

JOÃO PEDRO PORTUGAL

MARKETING DIGITAL E RELACIONAL

1ª EDIÇÃO

ISMAT

INSTITUTO SUPERIOR MANUEL TEIXEIRA GOMES

SEBENTA ACADÉMICA E-BOOK

COLEÇÃO
GESTÃO DO TURISMO



João Pedro Portugal

Marketing Digital e Relacional

Coleção Gestão do Turismo



Marketing Digital e Relacional

Autor: João Pedro Portugal

Editores: Miguel Nuno PORTUGAL & João Pedro PORTUGAL (Eds.)

© Edições ISMAT, 2025

Edição

ISMAT Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes

Rua Dr. Estêvão de Vasconcelos, nº33 - 8500-656 Portimão – Portugal

Telefone.: +351 282 450 430 | E-mail: info@ismat.pt | Internet: <http://www.ismat.pt>

Proibida a reprodução total ou parcial desta sebenta

Sem a autorização expressa dos editores.

Todos os direitos estão reservados por ISMAT Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes

Coordenação Editorial

Miguel Nuno Portugal

Coleção: Gestão do Turismo

Nº de Edição: 1

ISBN: 978-989-36430-6-8

Capa: João Pedro Portugal

Paginação, maquetização e acabamento: Miguel Nuno Portugal



<https://shorturl.at/uTz pH>

Edição da coleção Gestão do Turismo ao abrigo do Programa INOVEDU promover o sucesso académico, na área da Inovação Pedagógica – Sebentas & Tutoria Digitais.



Nota Editorial

A coleção de Sebentas Gestão do Turismo é um projeto que nasceu em 2025 com o desafio de lançar ferramentas de suporte e apoio aos alunos da licenciatura em Gestão do Turismo, com o lançamento de e-books, em acesso aberto, para todas as unidades curriculares da licenciatura, cujos autores, são os próprios docentes das disciplinas.

No projeto inicial da coleção está previsto o lançamento de 32 sebentas:

Economia do Turismo e da Hospitalidade

Gestão de Marketing e Serviços de Hospitalidade

Marketing Digital e Relacional

Introdução aos Negócios Turísticos e da Hospitalidade

Língua Estrangeira - Inglês I, II e III

Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e de Hospitalidade

Metodologias de Investigação Científica em Turismo

Métodos Quantitativos e Qualitativos

Tecnologia e Sistemas de Informação em Turismo

Tecnologias Digitais e Redes Sociais no Turismo

Contabilidade Geral e Hoteleira

Análise e Gestão Financeira

Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Operações Turísticas e Agências de Viagem

Inovação e Empreendedorismo no Turismo

Inovação e Design de Experiências no Turismo

Ética e Responsabilidade Social

Mercado e Produtos Turísticos

Gestão de Recursos Humanos

Técnicas de Liderança e Comunicação



Guest Relations e Multiculturalidade
Gestão de Resorts de Hospitalidade
Gestão de Serviços Turísticos e de Hospitalidade de Luxo
Gestão do Alojamento
Gestão Logística e de Operações
Direito e Legislação do Turismo e da Hospitalidade
Gestão da Qualidade e da Sustentabilidade
Gestão de Eventos e Experiências de Lazer
Seminários - Gestão do Turismo e da Hospitalidade
Plano de Negócios e Simulação Empresarial no Turismo
Internacionalização
Estágios em Turismo I e II

Aproveitamos este capítulo para dirigir também os agradecimentos a todos os que têm estado connosco, de uma forma muito especial ao ISMAT, pelos desafios que nos tem lançado e por ter acreditado que conseguíamos levar a bom porto esta nossa missão. Um agradecimento especial a todos, professores e professoras desta licenciatura, que com o seu profissionalismo e dedicação, nos reservaram alguns momentos de reflexão para escreverem estes textos, que tanto vão ajudar os alunos. Por último, um agradecimento, que devia ser o primeiro: a todos os nossos alunos, por acreditarem que os professores e autores destas sebatas, com orgulho no que fazem, contribuem fortemente na partilha do conhecimento, porque como diz o filósofo,

“Se a sabedoria só me for concedida na condição de a guardar para mim, sem a partilhar, então, rejeitá-la-ei: nenhum bem há, cuja posse não partilhada dê satisfação, e essa satisfação só existe se cada um de nós a partilhar com os outros”

(Séneca, 4 a.C. – 65).

Este trabalho é para vocês,
Bem-hajam.

Miguel Portugal
João Pedro Portugal



João Pedro Portugal

Doutorado em Turismo pela Universidade do Algarve, mestre em *Marketing* Digital pela Universidade Europeia e licenciado em Comunicação Empresarial pelo Instituto Superior Miguel Torga. Atualmente é Professor Auxiliar no Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes (ISMAT), onde desenvolve o seu trabalho na área das Ciências Sociais, em particular do turismo. Ao longo dos anos, tem contribuído para inúmeros artigos científicos e publicações em livro e esteve envolvido em mais de uma dezena de projetos de investigação financiados por instituições como a Agência Nacional de Inovação (ANI), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), a Associação de Turismo do Algarve, a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). É também membro colaborador do INTREPID LAB/CETRAD¹.

¹ Dados académicos do autor: <https://www.cienciavitaet.pt/portal/871E-466B-BEE8>

Índice

Introdução.....	1
1. Enquadramento da evolução do Marketing.....	4
Da génese comercial à consciência estratégica	5
Do marketing transacional ao marketing relacional	6
A transformação digital e o marketing contemporâneo	9
Da comunicação à co-criação de valor.....	13
O marketing como função estratégica em turismo	17
2. Tendências do Marketing Digital.....	23
Hipertargeting e segmentação comportamental.....	23
Conteúdos efémeros e vídeos de curta duração.....	27
Influenciadores e conteúdo gerado pelo utilizador (UGC)	31
Automação e marketing preditivo	35
Personalização em tempo real	39
Pesquisa por voz e assistentes digitais	43
Responsabilidade social, autenticidade e propósito.....	47
A importância da reputação digital	49
Dados, privacidade e confiança	52
3. Os novos consumidores e o processo de decisão de compra online: Mot e Touchpoints	58
Compreender a jornada do cliente no turismo.....	58
As fases da jornada do cliente no contexto turístico.....	62
Mapeamento de touchpoints e micro-momentos	66
Personas: criação, aplicação e valor estratégico	73
4. Estratégia e Marketing Digital através do modelo de conversão RACE.....	80
O que é o modelo RACE?	80
Reach – Alcançar os clientes certos	81
Act – Encorajar interação e consideração	82
Convert – Transformar interesse em reserva.....	83
Engage – Fidelizar e transformar clientes em promotores	84

5. A escolha dos ativos e ferramentas digitais: website, SEM, email marketing, campanhas.....	88
Website: o ativo central da presença digital	88
SEM (Search Engine Marketing): visibilidade com intencionalidade.....	89
Email Marketing: relacionamento e conversão recorrente	90
Campanhas digitais integradas: coerência e performance	91
6. O mix de comunicação e formatos: Paid, Owned e Earned Media	95
Fundamentos teóricos do modelo POEM	95
Paid Media (Meios pagos): visibilidade imediata com controlo total.....	96
Owned Media (Meios próprios): ativos digitais sob controlo da marca	97
Earned Media (Meios conquistados): prova social e reputação espontânea	98
Combinação estratégica e convergência de POEM.....	100
7. A importância do <i>engagement</i> para a fidelização do cliente e a retenção dos clientes e o seu valor: A Lealdade B2C e B2B.....	103
O que é <i>engagement</i> no marketing digital?	103
A relação entre <i>engagement</i> e fidelização	104
A lealdade em B2C e B2B no turismo	104
Retenção de clientes e <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	105
Advocacia e <i>word-of-mouth</i> digital	106
8. Definição de métricas e KPIs, avaliação da performance, análise de resultados e ações de melhorias	108
O que são métricas e KPIs?.....	108
KPIs ao longo do modelo RACE.....	109
Ferramentas de medição e análise.....	110
Como transformar dados em decisões	110
Cultura de melhoria contínua	111
Bibliografia	115
A Chaminé como símbolo turístico do Algarve.....	Erro! Marcador não definido.

Introdução

A atividade turística tem vindo a afirmar-se como uma das maiores forças transformadoras da economia global, não apenas pela sua capacidade de gerar riqueza e emprego, mas sobretudo pela forma como influencia estilos de vida, culturas e dinâmicas territoriais. No entanto, este crescimento exponencial tem trazido consigo novos desafios. A crescente competitividade entre destinos e empresas, a sofisticação das exigências dos viajantes e a volatilidade dos comportamentos de consumo colocam uma pressão constante sobre os profissionais do sector: não basta oferecer um bom produto ou serviço — é preciso saber comunicá-lo, posicioná-lo e, sobretudo, criar relações duradouras com os consumidores.

É neste ponto que o marketing turístico se revela essencial. Trata-se de um campo que alia criatividade, estratégia e análise, e que permite interpretar as tendências de procura, desenhar propostas de valor atrativas e estabelecer ligações emocionais entre marcas e públicos. No turismo, onde a experiência é intangível, pessoal e muitas vezes irrepetível, o marketing desempenha um papel determinante na antecipação de expectativas, na criação de desejo, na personalização da oferta e na fidelização dos clientes.

Com a transformação digital, este papel tornou-se ainda mais complexo — e ao mesmo tempo mais poderoso. A digitalização alterou radicalmente a forma como os turistas pesquisam, planeiam, reservam e partilham as suas experiências. Hoje, a maior parte das decisões de viagem são tomadas com base em conteúdos digitais, opiniões online, presença em redes sociais e plataformas móveis. O smartphone é agora um guia turístico, um canal de reservas, uma ferramenta de partilha e um meio de contacto direto com as marcas.

Neste novo ecossistema, o marketing digital emerge como a principal ponte entre as organizações turísticas e os seus públicos. Permite uma comunicação imediata, interativa e personalizada, adaptada aos diferentes momentos da jornada do cliente. Ao mesmo tempo, fornece dados valiosos sobre comportamentos e preferências, permitindo decisões mais informadas e estratégias mais eficazes. O *marketing* digital não se limita à

publicidade online: envolve SEO, redes sociais, email *marketing*, plataformas de e-commerce, *storytelling*, gestão de reputação digital e análise de métricas em tempo real.

Mas tão importante quanto atrair novos clientes, é saber cultivar relações de longo prazo, e aqui entra o *marketing* relacional. No sector do turismo e da hospitalidade, onde o valor da experiência e a confiança são decisivos, criar laços emocionais, incentivar a recomendação e promover a lealdade torna-se uma prioridade estratégica. Trata-se de construir relações humanas, assentes em comunicação relevante, empatia, reconhecimento e compromisso com o cliente — antes, durante e depois da viagem.

Num cenário marcado pela constante inovação tecnológica, pela abundância de informação e pela *hiperconectividade*, as organizações turísticas que conseguirem combinar eficazmente estratégias digitais com uma abordagem relacional autêntica estarão mais bem preparadas para criar valor, diferenciar-se e garantir a sua sustentabilidade num mercado em transformação.

O Marketing



1

Enquadramento da evolução do *Marketing*

"Ao oitavo dia, Deus criou uma forma de nos persuadir. Nesse dia, nasceu Philip Kotler."

Se esta frase nos arranca um sorriso, é porque há um fundo de verdade envolvido na brincadeira. Quando falamos de *marketing* como disciplina estruturada, é impossível não mencionar Philip Kotler, autor de dezenas de livros traduzidos em todo o mundo e considerado o “pai do *marketing* moderno”. Mais do que um teórico, Kotler é um tradutor da complexidade dos mercados, um arquiteto de ideias que moldaram a forma como hoje entendemos a relação entre empresas, consumidores e valor.

O seu pensamento ajudou a consolidar o *marketing* como uma ciência social aplicada, com métodos, métricas, estratégias e um léxico próprio. Kotler não criou o *marketing* — mas organizou, classificou e explicou o seu funcionamento de forma que se tornasse ensinável, replicável e, acima de tudo, útil para as empresas e para a sociedade. A famosa estrutura dos 4 Ps (*Product, Price, Place, Promotion*), inicialmente desenvolvida por Jerome McCarthy mas amplamente divulgada por Kotler, é disso exemplo. Da mesma forma, os seus contributos para o *marketing* social, o *marketing* de serviços, o *marketing* holístico e, mais recentemente, o *marketing* 3.0 e 4.0, continuam a influenciar práticas e programas curriculares em todo o mundo.

Com Kotler, aprendemos que o *marketing* não é apenas publicidade, nem uma técnica de vendas disfarçada: é uma estratégia para gerar valor mútuo e construir relações

sustentáveis. Esta visão é particularmente relevante no sector do turismo e hospitalidade, onde os produtos são experiências e as marcas vivem na memória dos clientes.

Da génese comercial à consciência estratégica

A história do *marketing* acompanha, em paralelo, a própria história do capitalismo moderno. Nas suas origens, os mercados eram simples: produzia-se o que se sabia fazer e vendia-se o que se conseguia. O sucesso residia na capacidade de produzir em escala e em garantir presença física nos pontos de venda. O foco estava, portanto, na produção e na distribuição, numa lógica de escassez de oferta face à procura.

Este modelo predominou durante as primeiras décadas do século XX e é designado por orientação para a produção. Acreditava-se que um bom produto se venderia por si só — uma ideia que ainda hoje sobrevive em alguns sectores, embora cada vez mais em desvantagem. As estratégias de comunicação eram rudimentares, e o *marketing* enquanto prática autónoma era inexistente.

Com o aumento da concorrência, o crescimento urbano, a melhoria dos transportes e a emergência dos media de massas (rádio, imprensa, TV), os mercados começaram a transformar-se. Os produtos multiplicaram-se, os consumidores passaram a ter escolha, e tornou-se necessário comunicar, diferenciar e persuadir. Neste cenário, surgiu a orientação para o produto — centrada na excelência técnica, inovação e superioridade funcional. No entanto, rapidamente se percebeu que nem sempre o melhor produto é o mais desejado. Surgem então as primeiras tentativas sistemáticas de entender o mercado.

É neste ponto que o *marketing* começa a ganhar autonomia enquanto disciplina. As empresas passam a investir em estudos de mercado, em segmentação e em campanhas dirigidas, nascendo a chamada orientação para o consumidor. Aqui, o foco desloca-se: deixa de estar naquilo que a empresa quer vender e passa para o que o cliente valoriza e procura. A lógica já não é "produzimos e tentamos vender", mas sim "estudamos, compreendemos e depois oferecemos o que é relevante".

Este processo marca o nascimento do *marketing* estratégico, profundamente influenciado

por Kotler e seus contemporâneos. O *marketing* passa a ser considerado um processo contínuo de análise, planeamento, implementação e controlo, que exige integração com todas as áreas da empresa. E no turismo, onde as emoções, o contexto cultural e a personalização são elementos-chave, esta abordagem revelou-se transformadora.

Do *marketing* transacional ao *marketing* relacional

Durante grande parte do século XX, o *marketing* foi dominado por uma lógica transacional: conquistar a atenção do cliente, concretizar a venda e procurar repetir o ciclo com novos consumidores. Esta abordagem via a relação com o cliente como um evento pontual, com foco na aquisição imediata, ignorando muitas vezes o que acontecia antes e depois da transação. O sucesso era medido em número de vendas, quota de mercado e visibilidade da marca. No entanto, esta visão revelou-se insuficiente em mercados cada vez mais competitivos, onde os consumidores começaram a exigir experiências personalizadas, tratamento diferenciado e relações baseadas na confiança.

É neste contexto que emerge o *marketing* relacional, uma filosofia centrada na ideia de que construir relações sólidas com os clientes é mais vantajoso do que perseguir transações isoladas. Esta abordagem considera o cliente não como um alvo a atingir, mas como um parceiro com o qual se constrói valor ao longo do tempo. É um modelo que dá primazia à retenção, à experiência e à satisfação continuada, e que se tornou particularmente relevante no sector dos serviços, onde o contacto humano, a confiança e a personalização são essenciais — como acontece no turismo e na hospitalidade.

Fidelidade, lealdade e advogado da marca: três degraus da relação com o cliente

O *marketing* relacional trabalha para gerar três formas de ligação crescente com o cliente:

- **Fidelidade:** é o nível mais básico da ligação recorrente. Um cliente fiel volta a comprar porque o produto ou serviço cumpre as suas expectativas, mesmo que não exista uma ligação emocional profunda. No turismo, pode tratar-se de um viajante que reserva repetidamente com a mesma companhia aérea devido à conveniência, horários ou preço competitivo.

- **Lealdade:** vai além da fidelidade. O cliente leal mantém a relação mesmo quando existem alternativas semelhantes ou mais baratas. Existe aqui um grau de identificação com a marca, baseado em experiências positivas e numa perceção de valor superior. Um hóspede que escolhe sempre o mesmo hotel em Lisboa porque se sente reconhecido pelos colaboradores, aprecia os pequenos gestos personalizados e considera o serviço excecional, é um cliente leal.
- **Advogado da marca (ou *brand advocacy*):** é o nível mais elevado da relação, quando o cliente se torna um verdadeiro embaixador da marca. Para além de continuar a comprar, recomenda ativamente a marca a outras pessoas, nas suas redes sociais, nos sites de *reviews* ou nas conversas informais. Este tipo de cliente não apenas contribui com receitas diretas, como exerce uma enorme influência sobre potenciais novos clientes — e fá-lo voluntariamente.

A recomendação e o NPS (*Net Promoter Score*)

Uma das ferramentas mais utilizadas para medir este grau de envolvimento e recomendação é o NPS – *Net Promoter Score*, criado por Fred Reichheld. Esta métrica baseia-se numa única pergunta-chave:

“Num intervalo de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar este produto/serviço a um amigo ou colega?”

Com base na resposta, os clientes são classificados como:

- Promotores (9-10): entusiastas leais que recomendam e defendem a marca.
- Passivos (7-8): satisfeitos, mas pouco propensos à recomendação ativa.
- Detratores (0-6): insatisfeitos, com potencial para gerar impacto negativo.

O NPS é obtido subtraindo a percentagem de detratores à de promotores. No turismo, onde o poder da recomendação é determinante — seja num blog de viagens, num vídeo no TikTok ou num comentário no Booking.com — o NPS é uma métrica crítica para avaliar a saúde da relação com os clientes.

Relações duradouras? Nem sempre. O valor depende do contexto.

Durante muitos anos, o *marketing* relacional promoveu a ideia de que quanto mais longa for a relação com o cliente, melhor. No entanto, os contextos de consumo contemporâneos são mais complexos. Nem todas as relações precisam de ser duradouras — o valor de uma relação não está necessariamente no tempo, mas na relevância, intensidade e retorno que proporciona, tanto para o cliente como para a organização.

Por exemplo:

Uma agência de viagens especializada em lua-de-mel pode ter clientes apenas uma vez na vida, mas essa experiência deve ser memorável o suficiente para que o casal recomende a amigos ou volte numa outra fase da vida.

Um festival de música pode querer criar um impacto emocional intenso durante três dias — mesmo que o público não regresse no ano seguinte.

Por outro lado, um hotel urbano de negócios depende de relações recorrentes, baseadas na consistência e fiabilidade do serviço.

Isto implica que o *marketing* relacional deve ser adaptativo e segmentado, respeitando o tipo de cliente, o seu ciclo de vida e o modelo de negócio. O objetivo é maximizar o valor da relação — seja esta longa, breve, contínua ou pontual — e não forçar uma fidelização artificial.

