as fotografias de influenciadores digitais, ou seja, não rentabiliza estas parcerias.

### **3.1.3. Tópicos e pessoas**

O segundo fator a analisar em cada publicação, é os tópicos e as pessoas. Verifica-se, no hotel Torel Avantgarde, que o tópico mais comum é o Quarto (10 publicações); seguido dos tópicos Comida e Staff (3 publicações); Cidade, Ginásio e Restaurante (2 publicações) e Piscina, Spa e Natal (1 publicação).

No hotel Torel Palace Porto, verificou-se que os tópicos mais comuns são Quarto (10 publicações); Hotel (9 publicações); Cidade, Restaurante (3 publicações) e Spa (2 publicações).

Relativamente ao hotel Torel Palace Lisbon, os tópicos mais comuns são Quarto (8 publicações); Restaurante, Cidade e Hotel (4 publicações); Staff (3 publicações) e, Bar e Piscina (1 publicação).

Reunindo os tópicos das unidades hoteleiras em análise, verifica-se que 36% das publicações têm como principal tópico o quarto; 17% o hotel; 12% a cidade e o restaurante, respetivamente; 8% o staff; 4% a comida e spa, respetivamente; 3% a piscina; 2% o ginásio e por último, 1% o bar e o natal, respetivamente, obtendo-se o seguinte gráfico presente na figura 7.

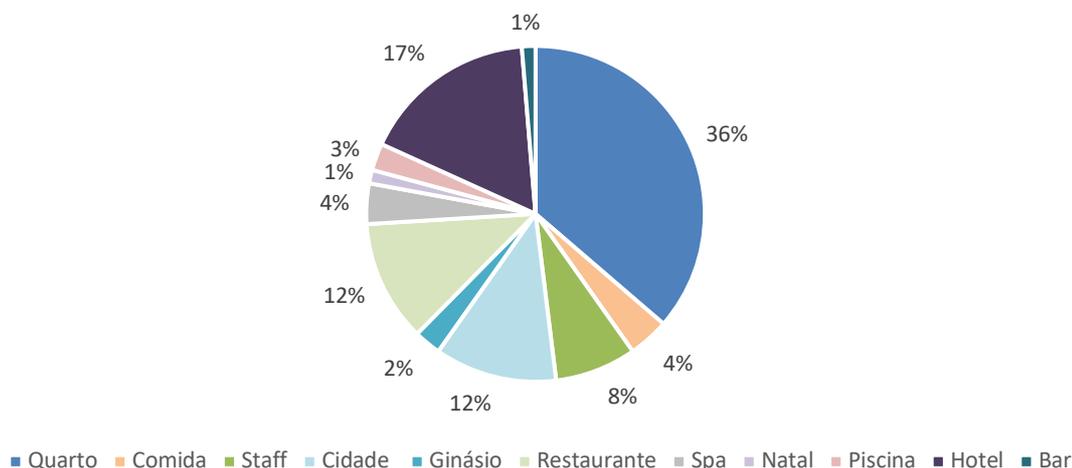


Figura 7: Os tópicos presentes nas publicações das unidades hoteleiras

O terceiro fator incide sobre a presença de pessoas. Verificou-se no hotel Torel Avantgarde e no hotel Torel Palace Lisbon, que em cada hotel, 16 publicações não estavam presentes pessoas e 9 publicações incluíam a presença de pessoas e no hotel Torel Palace Porto, em 16 publicações não estavam presentes pessoas e em 11 publicações estavam.

### 3.1.4. Método da análise de conteúdo visual

Segundo o método da análise de conteúdo visual proposto por (Maehle et al., 2022), analisou-se para fins deste estudo os objetos identificados nas publicações e o tom predominante.

No Torel Avantgarde, identificou-se um maior número de publicações com Pessoas (9 publicações); mobília (8 publicações); candeeiro (7 publicações); cama (6 publicações); cadeira e comida (3 publicações); sofá, utensílios de mesa, halter, barco e almofada (2 publicações) e por último, espelho, piscina, mesa, sapato, água, lago, jacuzzi, mesa de massagem, tábua de cortar, dispensador, banheira e prato (1 publicação).

No Torel Palace Porto, identificou-se um maior número de publicações com Pessoas (11 publicações); Candeeiro (8 publicações); Cadeira (6 publicações); Móvel e Mesa (3 publicações); Cama, Livros, Ponte, Flores e Edifício (2 publicações); e, Pincel, Bicicleta, Utensílios de Mesa, Sofá, Janela, Bebida, Copo de Vinho e Escadas (1 publicação).

No caso do Torel Palace Lisbon, identificou-se um maior número de publicações com Mesa e Cadeira (8 publicações); Pessoa (6 publicações); Planta, Sofá, Cama, Candeeiro (4 publicações); Utensílios de mesa, Comida (3 publicações); Banheira (2 publicações); Bicicleta, Ponte, Quadro, Móvel, Janela, Televisão, Almofada e Banco (1 publicação).

É possível reunir, estes diferentes objetos identificados nas várias unidades hoteleiras em grupos e assim, verificar quais os mais predominantes nestas unidades hoteleiras.

Podemos agrupar estes diferentes objetos, tal como verificado na tabela 8.

Tabela 8: Objetos identificados nas publicações segundo grupos

Grupo	Objetos Identificados
Pessoas	Pessoas
Decoração	Móvel, Candeeiro, Cama, Cadeira, Sofá, Almofada, Espelho, Mesa, Dispensador, Banheira, Livros, Flores, Bicicleta, Janela, Escadas, Quadro, Televisão, Banco
Restaurante	Comida, Prato, Utensílios de Mesa, Tábua de cortar, Bebida, Copo de Vinho
Ginásio	Halter
Spa	Jacuzzi, Mesa de Massagem, Pincel
Exterior	Barco, Piscina, Água, Lago, Ponte, Edifício

Analisa-se assim que, 64% dos objetos identificados são objetos de decoração, 17% são pessoas, 10% são objetos de restaurantes, 6% são objetos de exterior, 2% objetos de spa e 1% objetos de ginásio, tal como se verifica na Figura 8.

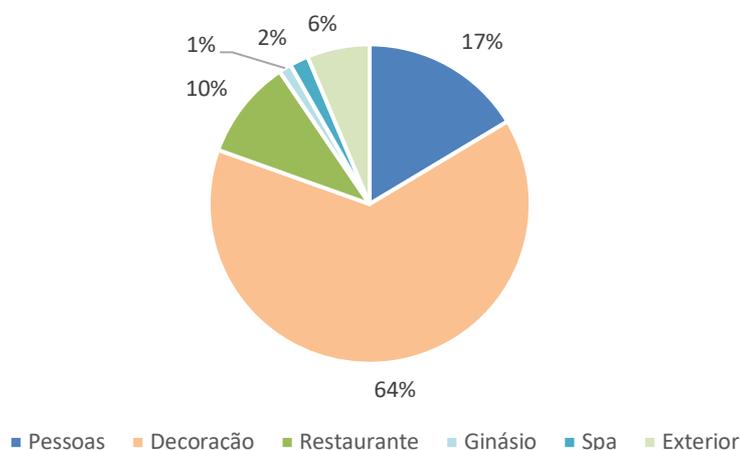


Figura 8: Número de vezes que os objetos foram identificados nas publicações das unidades hoteleiras

Relativamente ao tom predominante nas publicações das unidades hoteleiras, verifica-se na tabela 9 as diferentes variações que serão de seguida analisadas segundo a sua tonalidade.

Tabela 9: Tom predominante presente nas publicações das unidades hoteleiras em análise

TOREL AVANTGARDE	TOREL PALACE PORTO	TOREL PALACE LISBON
#A29C9B	#937249	#111213
#D9900F	#EBAE85	#904119
#EAE9EB	#C5C0B9	#784B22
#1B1711	#1C1912	#76767E
#82AAA0	#D0BC9D	#EA8449
#F5B330	#9D6A62	#ECE2E1
#AA9B82	#C0C3C4	#202F4B
#111110	#151711	#C2907D
#3D5F41	#2B2D2B	#A36A40
#8ACEDD	#0D1718	#6D7E3D
#BE5F2A	#512B1B	#0F231A
#4C5306	#131714	#667C3B
#6A1905	#3B3049	#A66940
#78795E	#4B2816	#684B4C
#110F10	#D3B27C	#A4BDD0
#110F10	#917A60	#8D9FA4
#C79063	#63523C	#CE8F5F
#E5B49A	#9FBDD4	#704938
#621219	#4E2F1B	#465932
#AA9881	#140A08	#649BB4
#6F483D	#913828	#C4C0C1
#A7C8C6	#907B57	#7EA1C2
#81A1A5	#B42727	#1D1613
#806C5A	#502819	#F5EDED
#AD9F84	#4A3720	#6D4D37
	#B2BFBE	
	#C18E60	

### 3.1.5. Côr

Outro fator importante na análise do conteúdo visual de uma fotografia é a cor. Através da plataforma Color Hexa (2022), foi possível extrair a descrição da cor e por sua vez, concluir a tonalidade da imagem.

A presença da tonalidade laranja verificou-se em mais publicações (9 publicações) no Torel Avantgarde; seguida da tonalidade vermelha e azul (4 publicações); a tonalidade amarela (3 publicações); a tonalidade verde (2 publicações) e por último, as tonalidades violeta, castanha e rosa (1 publicação).

No caso do Torel Palace Porto, observou-se a tonalidade laranja em mais publicações (15 publicações); seguida da tonalidade azul e vermelha (4 publicações); a tonalidade verde (3 publicações) e a tonalidade violeta (1 publicação).

No Torel Palace Lisbon, foi possível averiguar que a tonalidade laranja for a mais presente (10 publicações); seguida da tonalidade azul (7 publicações) e a tonalidade verde e vermelha (4 publicações).

Juntando as tonalidades presentes de todas as unidades hoteleiras em análise, verifica-se que 44% das publicações tinham como principal tonalidade a laranja; 19% a tonalidade azul, 16% a tonalidade vermelha; 10% a tonalidade verde; 4% a tonalidade amarela; 3% a tonalidade rosa e violeta, respetivamente; e por último, 1% a tonalidade castanha, tal como demonstrado na figura 9.

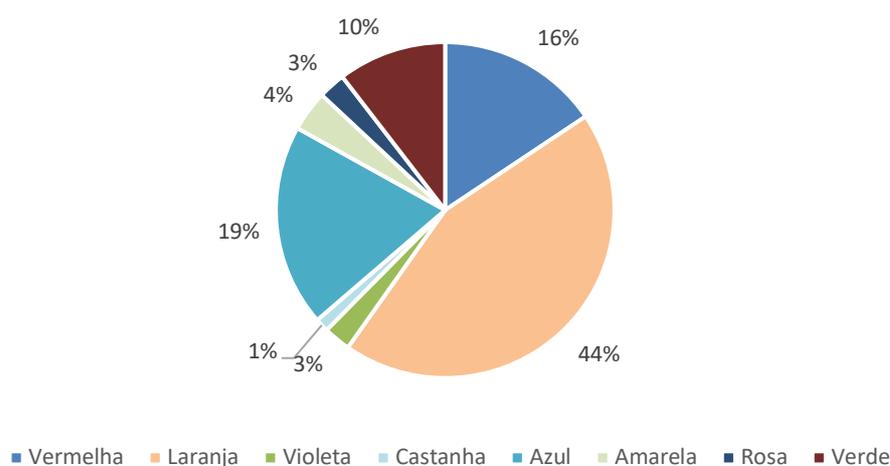


Figura 9: As tonalidades das publicações das unidades hoteleiras em análise

Relacionado as tonalidades com os tópicos, verifica-se que a tonalidade laranja foi a mais presente nos tópicos, quarto (39,3%), hotel (61,5%), spa (66,7%), comida (66,7%),

restaurante (44,4%), staff (50%) e bar (100%), respetivamente; no tópicos cidade a azul; no tópicos ginásio a amarela (50%) e a rosa (50%) e no tópicos piscina a vermelha (50%) e a azul (50%), tal como se verifica na figura 10.

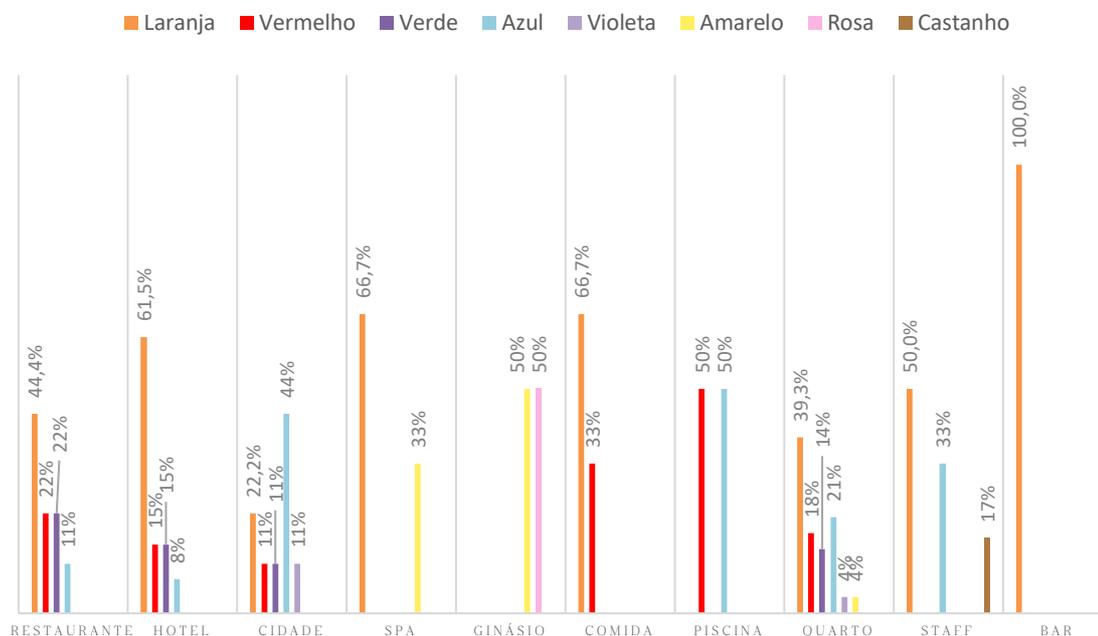


Figura 10: Tópico vs Tonalidade

### 3.1.6. Storytelling

Relativamente ao storytelling, nas publicações em análise, verificou-se a presença de storytelling em 22 publicações no hotel Torel Avantgarde. Quanto ao tipo de história, no caso do hotel Torel Avantgarde as histórias presentes nas descrições das publicações mais presentes são as Histórias sobre a Empresa (10 publicações), sendo que seis destas publicações são relativas a campanhas promocionais; histórias sobre figuras que inspiraram o hotel (6 publicações); histórias sobre o setor e as pessoas nele também se verificaram (4 publicações) e por último, histórias sobre a cidade (3 publicações).

Por outro lado, histórias sobre a empresa (14 publicações), sendo que quatro publicações são relativas a campanhas promocionais, verificaram-se ser as histórias mais presente nas publicações do hotel Torel Palace Porto; seguida de histórias sobre figuras que inspiraram o hotel (8 publicações) e histórias sobre a cidade (3 publicações).

Observou-se ainda que, no hotel Torel Palace Lisbon, as histórias mais verificadas são histórias sobre a empresa e história sobre figuras que inspiraram o hotel (6 publicações),

respetivamente; e, histórias sobre a cidade e histórias sobre o setor e pessoas nele (3 publicações), respetivamente.

Assim como os outros fatores, é possível verificar que 45% das publicações destas unidades hoteleiras são sobre histórias sobre a empresa, 30% são histórias sobre figuras que inspiraram o hotel, 14% são histórias sobre a cidade e 11% são histórias sobre o setor e as pessoas nele, tal como se verifica na Figura 11.

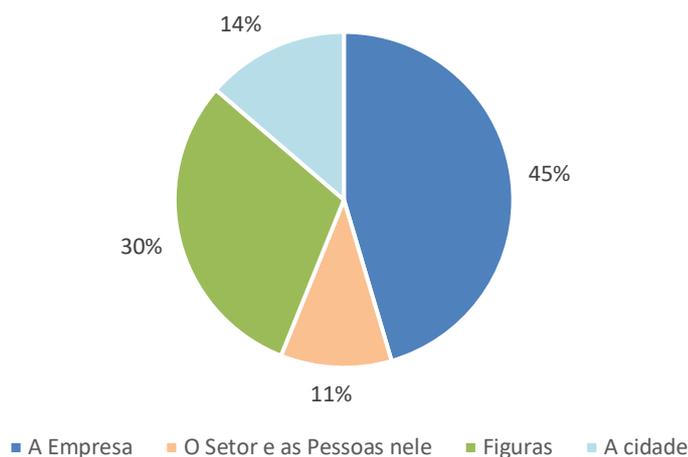


Figura 11: Storytelling nas unidades hoteleiras em análise

### 3.1.7. Dimensões do *engagement*

O último fator a analisar são as dimensões do *engagement*, onde se analisou o número de gostos e o número de comentários utilizados nestas publicações.

#### Número de gostos

Segundo o número de gostos, reuniu-se as principais características das três publicações com mais gostos das unidades hoteleiras em análise, tal como se verifica na tabela 10.

Tabela 10: As publicações com mais gostos das unidades hoteleiras em análise

	Torel Avantgarde	Torel Palace Porto	Torel Palace Lisbon
Dia da Semana	Domingo	Domingo, Domingo e Quarta-feira	quinta-feira, quinta-feira e domingo
Criador de conteúdo	Influenciador, Influenciador e Fotografo do Hotel	Fotografo do Hotel, Fotografo do Hotel, e fotógrafo	Fotógrafo do hotel
Nº de hashtags	16, 11 e 11	15, 13 e 10	13, 14 e 14
Pessoas	Sim, Sim e Não	Sim, Não e Não	Não

<b>Tópico</b>	Quarto, Quarto e Restaurante	Quarto, Hotel e Cidade	Hotel, Piscina e Hotel
<b>Grupos de Objetos identificados</b>	Pessoas, Jacuzzi e Decoração	Pessoas, Decoração e Exterior	Decoração
<b>Tonalidade</b>	Vermelho, azul e vermelho	Laranja, Laranja e Azul	Azul, Vermelho e Laranja
<b>Storytelling</b>	Sim	Sim	Sim, Não e Não
<b>Tipo de história</b>	Histórias sobre a empresa, Histórias sobre a empresa e Histórias sobre o setor e as pessoas nele	Histórias sobre a empresa, Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel e Histórias sobre a cidade	Histórias sobre a empresa

## Número de comentários

Segundo o número de comentários, reuniu-se as principais características das três publicações com mais comentários das unidades hoteleiras em análise, tal como se verifica na tabela 11.

Tabela 11: As publicações com mais comentários das unidades hoteleiras em análise

	<b>Torel Avantgarde</b>	<b>Torel Palace Porto</b>	<b>Torel Palace Lisbon</b>
<b>Dia da Semana</b>	Domingo	Domingo, quarta-feira e terça-feira	Domingo
<b>Criador de conteúdo</b>	Influenciador, Fotógrafo do Hotel e Fotógrafo do Hotel	Fotógrafo do hotel, Fotógrafo do Hotel e Fotógrafo	Fotógrafo do hotel
<b>Nº de hashtags</b>	11, 16 e 16	13, 14 e 0	14, 16 e 13
<b>Pessoas</b>	Sim	Não, Não e Sim	Não
<b>Tópico</b>	Quarto, Staff e Staff	Hotel	Hotel, Hotel e Quarto
<b>Grupos de Objetos identificados</b>	Pessoas, Jacuzzi e Decoração	Decoração, Exterior e Pessoas	Decoração
<b>Tonalidade</b>	Azul, Castanho e Laranja	Laranja, Laranja e Vermelho	Laranja, Verde e Azul
<b>Storytelling</b>	Sim	Sim	Não, Não e Sim
<b>Tipo de história</b>	Histórias sobre a empresa, Histórias sobre o setor e as pessoas nele e Histórias sobre o setor e as pessoas nele	Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel, Histórias sobre figuras que inspiraram o hotel, e Histórias sobre a empresa	Histórias sobre a empresa

Verifica-se que as publicações com um maior número de gostos, não são necessariamente as mesmas publicações com o maior número de comentários.

Destacam-se as principais diferenças, no que diz respeito ao tópico da publicação. Publicações de quarto e staff provocam mais comentários, enquanto publicações de quarto e restaurante, provocam mais gostos, no caso do Torel Avantgarde. No Torel Palace Porto, as publicações sobre o hotel são as três com mais comentários, no caso das com mais gostos adiciona-se ainda os tópicos quarto e cidade. No Torel Palace Lisbon,

publicações de hotel e quarto provocam mais comentários e hotel e piscina provocam mais gostos.

Analisando as principais tonalidades, verifica-se tons quentes provocam mais gostos e mais comentários em todas as unidades hoteleiras, exceto no Torel Palace Lisbon que se verifica uma maioria nas publicações com mais comentários com tonalidades mais frias.

Nas restantes categorias de análise, verifica-se uma concordância nas características das publicações com mais gostos e mais comentários.

Assim, terminada esta análise às publicações de Instagram, propõe-se o seguinte manual de boas práticas no decorrer do objetivo de sistematizar as principais práticas de marketing visual no Instagram.

### **3.2. PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DO MANUAL DA MARCA TOREL BOUTIQUES**

Como resultado da análise das fotografias, propõe-se assim o seguinte manual da marca Torel Boutiques com ênfase na identidade da marca nas publicações nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, presente no Apêndice B.

O manual da marca já existente, centrava-se essencialmente na criação e utilização dos logótipos da marca e as suas variações, e ainda nos *pantones* principais e tipografia de cada marca. Assim, junto da Especialista de Marketing Digital do grupo, verificou-se ser essencial a atualização do manual da marca, de forma que fosse criada uma identidade nas redes sociais e que todos os atuais e futuros elementos do departamento de marketing pudessem seguir e consultar aquele manual. O manual proposto seguiu as linhas do manual da organização EDP (2018) e SAPO (2014).

É possível, utilizando a plataforma Color Hexa, descrever a tonalidade principal dos *pantones* da marca, neste caso do hotel Torel Avantgarde, Torel Palace Porto e Torel Palace Lisbon. Verificou-se que a tonalidade Laranja, mais quente, é a mais presente nestas três unidades hoteleiras, sendo que existe também na cor mais escuro (quase preto) uma tonalidade azul, mais fria, tal como se verifica na tabela 12.

Tabela 12: Descrição das cores da marca Torel Boutiques

Hotel	Código de cor	Descrição da cor	Tonalidade
Torel Avantgarde	#222223	Azul muito escuro	Azul
	#87674f	Laranja-escuro desaturado	Laranja
Torel Palace Porto e Torel Palace Lisbon	#222223	Azul muito escuro	Azul
	#b7a99a	Laranja acinzentado	Laranja
	#87674f	Laranja-escuro desaturado	Laranja

Relativamente à tipografia aplicada às redes sociais verificou-se que antes de novembro (início do período em análise), não havia uma coesão nas publicações. Em algumas publicações verificava-se a existência de palavras em itálico e noutras não. Este itálico era utilizado para destacar palavras-chave, citações e curiosidades, nomes e categorias dos quartos. O objetivo era tornar as publicações mais apelativas. Assim, e como era o objetivo da marca tornar esta prática recorrente em todas as publicações, todas as publicações eram agora planeadas com este itálico em palavras-chave. Na figura 12, está representada a diferença entre uma publicação sem esta prática e numa publicação com esta prática.

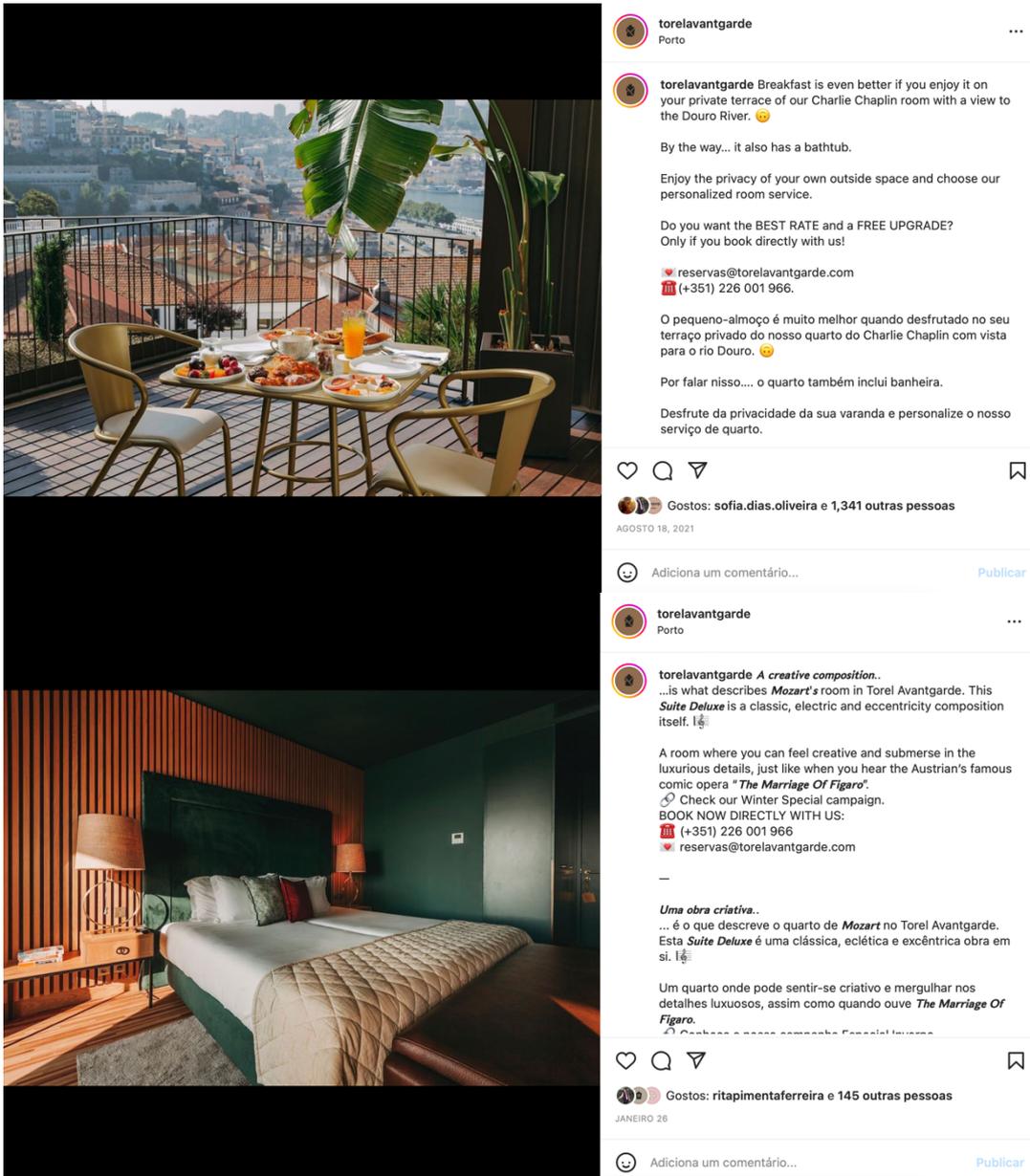


Figura 12: Exemplo de publicação de antes e depois da prática de tipografia

O tipo de letra, tamanho da letra e as margens em que o texto deve ser colocado, também foram definidas e um exemplo do antes e depois, encontra-se na Figura 13.

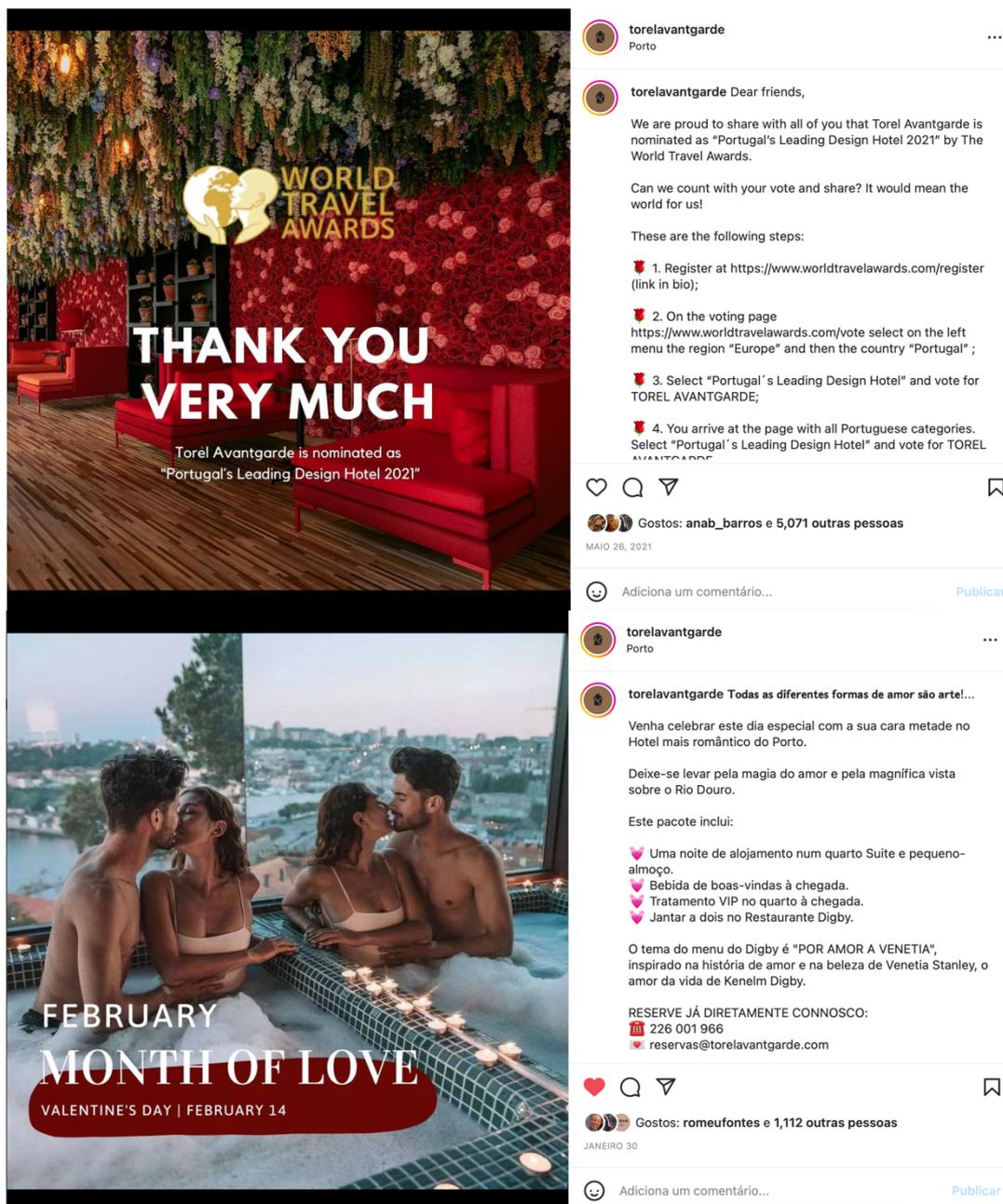


Figura 13: Exemplo de publicação de antes e depois da prática de tipografia

Relativamente à comunicação, aspetos como a linguagem já se encontravam definidos no plano de marketing do grupo Torel Boutiques. No entanto, através de publicações anteriores ao período em análise, verificou-se que era possível definir o tom da comunicação do grupo, como claro, aberto, próximo e positivo e ainda definir aspetos do discurso, tal como se verifica no Apêndice B.

Quanto ao estilo da marca, foi possível definir a assinatura de e-mail utilizada pelo grupo, está já se encontrava definida, mas não no manual da marca. Por último, a comunicação

de *urls* também se verificou ser uma prática a implementar. Principalmente na partilha de links do website oficial de cada hotel, que por serem muito extensos se tornam pouco apelativos e assim, a utilização de uma plataforma para a redução de links seria essencial.

### 3.3. A PERSPECTIVA DO MARKETEEER DA UNIDADE HOTELEIRA EM ANÁLISE

Neste capítulo, serão apresentados os dados obtidos através da entrevista semiestruturada que foram analisados através da técnica de análise de conteúdo.

As dimensões analisadas e apresentadas estão divididas nas seguintes categorias:

Esta entrevista foi realizada à *Digital Marketing Specialist* do grupo Torel Boutiques, Rita Pimenta. licenciada em Comunicação Empresarial, mestre em Marketing e Comunicação, na especialidade em Comunicação de Marketing. Recentemente participou na formação complementar de Marketing digital e gestão de e-commerce, na FLAG.

#### Marketing Digital

Relativamente ao marketing digital, inicialmente foi questionado quais as redes sociais onde o grupo está presente e qual a frequência de publicação no Instagram:

*“Os hotéis do grupo estão presentes no Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e, recentemente, Pinterest.”*

*“Publicamos duas vezes por semana, nos dias e horários de maior alcance.”*

A análise ao **engagement** no Instagram, verificou-se ser uma estratégia muito presente neste grupo, e, a importância da análise das métricas tradicionais do Instagram:

*“Uma análise pormenorizada é feita uma vez por semana, mas todos os dias vamos analisando.”*

*“Todas as dimensões são importantes e depende do objetivo empresarial que a rede social está a servir. No início, o objetivo do Instagram era criar uma comunidade que estivesse interessada em conhecer o hotel e os seus serviços complementares, pelo que o número de seguidores era a métrica mais importante. No entanto, devido também ao produto (por não ser main stream,*

*mas sim muito específico e apenas relevante para o segmento de luxo/premium), tornou-se muito mais importante sermos relevantes para esse público, pelo que "fazer gostar", nutrir a relação com o público-alvo tornou-se mais importante. As métricas de referência eram os gostos e outras reações positivas, comentários favoráveis, partilhas e mensagens privadas."*

Por outro lado, foi ainda mencionada a necessária adaptação às novas realidades do Instagram, nomeadamente às métricas de análise do *engagement* a publicações que foram promovidas através de anúncios.