O CRM como ferramenta estratégica no turismo e hospitalidade

Para tornar possível esta gestão complexa das relações com os clientes, surge o CRM – *Customer Relationship Management*, um sistema que combina tecnologia, dados e estratégia para gerir o relacionamento com o cliente ao longo do tempo.

O CRM permite:

- Armazenar e analisar dados sobre os clientes (perfil, histórico de compras, interações, preferências);
- Personalizar comunicações, ofertas e serviços;

- Acompanhar o ciclo de vida do cliente e prever comportamentos;
- Automatizar campanhas e respostas com base em *triggers*;
- Melhorar a coordenação entre *marketing*, vendas e serviço ao cliente.
- No contexto do turismo e hospitalidade, o CRM é uma ferramenta com enorme potencial estratégico. Permite, por exemplo:
- Reconhecer um cliente que regressa ao hotel e receber essa pessoa com um gesto personalizado;
- Saber que um cliente costuma viajar em datas específicas e enviar uma oferta antecipada;
- Analisar os comentários e preferências dos hóspedes para melhorar a experiência futura;
- Identificar segmentos com maior propensão à recompra ou recomendação.

Empresas como a Hilton ou a Accor integram os seus CRMs com apps móveis, programas de fidelização e inteligência artificial, criando ecossistemas integrados de experiência personalizada.

Podemos concluir que o *marketing* relacional não é apenas uma técnica: é uma **filosofia organizacional centrada nas pessoas**. No turismo, onde o valor é criado através da emoção, da confiança e da experiência vivida, esta abordagem é essencial para diferenciar marcas, cultivar relações significativas e transformar clientes em promotores espontâneos.

A transformação digital e o *marketing* contemporâneo

Vivemos num mundo em que a transformação digital não é apenas uma tendência, mas uma condição estrutural do funcionamento das organizações. Com o avanço exponencial das tecnologias de informação e comunicação, assistimos a uma redefinição profunda da relação entre marcas e consumidores, marcada pela instantaneidade, pela interatividade e pela ubiquidade da informação.

No contexto do *marketing*, esta transformação alterou de forma irreversível o papel do consumidor, os canais de comunicação, os formatos de conteúdo, os modelos de negócio e as métricas de sucesso. Mais do que uma mera transposição de práticas analógicas para meios digitais, o *marketing* contemporâneo exige uma nova lógica de pensamento, centrada na experiência, nos dados e na personalização.

Do consumidor passivo ao consumidor digital

A digitalização trouxe consigo o surgimento de um novo perfil de consumidor — mais informado, mais exigente, mais autónomo e mais vocal. Este consumidor tem acesso a uma quantidade quase infinita de informação em tempo real, podendo comparar preços, consultar opiniões, ver vídeos demonstrativos, seguir influenciadores e fazer reservas ou compras sem sair do sofá.

No sector do turismo, este fenómeno teve um impacto massivo:

- Plataformas como a Booking.com ou a Airbnb permitem ao consumidor reservar alojamentos com autonomia total.
- Websites de comparação como Skyscanner, Momondo ou Google Flights tornaram os preços completamente transparentes.
- Aplicações como TripAdvisor ou Google Maps colocam a opinião de outros utilizadores no centro da decisão.
- As redes sociais transformaram os turistas em criadores de conteúdo e curadores de experiências, com influência direta sobre outros viajantes.

Este comportamento deu origem a conceitos fundamentais para o *marketing* digital:

- ZMOT (*Zero Moment of Truth*) – introduzido pela Google, refere-se ao momento em que o consumidor pesquisa ativamente online antes de tomar qualquer decisão de compra. É neste instante que se forma a primeira impressão da marca.

- Micro-momentos – definidos como os momentos breves e altamente intencionais em que o utilizador recorre ao telemóvel para “*saber algo*”, “*ir a algum lugar*”, “*fazer algo*” ou “*comprar algo*”.
- *Touchpoints* (pontos de contacto) – todos os momentos, canais e interações entre o cliente e a marca ao longo da sua jornada. No digital, estes pontos multiplicam-se: desde um anúncio no Instagram a um e-mail de *follow-up* após a estadia.

Estes conceitos demonstram que a decisão de compra já não acontece de forma linear. O consumidor pode entrar e sair do processo várias vezes, mudar de canal, alternar entre o *online* e o *offline* e ser influenciado por uma combinação complexa de estímulos.

A multiplicação de canais e o desafio da coerência

A transformação digital trouxe também uma explosão de canais e plataformas ao dispor das organizações. Desde *websites* institucionais, *newsletters* e *blogs*, até redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo), motores de busca (Google, Bing), apps móveis, *marketplaces* e *chatbots* — cada canal tem as suas especificidades, públicos e linguagens próprias.

No entanto, esta diversidade exige integração e coerência. O *marketing* contemporâneo exige uma abordagem *omnichannel*, em que o cliente tem uma experiência consistente e fluida, independentemente do ponto de contacto. No turismo, isto significa que:

- O que é prometido nas redes sociais deve ser cumprido no local.
- A mensagem da campanha publicitária deve estar alinhada com os conteúdos do *website*.
- O atendimento no WhatsApp deve estar sincronizado com o perfil do cliente no CRM.
- A estética visual e o tom de comunicação devem ser homogéneos em todos os meios.

Sem esta consistência, a marca perde credibilidade e o consumidor desconfia.

A centralidade dos dados e a era da personalização

Uma das maiores revoluções trazidas pela transformação digital foi a capacidade de recolher, tratar e utilizar dados em larga escala — o chamado *big data*. Os dados são hoje o novo petróleo do *marketing*: alimentam decisões, permitem segmentação mais precisa, facilitam previsões e tornam possível personalizar experiências em tempo real.

Com as ferramentas digitais certas, é possível:

- Saber que um cliente está a visitar o website pela terceira vez e enviar-lhe um código de desconto.
- Identificar padrões de navegação que indicam hesitação e ativar um *chat* de apoio.
- Personalizar o conteúdo de um e-mail de acordo com o histórico de reservas e preferências de viagem.

No turismo, esta personalização pode traduzir-se em:

- Recomendação automática de destinos semelhantes aos anteriormente visitados.
- Sugestões de quartos com base nas preferências do utilizador (vista mar, piso alto, cama *king size*).
- Criação de pacotes temáticos para segmentos específicos (casais, famílias, aventureiros).

Mas esta personalização só é possível com uma gestão ética e estratégica dos dados, respeitando o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) e assegurando transparência e consentimento informado por parte do cliente.

Inteligência artificial, automação e novas fronteiras do *marketing*

A digitalização abriu também caminho a novas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), o *machine learning*, os *chatbots*, a realidade aumentada (AR), a realidade virtual (VR) e a automação de *marketing*.

Estas tecnologias oferecem oportunidades únicas para o sector do turismo:

- *Chatbots* com IA, como os usados por grandes cadeias hoteleiras, respondem 24/7 a dúvidas em múltiplos idiomas.
- Recomendações inteligentes baseadas em IA, como as da Netflix ou Spotify, começam a ser replicadas em plataformas turísticas.
- Realidade virtual permite “visitar” quartos ou destinos antes da reserva.
- Automação de *marketing* (ex: *HubSpot*, *Mailchimp*, *ActiveCampaign*) envia e-mails, ativa campanhas e gere leads com base em comportamentos do utilizador.

Estas ferramentas libertam as equipas de tarefas repetitivas e aumentam a capacidade de resposta, personalização e eficiência das campanhas.

O *marketing* como disciplina viva e adaptativa

Num ambiente digital em constante evolução, o *marketing* deixou de ser uma atividade estática para se tornar uma disciplina viva, em permanente adaptação. Novas plataformas surgem a cada mês, os algoritmos mudam, os hábitos dos consumidores evoluem e as marcas têm de reagir com agilidade.

Por isso, o *marketing* contemporâneo exige:

- Capacidade analítica para interpretar dados e métricas;
- Criatividade estratégica para se destacar num mar de estímulos;
- Flexibilidade tática para testar, ajustar e iterar campanhas;
- Escuta ativa para compreender em profundidade os públicos.

No sector do turismo, onde as emoções, as expectativas e a reputação têm um peso crucial, o domínio do *marketing* digital e relacional torna-se uma vantagem competitiva determinante. Saber gerir bem a presença digital, cultivar relações autênticas e personalizar a experiência são hoje fatores-chave de diferenciação num mercado global e volátil.

Da comunicação à cocriação de valor

Durante décadas, o *marketing* funcionou sobretudo como uma via de comunicação uni-

direcional: a marca falava, o consumidor ouvia. As mensagens eram preparadas por agências, os suportes escolhidos estrategicamente (TV, imprensa, outdoors) e o público-alvo era passivo, recebendo os estímulos e, idealmente, convertendo-os em ações de compra. Esta lógica de transmissão vertical da mensagem, típica do modelo transacional, começa a desmoronar com o advento da Internet e a explosão da Web 2.0, que democratizou a produção e disseminação de conteúdos.

Hoje, vivemos numa era em que o consumidor não apenas ouve, mas responde, questiona, interpreta, partilha e constrói sentido com a marca. Esta mudança levou à transição da comunicação para a cocriação de valor — um paradigma em que as experiências e perceções do cliente são criadas em conjunto com a empresa, e onde o consumidor deixa de ser mero recetor para se tornar parte ativa da proposta de valor.

O poder do consumidor-participante

No *marketing* contemporâneo, o consumidor é um agente de influência e produção. Esta transformação tem implicações profundas:

- Pode influenciar a reputação da marca, positivamente ou negativamente, através de uma simples *review* no Google ou um vídeo viral no TikTok.
- Pode contribuir com ideias para novos produtos, como fazem algumas comunidades de viajantes ao sugerirem rotas alternativas ou experiências autênticas.
- Pode cocriar conteúdos que reforçam a identidade da marca, como acontece quando partilha fotografias de uma estadia num hotel com a *hashtag* oficial do destino.

No sector do turismo, esta participação tem um impacto ainda mais marcante, dado que:

- A experiência turística é subjetiva, emocional e altamente partilhável;
- Os turistas estão mais propensos a documentar e divulgar as suas vivências em tempo real;

- A decisão de outros consumidores é fortemente influenciada por conteúdos gerados por pares, mais do que por campanhas institucionais.

A marca *VisitScotland*, por exemplo, utiliza imagens e vídeos dos próprios visitantes nas suas campanhas oficiais, através da curadoria de conteúdos gerados com *hashtags* específicos. Esta estratégia não só reduz custos de produção como reforça a autenticidade da comunicação e cria envolvimento emocional.

O conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) como ativo estratégico

O *User Generated Content* (UGC) refere-se a qualquer tipo de conteúdo — texto, imagem, vídeo, comentário — criado espontaneamente pelos utilizadores e que mencione ou envolva uma marca. No turismo, este tipo de conteúdo tem credibilidade elevada porque se baseia em experiências reais, é informal, autêntico e surge da emoção do momento.

Exemplos práticos de UGC no turismo incluem:

- Avaliações no TripAdvisor ou Booking;
- Fotografias de viagens no Instagram com *tags* do destino ou do hotel;
- Vlogs de experiências de viagem no YouTube;
- Postagens de comentários positivos (ou negativos) no Twitter/X ou Facebook.

A estratégia de cocriação passa por estimular, organizar e reconhecer este tipo de participação. Por exemplo:

- Criar campanhas com *hashtags* oficiais (#OnlyLyon, #PortugalInspira, #ThisIsNewYork);
- Incentivar o envio de fotos para concursos temáticos com recompensas simbólicas;
- Pedir aos clientes que deixem avaliações detalhadas e respondê-las de forma pessoal;
- Partilhar nos canais oficiais conteúdos de clientes com permissão explícita.

Mais do que publicidade, o UGC é a construção coletiva da reputação de uma marca ou

destino. Ignorar esta dinâmica seria desperdiçar uma das ferramentas mais poderosas do *marketing* atual.

Da proposta de valor à experiência cocriada

Num modelo tradicional, a empresa definia uma proposta de valor que era comunicada ao mercado — algo como "oferecemos o melhor serviço ao melhor preço". Mas no *marketing* contemporâneo, essa proposta é cada vez mais validada, ajustada e reinterpretada em conjunto com os públicos.

A experiência turística é cocriada em múltiplos níveis:

- Entre cliente e empresa: um hotel pode adaptar o serviço com base em feedbacks em tempo real (ex: preferências alimentares, tipo de quarto, tipo de atendimento).
- Entre cliente e cliente: as trocas de experiências entre turistas (ex: grupos de Facebook, Reddit, fóruns) influenciam a vivência de cada um.
- Entre cliente e território: o visitante interage com comunidades locais, gastronomia, cultura e património, cocriando sentidos e narrativas únicas.

A cocriação exige das marcas uma abertura ao diálogo, escuta ativa e capacidade de adaptação. Não se trata apenas de ouvir para responder, mas de incorporar ativamente os contributos do cliente no desenho e melhoria da experiência.

Plataformas de cocriação e envolvimento

Existem diversos exemplos de plataformas e mecanismos que promovem cocriação com clientes no turismo:

- *Crowdsourcing* de ideias (ex: Marriott's Travel Brilliantly, onde os clientes podiam propor ideias para novos serviços);
- Campanhas de *storytelling* participativo (ex: #MyDubai, onde residentes e turistas ajudaram a construir a imagem da cidade através de relatos visuais);
- Mapas colaborativos e sugestões locais nos *websites* dos destinos;

- Personalização assistida por IA, que permite ao cliente ajustar o itinerário ou pacote de viagem com base nas suas preferências.

Estas estratégias têm como resultado uma experiência mais rica, memorável e personalizada, além de gerarem envolvimento emocional — uma das principais moedas de valor no *marketing* contemporâneo.

Cocriação como vetor de diferenciação no turismo

Num mercado turístico altamente competitivo, onde muitas ofertas são percecionadas como semelhantes, a cocriação pode ser um poderoso diferenciador. Ao envolver o cliente no processo, cria-se uma experiência única, sentida como própria, e aumenta-se o compromisso emocional com a marca.

Por exemplo:

- Uma empresa de tours urbanos pode permitir que os clientes escolham parte do itinerário ou personalizem o percurso com base em interesses pessoais.
- Um hotel boutique pode recolher sugestões dos hóspedes para melhorar os espaços comuns e aplicar essas ideias nas renovações seguintes.
- Um restaurante pode convidar clientes regulares a testar novos menus antes do lançamento oficial.

Estas ações reforçam o sentimento de pertença, transformam o cliente num aliado e geram conteúdos valiosos e gratuitos com maior poder de influência do que qualquer anúncio pago.

A cocriação não substitui o *marketing* tradicional — amplifica-o, humaniza-o e adapta-o ao mundo atual. No sector do turismo, onde as experiências são subjetivas, emocionais e muitas vezes únicas, envolver o cliente na construção da experiência é uma estratégia inteligente e, cada vez mais, inevitável.

O *marketing* como função estratégica em turismo

Durante muitos anos, o *marketing* foi visto como uma função operacional: responsável

por campanhas publicitárias, folhetos, feiras e algumas ações promocionais. Era frequentemente confundido com “publicidade” ou “comunicação”, e relegado a um papel de suporte dentro da empresa. No entanto, com o aprofundamento da concorrência, a complexidade dos mercados e o aumento das expectativas dos consumidores, o *marketing* evoluiu para algo muito maior — uma função estratégica, capaz de influenciar todas as decisões críticas da organização.

No sector do turismo e hospitalidade, esta mudança é particularmente relevante. Aqui, o que se vende não é um produto tangível, mas uma promessa de experiência. A percepção, a emoção, o contexto e a narrativa são mais importantes do que as características físicas da oferta. E é precisamente isso que o *marketing* estratégico gere: a criação, entrega e comunicação de valor percebido.

O *marketing* como bússola de orientação empresarial

O *marketing* estratégico atua como uma bússola que orienta as decisões organizacionais com base no conhecimento profundo do mercado e do cliente. Não se trata apenas de *como* comunicar, mas de *que* produtos criar, *a quem* os dirigir, *com que* preço, *onde* os disponibilizar e *como* gerar diferenciação.

No turismo, isso traduz-se em decisões como:

- Qual o segmento-alvo prioritário: turismo sénior, *millennials*, nómadas digitais, famílias?
- Qual a proposta de valor distintiva: luxo acessível, turismo sustentável, experiências culturais imersivas?
- Que canais utilizar para chegar ao público: OTA's (*Online Travel Agencies*), redes sociais, influenciadores, *newsletters*, parcerias locais?
- Como posicionar o destino ou a marca na mente do consumidor: aventura, descanso, autenticidade, exclusividade?

Estas decisões devem ser baseadas em dados, testadas com rigor e ajustadas de forma contínua, integrando as várias dimensões do *marketing*: digital, relacional, experiencial e analítico.

O *marketing* como função transversal

Uma das principais mudanças dos últimos anos é que o *marketing* deixou de ser um “departamento isolado” para se tornar uma função transversal que interage com todas as áreas da organização. No turismo e hospitalidade, essa transversalidade é clara:

- Com as operações: para garantir que aquilo que é prometido na comunicação corresponde à experiência entregue.
- Com os recursos humanos: uma equipa bem formada e motivada é parte essencial do “produto” turístico — e pode ser um vetor de diferenciação.
- Com a tecnologia: para implementar ferramentas de CRM, automação, análise de dados, gestão de reputação e sistemas de reservas.
- Com a direção estratégica: para alinhar a visão da marca, os objetivos comerciais e o planeamento de longo prazo com a evolução do mercado.

Num hotel, por exemplo, o *marketing* não termina na campanha publicitária: estende-se à música ambiente, à qualidade do atendimento, ao cheiro do *lobby*, ao tipo de *amenities* no quarto e à experiência digital antes e depois da estadia. Tudo comunica. Tudo constrói marca.

O *marketing* como inteligência de mercado

Outra função crítica do *marketing* estratégico é a de observatório permanente do mercado. Num sector tão sensível a fatores externos — como o turismo — é fundamental estar atento:

- À evolução da procura (ex: viagens pós-pandemia, boom do turismo de natureza);
- À concorrência (novos modelos como Airbnb ou pacotes integrados de experiências);
- Às tendências sociais e culturais (valores como autenticidade, propósito, sustentabilidade);
- Às mudanças tecnológicas (uso de IA generativa, *blockchain* na autenticação de

bilhetes, realidade aumentada na visitação de museus);

- À evolução dos canais de comunicação (ex: crescimento do TikTok como motor de decisão de viagem).

Este papel exige do *marketing* uma capacidade analítica profunda, mas também uma leitura cultural e emocional do consumidor. Um bom profissional de *marketing* turístico é, ao mesmo tempo, analista, antropólogo, estratega e contador de histórias.

A importância da consistência e coerência

O *marketing* estratégico deve assegurar coerência entre a identidade, a comunicação e a experiência da marca. Isso é particularmente relevante no turismo, onde o desfasamento entre expectativa e realidade pode gerar frustração imediata e dano reputacional.

Por exemplo:

- Se um destino se promove como “autêntico e tranquilo”, mas está saturado de turistas e com filas constantes, a marca quebra-se.
- Se um hotel comunica luxo, mas falha nos detalhes do serviço, perde credibilidade.
- Se uma experiência prometida como “exclusiva” é replicável e genérica, o cliente sente-se enganado.

Esta coerência deve ser garantida em todos os pontos de contacto, com atenção ao detalhe, empatia na comunicação e escuta ativa. O *marketing* estratégico não é só criar desejo — é gerir expectativas e reforçar a confiança.