*"Com o alcance orgânico cada vez mais limitado do Instagram as dimensões de análise não se alteraram, mas foi necessário promover os conteúdos, através de anúncios patrocinados e analisar esses mesmos resultados segundos estas métricas e outras que os anúncios nos dão: alcance, custo por interação/clique/visualização - consoante o objetivo da promoção; número de visitas ao site, por exemplo, pelo conteúdo promovido."*

Relativamente ao **marketing de influenciadores**, é notório o conhecimento deste grupo pelas tendências de marketing digitais atuais e a necessidade de adaptarem a sua estratégia a esta tendências:

*"A utilização de influenciadores é uma escolha estratégica, que pode ser igualada à utilização de anúncios para alcançarmos mais clientes potenciais, dentro do que consideramos ser a nossa persona."*

*"A utilização de influenciadores ocorre também porque a coleção Torel Boutiques se preocupa em estar a par das tendências de comunicação e divulgação em utilização no mercado."*

Apesar de reconhecerem a importância de estarem atualizados com as tendências de comunicação, referem ainda que os influenciadores digitais são escolhidos tendo em conta a identidade da marca Torel Boutiques, não deixando de referir também a importância da análise das métricas de *engagement* das próprias contas de Instagram dos influenciadores digitais:

*"Escolhemos apenas aqueles que se coadunam com a nossa marca e com todos os valores que em si acarreta: missão, visão, valores da coleção Torel*

*Boutiques. Os números também são importantes: número de seguidores e engagement, assim como a qualidade do conteúdo ao nível de imagens, vídeo e copy.”*

O especialista de Marketing Digital no grupo hoteleiro em análise, refere ainda que os principais objetivos que o grupo pretende alcançar com o marketing de influenciadores são centrados no:

*“Alcance, poder de influenciar ou inspirar e humanização da marca.”*

Outra dimensão em análise nesta entrevista, o **storytelling**, foi referida com uma ferramenta importante:

*“O storytelling é importante para humanizar a marca e no caso, por exemplo, do Torel Avantgarde a essência é mesmo essa. Contar a história dos artistas de vanguarda, do Porto e de Portugal.”*

## **Marketing Visual**

No que se concerne ao **marketing visual**, o entrevistado defende que o Instagram é uma rede social de conteúdo visual, não deixando de realçar a importância das descrições das imagens ou vídeos:

*“O Instagram é uma rede essencialmente visual. O copy é importante, mas o que capta e faz o navegador parar para ler é a imagem ou vídeo.”*

O planeamento do feed do Instagram tem em consideração os vários serviços da hotelaria, realçando a importância de transmitir uma mensagem e construir uma relação com os seguidores, ao invés de assumir o Instagram com um canal de venda:

*“Datas importantes, como aniversários de staff e de artistas de vanguarda, produtos complementares que dispomos, como o nosso restaurante, serviço de spa, room service, (...), e claro os nossos quartos e suites, que são o produto estrela, são os aspetos que temos mais em consideração. Preocupamo-nos em equilibrar conteúdo comercial com conteúdo institucional, para que a nossa mensagem seja interessante e relevante. O nosso Instagram é visto como uma comunidade, não como um canal de venda.”*

Relativamente à tonalidade das fotografias publicadas, quando questionada sobre a associação de tonalidades a características do serviço hoteleiro, mencionou que as tonalidades quentes são utilizadas em fotografias de alojamento, restaurante e staff e as tonalidades frias em fotografias de spa e ginásio:

*“Os tons quentes para alojamento, restaurante e staff, e tons verdes para serviços de beleza e bem-estar por ser uma cor ligada à natureza, violeta ou azul, cores que simbolizam o relaxamento e a água, respetivamente.”*

Ainda no tópico sobre a tonalidade, a Especialista de Marketing Digital do grupo hoteleiro em análise, referiu que o tom frio, como o bordô, foi uma tonalidade que os seguidores especialmente apreciaram nas publicações, sendo que os tópicos que mais recebem partilhas pelos seguidores do hotel, são publicações sobre o alojamento e a cidade.

Em termos visuais, realça-se ainda a importância de certos aspetos visuais no que toca também à escolha de influenciadores digitais:

*“A qualidade das imagens e o poder de relacionar através da fotografia são os aspetos visuais que mais temos em conta.”*

Por último, finaliza-se a entrevista com recomendações para futuros *marketeers* relativamente à importância do marketing visual numa estratégia de marketing digital, onde se verifica a importância da marca se relacionar com o seu público-alvo e da utilização da cor como forma de suscitar emoções nos seguidores:

*“Recomendo que vejam a cor como variável da identidade visual de uma marca e que, sendo o humano um ser emocional, é importante pensarmos na simbologia que a cor tem na sociedade e cultura do nosso target. Pensar também que se as pessoas mudam as marcas devem acompanhar essa alteração e, por isso, existem rebrandings.”*

## **PARTE IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A apresentação e análise dos resultados, presente no capítulo anterior, permite formular algumas conclusões relativamente aos principais aspetos a ter em conta, no que diz respeito a práticas de marketing digital e visual no Instagram na hotelaria. Neste sentido, através dos resultados obtidos na análise da estratégia de publicação das três unidades hoteleiras do grupo Torel Boutiques e da entrevista semiestruturada à Especialista de Marketing Digital do mesmo grupo, apresenta-se nesta parte uma discussão dos resultados, comparando os resultados deste estudo com o que a literatura científica diz sobre o assunto.

### **MARKETING DIGITAL**

No que diz respeito ao marketing de redes sociais na hotelaria, verificam-se alguns pontos fundamentais. Verificaram-se que as unidades hoteleiras em análise publicam fotografias maioritariamente produzidas pelo fotógrafo do hotel.

Em termos de frequência de publicação verificou-se que os dias mais comuns foram o domingo, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira, sendo que cada unidade hoteleira tem os seus dois dias da semana específicos. Isto deve-se ao facto, tal como referenciado pela entrevistada, das publicações serem feitas nos dias de mais alcance de cada conta, neste caso verifica-se que o dia mais comum é o Domingo.

Em termos de tópicos de publicações feitas pelas unidades hoteleiras, é notável uma maior incidência em publicações relacionados com o alojamento do hotel por este grupo hoteleiro, sendo que publicações relacionadas com o hotel, a cidade e o restaurante também foram dos tópicos mais presentes. O que vai de encontro ao demonstrado por Negri e Vigolo, (2015) e Ren et al., (2021), que concluíram que os hotéis partilham mais fotografias de áreas comuns do hotel, áreas interiores, restaurante, comida e atrações do destino.

Ao contrário do analisado em revisão de literatura por Ren et al., (2021), que os hotéis tendem a partilhar fotografias que incluem pessoas numa perspetiva de terceira pessoa, no presente estudo é visível que na maioria destas publicações em análise, a presença de pessoas não foi a generalidade.

Quanto ao *storytelling* verifica-se que as histórias mais partilhadas são sobre a empresa e nestas incluem-se campanhas promocionais e descrições sobre produtos e serviços, sendo que também é notável a partilha de histórias sobre figuras que inspiraram o hotel, tal como referenciado na entrevista. Estes resultados, enquadram-se no explicado por Diamond (2013), as histórias sobre a empresa são as mais facilmente encontradas.

No caso do marketing de influenciadores, discute-se os resultados obtidos na entrevista semiestruturada com a revisão de literatura. Verifica-se que a forma como o influenciador se enquadra com a identidade da marca, para além do número de seguidores, engagement qualidade do conteúdo partilhado são tidas como os principais requisitos de escolha, tal como demonstrado por Biaudet (2017).

Como referenciam Yardi e Aksoz (2019), Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e Ristovae & Petkova (2019) que o marketing de influenciadores é uma ferramenta capaz de aumentar a interação dos consumidores com a página do hotel, criar valor à marca, construir uma relação de confiança, o grupo hoteleiro em análise também reconhece o alcance, poder de inspirar e a humanização da marca, como os principais objetivos do marketing de influenciadores.

Assim como defenderam Yardi & Aksoz (2019), o mesmo acontece no grupo hoteleiro em análise, a escolha do marketing de influenciadores como parte integrante da estratégia de marketing digital, deve-se à necessidade de o grupo hoteleiro estar enquadrado nas tendências de comunicação atuais, tal como referenciado na entrevista.

## **MARKETING VISUAL**

No que diz respeito ao marketing visual, é possível recolher pontos fundamentais no que diz respeito ao método de análise de conteúdo visual e às cores. Verifica-se também pela entrevista, a importância que o grupo hoteleiro em análise dá ao conteúdo visual.

Especificamente relativamente ao método de análise de conteúdo visual, verificou-se que objetos de decoração são os principais elementos identificados pelo Google Vision API nas publicações. Este resultado vai de encontro ao analisado por Ren et al. (2021), que os conteúdos mais identificados em fotografias de hotéis se centravam em design de interiores.

Quanto à cor, a mais presente é a tonalidade laranja, considerada uma tonalidade mais quente. Tendo em conta os tópicos, verificou-se que para serviços de alojamento as publicações tinham uma tonalidade laranja, ou seja, quente, assim como serviços de restauração: restaurante, comida e bar e ainda as publicações de spa. As publicações sobre a cidade eram fundamentalmente em azul, assim como as da piscina, ou seja, fria. Verificou-se ainda a presença de vermelho, uma tonalidade quente em publicações de piscina e o amarelo e rosa, em publicações de ginásio, quente e frio.

É nesta dimensão da cor que se verifica mais diferenças. Comparado estes resultados com os obtidos da análise às publicações das unidades hoteleiras em análise, os resultados deste estudo vão de encontro ao defendido por Ren et al. (2021), cores mais quentes, como o vermelho, são o tom predominante em fotografias partilhadas pelos hotéis. Relativamente a fotografias de restaurante, os resultados do presente estudo não vão de encontro ao defendido por J. Yu & Egger (2021), que os tons violeta são os mais utilizados.

## **DIMENSÕES DO *ENGAGEMENT***

No âmbito das dimensões do *engagement* propostas por Hashim e Fadhil (2017), é através destas que é possível perceber quais as características das publicações que tiveram mais gostos e comentários. Estas métricas também vão de encontro às consideradas pela especialista de marketing digital do grupo hoteleiro em análise, onde para além do número de seguidores, o número de gostos, comentários, partilhas e mensagens privadas, são tidos como essenciais no que toca a construir uma relação com os seus consumidores.

Verifica-se que o dia da semana com mais alcance, entre as três unidades hoteleiras em análise é o domingo e que apesar de as fotografias partilhadas serem maioritariamente criadas pelo fotografo do hotel, verifica-se que fotografias criadas por influenciadores digitais têm um grande impacto no número de gostos e comentários das publicações, sendo que são mesmo as publicações com mais gostos, por exemplo o caso do Torel Avantgarde. Ou seja, os seguidores do grupo hoteleiro em análise expressam mais a sua atitude e opinião ao domingo (Hashim & Fadhil, 2017) e preferem atingir com publicações criadas por influenciadores mesmo publicadas na página do hotel, tal como Jin et al.

(2019) demonstraram, os consumidores preferem interagir com conteúdos de influenciadores digitais. Os resultados vão ainda de encontro ao demonstrado por Yardi e Aksoz, (2019), que estes conteúdos realmente têm um impacto positivo no número de gostos e comentários na página do hotel.

A presença de pessoas é um fator que se encontra dividido, no caso do Torel Avantgarde e Torel Palace Porto a publicação com mais gostos inclui pessoas, no entanto as restantes não e nas três principais publicações do Torel Palace Lisbon também não se verifica a presença de pessoas. Quanto ao número de comentários destaca-se que as publicações com mais comentários do Torel Palace Porto e do Torel Palace Lisbon destacam-se por não ter a presença de pessoas ao contrário das publicações com mais gostos do Torel Avantgarde.

Quanto ao tópico, verifica-se um maior número de gostos em publicações sobre os quartos, seguida de publicações sobre o hotel e o staff. No caso de um maior número de comentários verifica-se que as publicações sobre o hotel, suscitam mais comentários, seguida de publicações sobre quarto e staff.

Os grupos de objetos identificados nas publicações com mais gostos e com mais comentários, centram-se em objetos de decoração, pessoas e exterior. Este resultado também se enquadra com o demonstrado por Ren et al., (2021), que afirmaram que objetos de decoração captam mais a atenção dos consumidores.

No caso das tonalidades, as publicações com mais gostos têm uma tonalidade mais laranja, seguidas da azul e verde, e ainda a presença de castanho se considerarmos a métrica de mais comentários. Estes resultados, enquadram-se nos resultados obtidos por Ren et al., (2021), os tons quentes proporcionam reações positivas. Apesar de não se verificar a presença de tons violeta nas fotografias com mais gostos e comentários, J. Yu & Egger (2021) referiram que quando combinadas com tons quentes estas fotografias têm um impacto positivo nas reações dos consumidores, o que vai de encontro ao resultado obtido no presente estudo, relativamente ao tom laranja. Apesar no presente estudo ter-se verificado uma maior presença de tonalidade laranja em fotografias de comida e uma tonalidade azul em fotografias de cidade, J. Yu & Egger (2021) defenderam que o tom verde é mais eficaz para fotografias de exterior e tons azuis para fotografias de comida.

O *storytelling* encontra-se presente nas publicações com mais gostos e com mais comentários das três unidades hoteleiras, sendo que as histórias sobre a empresa são as mais frequentes, seguidas das histórias sobre figuras que inspiraram o hotel e histórias sobre o setor e as pessoas nele.

Apesar da análise das métricas do *engagement* não se ter alterado, é referido na entrevista que foi necessária uma nova perspectiva à promoção dos conteúdos, tendo em conta que o conteúdo orgânico do Instagram é cada vez mais posto de parte. Esta referência na entrevista, leva a associar que as publicações com mais gostos que têm como conteúdo os influenciadores digitais, e também comparando à média de gostos das publicações, podem ter tido aquele desempenho através da promoção de conteúdos, visto que é ainda referenciado na entrevista que a aliança do marketing de influenciadores com a promoção de conteúdos é uma excelente forma de alcançar mais consumidores.

Terminada esta discussão de resultados, pode-se afirmar que este grupo hoteleiro é um exemplo de boas práticas de marketing visual nas redes sociais e que existe um especial cuidado no reconhecimento que o visual tem na influência dos consumidores. Assim permitiu-se propor um conjunto de boas práticas de marketing visual e digital representadas na tabela 13.

Tabela 13: Boas práticas de marketing digital e visual na hotelaria

---

### Marketing Digital e Influenciadores

---

1. O hotel deve fazer um estudo às estatísticas do Instagram, de forma a selecionar quais os dias da semana de mais alcance para assim adaptar os dias de publicação a estes. Verificou-se nesta investigação que o domingo é o melhor dia no que toca ao alcance, um dia de fim-de-semana.
  2. É necessário o hotel estabelecer parcerias com influenciadores digitais, de forma a estar enquadrado nas tendências e assim, alcançar um maior público, não deixando de se relacionar e fortalecer relação com o atual.
  3. O influenciador digital deve estar enquadrado com a identidade do hotel e deve ser utilizado como forma de o hotel se conectar com os seus seguidores, estabelecendo uma comunicação autêntica e natural.
-

---

4. O hotel não deve somente publicar fotografias produzidas pelo seu fotógrafo e sim, deve utilizar as parcerias estabelecidas com influenciadores e rentabilizar as mesmas, ou seja, republicando na sua própria conta de Instagram. Comprovou-se na presente investigação que fotografias criadas por influenciadores, têm um impacto muito positivo nas reações dos consumidores, verificando-se mesmo que preferem interagir com este tipo de conteúdos.

5. A presença de pessoas deve ser um fator tido em conta pelos hotéis, nomeadamente a presença de pessoas “conhecidas” como os influenciadores, que se verificou que fotografias onde estes aparecem têm um melhor desempenho.

6. O *storytelling* é uma ferramenta que ajuda a impulsionar as publicações no Instagram. Verificado na presente investigação que as publicações com mais alcance têm presente nas suas descrições *storytelling*.

7. Histórias sobre a empresa devem ser as mais utilizadas pelos hotéis, pois demonstrou-se que este tipo de histórias que descrevem os serviços, produtos, campanhas promocionais e a história da empresa, têm um maior alcance.

---

### Marketing Visual

---

1. Os hotéis devem ter em conta a tonalidade, objetos identificados e ainda o tópico das fotografias que publicam.

2. Fotografias relativas aos quartos, do hotel e do staff devem ser as mais presentes no planeamento de conteúdos a ser publicados no Instagram.

3. Os hotéis devem destacar a decoração do hotel nas fotografias publicadas, visto que se comprava que estas captam a atenção dos consumidores e ainda, de inteligência artificial.

4. Tonalidades quentes são as tonalidades mais eficazes e que transmitem melhor emoções aos consumidores, mas tonalidades frias como o azul e verde também têm um elevado alcance.

5. Os hotéis devem associar as tonalidades aos tópicos da publicação, de forma a retirar o melhor proveito das emoções que determinadas cores transmitem associando-as aos serviços hoteleiros:

---

**Quarto** – Tonalidade Quente – Fundamentalmente Laranja;

**Restaurante e Comida** – Tonalidade Quente – Fundamentalmente Laranja;

**Spa e Bem-estar** – Tonalidade Fria – Fundamentalmente Azul e Verde;

**Cidade/Exterior** – Tonalidade Fria – Fundamentalmente Azul e Verde.

Quanto à tonalidade mais eficaz relativamente ao tópico Restaurante e Comida, não é possível concluir nada. Na presente investigação verifica-se que as tonalidades quentes em fotografias deste tópico são mais comuns na estratégia de publicação do grupo hoteleiro em análise, no entanto J. Yu e Egger (2021) defendem que tonalidades frias como o violeta são as mais utilizadas.

No geral, é possível concluir que o grupo hoteleiro em análise considera o marketing visual uma ferramenta essencial na sua estratégia de marketing, e que este tipo de marketing é essencial no desempenho de publicações de Instagram e foi possível definir um conjunto de boas práticas de marketing digital e visual.

## CONCLUSÃO

A presente investigação permitiu conhecer alguns aspetos da estratégia de marketing digital e visual do grupo Torel Boutiques, relativamente ao conteúdo fotográfico, tonalidades e *storytelling*. Para além disso, também foi analisada a importância do marketing de influenciadores.

A revisão de literatura presente nesta investigação salienta que existem várias etapas no que diz respeito a analisar o conteúdo de uma fotografia, que podem ser utilizadas para aumentar o desempenho das publicações no Instagram, aumentando os gostos, comentários e a intenção de comprar do consumidor. Assim, torna-se essencial a investigação de práticas de marketing visual na indústria hoteleira.

Relativamente aos objetivos definidos, através da análise as publicações destas três unidades hoteleiras e elaboração do manual de boas práticas, conseguiu-se identificar os principais aspetos do marketing visual mais eficazes, nomeadamente a nível de cores, tópico e *storytelling* e ainda identificar boas práticas de marketing visual.

Conclui-se assim que para além de ser fundamental os hotéis manterem uma presença nas redes sociais, é importante utilizar as diversas ferramentas disponíveis para aumentar o *engagement* dos consumidores. Os hotéis devem analisar quais as cores, tipo de histórias, conteúdo da fotografia e tópico que causam um efeito mais positivo aos consumidores. Assim, vão conseguir rentabilizar a interação dos consumidores construindo uma relação com os mesmos, levando-os a efetuar uma reserva no hotel.

### 5.1. Limitações e futuras linhas de pesquisa

No decorrer da presente investigação surgiram algumas limitações. A principal limitação que surgiu foi o número de publicações analisadas para cada unidade hoteleira, que num período de quatro meses durante a pandemia da Covid-19, se baseou em 77 publicações em três unidades hoteleiras. Sendo que, não foi possível analisar o Torel 1884 Suites & Apartments devido ao número reduzido de publicações neste período.

Para além disso, o presente estudo representa um único caso de estudo e por isso, é considerado um estudo exploratório na temática inserido. Apesar de ter sido analisada a notoriedade de cada publicação pelas interações recebidas dos utilizadores, considera-

se também uma limitação não terem sido inquiridos os clientes sobre o impacto das publicações e imagens, nomeadamente nas emoções e reações que lhes provocam.

Relativamente às futuras linhas de pesquisa, seria interessante analisar quais as emoções que as tonalidades representam para os consumidores e ainda, perceber quais as tonalidades que preferem para cada tópico do serviço hoteleiro, de forma a entender quais as tonalidades que causam uma maior intenção de atitude e expressão de opinião.

Seria ainda relevante, alargar o estudo para todos os hotéis cinco estrelas em Portugal, agrupando-os por regiões e analisar como as principais tonalidades de cada região influenciam as publicações realizadas pelas unidades hoteleiras.

Analisar quais as publicações que foram promovidas por anúncios pagos e como estas impactam o *engagement* orgânico e como influenciam a notoriedade do hotel, também seria relevante para análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- American Marketing Association (AMA). (2017). What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. AMA Dictionary. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Color Hexa. (2022). Color Hexa. Acedido em 20 de setembro de 2022, em: <https://www.colorhexa.com>
- Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). Hospitality marketing: A retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 459–469. <https://doi.org/10.1177/1938965510376353>
- Diamond, S. (2013). *The visual marketing revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. Pearson Education, Inc.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- EDP. (2018). Manual de Identidade EDP. Acedido em 20 de fevereiro de 2022, em: [https://brasil.edp.com/sites/edpbr/files/manual\\_de\\_identidade\\_edp\\_2018\\_br.pdf](https://brasil.edp.com/sites/edpbr/files/manual_de_identidade_edp_2018_br.pdf)
- Gretzel, U. (2016). The Visual Turn in Social Media Marketing. *Tourimos*, 12(3). [https://www.researchgate.net/publication/310797670\\_The\\_Visual\\_Turn\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/310797670_The_Visual_Turn_in_Social_Media_Marketing)
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 862, 411–419. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38)

- Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>
- Instagram from Facebook. (2021). Instagram Features. Acedido em 21 de julho de 2022, em: <https://about.instagram.com/features/stories>
- Instagram from Meta. (2022). Instagram | Using Instagram Stories. Acedido em 21 de julho de 2022, em: <https://about.instagram.com/features/stories>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing: Vol. Global Edition (13th ed.)*. Person Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. de, & Zamora, J. F. (2011). Marketing Turístico. In Pearson Educación, S.A.: Vol. 5.<sup>a</sup> edição (5.<sup>a</sup> edição). [https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing (14<sup>a</sup> edição)*. Pearson Education.
- Kurniawan, Y., Caesar, G., Maliki, W., Christabel, K., Anwar, N., & Johan. (2021). Analysis of Social Media Instagram Effectivity in Hotel Industries (A Case Study Approach). 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 458–463. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534930>
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Maehle, N., Presi, C., & Kleppe, I. A. (2022). Visual Communication in Social Media Marketing - Chapter 8. In A. Hanlon & T. L. Tute (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 291–306). SAGE Publications Ltd.
- Minazzi, R. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. In *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Negri, F., & Vigolo, V. (2015). Hotel Attributes and Visual Image: A Comparison Between Website and User-Generated Photos. *Information and Communication*

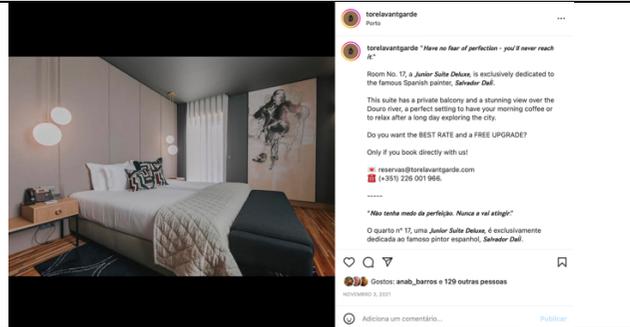
- Technologies in Tourism 2015, 621–633. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_45)
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Ren, M., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2021). Large-scale comparative analyses of hotel photo content posted by managers and customers to review platforms based on deep learning: implications for hospitality marketers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(1), 96–119. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1765226>
- Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). The value of social media as digital tool in hospitality. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 155–162. <http://eprints.ugd.edu.mk/21977/>
- Ristova, C., & Petkova, T. A. (2019). How are social media influencers changing the hotel industry? Can your hotel benefit from it? In Dr. M. P. Hrvojevic (Ed.), *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: get ready for iGeneration* (pp. 1–8).
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- SAPO. (2014). Manual de Marca SAPO. Acedido em 20 de fevereiro de 2022, em: [https://imgs.sapo.pt/marcasapo/files/Manual\\_de\\_Marca\\_SAPO.pdf](https://imgs.sapo.pt/marcasapo/files/Manual_de_Marca_SAPO.pdf)
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385–399. <https://doi.org/10.1177/13567667211003216>
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762–1781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- The Common Language Marketing Dictionary. (n.d.). Marketing Mix. Acedido em 6 de abril de 2022, em: [https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/#cite\\_note-1](https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/#cite_note-1)
- Torel Avantgarde. (2022). Torel Avantgarde, Porto - Boutique Hotel de 5 estrelas. Acedido em 7 de outubro de 2022, em: <https://www.torelavantgarde.com>
- Torel Boutiques. (2022). A nossa história - Torel Boutiques. Acedido em 7 de outubro de 2022, em: <https://www.torelboutiques.com/a-nossa-historia>
- Torel Palace Lisbon. (2022). Página Inicial - Torel Palace Lisbon. Acedido em 7 de outubro de 2022, em: <https://www.torelpalacelisbon.com>
- Torel Palace Porto. (2022). Torel Palace Porto - Boutique Hotel de 5 estrelas. Acedido em 7 de outubro de 2022, em: <https://www.torelpalaceporto.com>

- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vieira, J. R. (2020). *The Impact of Instagram Campaigns in the Six Senses Group in Douro Valley* [Bachelor Thesis]. Haute Ecole de Gestion & Tourisme.
- Yardi, Z., & Aksoz, E. O. (2019). The Impact of Instagram Influencers on Tourists Hotel Perceptions: A Study on A Five Star Hotel In Istanbul. 20th National and 4th International Tourism Congress "City Tourism," 374–380.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
- Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>

# APÊNDICES

## APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES UTILIZADAS NO ESTUDO

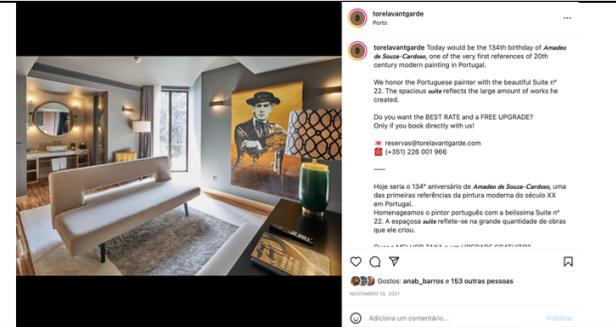
TAV1



TAV2



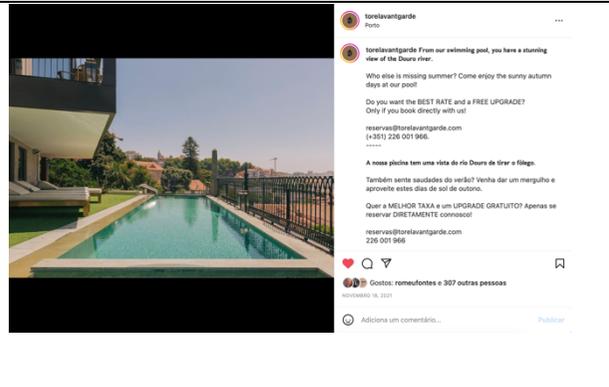
TAV3



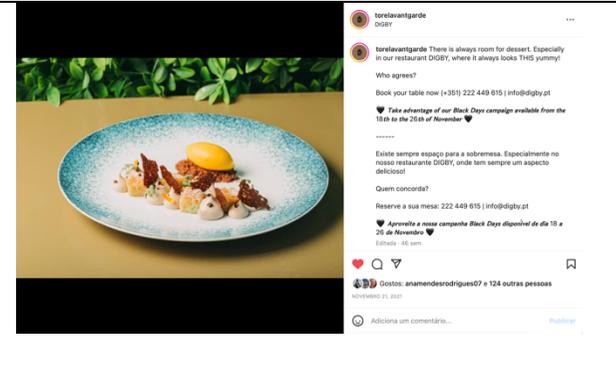
TAV4



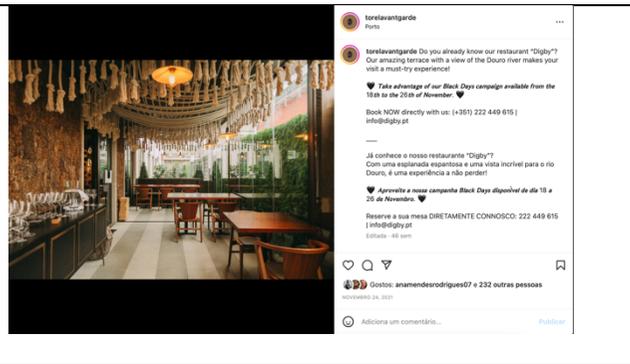
TAV5



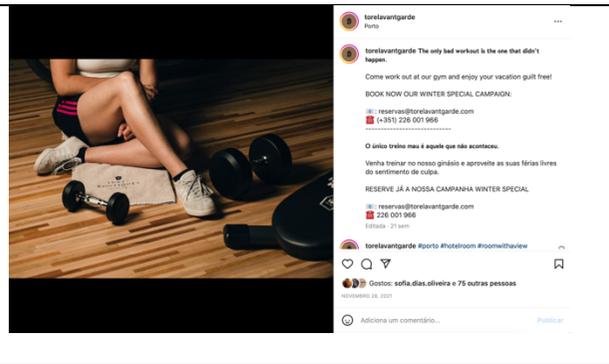
TAV6



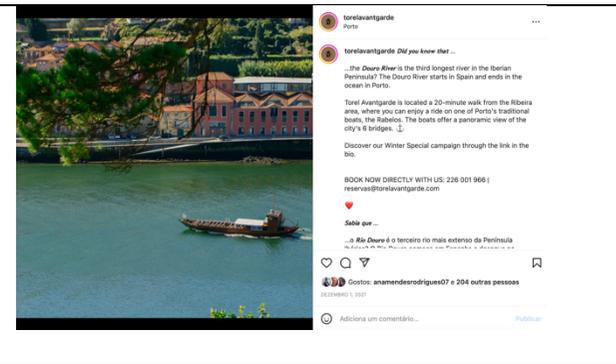
TAV7



TAV8



TAV9



TAV10

**torelavantgarde** Porto

Reserve hoy para disfrutar de sus vacaciones de Verano en nuestro premiado boutique hotel de 5 estrellas, en el centro de la ciudad de Porto.

Reserva AHORA directamente con nosotros. ¡Te garantizamos la MEJOR TARIFA!

Editada · 20 sem · Ver tradução

**dessert\_parisian** Look... @mig\_hell did we found our hotel ?

36 sem · 1 gosto · Responder · Ver tradução

**crispelomundo**

39 sem · 1 gosto · Responder

**globeuse.wanderer** Love this view and room

40 sem · 1 gosto · Responder · Ver tradução

**vamboraviajeficial**

41 sem · 1 gosto · Responder

Gostos: anah\_barros e 678 outras pessoas

DEZEMBRO 8, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV11

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** Christmas is all about Giving!

This Christmas offer a special gift to your loved ones: A Torel Boutique voucher, starting at 50 Euros!

Your loved one can redeem their Christmas gift voucher in all of our luxury boutique hotels and restaurants in Lisbon and Porto.

\* Buy online or directly in our hotels in Lisbon and Porto until 7/01/2022

\* Valid until 30/12/2022.

BUY NOW: (+351) 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

**Natal é oferecer!**

Esta Natal oferece um presente especial aos que mais amam:

Gostos: anamendrodrigues07 e 114 outras pessoas

DEZEMBRO 8, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV12

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** did you know that... in our Cella Wellness & Spa located in Torel Avantgarde, you can enjoy a massage outdoors! As a couple or individual, enjoy one of our massages and enjoy the wonderful weather in Porto as well as the beautiful view of the Douro.

Discover all our facial and body treatments, made with the best organic and natural products.

BOOK NOW: (+351) 914 149 645 | info@cella-spa.com

ahá que...

...no nosso Cella Wellness & Spa localizado no Torel Avantgarde, poderá usufruir de uma massagem no exterior? Em casal ou individual, desfrute de uma das nossas massagens e aproveite o tempo maravilhoso da cidade do Porto assim como a bela vista para o Douro.

Descubra todos os nossos tratamentos faciais e de corpo, feitos com os melhores produtos biológicos e naturais.

RESERVE JÁ: 914 149 645 | info@cella-spa.com

Gostos: anah\_barros e 108 outras pessoas

DEZEMBRO 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV13

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** When the cult of flavors and fresh ingredients incites the desire to create something new, the result is Digby, a restaurant born from the passion to celebrate the traditions of Portuguese cuisine, while adding a new twist.👩🍳

Discover Digby at Torel Avantgarde and enjoy our menu.

BOOK YOUR TABLE NOW: (+351) 222 449 615 | info@digby.pt

Quando o culto pelos sabores e ingredientes frescos incitam a vontade de criar algo novo, o resultado é Digby, um restaurante nascido da paixão de celebrar as tradições da cozinha portuguesa, ao mesmo tempo que acrescenta um novo toque.👩🍳

Descubra o Digby no Torel Avantgarde e delicia-se com o nosso menu.

RESERVE JÁ A SUA MESA: 222 449 615 | info@digby.pt

Editada · 43 sem

Gostos: anah\_barros e 117 outras pessoas

DEZEMBRO 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV14

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** Today is Filipe Marinetti's birthday, the creator of the "Avantgarde manifests" As a writer and activist, he wrote on yellow paper with a black pen.

In Torel Avantgarde, we pay tribute to Filipe Marinetti with a room with beige walls (representing the paper), and black/grey showing the pen. The carpet with the big triangles signifies the geometric drawings that he did (esquemas).👨🎨

Discover our Winter Special campaign through the link in the bio.

Discover this room by booking directly with us: (+351) 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

Hoje, celebra-se o aniversário de Filipe Marinetti, o criador do "Avantgarde manifests". Como escritor e ativista, Filipe Marinetti escreveu em papel amarelo com caneta preta.

No Torel Avantgarde existe uma sala em homenagem a Filipe Marinetti, as cores são bege (representando o papel), sendo

Gostos: anamendrodrigues07 e 118 outras pessoas

DECEMBER 20, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV15

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** After the Christmas holidays, it's time to go back to the gym and take care of your health! Torel Avantgarde's gym is equipped with state-of-the-art machines, suitable for any type of workout.

Discover our Winter Special campaign through the link in the bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

...no regresso de passagem de ano, é altura de voltar ao ginásio e cuidar da sua saúde! O nosso ginásio está equipado com máquinas de última geração, apropriadas a qualquer tipo de treino.

Conheça a nossa campanha Winter Special através do link na bio.

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO: 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

Gostos: anamendrodrigues07 e 62 outras pessoas

DECEMBER 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TAV16

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** Today we celebrate Simone de Beauvoir's birthday!

Room number 0, Simone de Beauvoir, an Executive Superior, is exclusively dedicated to this famous French writer. The room that reflects her origins and her mind - the blackbox representing her thoughts, while the blue headboard and the red-white carpet represent the French flag. The big desk complements the office of a writer.👩📖

Known from one of the first and most revolutionary feminist books, *The Second Sex* (1949), celebrating Simone de Beauvoir is also celebrating women's rights and gender equality.

"You are not born a woman - you become a woman" - Simone de Beauvoir

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

Gostos: ritapimentaferraria e 193 outras pessoas

JANEIRO 9

Adiciona um comentário... Publicar

TAV17

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** Meet our Torel Avantgarde Assistant Manager, Nuno!

"I began my journey in hospitality in Torel Avantgarde, always with companionship, hard work and dedication. Everyone in the team helped me to progress from Intern to Assistant Manager.

Staying in Torel Avantgarde is a unique experience for the guests and staff!"

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

Conheça o nosso Assistente de Direção, Nuno!

"Iniciei o meu caminho no hotelaria no Torel Avantgarde e desde sempre, com companheirismo, trabalho e dedicação,

Gostos: anah\_barros e 165 outras pessoas

JANEIRO 12

Adiciona um comentário... Publicar

TAV18

**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** "Every sunset is an opportunity to reset." - Nicola Norton.

The city of Porto is famously known for its incredible sunset over the Douro River.

As the days are starting to grow longer, the opportunities to enjoy these beautiful evening colors are increasing 🌅

You can enjoy this amazing view over the Douro River from our Torel Avantgarde. 📍

As this popular Portuguese proverb says: "By Christmas a merry jump from Christmas to January a ram jump and from January to February a jump from the Alf."