Marketing como investimento e não como um custo

Por fim, é essencial compreender que o *marketing* não deve ser visto como um custo operacional, mas como um investimento estratégico. É através do *marketing* que se:

- Gera procura e receita;
- Cria valor de marca e diferenciação;
- Cultiva relacionamentos duradouros com os clientes;

- Garante resiliência competitiva em contextos de crise ou disrupção.

Num mercado onde a atenção é um recurso escasso, a confiança um ativo valioso, e a experiência o novo produto, o *marketing* tornou-se o motor silencioso da sustentabilidade dos negócios turísticos.

Tendências do *Marketing* Digital



2

Tendências do *Marketing* Digital

Atualmente o *marketing* digital deixou de ser uma especialidade para se tornar o **coração da comunicação e da estratégia das marcas**. A cada ano surgem novas tecnologias, plataformas e comportamentos que reconfiguram as relações entre empresas e consumidores. No turismo, um sector profundamente marcado pela influência da internet, redes sociais e reputação digital, estar atento às tendências não é uma questão de moda — **é uma exigência de sobrevivência competitiva**.

Compreender as tendências do *marketing* digital permite:

- Antecipar comportamentos e preferências dos viajantes;
- Ajustar a comunicação aos canais e formatos em ascensão;
- Potenciar novas formas de envolvimento emocional com o cliente;
- Otimizar recursos e investir onde realmente há retorno;
- Posicionar a marca como inovadora, relevante e atual.

Hipertargeting e segmentação comportamental

Durante muito tempo, segmentar o mercado era sinónimo de dividir os consumidores por variáveis sociodemográficas como idade, género, profissão ou localização geográfica. Era uma prática útil e necessária, mas ainda superficial, baseada em categorias estáticas e generalizações. Com o advento da era digital e o acesso a grandes volumes de dados

(*Big Data*), tornou-se possível ir muito além: segmentar com base nos comportamentos reais, nos interesses específicos, nas intenções de compra e nas interações anteriores com a marca. A este nível de precisão chamamos *hipertargeting*.

O que é o *hipertargeting*?

Hipertargeting é a capacidade de criar mensagens, ofertas e experiências altamente personalizadas, dirigidas a micro-segmentos ou até a indivíduos específicos, com base em dados comportamentais, contextuais e psicográficos. Esta abordagem permite entregar a mensagem certa, à pessoa certa, no momento certo, otimizando os recursos e aumentando significativamente a eficácia das campanhas.

No turismo, onde os motivos de viagem, as preferências de alojamento e o estilo de consumo variam imensamente entre indivíduos, o *hipertargeting* permite adaptar a comunicação a realidades distintas, como por exemplo:

- Um jovem nómada digital que procura *cowork* e alojamento flexível;
- Um casal que valoriza experiências românticas e bem-estar;
- Uma família com crianças que procura segurança e atividades educativas;
- Um turista sénior com necessidades específicas de mobilidade.

Da segmentação tradicional à segmentação comportamental

A segmentação comportamental vai além da identidade estática do consumidor (quem ele é) e foca-se no que ele faz e como se comporta. Este tipo de segmentação utiliza:

- Dados de navegação (quais páginas visitou, tempo de permanência, cliques);
- Dados de interação (com que emails interagiu, que anúncios clicou, que conteúdos partilhou);
- Dados transacionais (o que comprou, com que frequência, em que valor);
- Dados contextuais (localização, dispositivo, hora do dia, clima local);
- Dados de intenção (pesquisas feitas, termos utilizados, comportamentos de abandono).

No turismo, é possível utilizar esta informação para segmentar, por exemplo:

- Visitantes recorrentes vs. novos visitantes;
- Clientes que abandonaram o processo de reserva a meio;
- Utilizadores que só pesquisam experiências ao fim de semana;
- Turistas que clicaram em “visitar destinos de aventura”, mas não concretizaram compra.

Técnicas e plataformas de *hipertargeting*

O *hipertargeting* é possível graças a plataformas digitais que integram dados, algoritmos e automação. Entre as mais comuns no *marketing* turístico temos:

- Facebook Ads & Instagram Ads: permitem segmentar por interesses, localização, comportamento de compra, eventos de vida (ex: recém-casados, mudança de cidade) e públicos semelhantes (*lookalike audiences*).
- Google Ads: através da Rede de Display e da Pesquisa, permite segmentar por palavras-chave, *remarketing*, interesses e intenção de compra. No turismo, é possível anunciar apenas para quem procurou por “férias na Madeira com crianças” ou “escapadinha romântica no Alentejo”.
- Plataformas de automação de *marketing* (ex: *HubSpot*, *Mailchimp*, *ActiveCampaign*): segmentam listas de contactos com base em comportamento de navegação, aberturas de e-mails, respostas a formulários, histórico de reservas e outros eventos definidos pela marca.
- CRM com *scoring* e *triggers* personalizados: sistemas como *Salesforce* ou *Zoho CRM* integram dados históricos e comportamentais para ativar campanhas automáticas com base em perfis e ciclos de vida.

Exemplos aplicados ao turismo

Caso 1: Hotel urbano com oferta segmentada

Um hotel citadino em Lisboa identifica que muitos utilizadores visitam frequentemente a página “quartos com vista” e saem sem reservar. Com base nesse comportamento, cria

uma campanha dirigida apenas a esse grupo com:

- Um e-mail automático com um desconto exclusivo para quartos com vista;
- Remarketing no Instagram com imagens reais da vista do quarto;
- Um *chatbot* que aparece ao visitante com a frase: “Está a planear uma estadia com vista sobre Lisboa? Temos uma surpresa para si.”

Caso 2: Agência de viagens que usa *scoring* preditivo

Uma agência online atribui um score de intenção de compra com base na interação dos visitantes:

- Score > 80: enviam-se ofertas urgentes com contagem decrescente;
- Score 50-80: enviam-se conteúdos inspiracionais e comparações de pacotes;
- Score < 50: foco em conteúdo educativo e *soft promotion* (ex: *blogs* sobre destinos, *eBooks* de dicas de viagem).

Caso 3: Destino turístico com audiências personalizadas

A entidade de promoção turística de uma região cria campanhas diferentes para públicos distintos:

- Para turistas franceses que clicaram em “gastronomia”, mostra-se a campanha “Sabores da Serra em 3 dias”.
- Para nómadas digitais que visitaram páginas de *coworking*, apresenta-se “Trabalhar com vista para o Atlântico”.
- Para turistas portugueses que procuraram “escapadinhas rurais”, a mensagem foca-se em tranquilidade, silêncio e natureza.

Vantagens do *hipertargeting*

- Relevância: a mensagem é mais significativa para o recetor.
- Eficiência: reduz o desperdício de investimento em públicos desinteressados.
- Conversão: aumenta a taxa de resposta e concretização de objetivos.
- Experiência personalizada: melhora a perceção da marca e a ligação emocional.

- Capacidade de testagem: permite experimentar variações da mesma campanha para microelementos diferentes.

Limitações e desafios

- Dependência de dados de qualidade: se os dados forem mal recolhidos ou desatualizados, a personalização pode falhar.
- Privacidade e RGPD: é necessário garantir que os dados foram recolhidos com consentimento e são tratados de forma ética.
- Excesso de segmentação (*overpersonalization*): pode parecer invasivo ou desconfortável se o cliente perceber que está a ser demasiado "vigiado".

O *hipertargeting* e a segmentação comportamental representam uma revolução na forma de comunicar com o viajante moderno. Ao deixar de falar para todos e começar a falar para cada um, o *marketing* turístico torna-se mais relevante, eficaz e centrado na experiência real do consumidor.

Conteúdos efémeros e vídeos de curta duração

A atenção do consumidor tornou-se um dos bens mais escassos da era digital. Estima-se que, em média, um utilizador percorre centenas de metros de conteúdo digital por dia com os polegares — mas **dá atenção real a apenas alguns segundos de cada estímulo visual**. Neste ambiente, o conteúdo que se destaca é aquele que é **rápido, visualmente cativante, emocional e efémero**.

Nos últimos anos, a ascensão dos *stories* (Instagram, Facebook, WhatsApp), dos *reels*, dos *shorts* (YouTube) e da onnipresença do **TikTok** transformaram o vídeo de curta duração numa das **principais ferramentas de envolvimento** das marcas com os seus públicos. E no turismo, onde a experiência visual e sensorial é central, esta tendência ganhou uma **força estratégica incontornável**.

O que são conteúdos efémeros e vídeos curtos?

- Conteúdos efémeros são peças de conteúdo digital (imagens, vídeos, textos) que desaparecem após um período limitado, geralmente 24 horas. Ex: *Instagram Stories*.
- Vídeos de curta duração são conteúdos em formato vídeo com menos de 60 segundos (e, por vezes, menos de 15 segundos), otimizados para consumo rápido e imediato em dispositivos móveis.

Estes formatos partilham uma série de características:

- Formato vertical (pensado para smartphones);
- Estética informal, autêntica, muitas vezes sem edição excessiva;
- Linguagem próxima, direta e emocional;
- Capacidade de resposta rápida por parte do utilizador (reagir, partilhar, comentar, guardar);
- Relevância temporal ou situacional (ex: um evento a decorrer, uma promoção relâmpago, o pôr do sol de hoje).

Porque são eficazes no *marketing* digital?

1. **Captação imediata de atenção:** Estudos mostram que os primeiros 3 segundos de um vídeo são decisivos para manter o utilizador envolvido. Os conteúdos efémeros e curtos são criados exatamente com esse princípio: atrair, transmitir uma mensagem e encerrar rapidamente.
2. **Urgência e exclusividade (efeito FOMO “*Fear of missing out*”):** O facto de um conteúdo estar disponível por tempo limitado cria uma sensação de urgência e pertença. O utilizador sente que vai perder algo se não o vir agora. Esta lógica está profundamente enraizada nos comportamentos digitais das gerações mais novas.
3. **Humanização da marca:** A estética menos polida destes formatos aproxima a marca do utilizador. Permite mostrar bastidores, partilhar momentos reais, humanizar equipas e processos. O *storytelling* torna-se mais íntimo, visual e emocional.

Aplicações práticas no sector do turismo

O sector turístico, pela sua natureza visual, experiencial e aspiracional, encaixa perfeitamente nestes formatos. Alguns exemplos concretos:

Exemplo 1: Hotel Boutique com *Stories* diários

Um hotel rural partilha diariamente no Instagram *Stories*:

- O pequeno-almoço a ser servido na varanda;
- A vista do quarto logo pela manhã;
- Uma atividade exclusiva do dia (prova de vinhos, passeio de bicicleta);
- Um testemunho espontâneo de um hóspede;
- Um *boomerang* do pôr do sol.

Estes conteúdos criam um diário emocional da experiência no hotel, envolvem seguidores habituais e criam desejo de reserva em novos utilizadores.

Exemplo 2: Entidade de promoção turística com vídeos curtos no TikTok

A entidade VisitAlentejo publica vídeos com menos de 15 segundos a mostrar:

- “3 razões para visitar a vila de Monsaraz”;
- “O som do silêncio numa planície ao entardecer”;
- “Sabores que só encontras aqui – minuto 1: pão alentejano”.

Com uma estética simples, música envolvente e legendas em destaque, estes vídeos não vendem diretamente — mas constroem narrativas visuais irresistíveis.

Exemplo 3: Agência de viagens que usa *Reels* para promoções temporárias

Uma agência lança uma campanha de *flash sales*:

- *Reels* com contagem decrescente (“24h para reservar esta escapadinha com 30%”);
- *Stories* com link direto para o WhatsApp comercial;
- Destaques com perguntas frequentes e testemunhos de quem já aproveitou.

O objetivo é converter tráfego em leads rápidas, num modelo que valoriza o *timing* e o impulso emocional.

Técnicas e boas práticas

1. **Conteúdo imediato, mas com propósito:** Mesmo sendo espontâneo, cada vídeo deve transmitir uma emoção, uma mensagem ou uma proposta de valor clara.
2. **Legendas visuais e música envolvente:** Muitos utilizadores veem vídeos sem som, pelo que o uso de legendas e elementos gráficos é essencial.
3. **Autenticidade em vez de perfeição:** No TikTok e nos *Reels*, a autenticidade supera a produção profissional. Mostrar pessoas reais, momentos não encenados ou até pequenos “falhanços” pode gerar mais empatia do que vídeos institucionais.
4. **Utilização de hashtags e localização:** Para aumentar o alcance orgânico, é essencial usar hashtags relevantes e geolocalização, especialmente quando se promove um destino ou atividade específica.
5. **Call to Action (CTA):** Mesmo em vídeos curtos, incluir chamadas à ação como:
 - “Desliza para reservar”;
 - “Envia esta ideia ao teu companheiro de viagem”;
 - “Segue para mais dicas de viagem”.

Resultados esperados e métricas

O sucesso deste tipo de conteúdo deve ser medido com métricas específicas, como:

- Visualizações completas (*retention rate*);
- Taxa de cliques em links ou botões de ação;
- Envolvimento (partilhas, reações, comentários);
- Crescimento de seguidores;
- *Leads* geradas (conversas iniciadas, formulários preenchidos).

No turismo, o principal impacto é muitas vezes indireto e emocional: criar desejo, manter a marca *top of mind*, alimentar o imaginário da próxima viagem.

Riscos e limitações

- Conteúdo que envelhece rapidamente: é necessário manter uma cadência constante de publicação, o que exige planeamento e recursos criativos.
- Desalinhamento com a marca: uma estética demasiado informal pode gerar dissonância com marcas que promovem luxo ou exclusividade, devendo adaptar-se ao seu *tom of voice*.
- Excesso de ruído: o algoritmo privilegia relevância e envolvimento; conteúdos pouco estratégicos rapidamente se perdem.

Os conteúdos efémeros e os vídeos de curta duração não são apenas uma moda — são um reflexo da forma como o utilizador atual consome, partilha e se envolve. No turismo, representam uma ferramenta poderosa para captar atenção, gerar emoção e construir vínculo imediato com o público.

A marca que sabe contar uma história em 15 segundos, criar uma atmosfera com um simples *story* ou evocar um desejo com um vídeo espontâneo tem mais hipóteses de conquistar um lugar na mente — e no itinerário — do viajante moderno.

Influenciadores e conteúdo gerado pelo utilizador (UGC)

A evolução das redes sociais trouxe consigo uma mudança fundamental na forma como os consumidores se relacionam com as marcas. Se antes a comunicação era controlada pelas empresas, hoje ela é profundamente influenciada por vozes externas — nomeadamente por influenciadores digitais e pelos próprios utilizadores comuns, que produzem e partilham conteúdos espontaneamente. Esta realidade deu origem a duas forças centrais no *marketing* digital contemporâneo: o *influencer marketing* e o *User-Generated Content* (UGC).

Ambos os fenómenos assentam num princípio comum: a credibilidade de quem é perce-

cionado como “independente” ou “autêntico”. As recomendações de um utilizador real ou de alguém em quem o público confia têm, muitas vezes, mais peso na decisão de compra do que a publicidade institucional. No turismo, esta influência torna-se ainda mais visível — porque os produtos são experiências, e as experiências ganham força quando são vividas, partilhadas e validadas por outros.

A emergência dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo com capacidade de influenciar a perceção, opinião e comportamento de um público específico. Inicialmente centrados em celebridades e figuras públicas, o fenómeno evoluiu para incluir microinfluenciadores (5k-50k seguidores) e nanoinfluenciadores (menos de 5k) — com comunidades mais pequenas, mas com maior proximidade, autenticidade e taxa de envolvimento.

No turismo, os influenciadores tornaram-se peças fundamentais na:

- Promoção de destinos emergentes;
- Divulgação de experiências de alojamento, gastronomia e cultura;
- Geração de conteúdos visuais apelativos;
- Criação de narrativas inspiradoras sobre a viagem.

Enquanto os macroinfluenciadores ajudam a alcançar visibilidade e notoriedade, os microinfluenciadores são particularmente eficazes em gerar *engagement* local e conversão em nichos. Um pequeno criador de conteúdo que explora trilhos no Gerês, por exemplo, pode ser mais persuasivo para um público interessado em turismo de natureza do que uma celebridade genérica com milhões de seguidores.

Além disso, os influenciadores não promovem apenas produtos — eles modelam comportamentos e expectativas. Um *story* sobre um brunch num hotel, um vídeo no TikTok a mostrar um "quarto secreto com vista", ou uma sequência de imagens de drone sobre uma aldeia pouco conhecida pode desencadear picos de procura que nenhuma campanha convencional conseguiria gerar sozinha.

O papel do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC)

O *User-Generated Content* é todo o conteúdo — fotografias, vídeos, comentários, avaliações, publicações em redes sociais — criado espontaneamente pelos próprios utilizadores, sem que estes sejam pagos ou contratados. Este conteúdo, produzido em contexto real, transmite uma perceção de autenticidade e confiança que supera, muitas vezes, a comunicação tradicional.

As principais formas de UGC no turismo incluem:

- Fotografias no Instagram com marcação de hotéis ou locais;
- Vídeos no TikTok a mostrar experiências gastronómicas ou culturais;
- Avaliações em plataformas como TripAdvisor, Booking, Google Reviews;
- Histórias no Instagram com hashtags associadas a destinos ou operadores;
- Vlogs de viagem no YouTube a documentar roteiros e impressões pessoais.

Este tipo de conteúdo tem um enorme valor estratégico:

- Reforça a reputação da marca de forma orgânica;
- Funciona como prova social, ajudando outros utilizadores a decidir;
- Multiplica os pontos de contacto com potenciais consumidores;
- Reduz os custos de produção de conteúdos, permitindo à marca partilhar conteúdos gerados pelo seu próprio público.

A complementaridade entre influenciadores e UGC

Embora distintos, influenciadores e UGC não são estratégias isoladas — são forças complementares. Muitas campanhas de sucesso conjugam ambas, por exemplo:

- Um destino turístico convida influenciadores para uma *press trip*, que gera visibilidade inicial;
- Os utilizadores que seguem os influenciadores começam a partilhar os seus próprios conteúdos, ampliando o alcance e criando prova social;

- A marca seleciona os melhores conteúdos gerados pelo público e destaca-os nos seus próprios canais (*repost, stories, murais de testemunhos, etc.*).

Este ciclo gera um ecossistema comunicacional participativo, emocional e descentralizado, onde a marca deixa de ser a única voz — mas transforma-se num curador de experiências autênticas partilhadas por muitos.

Exemplos no contexto turístico

- *Visit Norway* criou campanhas baseadas exclusivamente em UGC, convidando turistas a partilhar os seus melhores momentos no país com a *hashtag* #MyNorwayStories. As imagens mais impactantes foram utilizadas em outdoors, publicações digitais e vídeos institucionais.
- Airbnb construiu a sua reputação através da partilha de experiências reais dos hóspedes, com imagens tiradas pelos próprios e histórias breves publicadas nas redes sociais. A marca capitalizou esta autenticidade para se posicionar como facilitador de “viagens humanas”.
- Açores Turismo utilizou influenciadores portugueses especializados em fotografia de natureza para promover trilhos e lagoas menos conhecidas. Ao mesmo tempo, incentivou os visitantes a partilhar a sua perspetiva pessoal usando *hashtags* específicas, o que aumentou a riqueza e diversidade do conteúdo disponível sobre o arquipélago.