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 226 001 966 | reservas@torelavantgarde.com

Gostos: anamendrodrigues07 e 288 outras pessoas

JANEIRO 16

Adiciona um comentário... Publicar

TAV19



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *Be the flower in our room.*

Torel Avantgarde's flower room is a place open for everyone. You can relax, enjoy the nature, take some pictures and now... a place for you to do a short-term special event. A special cocktail hour? We got you. A meeting? We got you. You can now book our flower room for a private event.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

*Só a flor do nosso jato.*

A sala das Flores do Torel Avantgarde é um espaço aberto a todos. Pode relaxar, apreciar a natureza, tirar algumas fotos e agora...um espaço onde pode fazer um **evento especial por um tempo**. Um cocktail especial? Nós fazemos. Uma reunião? Nós fazemos.

16 Gostos: remeufontes e 351 outras pessoas

JANEIRO 23

Adiciona um comentário... Publicar

TAV20



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *A creative composition.*

...is what describes Mezzur's room in Torel Avantgarde. This Suite Deluxe is a classic, electric and eccentricity composition itself. It's:

A room where you can feel creative and submerge in the luxurious details, just like when you hear the Austrian's famous comic opera "The Marriage Of Figaro".

Check our Writer Special Campaign. BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

*Uma obra criativa.*

...é o que descreve o quarto de Mezzur no Torel Avantgarde. Esta **Suite Deluxe** é uma clássica, elétrica e excêntrica obra em si. It's:

Um quarto onde pode sentir-se criativo e mergulhar nos detalhes luxuosos, assim como quando ouve "The Marriage Of Figaro".

16 Gostos: ritapimentaferrira e 145 outras pessoas

JANEIRO 20

Adiciona um comentário... Publicar

TAV21



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *Todes as diferentes formas de amor são arte!*

Venha celebrar esta data especial com a sua cara metade no Hotel mais romântico do Porto.

Deixe-se levar pela magia do amor e pela magnífica vista sobre o Rio Douro.

Este pacote inclui:

- Uma noite de alojamento num quarto Suite e pequeno-almoço.
- Bebida de boas-vindas à chegada.
- Tratamento VIP no quarto à chegada.
- Justar a dose no Restaurant Digby.

O tema do menu do Digby é "POB AMOR A VENETIA", inspirado na história de amor e na beleza de Venetia Stanley, o amor da vida de Kenelm Digby.

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

16 Gostos: remeufontes e 1.112 outras pessoas

JANEIRO 20

Adiciona um comentário... Publicar

TAV22



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** Can you think of anything more romantic than some time with your loved one in our wonderful **balcony** with a **breasttaking view over the Douro river**? Neither can we!

CELEBRATE THE MONTH OF LOVE WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

Consegue pensar em algo mais romântico do que um momento a dois nas nossas maravilhosas **balcones** com uma **vista sobre o Rio Douro de certar a respiração**? Nós também não!

CELEBRE O MÊS DO AMOR CONNOSCO:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

36 sem

16 Gostos: ritapimentaferrira e 290 outras pessoas

FEBREIRO 6

Adiciona um comentário... Publicar

TAV23



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *Did you know that... our amenities from the Portuguese brand Olibeira are 100% organic and sustainable!*

At Torel Avantgarde our guests are our priority and that's why we always use the best quality products with you in mind. You are definitely in good hands!

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

*Sabê que... os nossos amenities da marca portuguesa Olibeira são 100% orgânica e sustentável!*

No Torel Avantgarde os nossos hóspedes são a nossa prioridade e por isso utilizamos sempre os produtos de melhor qualidade a pensar em si.

Está, sem dúvida, em boas mãos!

16 Gostos: ritapimentaferrira e 73 outras pessoas

FEBREIRO 20

Adiciona um comentário... Publicar

TAV24



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *Meet our Torel Avantgarde Manager, Miguel!*

Miguel was born in Porto, and when it comes to the hospitality industry, his passion and ambition are out of this world.

For Miguel, people are the essence, and he aims to provide memorable experiences to all our guests at **Torel Avantgarde**.

Visit us and get to know Miguel!

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

*Conheça o gerente do nosso Torel Avantgarde, Miguel!*

O Miguel nasceu em Porto, e quando se trata da indústria da hospitalidade, a sua paixão e ambição não são deste mundo.

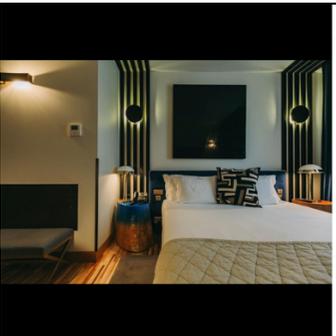
Para o Miguel, as pessoas são a essência e o seu objetivo é proporcionar experiências memoráveis a todos os hóspedes

16 Gostos: sofia.dias.oliveira e 131 outras pessoas

FEBREIRO 20

Adiciona um comentário... Publicar

TAV25



**torelavantgarde** Porto

**torelavantgarde** *"Austriacism is the garbage of intuitive feeling"*

Today we celebrate the birthday of **Kazimir Malevich**.

*Did you know that... Malevich created a language from a black square? It is considered as a kind of black hole that swallows and absorbs all forms of nature. All real and unreal forms disappear in this square, not only symbolically but also perceptible to the human series.*

At our **Torel Avantgarde**, we honor **Kazimir Malevich** with an **Executive room #10**.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
 (+351) 226 001 966  
 reservas@torelavantgarde.com

"O esteticismo é o tipo de sentimento intuitivo". Hoje celebramos o aniversário do pintor **Kazimir Malevich**.

16 Gostos: anamendesrodrigues07 e 99 outras pessoas

FEBREIRO 23

Adiciona um comentário... Publicar

TPP1



**torelpalace\_porto** Porto

**torelpalace\_porto** *"No one asks me for definitions! Don't tell me "come this way!" My life is a path that leads. It is a wave that rises high. It is an ocean area that has become uncharted... I don't know where I'm going, I don't know in where I'm going - I know I will not go that away!" - José Régio*

**José Régio** is considered one of the great creators of modern Portuguese literature. We honor the writer with an **Executive Superior** in an elegant room with a private balcony.

Do you want the **BEST RATE** and a **FREE UPGRADE**? Only if you book DIRECTLY with us!

Reserve at **torelpalaceports.com**  
 (+351) 226 090 559

*"Ninguém me pede definições! Não me digam "venha por aqui!" Minha vida é um caminho que leva. É uma onda que sobe alto. É uma área oceânica que se tornou desconhecida... Não sei para onde vou, não sei em que direção vou - Sei que não vou por ali!" - José Régio*

**José Régio** é considerado um dos grandes criadores de literatura portuguesa moderna. Nós honramos o escritor com um **Superior Executivo** em um elegante quarto com uma varanda privada.

Quer o **MELHOR PREÇO** e uma **ATUALIZAÇÃO GRATUITA**? Somente se reservar diretamente conosco!

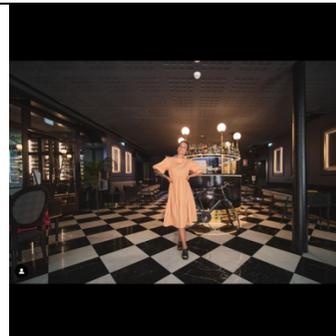
Reserve em **torelpalaceports.com**  
 (+351) 226 090 559

16 Gostos: anab\_barros e 177 outras pessoas

NOVEMBRO 3, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPP2



**torelpalace\_porto** Porto

**torelpalace\_porto** Our Blind restaurant, where our professional service, elegant environment and exceptional food will always put a smile on your face.

Book now: (+351) 226 001 580, info@blind.pt

O nosso restaurante **Blind**, onde o serviço profissional, ambiente elegante e comida maravilhosa não sempre deixam a com um sorriso na cara.

Reserve agora: 226 001 580, info@blind.pt

16 Gostos: irivegaifontes e 141 outras pessoas

NOVEMBRO 3, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPP3



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** At Torel Palace Porto, we strive to provide all of you with an unforgettable and special experience! Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) (+351) 226 090 559

No Torel Palace Porto, esforçamo-nos por proporcionar a todos uma experiência especial e inesquecível! Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Apenas se reservar DIRETAMENTE connosco! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) 226 090 559

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: sofia.dias.oliveira e 103 outras pessoas

NOVEMBRO 16, 2021

TPP4



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** Give your skin a little love. Get to know our ultimate anti-aging facial, the soothing facial, and the men's facial treatment in our Calla Wellness & Spa. We offer certified organic facial treatments to restore, renew and refresh your skin naturally. Book now: (+351) 914 149 645 | [info@calla-spa.com](mailto:info@calla-spa.com)

Trate a sua pele com mais amor. Conheça o facial anti-idade, o facial reconfortante e o tratamento facial para homens, disponível no nosso Calla Wellness & Spa. Disponimos de tratamentos faciais biológicos certificados para si, para restaurar, renovar e refrescar a sua pele naturalmente. Marque já: 914 149 645 | [info@calla-spa.com](mailto:info@calla-spa.com)

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: sofia.dias.oliveira e 82 outras pessoas

NOVEMBRO 16, 2021

TPP5



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** At Torel Palace Porto, each of our rooms is dedicated to a Portuguese writer. Room nº 19, a Cláudio Delgado, is dedicated to the poet and painter Maria Caspary, with a classic and simple design and a private bathroom. Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) (+351) 226 090 559

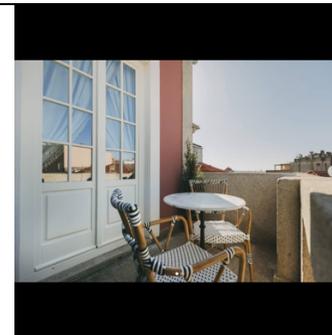
No Torel Palace Porto, cada um dos nossos quartos é dedicado a um escritor português. O Quarto nº 19, um Cláudio Delgado, é dedicado ao poeta e pintor Maria Caspary, com um toque clássico e simples e privada. Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Apenas se reservar DIRETAMENTE connosco! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) 226 090 559

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anamendesrodriques07 e 164 outras pessoas

NOVEMBRO 16, 2021

TPP6



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** Considered a "boast of love and sensuality", we honor the writer David Mourão Ferreira with an Executive Superior, a room with a romantic touch and a quiet and lovely balcony to enjoy with your significant other. ❤️ [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) (+351) 226 090 559

Take advantage of our Black Days campaign available from the 18th to the 26th of November! 🖤

O escritor David Mourão Ferreira, considerado por alguns como o "poeta do amor e da sensualidade", é homenageado por nós com um quarto Executive Superior, com um toque romântico e uma varanda sossegada e encantadora para aproveitar com a sua pessoa especial. ❤️ [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) 226 090 559

Aproveite a nossa campanha Black Days disponível de dia 18 a 26 de Novembro! 🖤

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anab\_barros e 163 outras pessoas

NOVEMBRO 21, 2021

TPP7



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** "When I die, I'll come back to seek the moment I didn't live by the sea." - Sophia de Mello Breyner Andresen Did you know that Sophia de Mello Breyner Andresen was the first woman to receive the Camões Award, in 1999? We honor this iconic female writer with a Classic room. Take advantage of our Black Days campaign available from the 18th to the 26th of November. 🖤 [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) (+351) 226 090 559

Quando eu morrer voltarei para buscar O momento que não vivi junto ao mar" - Sophia de Mello Breyner Andresen Saiba que Sophia de Mello Breyner Andresen foi a primeira mulher a receber o Prémio Camões, em 1999! Honramos esta íconica escritora com um quarto Classic. Aproveite a nossa campanha Black Days disponível de dia 18 a 26 de Novembro! 🖤 [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) 226 090 559

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anamendesrodriques07 e 125 outras pessoas

NOVEMBRO 24, 2021

TPP8



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** "The world is a book, and those who do not travel read only a page." - Saint Augustine Our palace is heaven for book lovers: we have books spread all over our Palace. Here, you are only one book away from a good mood. BOOK NOW OUR WINTER SPECIAL! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) (+351) 226 090 559

"O mundo é um livro, e quem não viaja li apenas uma página." - Santo Agostinho O Torel Palace Porto é o paraíso para os amantes dos livros: temos livros espalhados por todo o Palácio. Aqui, o seu bom humor está apenas a um livro de distância. RESERVE JÁ O NOSSO WINTER SPECIAL! [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com) 226 090 559

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: sofia.dias.oliveira e 98 outras pessoas

NOVEMBRO 28, 2021

TPP9



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** Did you know that... on December 5th, we celebrate Munkka Party Day! The day was created to remind people of the importance of relaxing from everyday stress. At Torel Palace Porto, it is in room nº7, dedicated to Alzavira Henriques that you can find this incredible bathtub. Enjoy a bath while enjoying a drink of your choice or reading one of the works of this Portuguese poet, novelist, historian and essayist. Discover our Winter Special campaign through the link in the bio. BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 226 090 559 | [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com)

Sabia que... no dia 5 de dezembro, celebramos o Dia da Banheira! O dia criado para recordar as pessoas da importância de relaxar do stress quotidiano. Descubra a nossa campanha Winter Special através do link no bio. RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO: 226 090 559 | [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com)

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anab\_barros e 219 outras pessoas

DEZEMBRO 5, 2021

TPP10



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** Our Blind restaurant is a tribute to José Saramago's masterpiece "B Blindness". A charismatic space in line with our literature concert, its black walls and furniture are reminiscent of a movie theatre - a reference to the premiere of "Blindness" in the Cannes film festival. 🎬 The word "SENSATIONS" in braille on the wall summarizes the special experience - together with "emotions". It is what inspires our talented chefs to bring to life the unique plates that we proudly serve to our guests. BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 226 090 559 | [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com)

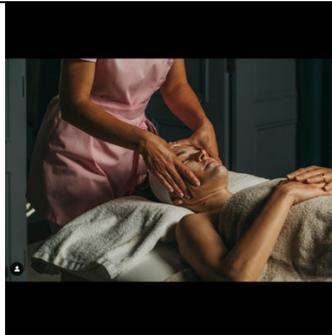
O nosso Blind Bar é uma homenagem à obra-prima de José Saramago, "Cegueira sobre a Cegueira". O nosso Blind Bar é um espaço carismático com um conceito inspirado na obra-prima de José Saramago, "Cegueira sobre a Cegueira". A palavra "SENSAÇÕES" em braile na parede resume a experiência especial - juntamente com "emoções". É o que inspira os nossos talentos chefs a trazer à vida as únicas placas que orgulhosamente servimos aos nossos hóspedes. RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO: 226 090 559 | [reservas@loreipalaceporto.com](mailto:reservas@loreipalaceporto.com)

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anamendesrodriques07 e 199 outras pessoas

DEZEMBRO 10, 2021

TPP11



**loreipalace\_porto** Porto

**loreipalace\_porto** Relax with us! Enjoy an invigorating and relaxing experience at Calla Wellness & Spa. Our team of specialists in health and beauty will provide you with a unique and exclusive moment. Discover all our facial and body treatments, made with the best organic and natural products. BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 914 149 645 | [info@calla-spa.com](mailto:info@calla-spa.com)

Relaxe connosco! Descubra de uma experiência revigorante e relaxante no Calla Wellness & Spa. A nossa equipa de especialistas em saúde e beleza irá proporcionar-lhe um momento único e exclusivo. Descubra todos os nossos tratamentos faciais e de corpo, feitos com os melhores produtos biológicos e naturais. RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO: 914 149 645 | [info@calla-spa.com](mailto:info@calla-spa.com)

**loreipalace\_porto** #porto #hotelroom #palace #luxuryhotel #boutiquehotel #besttravel #beautifultales

Gostos: anab\_barros e 120 outras pessoas

DEZEMBRO 16, 2021

TPP12



torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto Enjoy the best breakfast in town at Torel Palace Porto: from fresh juices, homemade cakes, to pancakes! 🥞

Did you know that you can enjoy your breakfast in the privacy of your room?

Discover our Winter Special campaign through the link in the bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

Desfrute do melhor pequeno-almoço da cidade no Torel Palace Porto: sumos naturais, bolos caseiros e panquecas! 🥞

Sabia que pode desfrutar da sua pequeno-almoço no seu quarto?

Conheça a nossa campanha Winter Special através do link na bio.

👍👍👍 Gostos: anah\_barros e 163 outras pessoas

FEVREIRO 16, 2023



TPP13

torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto In the city of Porto there are several places to enjoy the sunset, such as the *Jardim do Marro*.

Torel Palace Porto is only a 20-minute walk to *Jardim do Marro*, an incredible walk passing Santa Clara Church and over *Bridge D. Luís I*.

Discover our Winter Special campaign through the link in the bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

Na cidade do Porto são vários os locais onde poderá ver o pôr-do-sol, como o *Jardim do Marro*.

O Torel Palace Porto encontra-se apenas a 20 minutos a pé do *Jardim do Marro*, um passeio incrível que passará por locais como a Igreja de Santa Clara e a Ponte D. Luís I.

Conheça a nossa campanha Winter Special através do link na bio.

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 187 outras pessoas

FEVREIRO 22, 2023



TPP14

torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto Books are the stars...

...in our Palace dedicated to Portuguese writers and poets. From the poetry of Almeida Garrett to the novels of Eça de Queiroz, enter our library and enjoy a space where you can read, chat, relax and even work. Get inspired in one of the most welcoming places in the hotel.

Discover our Winter Special campaign through the link in the bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: 226 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

Os livros são as estrelas...

...no nosso Palácio dedicado aos escritores e poetas portugueses. Desde a poesia de Almeida Garrett aos romances de Eça de Queiroz, entre na nossa biblioteca e desfrute de um espaço onde poderá ler, conversar, relaxar e até trabalhar. Inspire-se num dos lugares mais acolhedores do hotel.

Conheça a nossa campanha Winter Special através do link na bio.

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 265 outras pessoas

FEVREIRO 26, 2023

TPP15



torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto The skylight that crowns the top of our Torel Palace Porto is one of the architectural aspects that fascinates our guests. 🏛️

Originally from the Campos Navarro family mansion, the decoration of the skylight consists of eight panels. Four with floral motifs, while the other four bring together the symbols with which the family identifies: *Mercury*, Roman god of Commerce; the *Allegory of Industry*, *Minerva*, goddess of Arts and Science, and the *Allegory of Navigation*. 🌊

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

A claraboia que coroa o topo do edifício do nosso Torel Palace Porto é um dos aspetos arquitetónicos que mais fascina os nossos hóspedes. 🏛️

Proveniente da mansão da família Campos Navarro...