Considerações estratégicas

Para tirar o máximo proveito dos influenciadores e do UGC, é essencial:

- Escolher influenciadores alinhados com os valores da marca;
- Medir o impacto para além do número de seguidores — com métricas como taxa de envolvimento, alcance orgânico, tráfego gerado e menções espontâneas;
- Criar campanhas que incentivem o público a participar ativamente, usando *hashtags*, desafios ou convites à partilha;

- Estabelecer diretrizes claras para a utilização de UGC, respeitando os direitos de autor e pedindo sempre autorização para reutilização de conteúdos.

Riscos e desafios

Apesar das vantagens, esta estratégia exige cuidado:

- A seleção errada de um influenciador pode comprometer a imagem da marca;
- Conteúdos espontâneos podem ser difíceis de controlar, exigindo gestão ativa da reputação;
- A confiança do público pode ser abalada se perceber falta de transparência — por exemplo, se um influenciador não declarar que está a ser pago.

Por isso, a gestão destes ativos requer ética, consistência e coerência com a identidade da marca.

O *marketing* de influência e o conteúdo gerado pelos utilizadores são hoje instrumentos centrais de envolvimento emocional, construção de confiança e amplificação da mensagem da marca. No sector do turismo, onde as experiências são partilhadas, recomendadas e imitadas, estas estratégias oferecem um potencial imenso para transformar clientes em narradores e promotores do destino.

Automação e *marketing* preditivo

Num ecossistema digital marcado pela velocidade, fragmentação de canais e personalização crescente, as marcas enfrentam o desafio de manter comunicação relevante, oportuna e escalável com os seus públicos. É neste contexto que a automação de *marketing* e o *marketing* preditivo se afirmam como duas abordagens centrais da estratégia digital contemporânea. Juntas, permitem às organizações não apenas agir com mais eficiência, mas antecipar comportamentos, otimizando recursos e aumentando a probabilidade de conversão e fidelização.

Estas ferramentas são especialmente valiosas no sector do turismo, onde os comportamentos de consumo são altamente variáveis, e a decisão de compra envolve

múltiplos momentos e pontos de contacto ao longo da jornada do cliente.

O que é a automação de *marketing*?

A automação de *marketing* consiste na utilização de *software* e tecnologia para executar tarefas de *marketing* de forma automática, com base em regras e comportamentos definidos previamente. Estas tarefas podem incluir:

- Envio de emails personalizados;
- Segmentação dinâmica de contactos;
- Publicação agendada de conteúdos;
- Nutrição de leads com base em interações anteriores;
- Acionamento de mensagens com base em eventos (visita ao site, abandono de carrinho, aniversário, entre outros).

O objetivo é garantir que a mensagem certa chega à pessoa certa no momento certo, sem intervenção manual constante, e com uma experiência personalizada e fluida.

Ferramentas populares de automação incluem:

- ActiveCampaign, Mailchimp e Brevo, para pequenas e médias empresas;
- HubSpot, Salesforce *Marketing* Cloud e Marketo, para operações mais complexas e integradas;
- Integrações com CRMs e plataformas de reservas (ex: Cloudbeds, Guestcentric, TravelClick) no caso da hospitalidade.

Casos de automação no turismo

Exemplo 1: Hotel com campanha de boas-vindas automatizada

- Após a reserva, o cliente recebe automaticamente um email de boas-vindas com sugestões sobre a estadia (atividades, restaurantes próximos, *upgrade* de quarto).
- Dois dias antes do *check-in*, é enviado um email com informações úteis: previsão meteorológica, horário de *check-in*, mapa da cidade.

- Um dia após o *check-out*, o cliente recebe um pedido de avaliação, com incentivo para repetir a reserva.

Exemplo 2: Operador turístico com nutrição de *leads*

- Um utilizador descarrega um *eBook* sobre “Destinos secretos em Portugal”.
- É automaticamente inserido numa sequência de emails semanais com sugestões de pacotes personalizados.
- Se clicar em “Ver mais” sobre o Gerês, entra numa nova automação com ofertas específicas para esse destino.

Exemplo 3: Agência de viagens com remarketing comportamental

- Um cliente visita a página de pacotes para a Madeira, mas não compra.
- No dia seguinte, recebe um email com o assunto “Ainda a pensar na Madeira?”.
- Durante os dias seguintes, vê anúncios personalizados no Instagram com “5 razões para reservar já”.

O que é o *marketing* preditivo?

O *marketing* preditivo utiliza inteligência artificial e modelos estatísticos para prever comportamentos futuros dos consumidores com base em padrões passados. Esta abordagem recorre a tecnologias como:

- *Machine Learning*;
- Análise preditiva;
- *Scoring* comportamental e de intenção.

No turismo, estas previsões podem ajudar a responder a perguntas como:

- Que cliente tem maior probabilidade de cancelar uma reserva?
- Quem está prestes a abandonar o ciclo de compra?
- Que tipo de experiência deverá ser recomendada a um cliente específico?
- Qual o momento ideal para enviar um email de *retargeting*?

Com base nessas previsões, a marca pode agir preventivamente, otimizando o *timing*, o canal e o tipo de mensagem.

Aplicações concretas no turismo

Previsão de cancelamentos

Com base em padrões anteriores (datas, histórico, comportamento de navegação, canal de origem), um hotel pode prever quais os clientes com maior risco de cancelamento. A marca pode então:

- Enviar um email de reforço com vantagens adicionais;
- Oferecer cancelamento flexível mediante *upgrade*;
- Propor pagamento antecipado com desconto, reduzindo a incerteza.

Recomendação personalizada de experiências

Plataformas de reservas ou destinos podem usar algoritmos para recomendar atividades com base em:

- Experiências reservadas anteriormente;
- Preferências demonstradas no *site*;
- Perfil demográfico semelhante ao de outros utilizadores.

Isto permite oferecer ao cliente conteúdos personalizados em tempo real, aumentando a taxa de conversão e satisfação.

Segmentação por intenção de compra

Com base em visitas repetidas, visualização de determinadas páginas, tempo de permanência e cliques, um algoritmo pode atribuir um *score* de intenção a cada utilizador. Isso permite que a marca:

- Priorize os *leads* mais quentes;
- Atribua recursos humanos (ex: contacto telefónico) aos clientes com maior potencial de reserva;
- Acione campanhas mais agressivas para os que estão prestes a desistir.

Benefícios estratégicos

A automação e o *marketing* preditivo permitem:

- Redução do esforço humano em tarefas repetitivas;
- Melhoria da experiência do cliente, com conteúdos relevantes e personalizados;
- Maior previsibilidade e controlo sobre o funil de vendas;
- Melhoria na retenção, com ações de reativação segmentadas;
- Aumento da taxa de conversão e do *lifetime value* dos clientes.

Cuidados e limitações

- A eficácia depende da qualidade e profundidade dos dados recolhidos;
- O excesso de automatização pode tornar a comunicação impessoal ou robótica;
- A implementação exige investimento em tecnologia e capacitação da equipa;
- A gestão de dados deve estar alinhada com o RGPD, garantindo consentimento e transparência.

A automação não substitui a criatividade ou a empatia — potencia-as com escala, consistência e inteligência. Já o *marketing* preditivo não é futurologia, mas sim uma forma de agir com base em probabilidades reais, extraídas do comportamento humano.

No sector do turismo, onde a jornada do cliente é longa, emocional e cheia de variáveis, a capacidade de automatizar interações e prever comportamentos pode ser a diferença entre uma oportunidade concretizada e uma reserva perdida. Quando bem aplicada, esta dupla oferece um ecossistema de *marketing* mais inteligente, responsivo e eficaz.

Personalização em tempo real

A personalização sempre foi um ideal do *marketing* — falar com cada cliente como se fosse único. No passado, esse nível de proximidade era difícil de alcançar em larga escala, limitado a interações presenciais ou ações manuais. No entanto, com os avanços tecnológicos em inteligência artificial, automação, dados comportamentais e integração

de plataformas, a personalização em tempo real tornou-se uma realidade concreta e escalável. Mais do que uma tendência, é hoje uma expectativa do consumidor digital.

O conceito de personalização em tempo real refere-se à capacidade de uma marca adaptar automaticamente o conteúdo, as ofertas ou as interações com o utilizador no exato momento em que este está a interagir com a marca, seja num *website*, app, e-mail, anúncio ou canal de atendimento.

No turismo, onde a decisão de compra é fortemente influenciada por fatores emocionais, contexto e *timing*, esta abordagem permite criar experiências digitais relevantes, memoráveis e eficazes, que respondem às intenções, preferências e comportamentos de cada cliente individual.

Por que é tão relevante no contexto atual?

Vivemos numa era de excesso de estímulos. O utilizador médio é exposto a milhares de mensagens por dia e dedica segundos de atenção a cada uma. Neste cenário, apenas o conteúdo verdadeiramente relevante, adaptado ao contexto e ao interesse do momento, consegue captar a atenção e gerar resposta.

A personalização em tempo real proporciona:

- **Relevância contextual:** mostra conteúdos ou ofertas adequadas à localização, hora, dispositivo ou canal;
- **Resposta comportamental imediata:** adapta a experiência com base em cliques, páginas visitadas, produtos visualizados;
- **Agilidade de decisão:** elimina barreiras, sugere próximos passos e reduz a fricção na jornada;
- **Sensação de exclusividade:** o utilizador sente-se reconhecido, compreendido e valorizado.

Tecnologias e elementos envolvidos

A personalização em tempo real assenta em várias camadas tecnológicas:

- Dados de primeira parte (*1st party data*): histórico de interações do próprio utilizador com a marca;
- Motores de recomendação com IA: que calculam, em milissegundos, qual o conteúdo mais relevante a apresentar;
- Segmentação dinâmica: grupos de utilizadores criados com base em regras automáticas de comportamento;
- Conteúdo dinâmico: blocos de conteúdo num site ou email que mudam consoante o perfil do visitante;
- Integrações com CRM, CDP (*Customer Data Platform*) e DMP (*Data Management Platform*).

Estas ferramentas tornam possível que cada utilizador veja uma versão única da marca, mesmo quando acede ao mesmo canal que outros.

Exemplos de personalização em tempo real no turismo

A. Websites dinâmicos

Um utilizador que visita pela primeira vez o site de uma cadeia hoteleira vê um destaque com os destinos mais populares. Um visitante recorrente, com histórico de estadias urbanas, vê diretamente os hotéis de cidade com promoções personalizadas. Se for detetado que está a aceder de um dispositivo móvel num sábado à noite, o site pode destacar “escapadinhas de fim de semana perto de si”.

B. Recomendações personalizadas

Após reservar um voo, o utilizador começa a ver sugestões de hotéis, experiências e restaurantes no destino. Estas recomendações são geradas com base em:

- Reservas anteriores;
- Perfis semelhantes (*machine learning*);
- Tipo de viagem (familiar, casal, negócios);
- Interações em campanhas anteriores.

C. Campanhas de email com blocos dinâmicos

Num email enviado a milhares de clientes, o bloco principal muda consoante o segmento:

- Para quem ainda não reservou, aparece “Última oportunidade para reservar”.
- Para quem já reservou, aparece “5 sugestões para aproveitar a sua estadia”.
- Para quem viaja em grupo, o email inclui uma oferta de *upgrade* coletivo.

D. Retargeting em tempo real

Alguém que abandonou uma página de reserva recebe um anúncio no Instagram com exatamente a oferta que estava a visualizar, incluindo um incentivo adicional com limite de tempo (“Volte agora e receba pequeno-almoço incluído”).

Resultados esperados

As marcas que aplicam personalização em tempo real registam:

- Aumento significativo na taxa de conversão;
- Redução da taxa de rejeição (*bounce rate*) nos sites;
- Maior envolvimento com conteúdos e emails;
- Incremento no valor médio por cliente (*upselling* e *cross-selling*);
- Melhoria da experiência global e da perceção de marca.

Estudos indicam que 80% dos consumidores estão mais propensos a comprar de marcas que oferecem experiências personalizadas, e mais de 70% sentem frustração quando a comunicação é genérica.

Riscos e cuidados

Apesar das vantagens, existem desafios importantes:

- Privacidade e consentimento: o uso de dados deve ser transparente e estar em conformidade com o RGPD;
- Equilíbrio entre personalização e invasividade: sugerir o que o cliente precisa é

- útil; mostrar que se “sabe demais” pode parecer intrusivo;
- Qualidade dos dados: personalizar com base em dados errados ou incompletos pode gerar experiências negativas;
- Dependência tecnológica: exige plataformas integradas, dados limpos e equipas capacitadas.

Personalização como experiência, não como técnica

Mais do que uma função de *marketing*, a personalização em tempo real deve ser entendida como parte da experiência total da marca. No turismo, onde cada detalhe molda a percepção da viagem, mostrar ao cliente o conteúdo certo no momento certo pode ser a diferença entre uma reserva perdida e uma história memorável.

A personalização não deve ser vista como um “bónus tecnológico”, mas como um novo normal da interação digital — exigido por um consumidor habituado a experiências intuitivas, relevantes e centradas nas suas necessidades.

Pesquisa por voz e assistentes digitais

A forma como os consumidores acedem à informação está a mudar de forma acelerada. A tradicional pesquisa por texto está a dar lugar, cada vez mais, à pesquisa por voz, facilitada pelo crescimento dos assistentes digitais como a Siri (Apple), Alexa (Amazon), Google Assistant, Cortana (Microsoft), entre outros. Esta mudança representa não apenas uma inovação tecnológica, mas uma transformação no comportamento do utilizador, com implicações diretas nas estratégias de *marketing* digital — especialmente no sector do turismo, onde a rapidez, mobilidade e conveniência são essenciais.

A pesquisa por voz

A pesquisa por voz consiste na utilização da linguagem natural, através de comandos de voz, para obter respostas ou realizar ações em dispositivos digitais. Ao contrário da pesquisa escrita, que é mais telegráfica e centrada em palavras-chave (ex: “hotel Tavira 4

estrelas”), a pesquisa por voz tende a ser mais conversacional e completa (ex: “quais são os melhores hotéis românticos em Tavira com vista para o mar?”).

Com o avanço da inteligência artificial e do reconhecimento de voz, os assistentes digitais tornaram-se cada vez mais eficazes a compreender intenção, contexto e linguagem natural, permitindo respostas mais rápidas, personalizadas e relevantes.

A ascensão dos assistentes digitais

Estes assistentes já estão integrados em milhões de dispositivos móveis, colunas inteligentes, automóveis, relógios, TVs e eletrodomésticos. São utilizados para:

- Procurar destinos, horários e preços de viagens;
- Reservar alojamentos ou experiências;
- Obter informações sobre clima, horários de voos, restaurantes e atrações locais;
- Realizar traduções ou consultas rápidas durante a viagem.

No turismo, isto significa que uma parte crescente das interações com potenciais clientes pode ocorrer sem interface visual — num simples comando de voz, em casa ou em movimento.

Impacto nas estratégias de *marketing* digital

a) SEO para voz: A pesquisa por voz obriga as marcas a adaptarem o seu conteúdo à linguagem natural e mais longa (*long-tail keywords*). Isto implica:

- Usar frases completas e perguntas frequentes nos conteúdos;
- Incluir secções como “perguntas e respostas” (FAQ) nos *websites*;
- Otimizar para *featured snippets*, que são frequentemente lidos pelos assistentes digitais;
- Apostar em conteúdos com respostas diretas, claras e objetivas.

b) Conteúdo local e imediato: Grande parte das pesquisas por voz são de intenção local e imediata, como “onde fica o hotel mais perto do centro histórico com estacionamento

gratuito?” ou “qual o melhor restaurante vegetariano perto de mim?”. Assim, os negócios turísticos devem garantir:

- Perfis atualizados no *Google Business Profile*;
- Informações completas, imagens, horários e *reviews*;
- Dados estruturados e atualizados no website.

c) Novos canais de interação: Os assistentes digitais tornam-se também canais de atendimento. É possível integrá-los com:

- Sistemas de reservas (por voz);
- Aplicações móveis;
- *Bots* conversacionais;
- Ferramentas de tradução simultânea em destinos turísticos.

Exemplos práticos no turismo

Hotéis com integração por voz: Alguns hotéis já permitem que os hóspedes utilizem comandos de voz no quarto para controlar luzes, temperatura, pedir *room service*, reservar uma massagem ou obter informações sobre o hotel. O Marriott, por exemplo, integrou a *Alexa for Hospitality* em várias unidades.

Guias turísticos baseados em voz: Cidades como Viena e Amesterdão disponibilizam guias com áudio ativado por voz ou geolocalização, que explicam a história dos monumentos, fornecem rotas sugeridas e permitem interação em vários idiomas.

Assistentes virtuais de destinos turísticos: Organismos oficiais de turismo começam a integrar assistentes virtuais nos seus sites e apps para responder a perguntas frequentes dos visitantes, com comandos de voz disponíveis.

Vantagens estratégicas

- **Rapidez e conveniência:** permite acesso à informação enquanto o utilizador conduz, caminha ou tem as mãos ocupadas;

- **Naturalidade na interação:** aproxima a comunicação entre consumidor e marca de uma conversa humana;
- **Inclusão:** torna o acesso à informação mais fácil para utilizadores com deficiência visual ou literacia digital reduzida;
- **Adaptação a novos hábitos digitais:** sobretudo nas gerações mais jovens, que crescem a interagir com assistentes por voz.

Riscos e desafios

- **Falta de otimização:** muitos sites e conteúdos turísticos ainda não estão adaptados à linguagem natural da pesquisa por voz;
- **Privacidade e segurança:** como a voz é um dado biométrico, o seu uso levanta preocupações acrescidas no tratamento de dados pessoais;
- **Limitação da interface:** a ausência de ecrã em muitos dispositivos exige que a resposta seja breve, clara e única — o que aumenta a competitividade por aparecer como “a” resposta certa;
- **Dependência das plataformas dominantes:** as marcas devem adaptar-se aos algoritmos de empresas como a Google ou a Amazon, perdendo algum controlo direto sobre a experiência.

O futuro da voz no turismo

A voz será, cada vez mais, a ponte entre o planeamento digital e a experiência física da viagem. Num mundo em que o turista quer respostas rápidas, indicações seguras e recomendações confiáveis — tudo isso enquanto se desloca ou vive a experiência —, a integração da voz nos canais de comunicação torna-se inevitável.

Preparar o *marketing* turístico para este novo paradigma implica reformular conteúdos, reestruturar sites e abrir novos canais de interação com base na linguagem natural. Mais do que seguir uma moda, trata-se de acompanhar uma transformação no modo como as pessoas vivem, decidem e interagem com o mundo.

Responsabilidade social, autenticidade e propósito

À medida que o consumidor digital evolui, também as suas exigências em relação às marcas se tornam mais complexas. Já não basta oferecer um bom serviço ou comunicar com criatividade — os consumidores, sobretudo das gerações mais jovens, esperam que as marcas tenham valores, assumam posições, e contribuam positivamente para o mundo em que operam. Esta exigência estende-se também ao sector do turismo, onde a pegada ambiental, o impacto cultural e a relação com as comunidades locais são questões centrais. O *marketing* digital, enquanto expressão da identidade e ação das marcas, deve refletir de forma autêntica esse compromisso com a responsabilidade social e com um propósito claro.

O propósito de marca refere-se à razão de ser da organização além do lucro. É aquilo que orienta as suas decisões, posicionamento e comunicação, e que, quando bem definido, cria ligações emocionais profundas com os públicos. No contexto turístico, o propósito pode estar relacionado com a promoção da sustentabilidade, com o apoio às economias locais, com a preservação do património ou com a inclusão social. Quando este propósito é comunicado de forma clara e coerente através dos canais digitais, gera identificação, confiança e diferenciação.