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 233 outras pessoas

JANEIRO 12



TPP16

torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto Start the year in the best way... our reception is ready to welcome you.

Our amazing team is here to take care of each and every need you may have during your stay, and to make Torel Palace Porto feel like a home away from home.

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

Comece o ano da melhor forma...

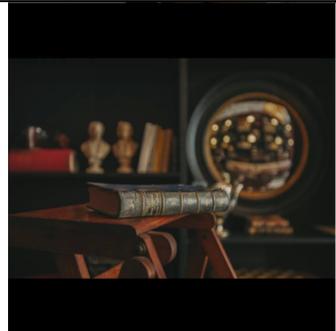
...a nossa receção está pronta a recebê-lo.

A nossa incrível equipa está pronta para recebê-lo e fazê-lo sentir em casa longe de casa.

Conheça a nossa campanha Especial Inverno.

👍👍👍 Gostos: ritapimentaferreira e 164 outras pessoas

JANEIRO 12



TPP17

torelpalace\_porto  
Porto, Portugal, Europe

torelpalace\_porto Books are the stars... 📖

Make 2022 the greatest chapter in the book of your life!

What would you like to read about yourself at the end of the year?

In need of inspiration? Why don't you visit our palace dedicated to and filled with books? 📖

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

Os livros são as estrelas... 📖

Faça de 2022 o melhor capítulo do livro da sua vida!

O que gostaria de ler sobre si no final do ano? Precisa de inspiração? Porquê não visitar o nosso palácio dedicado a e cheio de livros? 📖

Conheça a nossa campanha Especial Inverno.

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 131 outras pessoas

JANEIRO 12

TPP18



torelpalace\_porto  
Porto

torelpalace\_porto "And it's the northern pronunciation of river: flows to the sea." - G.N.R. (Portuguese pop rock band)

Did you know that Torel Palace Porto is only a nine-minute walk from the *Luis I Bridge*? 🌉

Although the bridge is known as *Bridge Dom Luís I*, its official name is "Bridge Luís I". This is due to the absence of the king at the inauguration of the bridge. The proud people of Porto considered the situation quite an insult and as a reprisal, chose to change its name.

Visit us and discover the Invicta - the city of Porto.

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US: (+351) 228 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 233 outras pessoas

JANEIRO 19



TPP19

torelpalace\_porto  
Porto, Portugal, Europe

torelpalace\_porto O dia dos namorados está a chegar! ...

Venha escrever mais uma página da sua história de amor no nosso Palácio!

Deixe-se levar pelo romantismo do nosso palácio e celebre este dia especial com a sua cara metade.

Este pacote inclui:

- Uma noite de alojamento em quarto Executivo Superior e pequeno-almoço.
- Bebidas de boas-vindas à chegada.
- Tratamento VIP no quarto à chegada.
- Jantar a dois no Restaurante Blind.

O tema do menu desta Blind Experience é "BLIND SHADOWS", inspirado nas diferentes sombras da luz.

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO: 226 090 559 | reservas@torelpalaceporto.com

👍👍👍 Gostos: anamendesrodrigues7 e 665 outras pessoas

JANEIRO 30



TPP20

torelpalace\_porto  
Audio original

torelpalace\_porto It's February! Let the countdown to Valentine's Day begin... 📅❤️

On this special day, shower your better half with love... Surprise them with a night at the most romantic hotel in Porto and, to top it off, a special rose bouquet from The Florist! 🌹

Book our Valentine's Day special package now: reservas@torelpalaceporto.com | (+351) 226 090 559

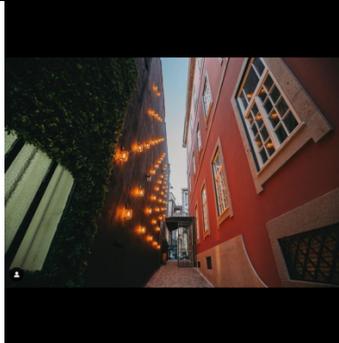
O mês de fevereiro começou! Que comece a contagem decrescente para o dia dos namorados... 📅❤️

Neste dia especial, celebre o amor com a sua cara-metade... Surprenda-a com uma noite no hotel mais romântico do Porto e, para completar, um especial bouquet de rosas da The Florist! 🌹

👍👍👍 Gostos: sofia.dias.oliveira e 122 outras pessoas

FEVREIRO 1

TPP21



**torelpalace\_porto**  
Blind

**torelpalace\_porto** "In 2022, enter our Blind and discover exceptional flavors."

We created our gastronomic **BLIND** restaurant for you to Experience an explosion of senses, a unique culinary moment. **BLIND** is located on the lower floor of Torel Palace Porto and has its own street entrance.

Come and celebrate Valentine's Day with your better half in our palace and enjoy a romantic dinner in our Blind.

**CELEBRATE LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 001 580  
📧 info@blind.pt

Em 2022, entre no nosso Blind e descubra sabores excecionais.

O **BLIND** é a nossa criação gastronómica para que experimente uma explosão de sentidos e um momento único.

**Gostos:** anamendesrodrigues07 e 141 outras pessoas



TPP22

**torelpalace\_porto**  
Porto

**torelpalace\_porto** "How many souls do you have to give to the devil, and how many bodies do you have to give up in the century, to make a rich man in this world?"

On February 4th, we celebrated Almeida Garrett's birthday.

At Torel Palace Porto, we honor the emblematic writer through our Executive Deluxe room 81. In this room, you can find an original carved bust of the author on the ceiling.

In some of the rooms of this palace, you will discover beautiful ceilings worked in stucco, with portraits of illustrious Portuguese writers and poets, one of the original features of the Campos Naveiro palace, built in the 18th century. These ceilings were preserved, having been the inspiration for the central concept of our boutique hotel - Portuguese literature.

**CELEBRATE LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 090 559  
📧 reservas@torelpalaceporto.com

**Gostos:** ritagimentaferreira e 135 outras pessoas



TPP23

**torelpalace\_porto**  
Porto

**torelpalace\_porto** At Torel Palace Porto, we thought of everything so you can celebrate love in a memorable way.

In addition to guaranteeing you an unforgettable stay in our romantic rooms and having a special Valentine's dinner menu at our Blind restaurant tailored to the occasion, how about bringing your loved one to our wonderful Celia Wellness Suite so that, together, you can enjoy a couple's massage and an incredible and romantic moment of relaxation?

Complement your surprise with a beautiful bouquet of roses from The Florist.

**CELEBRATE LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 914 149 645  
📧 info@cella-spa.com

**Gostos:** ritagimentaferreira e 91 outras pessoas

TPP24



**torelpalace\_porto**  
Porto

**torelpalace\_porto** "Love's come and go, but true love never leaves the heart." - Boquer

**Happy Valentine's Day!**

Our team wishes you all a Happy Valentine's Day!

On this day, we celebrate love in its various forms. Not only romantic love, but also self-love, friendship and family love!

**CELEBRATE LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 090 559  
📧 reservas@torelpalaceporto.com

"Amores vêm e vão, mas o verdadeiro amor nunca sai do coração." - Boquer

Feliz dia de São Valentim!

A nossa equipa deseja a todos um feliz dia de São Valentim!

**Gostos:** ritagimentaferreira e 78 outras pessoas



TPP25

**torelpalace\_porto**  
Porto

**torelpalace\_porto** Our Skylight leaves no one indifferent.

Visit our Torel Palace Porto and let yourself be dazzled by the crown of our Palace that pays homage to commerce, industry, arts, science and, finally, navigation. The Skylight of our Torel Palace Porto is originally from Palacete Campos Naveiros, which was built in the 17th century.

**CELEBRATE THE MONTH OF LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 090 559  
📧 reservas@torelpalaceporto.com

A nossa Clarabóia não deixa ninguém indiferente.

Visite o Torel Palace Porto e deixe-se deslumbrar pela coroa do nosso Palácio que homenageia o comércio, a indústria, as artes, a ciência e, por fim, a navegação. A Clarabóia do nosso Torel Palace Porto é originalmente do Palacete Campos Naveiros, que, por sua vez, foi construído no séc XIX.

**Gostos:** roumeufontes e 178 outras pessoas



TPP26

**torelpalace\_porto**  
Jardim do Morro

**torelpalace\_porto** Jardim do Morro, Vila Nova de Gaia.

The garden Jardim do Morro, just a 15 minutes walk from Torel Palace Porto, is a must-visit for all those exploring Porto. Not only for the breathtaking view, but also for the feeling of freshness and the good energy it conveys to everyone who passes by.

Undoubtedly, a place to see on your next visit to Porto.

**CELEBRATE THE MONTH OF LOVE AND BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 090 559  
📧 reservas@torelpalaceporto.com

O Jardim do Morro, apenas 15 minutos do Torel Palace Porto, é um lugar de paragem obrigatória para todos aqueles que visitam o Porto. Não só pela vista de cortar a respiração, mas também pelo sentimento de frescura e pelas boas vibrações.

Indoavelmente, um lugar a ver na sua próxima visita a Porto.

**Gostos:** anamendesrodrigues07 e 133 outras pessoas

TPP27



**torelpalace\_porto**  
Porto

**torelpalace\_porto** "The reading of all good books is a conversation with the most honest people of past centuries" - René Descartes.

Visit us and immerse yourself in the incredible stories that the Torel Palace Porto library has to tell you.

**BOOK NOW DIRECTLY WITH US:**  
☎️ (+351) 226 090 559  
📧 reservas@torelpalaceporto.com

"A leitura de todos os bons livros é uma conversa com as mais honestas pessoas dos séculos passados" - René Descartes.

Visite-nos e mergulhe nas incríveis histórias que a biblioteca do Torel Palace Porto tem para contar.

**RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:**  
☎️ 226 090 559

**Gostos:** anamendesrodrigues07 e 96 outras pessoas



TPL1

**torelpalace\_lisbon**  
Lisboa, Portugal

**torelpalace\_lisbon** Gardens are our favorite spot. Not just with good weather, but all year round.

Have a wonderful time in our warm and comfy inside / outside garden. The best of two worlds!

Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us!

📧 reservas@torelpalacelisbon.com  
☎️ (+351) 226 000 815  
🌐 Check our available campaigns and book online through our website

Os jardins são o nosso local favorito. Não apenas com bom tempo, mas durante todo o ano.

Desfrute do nosso jardim interior / exterior acolhedor e confortável. O melhor dos dois mundos!

Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Só se reservar DIRETAMENTE connosco!

**Gostos:** anab\_barros e 1,531 outras pessoas



TPL2

**torelpalace\_lisbon**  
Lisboa, Portugal

**torelpalace\_lisbon** Enjoy your vacation and take a moment to relax in our serene and peaceful bar.

Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us!

📧 reservas@torelpalacelisbon.com  
☎️ (+351) 226 000 815  
🌐 Check our available campaigns and book online through our website

Aproveite as suas férias e relaxe no nosso bar, com um ambiente calmo e tranquilo.

Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Apenas se reservar DIRETAMENTE connosco!

📧 reservas@torelpalacelisbon.com  
☎️ 226 000 815

**Gostos:** anab\_barros e 77 outras pessoas

TPL3



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Grab a blanket or a sweater and stay cozy in our outdoor area. Perfect for a chat with friends, or to simply catch up on your reading.

Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us!

✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815  
📄 Check our available campaigns and book online through our website

Traga um cobertor ou camisola e relaxe no nosso jardim acolhedor. Perfeito para uma conversa com amigos ou simplesmente para pôr a sua leitura em dia.

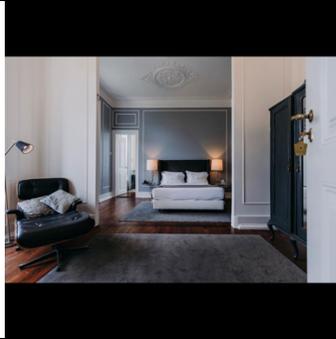
Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Apenas se reservar DIRETAMENTE connosco!

✉ reservas@toreipalace.com  
☎ 226 000 815

Costos: anab\_barros e 83 outras pessoas  
NOVEMBRO 11, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL4



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Did you know that it was one of our guests that introduced the habit of drinking tea to England? Also famously called the "five o'clock tea".

We are talking about D. Catarina de Bragança, whom we honor with an elegant and spacious **Master Bedroom**.

Do you want the BEST RATE and a FREE UPGRADE? Only if you book DIRECTLY with us!

✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815  
📄 Check our available campaigns and book online through our website

Sabia que uma das nossas rainhas introduziu o hábito de beber chá em Inglaterra, também conhecido como "chá das cinco"?

Estamos a falar de D. Catarina de Bragança, que homenageamos com um quarto **Master**, elegante e espaçoso.

Quer a MELHOR TAXA e um UPGRADE GRATUITO? Apenas se reservar DIRETAMENTE connosco!

✉ reservas@toreipalace.com  
☎ 226 000 815

Costos: sofia.dias.oliveira e 134 outras pessoas  
NOVEMBRO 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL5



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Nothing brings people together like good food.

At Terraco23, expect one of the best views of the city of Lisbon, great food and, of course, an amazing time. 🍷

BOOK NOW  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

📄 Take advantage of our Black Deer campaign available from the 18th to the 26th of November 🦌

Não há nada que junte mais as pessoas do que boa comida.

No Terraco23, conta com uma das melhores vistas da cidade de Lisboa, boa comida e, claro, tempo bem passado. 🍷

RESERVE JÁ  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ 226 000 815

Costos: intefevafontes e 75 outras pessoas  
NOVEMBRO 21, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL6



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Reserve hoje o nosso Torel Palace Lisboa o paraíso no meio da movimentada capital de Portugal. 🏖️

Reserve AGORA diretamente connosco. Garantimos-the a MELHOR TARIFA!

📄 Editado 20 min

klm\_decoration  
40 sem 1 gosto Responder

eflin\_bee I miss this place everyday ❤️  
47 sem 1 gosto Responder Ver tradução

toreipalace\_lisbon @toreipalace\_lisbon @toreiboutiques #lisbon #luxuryhotel #boutiquehotel #tremontel #boutiquehotels #boutique #luxuryboutique #toreipalace #hotelsdeluzo #swimmingpool #pool #swim  
47 sem Responder Ver tradução

Costos: anab\_barros e 328 outras pessoas  
NOVEMBRO 21, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL7



toreipalace\_lisbon  
Lisboa

toreipalace\_lisbon MEET OUR TEAM

Today we present you **Alírcia**, our **FB&B Manager**. 🍷  
Alírcia is a truly inspiring person. Extremely hardworking, with a caring personality and always find the perfect solution to meet guests' wishes.

During your visit to our Torel Palace Lisbon, **Alírcia** will always be there to guarantee that you have a memorable experience and to make you feel like a true queen or king, literally.

📄 Check our available Winter Special campaign in bio  
BOOK NOW DIRECTLY WITH US  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

CONHEÇA A NOSSA EQUIPA

Hoje é dia de apresentar a **Alírcia**, a nossa **manager de FB&B**.

A **Alírcia** é uma pessoa verdadeiramente inspiradora.

Costos: anab\_barros e 109 outras pessoas  
NOVEMBRO 18, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL8



toreipalace\_lisbon  
Ponte Vasco da Gama

toreipalace\_lisbon 🌉 The Vasco da Gama bridge was inaugurated in 1998, in honor of Vasco da Gama, one of the most important Portuguese navigators. The bridge was built on the 500th anniversary of Vasco da Gama's arrival to India, in 1498.

Did you know that the Vasco da Gama bridge is the longest bridge in Europe? 🌉  
Certainly an amazing place to visit. 📍

📄 Check our available Winter Special campaign in bio  
BOOK NOW DIRECTLY WITH US  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

🌉 A ponte Vasco da Gama foi inaugurada em 1998, em homenagem a Vasco da Gama, um dos mais importantes navegadores dos descobrimentos. A ponte foi construída 500º aniversário da chegada de Vasco da Gama à Índia em 1498.

Costos: rtmapinferrera e 105 outras pessoas  
DECEMBER 3, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL9



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Today we celebrate International **Baklava Party Day**. 🍯

Enjoy our **premier room** dedicated to D. Sebastião, which combines classic decor with modern style and, with its beautiful bathtub, offers a special and romantic environment. 🛁

Check our available Winter Special campaign in bio!

BOOK NOW DIRECTLY WITH US  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

Hoje celebramos o **Dia de Baklava**. 🍯

Usufrua do nosso **quarto premier** dedicado a D. Sebastião que combina a decoração clássica com o estilo moderno e, com a sua lindíssima banheira, propõe um ambiente especial e romântico. 🛁

Costos: anab\_barros e 84 outras pessoas  
DECEMBER 5, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL10



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon Food is always a great idea. 🍴

Visit our amazing restaurant **Terraco23** and enjoy our delicious Tropical Garden Menu and the views over Lisbon. What a great combo, right? 🌿

📄 Check our available Winter Special campaign in bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

Comida é sempre uma excelente ideia. 🍴

Visite o nosso restaurante **Terraco23** e usufrua do nosso delicioso Tropical Garden Menu enquanto desfruta das vistas sobre Lisboa.

O combo perfeito, certo? 🌿

📄 Conheça a nossa campanha Especial Inverno na bio.

Costos: sofia.dias.oliveira e 56 outras pessoas  
NOVEMBRO 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL11



toreipalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

toreipalace\_lisbon We dedicate our **Standard Room #10 to Dona Isabel**. 🇵🇹

At Torel Palace Lisbon, we use green on the bedroom walls in order to honor her serenity, hope and kindness.

📄 Check our available Winter Special campaign in bio

BOOK NOW DIRECTLY WITH US  
✉ reservas@toreipalace.com  
☎ (+351) 226 000 815

O nosso quarto **Standard #10** dedicado à **Dona Isabel**. 🇵🇹

No Torel Palace Lisbon, usamos o verde nas paredes do quarto de forma a homenagear a sua serenidade, esperança e bondade.