A autenticidade, por sua vez, está diretamente ligada à forma como esse propósito se manifesta. Não basta dizer que se é sustentável — é preciso demonstrá-lo com ações concretas, relatos reais, indicadores transparentes e participação ativa da comunidade. No *marketing* digital, isso significa mostrar o processo, dar voz aos colaboradores, parceiros e clientes, e partilhar histórias genuínas em vez de *slogans* genéricos. As redes sociais são especialmente poderosas neste campo, pois permitem mostrar a marca em tempo real, sem filtros institucionais, aproximando-a da realidade vivida.

A responsabilidade social assume-se também como um pilar estratégico. Num sector como o turismo, que pode tanto empoderar comunidades como explorá-las, as marcas que atuam com consciência têm mais facilidade em estabelecer relações duradouras com os públicos. Isto passa, por exemplo, por trabalhar com fornecedores locais, promover o

turismo regenerativo, respeitar tradições culturais, reduzir o desperdício, compensar emissões de carbono ou promover o acesso universal às experiências oferecidas. Estas ações devem ser comunicadas com clareza, evitando exageros ou estratégias de *greenwashing* — o público está cada vez mais atento à coerência entre o que se diz e o que se faz.

A presença digital é o espaço privilegiado para amplificar este compromisso. As marcas podem utilizar os seus canais para:

- Apresentar projetos sociais ou ambientais em que estão envolvidas;
- Partilhar relatórios de impacto e metas de sustentabilidade;
- Divulgar parcerias com associações locais ou ONGs;
- Criar conteúdos educativos sobre práticas responsáveis de viagem;
- Estimular a participação dos viajantes em ações de voluntariado ou compensação de impacto.

Importa destacar que esta ligação a um propósito não deve ser imposta — deve ser construída com base numa identidade real da marca. Quando os valores comunicados são autênticos e alinhados com a cultura interna da organização, tornam-se naturalmente atraentes para os públicos certos. As marcas que assumem uma causa ou um posicionamento de forma clara — seja a equidade de género, a defesa do meio ambiente ou a valorização do património — não agradam a todos, mas conectam-se profundamente com quem partilha esses mesmos valores.

No turismo, esta conexão pode traduzir-se em mais do que lealdade. Pode gerar verdadeiro *advocacy*, com viajantes que não só regressam, mas recomendam, defendem e promovem a marca como parte da sua identidade. Um exemplo paradigmático é o de empresas como a Intrepid Travel ou a G Adventures, que se posicionam claramente como operadoras de turismo sustentável e socialmente consciente. Os seus clientes não procuram apenas uma viagem — procuram alinhar os seus valores pessoais com a experiência que estão a adquirir.

Este novo paradigma exige uma transformação na forma como se pensa o *marketing*.

Já não se trata de convencer o cliente a comprar, mas de convidá-lo a fazer parte de uma comunidade que partilha um modo de ver o mundo. Isso implica uma escuta ativa, uma comunicação aberta e a coragem de assumir posições, mesmo quando estas não são neutras.

A autenticidade e o propósito não são, portanto, elementos decorativos da estratégia digital. São fundações sobre as quais se constrói a relação com o consumidor moderno. E quanto mais saturado estiver o mercado, mais o valor simbólico, ético e emocional da marca será determinante. No turismo, onde se vendem experiências, memórias e histórias, ter algo verdadeiro a dizer e mostrar faz toda a diferença.

A importância da reputação digital

Num mundo hiperconectado, onde grande parte da decisão de compra ocorre online e é influenciada por comentários, classificações e recomendações de outros utilizadores, a reputação digital tornou-se um ativo estratégico das organizações — especialmente no sector do turismo, onde se vendem experiências, emoções e expectativas. A reputação digital não se constrói apenas através da comunicação institucional, mas através da soma de todas as experiências públicas que a marca proporciona e que são partilhadas pelos seus clientes, colaboradores e parceiros.

O que é reputação digital?

A reputação digital é a perceção pública de uma marca, organização ou profissional, construída com base em tudo o que é dito sobre ela nos ambientes digitais. Inclui:

- Avaliações e estrelas em plataformas como Google, TripAdvisor, Booking, Airbnb;
- Comentários em redes sociais, fóruns e *blogs*;
- Artigos, notícias e menções em meios de comunicação;
- Conteúdos gerados por utilizadores (fotos, vídeos, relatos);
- Interações públicas com clientes (respostas a críticas, esclarecimentos, desculpas).

Trata-se de uma reputação dinâmica, coletiva, pública e instantânea, que pode tanto reforçar como comprometer a imagem da marca em poucos minutos.

Porque é que a reputação é tão crítica no turismo?

No sector do turismo, o consumidor compra antes de experimentar. Escolher um hotel, um restaurante ou um operador turístico envolve risco: o cliente antecipa a experiência com base em sinais digitais. E o sinal mais credível continua a ser a opinião de outros clientes.

Estudos indicam que:

- Mais de 90% dos viajantes vão ler as avaliações antes de reservar alojamento;
- Cerca de 70% confia mais em comentários online do que em publicidade tradicional;
- Uma diferença de 0,5 estrelas pode influenciar significativamente a taxa de reserva de um alojamento.

Isto significa que a reputação digital influencia diretamente as receitas, a taxa de conversão, o valor médio por cliente e até o posicionamento nos motores de pesquisa e nas plataformas de reservas.

Fontes-chave de reputação no turismo

- **TripAdvisor e Google Reviews:** são as plataformas mais consultadas no momento da decisão. A pontuação média e o número de comentários funcionam como filtros decisivos.
- **Booking.com e Airbnb:** onde a avaliação do cliente impacta diretamente a visibilidade e o algoritmo de recomendação.
- **Redes sociais:** um comentário negativo no Facebook, X (Twitter) ou TikTok pode ganhar tração rapidamente e ter repercussões públicas. Por outro lado, partilhas positivas podem viralizar e reforçar a marca de forma orgânica.

- **Fóruns especializados e grupos privados:** recomendações e queixas em comunidades como Reddit, Facebook Groups ou WhatsApp circulam fora do radar institucional, mas com forte influência.

Como gerir a reputação digital de forma estratégica

Monitorização ativa: É essencial utilizar ferramentas (como Google Alerts, Mention, ReviewPro ou Hootsuite) para monitorizar o que se diz sobre a marca em tempo real. A escuta ativa permite responder com rapidez, corrigir erros e perceber tendências de perceção.

Resposta a críticas e elogios: Responder a comentários, tanto positivos como negativos, demonstra atenção, humildade e compromisso com a melhoria contínua. Uma resposta bem construída a uma crítica pode mitigar o impacto e até gerar respeito. Ignorar ou responder mal pode amplificar o dano reputacional.

Gestão de crises digitais: Quando ocorre um problema (*overbooking*, erro de faturação, má experiência), é fundamental atuar com **transparência, rapidez e empatia**. Assumir responsabilidades, comunicar os passos que estão a ser dados e demonstrar respeito pela opinião do cliente são estratégias eficazes para preservar a confiança.

Estimular *reviews* de qualidade: Pedir educadamente aos clientes satisfeitos que deixem uma avaliação, enviar um *link* após a experiência ou oferecer incentivos simbólicos pode aumentar o número e a qualidade das *reviews*. Quanto maior o volume de avaliações positivas, menor o peso de uma eventual crítica negativa.

Valorizar conteúdos espontâneos positivos: Partilhar comentários elogiosos, fotos dos clientes, vídeos espontâneos ou *stories* em destaque nas redes sociais reforça a imagem de uma marca apreciada e próxima.

Impacto da reputação nos algoritmos e resultados

A reputação digital afeta diretamente o posicionamento em motores de busca, *ranking* em OTAs (*Online Travel Agencies*) e taxa de cliques em campanhas pagas. Plataformas como

Booking ou Airbnb premiam os alojamentos mais bem avaliados com destaque nas pesquisas, selos de excelência e maior exposição. O Google, por sua vez, cruza as avaliações e comentários com critérios de SEO local, influenciando o lugar em que a marca aparece nas pesquisas de proximidade.

Em campanhas pagas, uma marca com boa reputação tem maior probabilidade de gerar cliques, reduzir o custo por aquisição e aumentar a confiança logo no primeiro contacto.

Reputação como extensão da experiência

A reputação digital não é um departamento isolado. Ela é o reflexo digital da experiência real. Desde o atendimento no *check-in* até ao tempo de resposta num email ou ao tom usado nas redes sociais, tudo influencia a percepção que será formada e partilhada. Por isso, a gestão da reputação deve envolver equipas operacionais, comunicação, *marketing*, vendas e direção.

Mais do que apagar fogos, é necessário cultivar uma cultura organizacional orientada para a excelência e a empatia, onde o objetivo não é evitar críticas, mas aprender com elas e melhorar continuamente.

Dados, privacidade e confiança

A personalização, a automação e a eficácia das estratégias de *marketing* digital assentam, em grande parte, na recolha, análise e ativação de dados. No entanto, essa mesma dependência de dados exige das marcas uma enorme responsabilidade: garantir a privacidade, a transparência e a segurança da informação dos utilizadores. No sector do turismo, onde os clientes partilham dados sensíveis — desde cartões de crédito a preferências pessoais ou condições de saúde —, a construção de confiança digital é tão importante quanto a oferta de um bom produto ou serviço.

O papel central dos dados no *marketing* turístico

A transformação digital no turismo fez com que as marcas recolhessem e utilizassem

dados para:

- Personalizar conteúdos, ofertas e recomendações;
- Segmentar campanhas de forma mais eficiente;
- Antecipar comportamentos através de modelos preditivos;
- Comunicar no momento certo, pelo canal certo, com a mensagem certa;
- Avaliar a performance das ações em tempo real.

Entre os dados mais utilizados incluem-se:

- Dados demográficos (idade, género, nacionalidade);
- Dados comportamentais (páginas visitadas, tempo de permanência, cliques);
- Dados transacionais (histórico de reservas, valores gastos, datas preferidas);
- Dados contextuais (localização, clima, dispositivo, hora de acesso);
- Dados declarativos (preferências, feedback, respostas a inquéritos).

A utilização inteligente destes dados melhora significativamente a experiência do cliente. No entanto, essa recolha e ativação não pode colidir com os direitos fundamentais de privacidade, liberdade e proteção da identidade digital.

O RGPD e a responsabilidade legal

O Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em vigor desde 2018, estabelece um conjunto de obrigações para todas as entidades que recolhem ou tratam dados pessoais dentro da União Europeia. No contexto do turismo, isso aplica-se a hotéis, agências de viagens, OTAs, *rent-a-cars*, plataformas de reservas, operadores turísticos e até pequenos alojamentos locais com sistemas digitais.

Os princípios-chave do RGPD incluem:

- **Consentimento explícito:** o utilizador deve autorizar de forma clara a recolha e utilização dos seus dados.

- **Finalidade específica:** os dados só podem ser usados para os fins previamente informados.
- **Minimização dos dados:** só devem ser recolhidos os dados estritamente necessários.
- **Direito ao esquecimento:** o cliente pode exigir que os seus dados sejam eliminados.
- **Portabilidade:** o utilizador pode pedir os seus dados num formato legível e transferível.
- **Segurança dos dados:** as empresas devem adotar medidas para proteger os dados contra acessos não autorizados ou perdas.

Ignorar estas exigências pode resultar não apenas em coimas pesadas, mas também em **perda de confiança irreversível** por parte dos clientes.

A construção da confiança digital

Mais do que cumprir a lei, as marcas devem adotar uma **postura ativa e ética na forma como lidam com os dados**. A confiança digital constrói-se através de pequenos gestos consistentes:

- Explicar com linguagem clara e acessível como os dados serão usados;
- Oferecer opções de consentimento granular (em vez de tudo ou nada);
- Atualizar políticas de privacidade de forma transparente;
- Respeitar as escolhas do utilizador sem penalizações;
- Reforçar a segurança dos sistemas com práticas robustas e auditáveis.

No turismo, onde muitas interações são mediadas por terceiros (ex: OTAs, plataformas de pagamento, aplicações móveis), é essencial garantir que **toda a cadeia de dados está alinhada com boas práticas de segurança e privacidade**.

Dados *zero-party* e o novo paradigma da confiança

Com o desaparecimento gradual dos cookies de terceiros e o reforço das normas de privacidade, cresce a importância dos **dados *zero-party*** — ou seja, dados fornecidos **voluntariamente e diretamente pelo utilizador**, como preferências, interesses e *feedback*. Estes dados são mais fiáveis, mais precisos e mais valorizados pelo cliente, já que foram partilhados por iniciativa própria.

Exemplos de dados *zero-party* no turismo incluem:

- Questionários sobre gostos e estilos de viagem;
- Seleção de preferências num processo de reserva;
- Escolha de temas de conteúdo numa *newsletter*;
- *Feedback* pós-estadia ou pós-atividade.

Este modelo reforça a lógica de **troca de valor**: o cliente partilha dados porque recebe algo relevante em troca — uma experiência personalizada, um serviço melhorado, uma comunicação mais útil.

Privacidade como elemento de diferenciação

Num cenário onde a confiança está em declínio e a vigilância digital é cada vez mais criticada, as marcas que demonstram compromisso com a privacidade ganham vantagem competitiva. No turismo, isso pode significar:

- Atração de perfis de clientes mais exigentes e conscientes;
- Redução do *churn digital* (cancelamento de subscrições e fuga de *leads*);
- Maior propensão para o cliente partilhar *feedback* e dados adicionais;
- Melhoria da reputação global da marca.

Ao invés de ver a privacidade como um obstáculo, as marcas devem integrá-la como um **elemento distintivo da sua proposta de valor**. Tal como se valoriza o conforto, a

segurança física ou a sustentabilidade, o respeito pela privacidade deve ser comunicado como parte da experiência.

A confiança é o ativo invisível que sustenta todas as relações digitais. No turismo, onde a escolha de um destino, hotel ou operador envolve risco e antecipação emocional, essa confiança é ainda mais determinante. Utilizar dados de forma ética, transparente e centrada no cliente é, ao mesmo tempo, uma exigência legal, uma expectativa social e uma oportunidade estratégica. Quem conseguir demonstrar que sabe tratar dados com inteligência, respeito e valor mútuo terá uma relação mais forte, mais duradoura e mais lucrativa com os seus públicos.

Os Novos Consumidores e o Processo de Decisão de Compra *Online*



3

Os novos consumidores e o processo de decisão de compra *online*:

MoT e Touchpoints

Compreender a jornada do cliente no turismo

A jornada do cliente é hoje uma das ferramentas mais importantes para o planeamento e a execução de estratégias de *marketing* orientadas para a experiência. Em particular no turismo, onde se comercializam expectativas, emoções e vivências únicas, compreender em detalhe como o cliente pensa, sente e age em cada etapa do seu processo de decisão é fundamental para criar propostas de valor mais relevantes, antecipar necessidades e eliminar fricções que comprometam a conversão ou a fidelização.

Definição e natureza da jornada do cliente

A jornada do cliente (ou *customer journey*) descreve o percurso completo que um cliente percorre desde o primeiro contacto com uma marca até ao pós-consumo, incluindo todos os pontos de contacto, emoções, dúvidas e decisões envolvidas. É, por definição, multifásica, omnicanal, emocional e fragmentada.

No turismo, esta jornada tem especificidades muito próprias:

- Começa muitas vezes sem uma intenção clara de compra – pode surgir através de uma inspiração casual (como uma fotografia no Instagram ou uma conversa com amigos);
- Envolve longos ciclos de decisão, devido à complexidade da escolha, ao custo envolvido e à necessidade de planear com antecedência;
- É fortemente influenciada por opiniões de terceiros, reputação digital e conteúdos gerados por utilizadores;
- A decisão final é frequentemente co-construída com outras pessoas (casais, grupos de amigos, famílias), o que aumenta a diversidade de expectativas e critérios.

Esta natureza torna a jornada do cliente uma ferramenta indispensável para entender onde e como intervir para gerar impacto.

Da jornada tradicional à jornada digital

Tradicionalmente, o processo de decisão era linear e relativamente previsível: exposição à publicidade → visita à loja ou contacto com um agente → decisão de compra → consumo do serviço. Atualmente, essa lógica foi substituída por um **processo não linear e desintermediado**, onde o consumidor:

- Pesquisa em múltiplos dispositivos e plataformas;
- Vai e vem entre fases, influenciado por novos estímulos;
- Cria o seu próprio percurso, baseado em motivações, emoções e provas sociais;
- Pode não interagir com a marca até muito perto da decisão final.

Este novo comportamento exige das marcas **visibilidade ativa, coerência entre canais, flexibilidade e capacidade de personalização**, sem o qual a marca é facilmente descartada.

O que é o *journey mapping*?

O *journey mapping* é a técnica de visualização estratégica da jornada do cliente. Trata-se da **criação de um mapa narrativo e visual**, onde se representam todas as etapas que o

cliente percorre, os seus objetivos em cada momento, os pontos de contacto com a marca, as emoções associadas, e os obstáculos que enfrenta.

Este mapa tem como objetivo:

- Identificar oportunidades de melhoria;
- Encontrar falhas de comunicação, fricções ou lacunas;
- Revelar momentos de encantamento e de frustração;
- Ajudar equipas multidisciplinares a ter uma **visão empática e centrada no utilizador**.

O processo de criação de um *journey map* passa habitualmente por:

- Definir uma persona específica (por exemplo, um turista sénior em viagem cultural ou um casal *millennial* em escapadinha de fim de semana);
- Mapear as fases da jornada (inspiração, pesquisa, decisão, reserva, experiência, pós-viagem);
- Listar os *touchpoints* reais e potenciais (Google, redes sociais, OTA, *app* do hotel, contacto telefónico, email de *follow-up*);
- Identificar ações, emoções, dúvidas e expectativas do cliente em cada fase;
- Assinalar pontos de dor e oportunidades de encantamento;
- Relacionar canais, mensagens, conteúdos e equipas responsáveis em cada etapa.

O resultado é um **diagrama funcional e empático** que pode ser usado em sessões de cocriação, planeamento de conteúdos, *design* de experiência, otimização de campanhas e definição de prioridades operacionais.

Ferramentas e meios digitais para *journey mapping*

Existem hoje diversas ferramentas digitais que facilitam a construção e a atualização de mapas da jornada do cliente. Algumas das mais utilizadas incluem:

- **Smaply** e **UXPressia**: plataformas específicas para *journey mapping* colaborativo;

- **Miro e Mural:** quadros digitais de *brainstorming* visual, ideais para *workshops* de equipa;
- **Canva** (modelo simplificado de *customer journey*);
- **Google Analytics e Hotjar:** para observar comportamentos reais nos canais digitais;
- **CRM e automação de marketing (ex: HubSpot, Salesforce, ActiveCampaign):** que permitem construir fluxos de interação baseados em fases da jornada.

Estas ferramentas devem ser utilizadas em articulação com dados reais, entrevistas a clientes, inquéritos pós-venda e observação de comportamentos digitais para garantir que o mapa reflete a realidade e não apenas suposições internas.

Por que razão compreender a jornada é estratégico no turismo?

Mapear e compreender a jornada do cliente no turismo permite:

- Saber quando e como comunicar, em vez de comunicar “sempre”;
- Adaptar conteúdos e ofertas ao estado emocional e informacional do cliente;
- Eliminar fricções que levam ao abandono do processo de reserva;
- Identificar oportunidades de diferenciação baseadas na experiência;
- Integrar melhor as equipas de *marketing*, atendimento e operação com uma visão partilhada do cliente;
- Alinhar a promessa feita na comunicação com a experiência real entregue.