📄 Conheça a nossa campanha Especial Inverno na bio

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO

Costos: romelfontes e 157 outras pessoas  
DECEMBER 16, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL12



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon Our winter garden is a cozy space surrounded by plants and blue walls, which was designed so that, even in an indoor space, you can relax and spend quality time in contact with nature.

Enjoy this amazing space and spend some quality time! 🌿💚

Check our available Winter Special campaign in bio.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

O nosso maravilhoso Jardim de Inverno 🌿

Localizado no Terraço23, o nosso jardim de inverno é um espaço acolhedor, rodeado de plantas e paredes azuis, que foi pensado e desenhado para que, ainda que num espaço interior, possa relaxar e passar tempo de qualidade em contacto com a natureza.

Costos: romeufontes e 135 outras pessoas

DEZEMBRO 23, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL13



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon There are days that ask for the comfort of a bar, a good drink and a stimulating and friendly conversation. 🍷

The Palace Lisbon bar offers you all that! Visit us! 📍

Check our Winter Special campaign in bio  
BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Existem dias que pedem o conforto de um bar, uma boa bebida e uma conversa simpática e estimulante. 🍷

O bar do Palace Lisbon oferece-te tudo isso! Visite-nos! 📍

Conheça a nossa campanha Especial Inverno no bio  
RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
226 000 815

Costos: romeufontes e 217 outras pessoas

DEZEMBRO 06, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

TPL14



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon Today we celebrate the birthday of Queen Santa Isabel. 👑

Did you know... that Queen D. Isabel was considered a very devoted woman, as most of her time was dedicated to praying and helping others? That's why she was known as Queen Santa Isabel.

Our master room #6 is especially dedicated to this Queen.

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Hoje celebramos o aniversário da Rainha Santa Isabel. 👑

Sabias que... A Rainha Dona Isabel era considerada uma mulher muito devota, como a maior parte do seu tempo era dedicado a rezar e ajudar os outros? É por isso que ela ficou conhecida como Rainha Santa Isabel.

Costos: anab\_barros e 68 outras pessoas

JANEIRO 4

Adiciona um comentário... Publicar

TP15



torelpalace\_lisbon  
Lisboa City

torelpalace\_lisbon There's nothing better than collecting memories over the best view in Lisbon.

Book now your winter getaway to our Torel Palace Lisbon. 🏠

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Não há nada melhor do que coletar memórias sobre a melhor vista de Lisboa.

Está na altura de dar uma escapadinha de Inverno até ao nosso Torel Palace Lisbon. 🏠

Conheça a nossa campanha Especial Inverno.

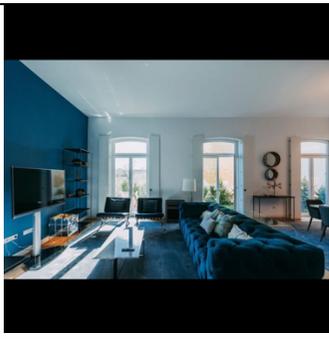
RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:  
reservas@torelpalace.lisbon.com

Costos: romeufontes e 178 outras pessoas

JANEIRO 6

Adiciona um comentário... Publicar

TP16



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon Our apartments are the true meaning of "feeling at home". 🏠💚

Rivera Barandy - our apartment with a balcony - is the perfect choice for those visiting our wonderful capital for the long term.

Check our Winter Special campaign in bio  
BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Os nossos apartamentos são o verdadeiro significado de "sentir-se em casa". 🏠💚

A "Rivera Barandy", o nosso apartamento com terraço, é a escolha perfeita para quem visita a nossa maravilhosa capital a longo prazo.

Conheça a nossa campanha Especial Inverno no bio

Costos: romeufontes e 124 outras pessoas

JANEIRO 9

Adiciona um comentário... Publicar

TP17



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon There's nothing better than a delicious breakfast to start the day with energy and a good mood. That's why this is the most important meal of the day! 🍳🥗🥤

Check our Winter Special campaign in our website

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Nada melhor que um delicioso pequeno-almoço para começar o dia com energia e boa disposição. Não fosse esta a primeira e mais importante refeição do dia! 🍳🥗🥤

Conheça a nossa campanha Especial Inverno no nosso website

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:  
reservas@torelpalace.lisbon.com

Costos: romeufontes e 108 outras pessoas

JANEIRO 16

Adiciona um comentário... Publicar

TPL18



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon Today we celebrate the birthday of the protagonist of one of the biggest mysteries in Portuguese history: D. Sebastião.

Located on the top floor, the beautiful bathtub and the sweeping view over Lisbon make the room dedicated to this Portuguese King one of the most emblematic rooms in our Torel Palace Lisbon.

If, by chance, D. Sebastião decides to return, we have a fantastic room waiting for him. 📍

Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

Hoje celebramos o aniversário do protagonista de um dos maiores mistérios da história portuguesa: D. Sebastião.

Localizado no topo do andar, o maravilhoso banheira e a vista deslumbrante sobre Lisboa fazem do quarto dedicado a este Rei português um dos quartos mais emblemáticos do nosso Torel Palace Lisboa.

Se, por acaso, D. Sebastião decidir voltar, temos um fantástico quarto a aguardá-lo.

Conheça a nossa campanha Especial Inverno no nosso site

Costos: anab\_barros e 106 outras pessoas

JANEIRO 13

Adiciona um comentário... Publicar

TPL19



torelpalace\_lisbon  
Lisboa

torelpalace\_lisbon At Torel Palace Lisbon, there is space for everyone, and your four-legged friends are no exception. 🐾

Your loyal buddies will be very well received in our Villa! 🏠💚

Check our Winter Special campaign in our website

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

\*Please notify us in advance.

No Torel Palace Lisbon, há espaço para todos, e os seus amiguinhos de quatro patas não são exceção. 🐾

Os nossos cães companheiros serão muito bem recebidos na nossa Vila! 🏠💚

Conheça a nossa campanha Especial Inverno no nosso site

Costos: romeufontes e 161 outras pessoas

JANEIRO 23

Adiciona um comentário... Publicar

TPL20



torelpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torelpalace\_lisbon MEET OUR TEAM!

Today we present Alexandre, from our Guest Relations team.

Alexandre is a young, very dedicated professional who works in the Front Office department. His main goal is to provide a unique and unforgettable experience to everyone who visits Torel Palace Lisbon.

Visit us and be welcomed and treated in the best possible way by Alexandre. 📍

Check our Winter Special campaign in bio

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
reservas@torelpalace.lisbon.com  
(+351) 226 000 815

CONHEÇA A NOSSA EQUIPA!

Hoje apresentamos o Alexandre, um dos nossos Guest

Costos: rapimentaferreira e 82 outras pessoas

JANEIRO 27

Adiciona um comentário... Publicar

TPL21



torpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torpalace\_lisbon We start the month of love by remembering one of the greatest love stories in Portuguese history, *Inês de Castro and D. Pedro I, often regarded as the "Romeo and Juliet of Portugal".*

D. Pedro fell madly in love with Inês. This was highly criticized by the royal court and D. Pedro's father and King, D. Afonso IV, disapproved of this affair. After his many efforts to separate the two lovers, he took the desperate measure of ordering the death of Inês, when D. Pedro was away. Legend has it that, after he became King, D. Pedro entombed Inês' body dressed her up - crown included - and made the entire court swear allegiance to her and kiss her hand.

Today, her body lies in the Monastery of Alcobaca, opposite to Pedro, so that on Judgment Day they can rise from their graves and see each other again.

In our Tor Palace Lisbon, we honor Inês de Castro with a charming *Exquisite Bunch* with an amazing view to the city.

Book now our Valentine's Day special for your romantic getaway.

Gostos: anah\_barros e 119 outras pessoas  
FEBREIRO 2

Adiciona um comentário... Publicar

TPL22



torpalace\_lisbon  
Miradouro de Santa Luzia

torpalace\_lisbon *Lisbon is arguably one of the world's most romantic and beautiful cities, so there are endless places to choose from for your romantic getaway.*

Santa Luzia's viewpoint is one of the most beautiful viewpoints in Lisbon, offering the most stunning views over Lisbon old town, Alfama, and the Tagus River. And, lucky, it is only a few minutes walk from our Tor Palace Lisbon.

Book now our Valentine's Day special for your romantic getaway.

+351 226 000 816  
reservas@torpalacelisbon.com

Lisboa é, indiscutivelmente, uma das cidades mais românticas e bonitas do mundo, pelo que existem inúmeros locais por onde escolher para a sua escapadela romântica.

Gostos: anah\_barros e 103 outras pessoas  
FEBREIRO 19

Adiciona um comentário... Publicar

TPL23



torpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torpalace\_lisbon **MEET OUR TEAM!**

Today we present José, our Night Auditor.

When the sun goes down, José is always ready to warmly welcome all our guests, providing an unforgettable experience. At our Tor Palace Lisbon, you can count on his full support and dedication.

For José, his greatest passion is football, but it is with our guest that his score.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
+351 226 000 816  
reservas@torpalacelisbon.com

CONHEÇA A NOSSA EQUIPA!

Hoje apresentamos o José, o nosso Night Auditor.

Quando o sol se põe, o José está sempre pronto para receber todos os nossos hóspedes e proporcionar-lhes uma experiência...

Gostos: roneufontes e 76 outras pessoas  
FEBREIRO 17

Adiciona um comentário... Publicar

TPL24



torpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torpalace\_lisbon Cities like Lisbon are meant to be seen and explored. But they are also meant to be viewed and admired from above. In order to truly grasp their beauty.

That is why we urge you to come to our palace and witness one of Lisbon's best viewpoints! Who wouldn't want to wake up to this incredible view?

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
+351 226 000 816  
reservas@torpalacelisbon.com

Cidades como Lisboa devem ser vistas e exploradas. Mas também devem ser vistas e admiradas de longe, para realmente compreender a sua beleza.

É por isso que o convidamos a vir ao nosso palácio e apresentar uma das melhores vistas da cidade de Lisboa! Quem não gostaria de acordar com esta vista incrível?

RESERVE JÁ DIRETAMENTE CONNOSCO:

Gostos: sofia.dias.oliveira e 109 outras pessoas  
FEBREIRO 20

Adiciona um comentário... Publicar

TPL25



torpalace\_lisbon  
Lisboa, Portugal

torpalace\_lisbon *To love oneself is the beginning of a lifelong romance.*

To end the month of love... Remember that self-love is the most important of all! Come celebrate it in one of the 28 incredible rooms of our palace!

Take some time to nourish and spoil yourself.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:  
+351 226 000 816  
reservas@torpalacelisbon.com

Amor-se a si mesmo é o começo de um romance para toda a vida.

E para terminar o mês do amor... Não nos devemos esquecer que o amor próprio é o mais importante de todos! Venha celebrá-lo num dos 28 incríveis quartos do nosso palácio!

Gostos: ritapimentaferreira e 98 outras pessoas  
FEBREIRO 27

Adiciona um comentário... Publicar

APÊNDICE B – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA A GESTÃO DE INSTAGRAM DO GRUPO TOREL BOUTIQUES



TOREL  
BOUTIQUES®  
EXCEPTIONAL

MANUAL DE MARCA

A MARCA TOREL BOUTIQUES

1. LOGÓTIPO

- Forma Vertical
- Forma Horizontal
- Cores
- Versões cromáticas

2. CORES

- Cores Principais

3. TIPOGRAFIA

- Tipografia principal
- Tipografia utilizada nas redes sociais

4. ICONOGRAFIA

- Ícone Torel Boutiques
- Ícones dos destaques do Instagram

5. DESIGN

- Margens
- Tipografia utilizada no Canva
- Tamanho da letra

6. COMUNICAÇÃO

- Tom da comunicação
- Linguagem
- Discurso

7. ESTILO DA MARCA

- Assinatura de e-mail
- Comunicação de endereços URL



À marca Torel Boutiques fazem parte nove submarcas.

O Grupo Torel Boutiques e os seus quatro hotéis, três restaurantes e um spa devem ser referenciados das seguintes formas.

O GRUPO:

- O Grupo Torel Boutiques.

OS HOTÉIS:

- Torel Palace Lisboa.
- Torel Palace Porto.
- Torel Avantgarde.
- Torel 1884 Suites & Apartments .

RESTAURANTES:

- Blind.
- Digby
- Bartolomeu Wine & Bistro.



# 1. LOGÓTIPO



LOGÓTIPO  
FORMA VERTICAL



O logótipo poderá ser utilizado nas suas diferentes variações. A principal utilização é na forma vertical. Quando justificável a forma horizontal poderá também ser utilizada.

FORMA VERTICAL



LOGÓTIPO  
FORMA HORIZONTAL



FORMA HORIZONTAL



BLIND





O logótipo poderá ser utilizado unicamente em três cores. A alteração da cor do logótipo para outra que não conste no presente manual, só poderá ser feita quando justificável.

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
7529 C

RGB: 183, 169, 154  
HEX: #b7a99a  
CMYK: 7, 14, 20, 22

RAL 7044

PANTONE  
METALLIC 8022 C

RGB: 168, 115, 87  
HEX: #a87357  
CMYK:

RAL

LOGÓTIPO  
VERSÕES CROMÁTICAS



A cor do logótipo deve ser escolhida, tendo em conta a cor do fundo da imagem onde será utilizado. O logótipo deve ser sempre legível.





## 2. CORES



CORES  
CORES PRINCIPAIS



TOREL BOUTIQUES

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
ORIGAMI WHITE

RGB: 229, 225, 218  
HEX: #e5e1da  
CMYK: 2, 5, 0, 10

PANTONE  
8021 C

RGB: 154, 122, 106  
HEX: #9a7a6a  
CMYK: 0, 21, 31, 40

RAL 1019

CORES

CORES PRINCIPAIS



TOREL PALACE LISBOA E TOREL PALACE PORTO

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
7529 C

RGB: 183, 169, 154  
HEX: #b7a99a  
CMYK: 7, 14, 20, 22

RAL 7044

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### TOREL AVANTGARDE

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
427 C

RGB: 208, 211, 212  
HEX: #d0d3d4  
CMYK: 14, 8, 4, 0

RAL

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### DIGBY

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE

RGB: 200, 168, 146  
HEX: #C8A892  
CMYK:

RAL

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### BLIND

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### BARTOLOMEU BISTRO & WINE

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE

RGB: 233, 195, 197  
HEX: #e9c3c5  
CMYK:

RAL

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036

CORES

## CORES PRINCIPAIS



### CALLA WELLNESS & SPA

PANTONE  
NEUTRAL BLACK C

RGB: 34, 34, 35  
HEX: #222223  
CMYK: 94, 77, 53, 94

RAL 9017

PANTONE  
7529 C

RGB: 183, 169, 154  
HEX: #b7a99a  
CMYK: 7, 14, 20, 22

RAL 7044

PANTONE  
875 C

RGB: 135, 103, 79  
HEX: #87674f  
CMYK: 17, 59, 60, 45

RAL 1036



### 3. TIPOGRAFIA





Em documentos word, power point e pdf deverão ser utilizados, unicamente os seguintes tipos de letras. A Work Sans é o principal tipo de letra utilizado e deverá ser utilizado em todos os documentos oficiais da marca.

**WORK SANS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

***SANSITA ITALIC*****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****1234567890****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****1234567890****TAMANHO DA LETRA**

Títulos: 14

Corpo de texto: 12

Legendas: 10



Nas publicações feitas nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) deverão ser utilizados tipos de letra específicos em palavras-chaves, de forma a realçar e dar dimensão ao texto. O objetivo é tornar as publicações mais apelativas e menos cansativas para os leitores. Deverão ser sempre utilizadas em palavras-chave, em citações e curiosidades.

**HOTEL/RESTAURANTE**

TOREL PALACE LISBON  
TOREL PALACE PORTO  
TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS  
BARTOLOMEU BISTRO & WINE

**LETRA**

***Serif*** (Serif Bold + Italic)  
*Serif* (Serif Italic)

TOREL AVANTGARDE  
DIGBY  
CALLA WELLNESS & SPA

***Sans-Serif*** (Sans-Serif Bold + Italic)  
*Serif* (Sans-Serif Italic)

**BLIND**

**Sans-Serif** (Sans Serif Bold)

O texto poderá ser convertido para cada tipo de letra através desta plataforma: <https://instagram-fonts.top/instagram-fonts.php>.



## EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO:

- Realce de palavras-chave: nomes dos hotéis/restaurantes, nomes de quartos, categorias de quartos, nomes de obras, expressões, nomes de membros da equipa e cargos de staff.
- Realce de citações e frases: frases de escritores e artistas, introdução de publicações da equipa (*Meet our team*).



**torelavantgarde** *A creative composition..*

...is what describes **Mozart's** room in Torel Avantgarde. This **Suite Deluxe** is a classic, electric and eccentricity composition itself.



A room where you can feel creative and submerge in the luxurious details, just like when you hear the Austrian's famous comic opera "**The Marriage Of Figaro**".

🔗 Check our Winter Special campaign.

BOOK NOW DIRECTLY WITH US:

📞 (+351) 226 001 966

✉️ reservas@torelavantgarde.com



**torelavantgarde** "*Every sunset is an opportunity to reset.*" – Richie Norton.

The city of **Porto** is famously known for its incredible sunset over the Douro River.

As the days are starting to grow longer, the opportunities to enjoy these beautiful evening colors are increasing. 🌇

You can enjoy this amazing view over the Douro River from our Torel Avantgarde. 😊

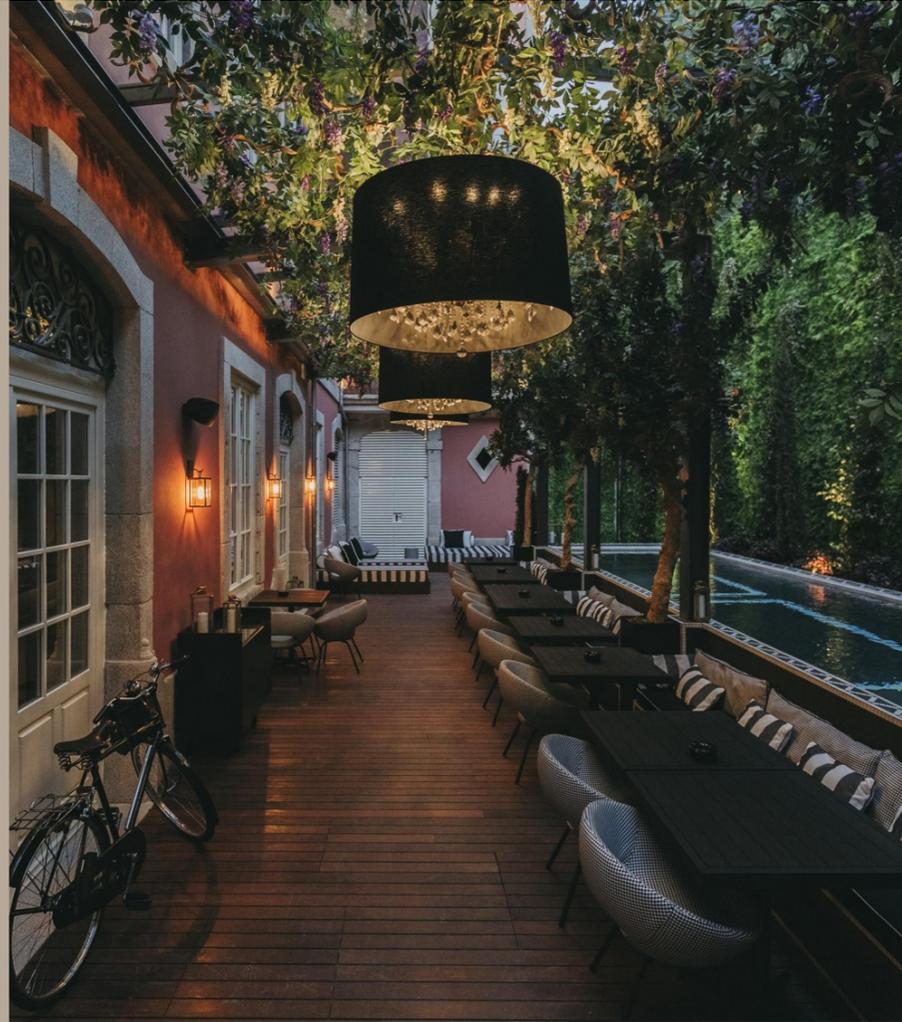
Editada

As this popular Portuguese proverb says:  
**"By Christmas a sparrow jump  
 from Christmas to January a ram jump  
 and from January to February a jump from the hill".**

🔗 Check our Winter Special campaign.



## 4. ICONOGRAFIA



## ICONOGRAFIA

### ICONES TOREL BOUTIQUES



A utilização de ícones deverá ser enquadrada com o conceito do hotel/restaurante e com o tema em questão. Os ícones representados neste slide devem ser utilizados para representar as diferentes marcas do Torel Boutiques. Os ícones podem assumir os diferentes pantones da marca Torel Boutiques.



↑ This icons are made with a Stroke 1pt, please don't use in communication, could cause errors when scale.

ICONOGRAFIA

ICONES NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM



TOREL AVANTGARDE

ABOUT US



PRESS



REVIEWS



VISTA



GYM



PROMO



ROOMS



DIARY



TEAM



VIDEO



FLOWERS



ARTISTS



BAR



AWARDS



ICONOGRAFIA

ICONES NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM



TOREL PALACE LISBON , TOREL PALACE PORTO E TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS

ABOUT US



PRESS



REVIEWS



VISTA



PET FRIENDLY



PROMO



ROOMS



DIARY



TEAM



APARTMENTS



KINGS & QUEENS



WRITERS



TERRACE



BREAKFAST



DETAILS



VIDEO



LITERATURE



ICONOGRAFIA

ICONES NOS DESTAQUES DO INSTAGRAM



BARTOLOMEU BISTRO & WINE

MENU



PRESS



REVIEWS



DRINKS



RESTAURANT



ESPLANADA



TEAM





## 5. DESIGN





Na criação de designs, incluindo banners, histórias de instagram e publicações para as redes sociais, deverá ser **sempre** incluída uma margem de segurança.

#### MARGEM DE SEGURANÇA NAS HISTÓRIAS DO INSTAGRAM

Altura: 250px

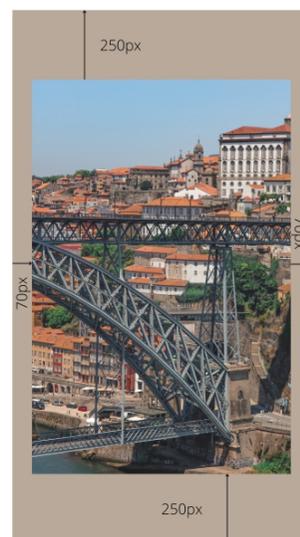
Largura: 70px

#### MARGEM DE SEGURANÇA NAS PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

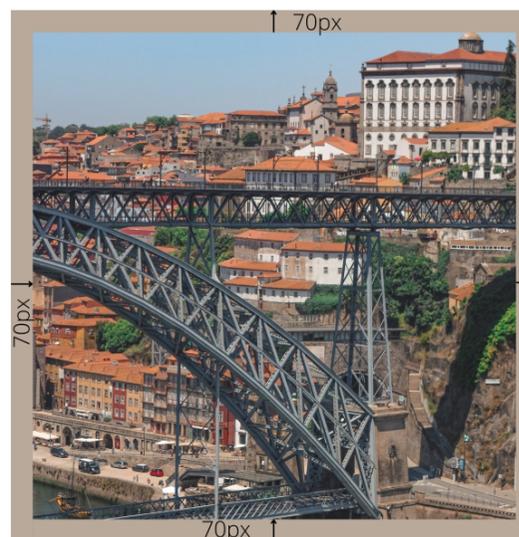
Altura: 70px

Largura: 70px

#### HISTÓRIA INSTAGRAM



#### POST REDES SOCIAIS



DESIGN

## TIPOGRAFIA UTILIZADA NO CANVA



No Canva deverá ser utilizado o tipo de letra mais adequado ao tema de cada hotel/restaurante.

HOTEL/RESTAURANTE

TÍTULOS

CORPO DE TEXTO

TOREL PALACE PORTO  
TOREL PALACE LISBON

**VIDALOKA**  
**TOREL PALACE PORTO/LISBON**  
TOREL PALACE PORTO/LISBON

**VidaLoka**  
**Torel Palace Porto/Lisbon**  
Torel Palace Porto/Lisbon

TOREL AVANTGARDE  
DIGBY  
CALLA WELLNESS & SPA

**ABHAYA LIBRE REGULAR**  
**TOREL AVANTGARDE**  
TOREL AVANTGARDE  
**DIGBY**  
DIGBY

**Abhaya Libre Regular**  
**Torel Avantgarde**  
Torel Avantgarde  
**Digby**  
Digby

TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS

**ALICE**  
**TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS**  
TOREL 1884 SUITES & APARTMENTS

**Alice**  
**Torel 1884 Suites & Apartments**  
Torel 1884 Suites & Apartments

BLIND  
BARTOLOMEU BISTRO & WINE

**OPEN SANS EXTRA BOLD**  
**BLIND**  
**BLIND**  
**BARTOLOMEU BISTRO & WINE**  
**BARTOLOMEU BISTRO & WINE**

**Open Sans Light**  
**Blind**  
Blind  
Bartolomeu Bistro & Wine  
Bartolomeu Bistro & Wine



O tamanho da letra deverá ser tido em consideração para que seja elegível consoante a situação.

#### HISTÓRIA INSTAGRAM

##### HISTÓRIAS DO INSTAGRAM

Títulos: 30-60.

Corpo de texto: 20-30.

##### PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Títulos: 40-70.

Corpo de texto: 20-40.



#### POST REDES SOCIAIS





## 6. COMUNICAÇÃO



COMUNICAÇÃO

## TOM DA COMUNICAÇÃO



### **CLAREZA**

O Torel Boutiques utiliza uma linguagem simples e direta. Comunica produtos e serviços de forma transparente.

### **ABERTURA**

Está sempre disponível e pronto a ouvir as questões dos clientes e parceiros.

### **PROXIMIDADE**

Utilizamos um discurso de proximidade, utilizando uma linguagem pessoal.

### **POSITIVIDADE**

O nosso discurso é sempre positivo e deve transmitir sempre uma energia positiva.



Em termos de comunicação escrita, utilizamos linguagem específica para descrever cada unidade:

- Torel Boutiques: Exceptional, exclusive, luxury, boutique, storytelling, excellence;
- Torel Palace Lisbon: Charming, romantic, history, view, intimate, boutique, palace, royalty, elegance, pool, classic, magic, cozy, splendid, timeles;
- Torel Palace Porto: Historic, majestic, grandiosity, palace, literature, sophisticated, elegance, bathtub, skylight, classic, magic, glamorous, splendid;
- Torel Avantgarde: Art, design, view, inspiring, sexy, cool, different, edgy, trendy, hip, young, interior, chic, sophisticated, bathtub, pool;
- Torel 1884: Palace, cool, exotic, design, cozy, bathtub, adventure, gorgeous, exploration, timeles;
- Digby: Elegant, design, meat, cocktails, hip, cool, modern, view, spectacular, chic, digby;
- Blind: Culinary, sophisticated, mysterious, quality, modern, Saramago;
- Bartolomeu: Fashionable, cozy, bartolomeu dias, bistro, trendy;
- Calla: quality, relaxation, skin, body, treatment, massage, facial.



#### COMO O TOREL BOUTIQUES FALA DE SI PRÓPRIO:

Quando fala de si própria, a marca fala sempre que possível como um todo. Pretendemos reforçar a nossa união e relação próxima com os clientes e por isso, utilizamos a 1ª pessoa do plural em todos os nossos hotéis.

No caso dos restaurantes utilizamos a 3ª pessoa do singular.

#### EXEMPLOS

Descubra a incrível claraboia no nosso Torel Palace Porto.

Venha e experimente os novos e deliciosos pratos do Digby.

O BLIND dispõe de uma diversa seleção de Gins, perfeita para um bom momento.

A nossa incrível equipa está pronta para recebê-lo e fazê-lo sentir em casa longe de casa.



## A UTILIZAÇÃO DE MAIÚSCULAS E MINÚSCULAS NA ESCRITA DOS NOMES DO TOREL

### CORPO DE TEXTO

A designação dos nomes dos hotéis deverá sempre ter a primeira letra de cada palavra escrita em maiúsculas.

- Torel Palace Lisbon; Torel Palace Porto; Torel Avantgarde; Torel 1884 Suites & Apartments; Digby; Blind; Calla Wellness & Spa.

### BULLETS

A utilização de bullets é feita maioritariamente em publicações nas redes sociais, especialmente em publicações referentes a pacotes. Nestes casos deverá sempre que possível recorrer à utilização de emojis, para tornar o texto mais limpo e menos aborrecido.

A pontuação nos bullets, deverá ser colocada no final de cada um.

Este pacote inclui:

- ♥ Uma noite de alojamento em quarto Executivo Superior e pequeno-almoço.
- ♥ Bebida de boas-vindas à chegada.
- ♥ Tratamento VIP no quarto à chegada.
- ♥ Jantar a dois no Restaurante Blind.

### PONTUAÇÃO

O discurso do Torel Boutiques é assertivo, claro e positivo, por isso o recurso a pontuação deve ter em conta as seguintes indicações:

- As aspas só são utilizadas apenas em citações.
- Todas as frases devem ter um ponto final, mesmo em publicações nas redes sociais.
- O recurso a pontos de exclamação deve ser tido em conta para expressar entusiasmo e felicidade, mas deve ser utilizado com o devido cuidado para nunca transmitir a ideia de grito.



### ACORDO ORTOGRÁFICO

O Torel Boutiques segue o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990.

### ESCRITA DE NÚMEROS

Os números até 10 deverão ser escritos por extenso:

Uma experiência de oito ou dez momentos.

Os números a partir de 11 devem ser escritos em algarismos:

O quarto 26.

No começo de uma frase, os números devem sempre ser escritos por extenso.

### SÍMBOLOS E EMOJIS

#### SÍMBOLO DO EURO

O símbolo do euro € deverá ser utilizado depois do número, sem espaço.

#### EMOJIS

A utilização de emojis deverá ser feita para melhorar o aspeto visual das publicações nas redes sociais. Deverão ser utilizados emojis de acordo com o texto das publicações e de caráter positivo.

#### EMOJI DO LINK

Nas redes sociais, sempre que é feita a referência a uma campanha em vigor, deverá ser utilizado o emoji “🔗” seguido do nome da campanha.

🔗 Conheça a nossa campanha Winter Special.



EMOJIS ESPECÍFICOS POR TEMA

Telefone



E-mail



Quartos



Sala das flores



Restaurante



Spa



Banheira



Piscina



Blind Emotions



Artistas



Escritores



Torel 1884



Torel Palace Lisboa



Brunch



Vista





## 7. ESTILO DA MARCA



ESTILO DA MARCA

ASSINATURA DE E-MAIL



A assinatura de e-mail deverá ser incluir o nome do colaborador, cargo, número de telefone e link do site Torel Boutiques, acompanhada pelo banner com as marcas Torel Boutiques.

Tipo de Letra: Work Sans Light

Tamanho: 12

#### EXEMPLO

-----  
**Rita Pimenta**  
**Digital Marketing Specialist**  
Mob.: +351 933 034 779  
[www.torelboutiques.com](http://www.torelboutiques.com)





É importante na comunicação dos endereços url dos websites da marca Torel Boutiques, que os mesmos estejam enquadrados com o local e contexto em que são partilhados, nomeadamente:

#### COMUNICAÇÃO DOS WEBSITES DOS HOTÉIS

 <https://www.torelavantgarde.com>.

#### PARTILHA DE URL'S LONGOS

Por norma, os url's dos menus são demasiado grandes e pouco apelativos. Nestes casos deverá ser utilizada a plataforma <https://bitly.com> para reduzir o tamanho dos url's.

 <https://digby.pt/wp-content/uploads/2022/02/menu-tenro-by-digby.pdf>.

 <https://bit.ly/3HB3N09>.



MANUAL DE MARCA

## APÊNDICE C – GUIÃO DE ENTREVISTA

Serve a presente entrevista para conhecer as principais estratégias de marketing visual, de hotéis de luxo em Portugal.

### PARTE I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Pode, por favor contar um pouco sobre si? Nome? Nome do Hotel? Posição na empresa? Habilitações literárias?

### PARTE II – MARKETING DIGITAL

2. Quais são as redes sociais onde o hotel está presente?
3. Com que frequência o hotel faz publicações no Instagram?
4. Com que frequência o hotel analisa o *engagement* no Instagram?
5. Quais as principais dimensões do *engagement* que considera mais importantes? O nº de seguidores, o número de gostos numa publicação, o número de comentários de uma publicação ou o número de partilhas de uma publicação?
6. Qual a principal razão do hotel ter escolhido trabalhar com o marketing de influenciadores, particularmente no Instagram?
7. Quais são os principais fatores que procura no que toca à escolha do influenciador que pretende trabalhar?
8. Quais são os principais objetivos que pretende alcançar com o marketing de influenciadores?
9. Relativamente ao *storytelling*, considera uma ferramenta importante em publicações de Instagram? De que forma?

### PARTE III – MARKETING VISUAL

10. Considera que o Marketing Visual tem um impacto significativo no desempenho de uma publicação no Instagram? De que forma?
11. Quando planeia o feed do Instagram do hotel, quais são os aspetos que tem mais em consideração?

12. Quais tonalidades associa às seguintes características do serviço hoteleiro?

Serviços Hoteleiros: Alojamento, Restaurante, Spa, Gináio e Staff

Tonalidade: Quente (Vermelho, Laranja, Amarelo), Fria (Azul, Violeta, Verde)

13. Se tivesse de escolher uma tonalidade, que considere que os seus consumidores mais apreciam nas publicações do hotel, qual seria?

14. Tendo em conta os seguintes tópicos, Alojamento, Restaurante, Spa, Cidade, Ginásio, Spa e Staff, quais são as publicações que recebem mais partilhas pelos seguidores do hotel?

15. Em termos visuais, quais são os aspetos que mais valoriza no que diz respeito à escolha de influenciadores? (Presença de pessoas, tonalidade da fotografia, objetos identificáveis).

16. Para concluir, que recomendações daria a futuros *marketeers* relativamente à importância do marketing visual numa estratégia de marketing digital?

## APÊNDICE D- CONSENTIMENTO INFORMADO

### Consentimento Informado

A realização desta entrevista é parte integrante da dissertação de mestrado, inserida no Mestrado em Direção Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto.

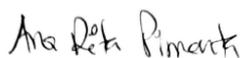
A presente entrevista tem como principal objetivo perceber a importância do marketing digital e visual na estratégia de marketing do grupo Torel Boutiques.

A entrevista tem um total de 16 perguntas e tem uma duração máxima de 30 minutos. A sua contribuição irá ajudar numa melhor perceção da estratégia.

O participante permite que seja efetuada uma gravação da sua entrevista na totalidade, de forma que esta seja analisada corretamente. Os dados recolhidos serão unicamente utilizados para uso científico. Ao prosseguir com a realização da mesma, declara que a sua participação foi de carácter voluntário e permite que os dados recolhidos sejam analisados.

Caso pretenda algum esclarecimento, poderá fazê-lo através do meu email institucional, [41200059@esht.ipp.pt](mailto:41200059@esht.ipp.pt). Agradeço desde já a sua participação.

Declaro ser participante desta investigação e dou o consentimento para a recolha e análise de informação.



Assinatura do entrevistado



Assinatura da entrevistadora

Data: 11 /09/2022