Mais do que uma técnica, o *journey mapping* é uma postura estratégica orientada para o cliente. Ajuda a romper com a visão centrada na marca ou nos produtos e a construir ações baseadas na forma como o cliente vive, decide e avalia a sua experiência.

A jornada como ferramenta viva

Importa lembrar que a jornada do cliente não é um modelo estático. À medida que os comportamentos evoluem, novas plataformas surgem, tendências se afirmam (como o

voice commerce ou o turismo sustentável), e os perfis se diversificam, o mapa deve ser revisto e adaptado.

No turismo, onde o contexto é altamente dinâmico — sazonalidade, tendências culturais, flutuações económicas, fenómenos virais — a jornada deve ser tratada como um instrumento vivo, permanentemente alimentado por dados e ajustado às realidades de cada persona e de cada canal.

As fases da jornada do cliente no contexto turístico

A jornada do cliente no turismo é composta por um conjunto de fases que refletem a progressão emocional, cognitiva e prática que um consumidor percorre desde o primeiro momento de interesse até muito depois da viagem ter terminado. Ao compreender cada fase desta jornada, é possível às marcas intervir de forma intencional, útil e personalizada, garantindo uma presença significativa ao longo de todo o percurso.

Ainda que existam diferentes modelos para representar a jornada, no turismo é comum organizá-la em cinco grandes fases:

Inspiração

É o momento em que surge o **desejo latente de viajar**, sem ainda existir uma decisão concreta sobre o destino, as datas ou o tipo de experiência. É uma fase altamente emocional, marcada por sonhos, desejos e influência de terceiros.

Canais e estímulos típicos:

- Publicações inspiradoras no Instagram, Pinterest, TikTok;
- Vídeos de experiências no YouTube;
- Relatos de amigos ou influenciadores;
- Artigos em blogs ou revistas de *lifestyle*;
- Campanhas visuais em redes sociais ou motores de pesquisa.

Oportunidades para as marcas:

- Criar conteúdos aspiracionais e emocionais que despertem o desejo;
- Trabalhar *storytelling* e identidade de marca em canais visuais;
- Estimular a partilha de experiências passadas por clientes reais (UGC);
- Usar influenciadores para legitimar destinos ou experiências menos conhecidas.

Pesquisa e comparação

Após o estímulo inicial, o consumidor entra numa fase ativa de recolha de informação, comparação e avaliação de opções. Esta fase pode ser longa e envolver múltiplas plataformas e dispositivos.

Comportamentos típicos:

- Pesquisar destinos no Google ou YouTube;
- Visitar sites oficiais de turismo, operadores ou alojamentos;
- Comparar preços e condições em OTAs (Booking, Expedia, etc.);
- Ler avaliações em TripAdvisor, Google Reviews, redes sociais;
- Consultar mapas, *blogs* e fóruns sobre deslocações, segurança e acessibilidade.

Oportunidades para as marcas:

- Otimizar o SEO e a presença em motores de busca;
- Garantir um *website* informativo, responsivo e com conteúdos atualizados;
- Responder a dúvidas frequentes com clareza;
- Oferecer comparação transparente de pacotes, preços e serviços;
- Reforçar a reputação digital com avaliações e testemunhos consistentes.

Decisão e reserva

Neste momento, o consumidor já definiu as suas preferências principais (destino, tipo de alojamento, orçamento, datas) e está pronto para tomar uma decisão. É uma fase crítica,

onde a fricção ou a insegurança podem fazer perder a conversão.

Crítérios decisivos:

- Facilidade de reserva;
- Políticas de cancelamento e reembolso;
- Perceção de confiança e profissionalismo da marca;
- Diferenciação da oferta;
- Promoções ou incentivos finais.

Oportunidades para as marcas:

- Facilitar o processo de reserva com poucos cliques;
- Integrar *chatbots* ou atendimento em tempo real para resolver dúvidas;
- Apresentar garantias e selos de confiança (ex: “*Free cancellation*” ou “*Best price guaranteed*”);
- Incluir provas sociais no momento da reserva (ex: “+500 avaliações 5 estrelas”).

Experiência durante a viagem

É o momento em que a promessa comunicada se confronta com a realidade da entrega. Nesta fase, **a experiência do cliente é vivida e memorizada**, influenciando diretamente a perceção da marca e a disposição para repetir ou recomendar.

Aspetos valorizados:

- Acolhimento e atendimento;
- Facilidade de contacto com a marca durante a estadia;
- Cumprimento das expectativas criadas;
- Elementos surpresa ou de encantamento;
- Resolução rápida de problemas.

Oportunidades para as marcas:

- Comunicar de forma proativa antes e durante a estadia (*check-ins* digitais, *apps* com informações úteis, etc.);
- Garantir presença disponível e empática;
- Promover pequenos gestos personalizados;
- Reforçar a identidade da marca na experiência real (coerência entre *online* e *offline*);
- Preparar o terreno para o pedido de avaliação.

Pós-viagem e fidelização

A jornada não termina no final da viagem. O período pós-experiência é crítico para a **gestão da memória da marca**, a obtenção de *feedback*, a transformação do cliente em promotor e o estímulo à recompra.

Atividades comuns:

- Partilha de fotos e comentários em redes sociais;
- Escrita de avaliações em plataformas;
- Comparação com outras experiências passadas;
- Recetividade a novas ofertas, newsletters e programas de fidelização.

Oportunidades para as marcas:

- Enviar mensagens de agradecimento personalizadas;
- Solicitar avaliações com incentivo simbólico ou reconhecimento;
- Partilhar conteúdos pós-estadia (ex.: “5 formas de recordar a sua viagem ao Douro”);
- Incluir o cliente em campanhas de fidelização, *cross-selling* ou referências;
- Monitorizar *feedback* para melhoria contínua.

A grande mais-valia de compreender estas fases é perceber que cada uma exige um tipo diferente de comunicação, linguagem, formato e canal. Não se trata de comunicar mais, mas de comunicar com precisão. Uma marca turística eficaz é aquela que consegue estar presente com sentido, respeitando o momento e a motivação do cliente — e não apenas com uma mensagem genérica de venda.

Mapeamento de *touchpoints* e micro-momentos

Compreender a jornada do cliente não é apenas conhecer as suas fases principais — é saber onde, quando e como ocorrem as interações mais relevantes entre o consumidor e a marca. Esses momentos de contacto, conhecidos como *touchpoints*, são fundamentais para criar, reforçar ou comprometer a perceção do cliente. E, dentro desses pontos de contacto, existem ocasiões ainda mais breves e intensas — os chamados micro-momentos — que marcam decisivamente o rumo da decisão de compra. Saber identificá-los e atuar sobre eles é uma competência estratégica fundamental no *marketing* digital, especialmente no sector do turismo.

O que são *touchpoints*?

Os *touchpoints* são todos os pontos de contacto diretos ou indiretos entre o cliente e a marca, ao longo da sua jornada. Podem ocorrer online, offline, de forma planeada ou espontânea, e cada um representa uma oportunidade de influenciar a perceção, a decisão e a relação com o consumidor.

No turismo, os *touchpoints* são particularmente numerosos e fragmentados. Um viajante pode, numa única jornada, interagir com:

- Um vídeo inspiracional no TikTok (topo do funil);
- Uma pesquisa no Google sobre “destinos românticos em Portugal”;
- Um artigo de blog sobre passeios de barco no Douro;
- Uma avaliação de um hotel no TripAdvisor;

- Um anúncio em formato carrossel no Instagram;
- Uma *newsletter* com ofertas exclusivas;
- O site oficial do alojamento;
- Uma mensagem automática no WhatsApp;
- O email de confirmação da reserva;
- A receção física no *check-in*.

Cada um desses pontos **tem um peso emocional e funcional distinto**, e deve ser tratado como uma oportunidade de alinhar expectativa e experiência.

O que são micro-momentos?

O conceito de **micro-momentos** foi popularizado pela Google e refere-se a momentos muito breves — muitas vezes de segundos — nos quais **o consumidor expressa uma intenção clara** e espera uma resposta imediata e relevante. São momentos em que alguém:

- Quer saber algo (“o que visitar no Porto em dois dias?”);
- Quer ir a algum lado (“melhores restaurantes perto de mim agora”);
- Quer fazer algo (“como reservar uma visita às vinhas?”);
- Quer comprar algo (“promoções de escapadinhas em abril”).

Estes momentos ocorrem, na maioria das vezes, **em dispositivos móveis**, em contextos de alta velocidade e decisão rápida. A marca que estiver presente com a resposta certa no momento certo **ganha vantagem emocional e competitiva**.

Como mapear *touchpoints* e micro-momentos?

O processo de mapeamento pode ser conduzido em paralelo com o *journey mapping*, e deve envolver análise comportamental, dados analíticos, observação direta e *feedback* de clientes.

Etapas comuns:

- Escolher a persona ou segmento de cliente a estudar.
- Mapear a jornada completa, etapa por etapa.
- Listar todos os pontos de contacto reais e potenciais em cada fase (incluindo plataformas, canais, mensagens, interações humanas e digitais).
- Analisar o que o cliente sente, pensa e espera em cada ponto.
- Identificar os momentos críticos em que a decisão pode ser influenciada positiva ou negativamente.
- Diferenciar micro-momentos com forte intenção de ação imediata, para resposta automatizada, personalizada ou assistida.

Ferramentas como Hotjar, Google Analytics, Meta Business Suite, Mapas de calor (*heatmaps*) e inquéritos em tempo real ajudam a identificar quais os pontos mais visitados, onde o cliente desiste, o que procura, e onde está mais recetivo.

Tipos de *touchpoints* no turismo

Pré-compra:

- Conteúdos orgânicos nas redes sociais
- Resultados em motores de busca
- *Sites* comparadores e OTAs
- *Reviews* e testemunhos
- Email *marketing*

Compra:

- *Website* oficial
- *Chat* em tempo real ou *bot*
- Aplicações móveis

- Plataformas de pagamento
- Resposta a mensagens

Durante a experiência:

- Aplicações de apoio à estadia
- Interação com *staff* presencial
- Conteúdos personalizados por SMS ou WhatsApp
- Acesso a recomendações locais via *app*

Pós-experiência:

- Email de agradecimento ou inquérito de satisfação
- Pedido de avaliação
- Publicações de clientes em redes sociais
- Mensagens de reativação ou campanhas de fidelização

Como atuar estrategicamente sobre os *touchpoints*

Otimizar a presença digital: Cada *touchpoint* digital deve ser revisto com regularidade. O site deve estar atualizado, ser rápido e *mobile-friendly*. As redes sociais devem refletir a identidade da marca. Os conteúdos devem ser úteis e bem segmentados.

Garantir consistência e coerência: A marca deve comunicar com o mesmo tom, valores e qualidade em todos os pontos de contacto. Um atendimento personalizado no WhatsApp deve estar em sintonia com a promessa feita no Instagram ou no *website*.

Eliminar fricções e pontos de fuga: Sempre que possível, deve ser reduzido o número de cliques, formulários, ambiguidades ou barreiras à ação. Testes de usabilidade e análise de abandono de carrinho são ferramentas essenciais.

Encantar nos detalhes: Certos *touchpoints* são oportunidades para surpreender: uma mensagem personalizada, uma pequena oferta inesperada, uma resposta empática e

atenta podem transformar uma interação banal num momento memorável.

Responder aos micro-momentos com agilidade: A automatização inteligente (ex: com mensagens dinâmicas em *landing pages*, respostas rápidas em redes sociais, *bots* inteligentes) permite capturar a atenção nos momentos críticos de decisão, sobretudo em mobile.

Em turismo, onde cada detalhe conta e cada interação molda a experiência global, o mapeamento de *touchpoints* e micro-momentos é uma ferramenta fundamental para o sucesso. Trata-se de olhar para a jornada do cliente **com lupa estratégica**, procurando intervir onde há intenção, necessidade e emoção — e não apenas onde há visibilidade.

O papel das emoções e das expectativas

No sector do turismo, a experiência é o produto. E toda a experiência — desde a fase da inspiração até à recordação da viagem — está profundamente ligada às emoções e às expectativas do consumidor. Ao contrário de outras áreas onde o valor pode ser medido funcionalmente (como o desempenho de um eletrodoméstico ou a velocidade de um serviço), no turismo o valor percebido é subjetivo, emocional e construído em tempo real. Compreender como o cliente sente, antecipa, vive e recorda a sua experiência é essencial para desenvolver estratégias de *marketing* digital realmente eficazes.

Porque é que as emoções são centrais no turismo?

A decisão de viajar raramente se baseia apenas na lógica. Ela surge, em primeiro lugar, de uma motivação emocional: fugir à rotina, explorar algo novo, relaxar, partilhar tempo com alguém, celebrar um momento. O processo de decisão envolve esperança, desejo, entusiasmo, mas também medo, dúvida ou insegurança. Durante a viagem, as emoções continuam a moldar a experiência: a simpatia do atendimento, o ambiente do local, a resposta a um problema inesperado — tudo contribui para criar uma narrativa emocional da viagem. No final, são essas emoções que o cliente guarda, partilha e utiliza para decidir se irá voltar ou recomendar.

Estudos em neurociência do consumo demonstram que as decisões são tomadas emocionalmente e apenas racionalizadas depois. Ou seja, se a experiência emocional não for positiva ou memorável, dificilmente a razão encontrará argumentos para repetir a escolha.

A antecipação: onde a jornada começa emocionalmente

Antes mesmo da reserva, o cliente já começa a construir uma imagem emocional da experiência. Fotografias inspiradoras, vídeos imersivos, depoimentos de outros viajantes e a comunicação visual da marca têm o poder de gerar antecipação — uma emoção poderosa, que não só estimula o desejo, como projeta valor futuro.

Criar conteúdos digitais que alimentem essa antecipação (ex: “Como será o seu fim de semana perfeito no Alentejo?”, “5 momentos inesquecíveis na sua próxima escapadinha”) ajuda a estabelecer uma ligação afetiva antes mesmo da decisão. O *marketing* deve aqui funcionar como teaser emocional, oferecendo uma prévia simbólica do prazer que a experiência real proporcionará.

Confiança e segurança: emoção racionalizada

A confiança é uma emoção que estabiliza a decisão. No turismo, um sector onde o cliente compra primeiro e usufrui depois, a confiança é fundamental para converter. O *site* deve transmitir segurança, as mensagens devem ser claras, os canais de apoio devem estar acessíveis, e a reputação digital deve validar a escolha. Marcas que transmitem clareza, profissionalismo e empatia emocional **reduzem a ansiedade de quem está a decidir**.

Além disso, a gestão de expectativas deve começar aqui. Se a comunicação promete algo que não será cumprido, o efeito de frustração emocional será agravado, e dificilmente compensado por outros fatores positivos. Como regra: **superar uma expectativa moderada é melhor do que defraudar uma expectativa inflacionada**.

Encantamento: criar memorabilidade durante a experiência

Durante a viagem, o papel das emoções intensifica-se. Pequenos detalhes têm um im-

pacto desproporcional:

- Um gesto simpático do *staff*;
- Um miminho no quarto com o nome do hóspede;
- Uma mensagem personalizada no *check-in*;
- Um conteúdo útil enviado por WhatsApp com sugestões para o dia seguinte.

Estes momentos têm pouco custo, mas alto valor emocional, porque demonstram cuidado, atenção e humanidade. Encantar não é fazer algo extraordinário — é superar positivamente aquilo que o cliente esperava, de forma autêntica.

Além disso, o contexto turístico é altamente propício ao registo de memórias: os utilizadores estão mais predispostos a partilhar fotografias, escrever avaliações, fazer vídeos e relatar a sua experiência. É o momento ideal para estimular o *User-Generated Content* e para reforçar a marca como parte emocional da viagem vivida.

Memória e nostalgia: prolongar a experiência

Após a viagem, o que fica é a **memória emocional**. Essa memória pode ser ativada e ampliada com ações de *marketing* digital que reforcem a ligação afetiva com a marca:

- Emails de agradecimento personalizados;
- Ofertas futuras com base na experiência passada;
- Álbum digital da estadia;
- Conteúdos nostálgicos do tipo “recorda-se disto?” ou “e se voltasse a repetir?”

A nostalgia, como emoção, tem um poder enorme de reconexão e de fidelização. O *marketing* pode funcionar como “curador de memórias”, ajudando o cliente a **reviver a experiência e manter a marca no seu imaginário afetivo**.

A emoção como métrica de valor

Cada vez mais, as marcas começam a medir a experiência emocional. Ferramentas como **inquéritos de satisfação emocional, análises de sentimento em redes sociais, Net**

Emotional Value (NEV) ou testes qualitativos de *UX* emocional ajudam a quantificar algo que, por natureza, é subjetivo.

Complementar o tradicional *Net Promoter Score* (NPS) com perguntas que explorem como o cliente se sentiu (ex.: “O que mais o surpreendeu?”, “Houve algum momento que o emocionou?”) oferece *insights* poderosos para a melhoria contínua.

Em resumo: emoção e expectativa como guias da experiência

A jornada do cliente no turismo não é feita apenas de etapas — é feita de emoções. Compreender e planear a experiência com base nesses estados emocionais, e não apenas nas ações racionais, permite criar **marcas mais humanas, experiências mais significativas e relações mais duradouras.**

A marca que aprende a gerar antecipação, transmitir confiança, criar momentos de encantamento e cultivar memórias positivas tem tudo para transformar uma viagem num elo emocional. E é nesse elo que se constrói o verdadeiro valor no *marketing* turístico.

Personas: criação, aplicação e valor estratégico

O que são personas?

Personas são representações semifictícias de perfis de clientes-tipo, criadas com base em dados reais e enriquecidas com características comportamentais, emocionais e motivacionais. Ao contrário do público-alvo, que é uma segmentação genérica e agregada (ex.: “jovens adultos entre os 25 e 34 anos”), a persona encarna um indivíduo específico, com nome, história, motivações, frustrações e objetivos próprios.

Trata-se de uma técnica usada no *marketing*, no *design* de experiência e no desenvolvimento de produtos para garantir que decisões estratégicas e criativas são orientadas por uma compreensão empática do utilizador real — e não apenas por suposições internas ou estatísticas abstratas.

Porque são tão relevantes no turismo?

O turismo é um sector onde:

- As decisões são fortemente emocionais;
- As experiências são personalizadas e subjetivas;
- Os perfis de clientes são muito variados;
- A comunicação deve ser altamente segmentada;
- A jornada do cliente é longa e multifacetada.

Neste contexto, as personas ajudam as marcas a:

- Falar com maior relevância e autenticidade com os diferentes segmentos;
- Ajustar canais, linguagem, *timing* e ofertas às necessidades reais dos viajantes;
- Alinhar equipas internas em torno de uma visão clara de quem se pretende servir;
- Criar conteúdos e experiências centradas no cliente, com maior potencial de conversão e fidelização.

Persona vs. público-alvo: uma diferença crítica

Público-alvo	Persona
Genérico (ex: mulheres 30-45 anos)	Específico (ex: “Rita, 37 anos, empreendedora”)
Dados estatísticos	Dados comportamentais e emocionais
Orientado a segmentos	Orientado a perfis individuais
Foco em dados demográficos	Foco em motivações, barreiras, necessidades
Útil para planeamento	Útil para criação e comunicação personalizada

Enquanto o público-alvo nos diz *quem* queremos atingir em termos amplos, a persona diz-nos *como e porquê* devemos comunicar com esse cliente.

Como construir personas eficazes

A criação de personas não é um exercício de criatividade. É um processo metodológico,

que combina análise de dados, escuta ativa, observação e empatia. As melhores personas nascem de um equilíbrio entre dados quantitativos e informação qualitativa.

1. Recolha de dados reais

- **Fontes internas:** CRM, Google Analytics, plataformas de reservas, histórico de atendimento, redes sociais, *reviews*.
- **Fontes externas:** estudos de mercado, tendências comportamentais (ex: Euromonitor, Booking.com Trends), dados estatísticos (ex: INE, Eurostat).
- **Pesquisa direta:** entrevistas com clientes, inquéritos, *focus groups*, etnografia digital.

2. Agrupamento por padrões: Agrupar os utilizadores por critérios que vão além dos demográficos:

- Motivações de viagem (descanso, aventura, cultura, romance, negócios);
- Comportamentos digitais (pesquisa em *mobile* vs. *desktop*, canais preferidos);
- Barreiras à decisão (falta de tempo, medo de viajar sozinho, orçamento);
- Nível de autonomia (autoplaneadores vs. dependentes de agências);
- Grau de fidelidade ou sensibilidade ao preço.

3. Construção da ficha de persona: Cada persona deve incluir:

- Nome fictício e fotografia simbólica;
- Idade, profissão, localização;
- Objetivos e sonhos relacionados com o turismo;
- Frustrações e dores na experiência de viajar;
- Canais preferidos de comunicação;
- Fatores de decisão e influências;
- Citações reais (ex.: “Viajar com filhos é sempre um *stress*”);

- Comportamentos digitais (ex.: “passa mais de 1h por dia no Pinterest e YouTube a guardar ideias para viagens”).

4. Validação e iteração: As personas devem ser partilhadas com equipas de *marketing*, vendas, atendimento e operações para validação. A sua eficácia aumenta quando são **vividas internamente**, discutidas em workshops e utilizadas como ferramenta de alinhamento contínuo.

Exemplos de personas no sector do turismo

1. Mariana, 34 anos, “a escapadinha emocional”

Profissão: *Designer freelance* em Lisboa

Objetivo: Fazer pausas curtas para recuperar energia mental

Procura: Lugares tranquilos, perto da natureza, com bom *wi-fi*

Dores: Falta de tempo para planear, medo de desperdiçar dinheiro

Canais preferidos: Instagram, YouTube, *blogs*

Decisão baseada em: Estética, avaliações e experiências imersivas

2. João e Sónia, casal reformado, “os exploradores culturais”

Idades: 68 e 66 anos, aposentados

Objetivo: Explorar património português com conforto

Procura: Pacotes com visitas guiadas, boa gastronomia, acessibilidade

Dores: Dificuldade em encontrar informação clara, fraca usabilidade de *sites*

Canais preferidos: Facebook, *newsletters*, chamadas telefónicas

Decisão baseada em: Facilidade, confiança e serviço personalizado

3. Alex, 29 anos, “nómada digital em busca de propósito”

Profissão: Consultor remoto em tecnologia

Objetivo: Combinar trabalho com descoberta pessoal

Procura: *Coworking*, contacto com locais, experiências autênticas

Dores: Locais superlotados, falta de ligação à comunidade

Canais preferidos: Reddit, TikTok, Discord

Decisão baseada em: Avaliações de outros nómadas, flexibilidade e *storytelling* da marca

Como utilizar personas estrategicamente

1. Comunicação segmentada e personalizada: Cada persona exige uma abordagem diferente em termos de:

- Tom de voz e estilo de comunicação;
- Canais usados;
- Tipo de conteúdos (vídeos vs. artigos vs. testemunhos);
- *Call-to-actions* e ofertas.

2. Planeamento de conteúdos: As personas servem de base para o planeamento editorial. A persona “explorador cultural” pode ser impactada por artigos como “7 aldeias históricas de Portugal para descobrir aos poucos”, enquanto a “escapadinha emocional” responde melhor a vídeos imersivos de 30 segundos com natureza e música suave.

3. Experiência digital e usabilidade: *Sites* e apps podem adaptar a navegação e a linguagem consoante a persona identificada (através de *cookies*, preferências ou campanhas). Um “nómada digital” espera reservas rápidas, recomendações locais e integração com ferramentas digitais — não longas descrições institucionais.

4. Otimização da jornada do cliente: Ao cruzar personas com mapas da jornada, conseguimos perceber **como cada perfil vive de forma diferente cada fase**, e onde devemos intervir com conteúdos, incentivos, garantias ou suporte. Exemplo: uma persona mais ansiosa precisa de mais informação antes de reservar; outra mais impulsiva pode converter com uma oferta limitada no tempo.

5. Alinhamento interno de equipas: Personas não são apenas para o *marketing*. São **ferramentas de cultura organizacional centrada no cliente**, que ajudam atendimento, vendas, design e direção a tomar decisões mais coerentes e eficazes.

Erros comuns e como evitá-los

- Criar personas demasiado genéricas ou estereotipadas (ex: “turista estrangeiro”);
- Usar personas baseadas apenas em suposições internas;

- Não integrar as personas em ações concretas de *marketing*;
- Esquecer de as atualizar com novos dados (as personas evoluem);
- Criar demasiadas personas, sem prioridade ou foco.

Conclusão: personas como motor de relevância e empatia

Mais do que um exercício criativo, criar personas é um processo de sintetizar dados com empatia estratégica. No turismo, onde a perceção de valor depende da capacidade da marca em responder a desejos profundos e diferenciados, as personas são essenciais para entregar experiências verdadeiramente significativas.

Quem compreende profundamente as motivações, barreiras, canais e emoções dos seus clientes consegue comunicar com mais impacto, converter com mais eficácia e construir relações duradouras com quem mais importa.

Estratégia e *Marketing* Digital através do Modelo de Conversão RACE



4

Estratégia e *Marketing* Digital através do modelo de conversão RACE

O *marketing* digital aplicado ao turismo exige uma abordagem estratégica integrada e orientada para o comportamento do consumidor. Não basta estar presente em múltiplos canais: é preciso alinhar ações com objetivos claros, entender em que fase da jornada está o cliente e saber como criar valor em cada ponto de contacto. O modelo **RACE** (*Reach, Act, Convert, Engage*), desenvolvido por Dave Chaffey (*Smart Insights*), surge como uma estrutura pragmática e comprovada para planear e otimizar a presença digital com foco em resultados.

O que é o modelo RACE?

O modelo RACE organiza a estratégia de *marketing* digital em quatro fases principais, correspondentes ao ciclo de vida do cliente:

- **Reach (Alcançar):** gerar visibilidade, atrair novos visitantes e criar notoriedade junto de audiências relevantes;
- **Act (Atuar):** fomentar a interação, a consideração e o envolvimento inicial do utilizador com os ativos digitais da marca;

- **Convert (Converter):** transformar o interesse em ação, concretizando reservas, compras ou inscrições;
- **Engage (Envolver):** criar uma relação sustentada com o cliente após a conversão, promovendo lealdade e recomendação.

Este modelo é especialmente útil no sector do turismo e hospitalidade, onde o ciclo de decisão é longo, emocional e fragmentado. O RACE permite integrar múltiplos canais, tecnologias e tipos de conteúdo numa lógica orientada ao cliente.

Reach – Alcançar os clientes certos

Nesta fase inicial, o foco está em **aumentar a visibilidade da marca e atrair tráfego qualificado** para os canais digitais. O objetivo não é apenas gerar impressões ou cliques, mas alcançar os públicos certos nos momentos certos, com conteúdos relevantes.

Canais e táticas mais eficazes no turismo:

- **SEO (*Search Engine Optimization*):** otimização de conteúdos e estruturas técnicas do website para aparecer nos primeiros resultados do Google para termos como "hotéis sustentáveis no Gerês" ou "melhores praias secretas no Algarve".
- **Anúncios pagos (Google Ads e Meta Ads):** campanhas de alcance e tráfego dirigidas a audiências específicas por localização, interesse, comportamento e intenção de viagem.
- **Parcerias com influenciadores digitais e criadores de conteúdo:** colaborações com perfis especializados em turismo e *lifestyle* que geram confiança e desejo.
- **Marketing de conteúdos inspiracionais:** criação de artigos, vídeos e galerias que estimulem o sonho de viajar e posicione a marca como referência no destino.

Boas práticas para otimizar a fase Reach:

- Criar conteúdos *evergreen* (ex: guias de viagem) que ganhem tração orgânica;

- Utilizar *storytelling* visual para captar a atenção em plataformas visuais (Instagram, TikTok);
- Investir em segmentação avançada por dados comportamentais;
- Utilizar UTMs e Google Tag Manager para rastrear fontes de tráfego.

Exemplo aplicado ao turismo: Uma empresa de turismo de aventura nos Açores cria vídeos imersivos de canyoning e trilhos vulcânicos, que são promovidos no YouTube e no Instagram com segmentação por interesse em natureza e ecoturismo. Ao mesmo tempo, otimiza artigos de blog com palavras-chave como "o que fazer nos Açores em setembro".

KPIs relevantes:

- Alcance total e crescimento da audiência;
- Taxa de cliques (CTR) nos anúncios;
- Tráfego orgânico e pago para o *site*;
- Custo por visitante (CPV);
- Aumento de seguidores e subscritores.

Act – Encorajar interação e consideração

Depois de atrair visitantes, o desafio é **manter o interesse e incentivar a ação**. Nesta fase, os utilizadores estão a explorar opções, comparar ofertas e avaliar a confiança da marca. O objetivo é guiá-los para interações significativas que preparem a conversão.

Táticas principais nesta fase:

- ***Landing pages* otimizadas:** com design focado na conversão, linguagem clara e *calls to action* visíveis (ex: "Simula já a tua experiência personalizada").
- **Conteúdos ricos e interativos:** mapas turísticos interativos, *quizzes* sobre tipos de viagem, calculadoras de orçamento.

- **Criação de *leads*:** formulários com valor de troca (ex: descarregar um guia gratuito em troca do e-mail).
- ***Chatbots* e automação de respostas:** presença imediata para esclarecer dúvidas e manter o utilizador no percurso.
- **Testemunhos e provas sociais:** *reviews* de clientes, menções na imprensa, número de reservas realizadas.

Exemplo aplicado: Um operador de viagens gastronómicas na região do Douro cria um guia digital "5 experiências gastronómicas únicas no Douro", que os utilizadores podem descarregar após preencherem um formulário. Com base nas respostas, recebem *follow-ups* personalizados com tours recomendados.

Boas práticas:

- Trabalhar microconversões (ver vídeo, descarregar guia, clicar em galeria);
- *A/B testing* de *headlines*, imagens e CTAs;
- Segmentar os *leads* recolhidos para futuras campanhas;
- Usar *cookies* e preferências para personalizar conteúdos dinâmicos.

Métricas-chave:

- Tempo médio de permanência;
- Taxa de *scroll* e cliques em páginas chave;
- *Leads* captadas por origem;
- Taxa de rejeição vs. taxa de interação;
- Engajamento com conteúdos ricos.

***Convert* – Transformar interesse em reserva**

O momento da conversão é crítico: é onde o *marketing* se concretiza em valor real. No turismo, isso significa completar uma reserva, inscrever-se num programa ou comprar um pacote. A experiência de conversão deve ser fluida, segura e confiante.

Obstáculos comuns à conversão:

- Formulários longos ou confusos;
- Falta de transparência no preço;
- Políticas de cancelamento pouco claras;
- Lentidão no carregamento;
- Falta de *mobile-optimization*.

Técnicas eficazes:

- Simplificação do processo de reserva (menos cliques, mais clareza);
- Integração com múltiplas formas de pagamento (MBWay, Apple Pay);
- Exibição de *reviews* recentes junto ao botão de ação;
- Mensagens de escassez e urgência ("último quarto disponível");
- *Remarketing* para utilizadores que abandonaram o processo.

Exemplo aplicado: Uma plataforma de reservas de casas de turismo rural no interior do país introduz um "reservar em 3 cliques" com calendarização visual, métodos de pagamento locais e confirmação instantânea por SMS. Reduz em 30% os abandonos no *checkout*.

Indicadores principais:

- Taxa de conversão por canal e dispositivo;
- Valor médio da transação;
- Abandono de carrinho/reserva;
- Custo por aquisição (CPA);
- *Return on Ad Spend* (ROAS).

Engage – Fidelizar e transformar clientes em promotores

Nesta fase, o foco volta-se para a **retenção, lealdade e advocacia**. Um cliente satisfeito é mais barato de manter, mais propenso a recomendar e mais disponível para repetir a compra.

Ações recomendadas:

- Enviar emails personalizados com sugestões com base na estadia;
- Criar programas de fidelização (ex.: "Acumule noites e ganhe ofertas");
- Incentivar avaliações (com links diretos para Google, TripAdvisor);
- Criar campanhas de *referral* ("oferece uma estadia, ganha um desconto");
- Partilhar conteúdos do utilizador (UGC) nas redes da marca;
- Oferecer experiências exclusivas a clientes frequentes.

Exemplo aplicado: Uma cadeia de hotéis boutique envia, após a estadia, um email com:

1. Pedido de avaliação;
2. Um código de desconto para próxima visita;
3. Um convite para partilhar fotos da viagem com a *hashtag* da marca, sendo que os melhores conteúdos são destacados nas redes sociais.

Ferramentas úteis:

- Plataformas de email *marketing* e automação (*Mailchimp*, *ActiveCampaign*);
- CRMs com histórico de reservas e preferências;
- *Dashboards* de reputação online (*ReviewPro*, *TrustYou*);
- Ferramentas de NPS e inquéritos de satisfação.

Métricas a monitorizar:

- NPS (*Net Promoter Score*);
- Taxa de recompra ou repetição de estadia;
- Volume e média das avaliações online;
- CLV (*Customer Lifetime Value*);
- Taxa de recomendação ativa (uso de códigos de *referral*).

O RACE oferece um enquadramento estratégico que permite **alinhar as ações de marketing com os comportamentos e necessidades reais do cliente**. Em vez de uma

abordagem fragmentada, permite desenhar uma experiência integrada, fluida e mensurável.

No turismo e hospitalidade, este modelo ajuda a:

- Mapear e otimizar a jornada digital;
- Ajustar conteúdos e canais a cada fase da decisão;
- Criar indicadores de sucesso específicos e comparáveis;
- Envolver diferentes equipas com uma linguagem comum e centrada no cliente.

É um modelo que funciona como **guia prático para o planeamento, execução, medição e melhoria contínua** do *marketing* digital num sector em que cada clique, cada emoção e cada detalhe podem decidir o sucesso ou o abandono de uma marca.

A Escolha dos Ativos e Ferramentas Digitais



5

A escolha dos ativos e ferramentas digitais: website, SEM, email *marketing*, campanhas

A seleção adequada de ativos e ferramentas digitais é uma etapa central em qualquer estratégia de *marketing* digital. No turismo, onde a decisão de compra envolve elevada consideração, comparação e emoção, é essencial que cada ativo digital seja funcional, intuitivo e esteja orientado para a conversão. Este ponto explora os principais pilares da presença digital de uma marca no sector do turismo e hospitalidade: o *website*, o SEM (*Search Engine Marketing*), o email *marketing* e as campanhas digitais.

Website: o ativo central da presença digital

O *website* é o ponto de contacto digital mais crítico da marca. Mais do que um "cartão de visita *online*", deve ser um **hub transacional, informativo e emocionalmente envolvente**.

Características indispensáveis:

- **Mobile-first e responsivo:** a maioria das pesquisas e reservas é feita em dispositivos móveis;

- **Velocidade de carregamento otimizada:** cada segundo de atraso reduz a taxa de conversão;
- **SEO *on-page* bem estruturado:** para garantir visibilidade orgânica;
- **Conteúdos persuasivos e autênticos:** com *storytelling*, testemunhos e multimédia;
- **Navegação intuitiva e CTAs bem definidos:** com menus claros e fluxos lógicos.

Funcionalidades recomendadas no turismo:

- Motor de reservas integrado;
- Calendários de disponibilidade em tempo real;
- Sugestões personalizadas com base no perfil do visitante;
- Mapa interativo com atrações locais;
- Chat ao vivo ou assistente virtual para tirar dúvidas.

Ferramentas complementares:

- CMS como WordPress, Webflow ou Wix (para gestão de conteúdo);
- Google Tag Manager e Google Analytics para rastreamento e análise;
- Plugins de acessibilidade, GDPR e performance (ex: WP Rocket, Cookiebot).

Exemplo prático: Um alojamento local em Sintra cria uma secção "Descobre Sintra" com roteiros temáticos, integra um motor de reservas com pagamentos por *MBWay* e disponibiliza um assistente que sugere passeios a partir da data de chegada inserida.

SEM (*Search Engine Marketing*): visibilidade com intencionalidade

O SEM combina estratégias pagas (SEA) e orgânicas (SEO) para garantir que a marca surge quando os utilizadores procuram ativamente por serviços ou destinos relacionados.

SEO (*Search Engine Optimization*):

- Otimização técnica (velocidade, estrutura de *headings*, meta *tags*);
- Pesquisa e uso de palavras-chave *long tail* ("turismo rural com piscina no Douro");
- *Backlinks* e autoridade de domínio;
- Conteúdo relevante e atualizado regularmente.

SEA (*Search Engine Advertising*):

- Campanhas no Google Ads segmentadas por localização, intenção e dispositivo;
- Anúncios em redes de pesquisa e *display*;
- Remarketing para utilizadores que visitaram o *site* mas não converteram;
- *A/B testing* de criativos e extensões de anúncio (*sitelinks*, chamada).

Métricas relevantes:

- Impressões e cliques;
- CTR (taxa de cliques);
- Posição média nos resultados de busca;
- Custo por clique (CPC) e por aquisição (CPA);
- Conversões atribuídas a pesquisas orgânicas e pagas.

Ferramentas principais:

- Google Search Console e Google Keyword Planner;
- SEMrush, Ahrefs, Moz (para auditoria e pesquisa de concorrência);
- Google Ads Editor para gestão de campanhas.

Email Marketing: relacionamento e conversão recorrente

Apesar da perceção de ser "antigo", o email *marketing* continua a ser uma das ferramentas com maior ROI, especialmente no turismo, onde o planeamento exige tempo e acompanhamento.

Vantagens do email *marketing* no turismo:

- Canal direto e com elevada taxa de leitura;
- Personalização por comportamento (abandonos, reservas anteriores);
- Possibilidade de sequências automatizadas (*welcome*, *reengagement*);
- Excelente canal de pós-venda e fidelização.

Campanhas típicas:

- *Newsletters* com conteúdo editorial e ofertas;
- Emails transacionais (confirmações, lembretes, *check-in* antecipado);
- Agradecimento após estadia + pedido de avaliação;
- Reativação de clientes inativos.

Melhores práticas:

- Segmentação por interesse, fase da jornada e perfil demográfico;
- Testes A/B de títulos, imagens e CTA;
- Conteúdo responsivo e visualmente apelativo;
- Automatização baseada em eventos.

Ferramentas recomendadas:

- Mailchimp, Brevo, ActiveCampaign, Klaviyo;
- Plataformas de CRM integradas com email;
- Sistemas de *scoring* e segmentação dinâmica.

Campanhas digitais integradas: coerência e performance

As campanhas devem ser desenhadas com base numa **estratégia de funil**, alinhadas com os momentos da jornada (inspiração, consideração, decisão, lealdade).

Etapas para construir campanhas eficazes:

1. Definir persona e estágio da jornada;
2. Estabelecer objetivo (tráfego, *leads*, reservas, recomendações);
3. Escolher canais e formatos adequados (video, carrossel, email, PPC);
4. Criar criativos ajustados ao canal e audiência;
5. Medir, testar e otimizar.

Campanhas típicas no turismo:

- *Remarketing* para utilizadores que abandonaram a reserva;
- *Storytelling* com base em experiências reais de clientes;
- Ofertas sazonais (Páscoa, verão, escapadinhas de outono);
- Campanhas colaborativas com parceiros locais (enoturismo, cultura, *wellness*);
- Lançamento de novos produtos (ex: novos quartos, novos circuitos).

Exemplo prático: Uma empresa de turismo de aventura lança uma campanha de 3 semanas com o objetivo de gerar reservas para grupos. Cria vídeos verticais para Instagram *Reels* e TikTok com *highlights* da experiência, um *quiz* interativo para captar *leads* e uma sequência de emails com testemunhos e ofertas.

Ferramentas de apoio:

- Meta Business Suite, Google Ads, TikTok Ads;
- CRMs com automação de campanhas;
- Plataformas de gestão de conteúdo e calendários editoriais (ex: Notion, Trello).

O sucesso digital no turismo não depende apenas de estar presente online, mas de ter os ativos certos, otimizados e interligados. Cada ferramenta digital é um elo da experiência: o *website* informa e converte; o SEM garante visibilidade; o email fideliza; as campanhas integram e amplificam. A estratégia não deve ser pensada por canal, mas como um sistema vivo de presença coerente, centrada no cliente e adaptada à sua jornada.

No turismo, onde o detalhe e a confiança definem o sucesso, a qualidade da presença digital é o reflexo direto da experiência que se promete ao viajante.

O Mix de Comunicação e Formatos



6

O mix de comunicação e formatos

Paid, Owned e Earned Media

Uma estratégia de *marketing* digital eficaz não se baseia num único canal ou tipo de comunicação, mas na articulação inteligente de diferentes formatos e fontes de presença digital. O modelo POEM (*Paid, Owned e Earned Media*) propõe uma estrutura clara para integrar os diversos meios digitais, equilibrando investimento, controlo, autenticidade e escalabilidade. No sector do turismo, onde a decisão de compra é influenciada por múltiplos contactos, emoções e provas sociais, compreender e aplicar este mix é vital.

Fundamentos teóricos do modelo POEM

O modelo POEM foi introduzido por *Forrester Research* e popularizado por especialistas em *marketing* digital como Rebecca Lieb e Brian Solis. A proposta central é que os canais de *marketing* podem ser organizados em três grandes categorias:

- ***Paid Media***: tudo o que a marca paga para promover;
- ***Owned Media***: tudo o que a marca detém e controla;
- ***Earned Media***: tudo o que é conquistado por mérito e reputação.

O modelo tem vindo a evoluir com o surgimento de novas formas híbridas, como o ***Shared Media*** (interações em redes sociais entre utilizadores e marcas) ou o ***Converged Media***, que reflete a fusão e interdependência entre as categorias.

***Paid Media* (Meios pagos): visibilidade imediata com controlo total**

Paid Media corresponde a todos os canais onde a marca **investe diretamente para obter alcance, cliques, visualizações ou conversões**. Inclui:

- Anúncios em motores de busca (Google Ads);
- *Social ads* (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn);
- *Publicidade display* (*banners*, programático);
- Conteúdos patrocinados em meios digitais;
- Parcerias pagas com influenciadores ou portais de viagens.

Vantagens:

- Elevado controlo sobre mensagem, público e orçamento;
- Resultados imediatos e mensuráveis;
- Segmentação precisa por interesse, localização, comportamento, intenção;
- Escalabilidade e rapidez no teste de hipóteses criativas.

Desvantagens:

- Exige orçamento contínuo;
- Perda de impacto quando a campanha termina;
- Pode gerar perceção de intrusão se mal planeado.

Exemplos no turismo:

- Uma cadeia hoteleira promove pacotes de escapadinhas de fim de semana com anúncios dinâmicos em redes sociais, adaptados ao histórico de navegação de cada utilizador;
- Uma agência de viagens de aventura investe em Google Ads segmentados por localização e estação do ano, com palavras-chave como "trilhos na serra algarvia primavera 2025";

- Um *resort* em Cabo Verde realiza uma campanha programática com segmentação por clima: os anúncios são mais visíveis em regiões europeias com previsão de mau tempo.

Métricas relevantes:

- CPC (Custo por clique);
- CTR (Taxa de cliques);
- Conversões por canal;
- ROAS (Retorno sobre gasto em publicidade);
- Frequência de exposição e taxa de rejeição.

***Owned Media* (Meios próprios): ativos digitais sob controlo da marca**

Owned Media são os canais e ativos que pertencem à marca, oferecendo **controlo total sobre conteúdo, formato e relacionamento com o cliente**. Inclui:

- *Website* oficial;
- *Blog*;
- *App* da marca;
- Email *marketing* e base de dados;
- Perfis em redes sociais (embora a visibilidade dependa do algoritmo).

Vantagens:

- Baixo custo de manutenção por contacto;
- Canal direto de relacionamento com o cliente;
- Permite construção de autoridade e *storytelling* próprio;
- Independência face a plataformas externas.

Desvantagens:

- Demora mais tempo a gerar tráfego;
- Requer atualização constante e produção de conteúdo relevante;
- Depende de integração com outras ferramentas para escalar.

Exemplos práticos no turismo:

- Um hotel boutique em Évora desenvolve uma *app* própria com *check-in* digital, guia de experiências locais e canal de comunicação direto com a receção;
- Uma operadora de circuitos gastronómicos lança uma *newsletter* mensal com receitas exclusivas, artigos sobre cultura local e ofertas personalizadas com base em reservas anteriores;
- Um *blog* de um grupo de alojamentos explora temas como sustentabilidade, curiosidades dos destinos e entrevistas com clientes, gerando tráfego orgânico de qualidade.

Indicadores principais:

- Tráfego direto e orgânico;
- Taxa de conversão em *site* ou *app*;
- Subscrições de email;
- Tempo médio na página e profundidade de navegação;
- Engajamento orgânico nas redes sociais.

***Earned Media* (Meios conquistados): prova social e reputação espontânea**

Earned Media representa a exposição que a marca obtém de forma orgânica e não paga, como resultado da **experiência que entrega e da perceção que gera**.

Inclui:

- Avaliações em Google, TripAdvisor, Booking;

- Partilhas espontâneas em redes sociais;
- Comentários em fóruns e comunidades;
- Menções em meios de comunicação;
- Conteúdos gerados por utilizadores (*User-Generated Content* - UGC).

Vantagens:

- Elevada credibilidade junto de novos clientes;
- Efeito viral e alcance alargado sem custo direto;
- Influência decisiva na fase de consideração;
- Aumenta a autoridade da marca no ecossistema digital.

Desvantagens:

- Não controlável nem previsível;
- Pode gerar crises se mal gerido (ex: *reviews* negativas);
- Requer monitorização ativa e resposta rápida;
- A reputação digital constrói-se com consistência e pode ser fragilizada por pequenas falhas.

Exemplos no turismo:

- Um hóspede partilha um vídeo da vista do quarto com menção ao hotel e gera centenas de interações orgânicas;
- Um artigo num *blog* de viagens menciona um restaurante local como "descoberta secreta do Algarve" após uma boa experiência espontânea;
- Uma influenciadora relata positivamente uma visita cultural organizada por uma agência de turismo responsável.

Ferramentas para gestão e monitorização:

- Google Alerts, Mention, Brand24 para detetar menções;

- TrustYou, ReviewPro para consolidar *feedback* e reputação;
- Análise de sentimento em redes sociais via Hootsuite, SproutSocial ou Brandwatch.

Métricas relevantes:

- Volume e classificação de *reviews*;
- Alcance orgânico de menções e partilhas;
- NPS (*Net Promoter Score*);
- Sentimento em análises qualitativas;
- Número de conteúdos UGC reutilizáveis.

Combinação estratégica e convergência de POEM

As verdadeiras forças do modelo POEM está na sua **capacidade de convergência**. As marcas mais eficazes não *usam Paid, Owned e Earned* de forma isolada, mas sim **como um sistema interdependente, iterativo e otimizado continuamente**.

Táticas de convergência no turismo:

- Reutilizar avaliações positivas (*Earned*) em campanhas pagas (*Paid*) e no *website* (*Owned*);
- Utilizar campanhas pagas para gerar visitas ao *blog* da marca, onde há conteúdo útil e *call-to-actions* para reserva;
- Promover hashtags oficiais em *newsletters* e *apps* (*Owned*) para estimular a geração de conteúdos por utilizadores (*Earned*);
- Criar desafios ou concursos em redes sociais que combinem investimento inicial (*Paid*), com ativação orgânica e partilhas (*Earned*).

Exemplo de sinergia aplicada: Uma campanha de inverno é lançada com anúncios pagos (*Paid*) que direcionam para uma *landing page* com conteúdos inspiracionais e *reviews* de

clientes (*Owned*). Após a reserva, os hóspedes são convidados a partilhar imagens com uma *hashtag* exclusiva. As melhores partilhas (*Earned*) são integradas na comunicação futura.

Num sector altamente emocional, competitivo e com forte componente visual como o turismo, o modelo POEM oferece uma arquitetura clara para desenhar **presença digital relevante, sustentável e mensurável**.

A chave está no equilíbrio:

- Investir para alcançar (*Paid*);
- Nutrir para converter (*Owned*);
- Encantar para amplificar (*Earned*).

Mais do que dominar cada tipo de media isoladamente, as marcas de turismo precisam de saber **como criar pontes entre os três, promovendo coerência, consistência e experiência fluida** ao longo de toda a jornada do cliente.

POEM não é apenas uma ferramenta de planeamento: é uma lente estratégica para pensar o *marketing* digital de forma holística, centrada no cliente e capaz de evoluir com as mudanças no comportamento do viajante moderno.

A Importância do *Engagement* para a Fidelização do Cliente e a Retenção dos Clientes e o seu Valor



7

A importância do *engagement* para a fidelização do cliente e a retenção dos clientes e o seu valor

A lealdade B2C e B2B

No contexto do *marketing* digital, especialmente no sector do turismo e hospitalidade, o *engagement* (ou envolvimento) deixou de ser apenas uma métrica de interação para se tornar um **ativo estratégico essencial** para a criação de valor, fidelização e crescimento sustentado.

Através de uma presença digital relevante, empática e personalizada, as marcas têm hoje a oportunidade de construir relações emocionais com os clientes, transformando interações pontuais em relações duradouras.

O que é *engagement* no *marketing* digital?

O *engagement* digital é definido como o **grau de envolvimento, participação e interação ativa do utilizador com uma marca** em ambiente digital. Vai muito para além de gostos ou partilhas: inclui tempo investido, respostas a mensagens, geração de conteúdo espontâneo, downloads, cliques, avaliações e recomendações.

Tipos de *engagement*:

- **Cognitivo:** quando o cliente consome conteúdo e reflete sobre ele;
- **Emocional:** quando sente empatia, ligação e valores partilhados;
- **Comportamental:** quando toma ações (comenta, partilha, subscreve, compra);
- **Social:** quando recomenda, defende ou cocria com a marca.

A relação entre *engagement* e fidelização

O *engagement* é o ponto de partida para a **fidelização autêntica**. Um cliente fidelizado não é apenas aquele que repete compras, mas aquele que **mantém uma relação de confiança, admiração e preferência pela marca**.

Fatores de fidelização no turismo:

- Qualidade da experiência entregue;
- Coerência entre comunicação e entrega real;
- Personalização da interação digital;
- Facilidade de contacto e apoio ao cliente;
- Valor emocional percebido (memórias, significado, sensação de reconhecimento).

Técnicas para promover *engagement* com vista à fidelização:

- Conteúdos úteis e inspiradores (ex.: roteiros personalizados);
- Interação rápida e humanizada em redes sociais;
- Automatização de e-mails personalizados pós-estadia;
- Programas de fidelização com base em comportamentos (e não apenas compras);
- Incentivos à partilha e cocriação (concursos de fotos, *storytelling*).

A lealdade em B2C e B2B no turismo

Lealdade B2C (*Business to Consumer*):

- Envolve o cliente final (viajante);
- Altamente emocional e sensível à experiência individual;
- Influenciada por valores, identidade e significado da marca;
- Programas de pontos, descontos e acesso a vantagens exclusivas são eficazes;
- *Storytelling*, personalização e resposta rápida potenciam a retenção.

Lealdade B2B (*Business to Business*):

- Aplica-se a relações com operadores, agências, empresas e parceiros;
- Baseada em confiança, consistência de serviço e valor percebido a longo prazo;
- Envolve acordos comerciais, comissões, formação e apoio comercial;
- A lealdade é mais racional, mas exige também relações interpessoais fortes;
- Ferramentas como portais dedicados, atendimento exclusivo e relatórios de performance são chave.

Retenção de clientes e *Customer Lifetime Value* (CLV)

A retenção de clientes é mais rentável do que a aquisição de novos. Estudos indicam que **aumentar a retenção em apenas 5% pode aumentar os lucros entre 25% e 95%.**

***Customer Lifetime Value* (CLV)** é o valor total que um cliente pode gerar ao longo da sua relação com a marca. Este indicador permite estimar:

- Quanto investir na aquisição;
- Quanto vale a fidelização;
- Quais os perfis mais lucrativos.

Como aumentar o CLV no turismo:

- Oferecer upgrades baseados em histórico;
- Criar experiências premium para clientes frequentes;

- Incentivar reservas diretas com vantagens;
- Automatizar reativação de clientes inativos.

Advocacia e *word-of-mouth* digital

Clientes altamente envolvidos tornam-se promotores espontâneos da marca. O *word-of-mouth digital* (WOM) é uma das formas mais eficazes e confiáveis de influência.

Canais de WOM no turismo:

- Avaliações em Booking, Google, TripAdvisor;
- Partilhas em redes sociais com *hashtags* e menções;
- Comentários em *blogs* e fóruns;
- Vídeos e *vlogs* de experiência.

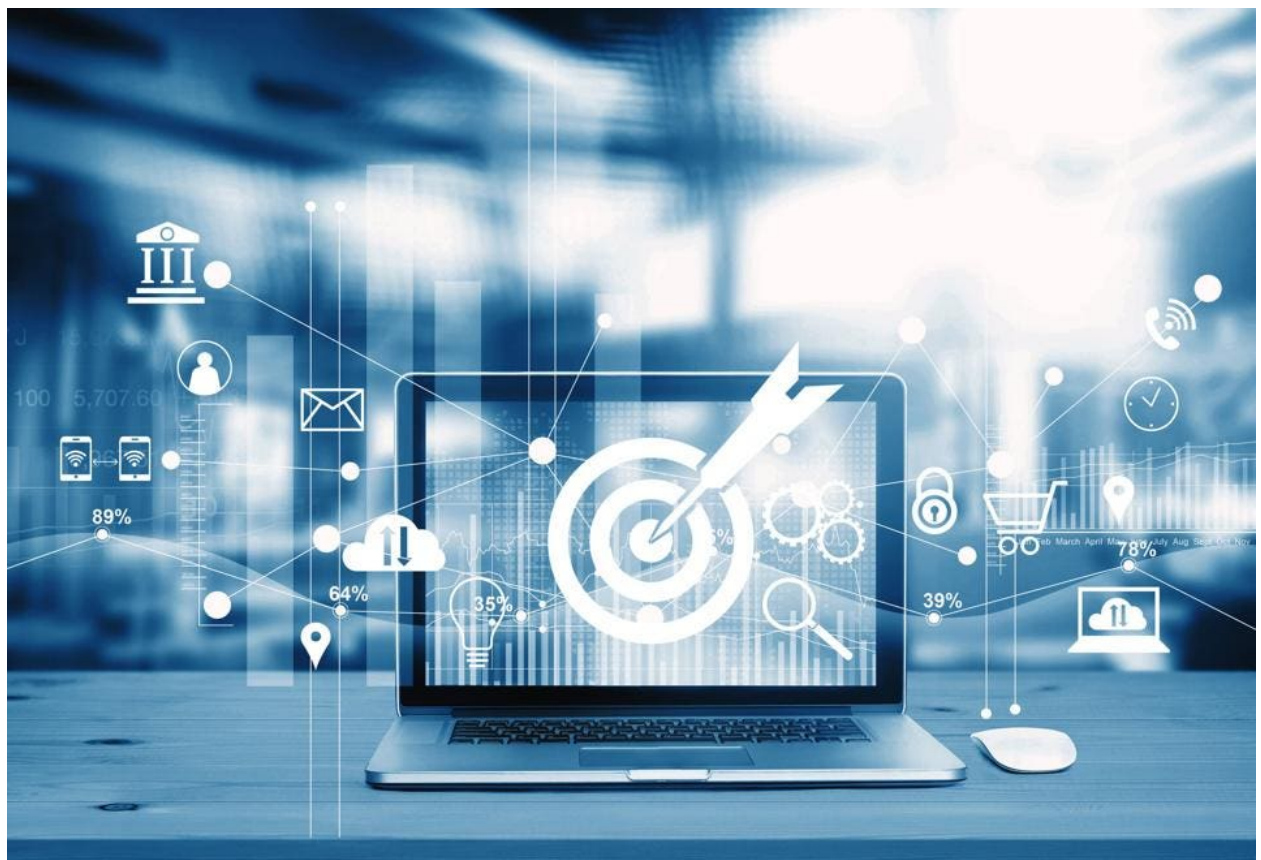
Estratégias para potenciar *advocacy*:

- Pedir diretamente a partilha ou avaliação;
- Criar campanhas de "traz um amigo" com incentivos;
- Repartilhar conteúdo de clientes nos canais da marca;
- Criar comunidades digitais de clientes (ex.: grupo de Facebook de ex-hóspedes).

No sector do turismo e hotelaria, onde a experiência é subjetiva, emocional e altamente partilhável, o *engagement* digital assume um papel central na **criação de relações duradouras e na maximização do valor do cliente**.

Mais do que uma métrica de vaidade, o *engagement* é um indicador de relação real. As marcas que conseguem envolver, escutar, reconhecer e recompensar os seus clientes são aquelas que criam comunidades, e não apenas audiências. São essas que transformam clientes em embaixadores, reservas em recomendações, e momentos em memórias compartilhadas.

Definição de Métricas e KPIs, Avaliação da Performance, Análise de Resultados e Ações de Melhorias



8

Definição de métricas e KPIs, avaliação da performance, análise de resultados e ações de melhorias

A gestão de *marketing* digital exige uma abordagem **orientada a dados** (*data-driven*). No sector do turismo e hospitalidade, onde a concorrência é elevada, os comportamentos do consumidor mudam rapidamente e o ciclo de decisão é fragmentado, a definição e monitorização de **KPIs** (*Key Performance Indicators*) torna-se essencial para assegurar que as ações de *marketing* estão alinhadas com os objetivos estratégicos e que a marca está a evoluir de forma eficiente.

O que são métricas e KPIs?

- **Métricas:** são dados quantitativos que descrevem resultados de uma determinada atividade (ex: número de visitas ao *site*, visualizações de um vídeo).
- **KPIs:** são métricas selecionadas que estão diretamente ligadas aos **objetivos de negócio** e ajudam a medir o sucesso (ex: taxa de conversão, custo por reserva, taxa de retenção).

Nem todas as métricas são KPIs, mas todos os KPIs são métricas com significado estratégico. A escolha de KPIs deve ser **relevante, acionável, comparável e específica**.

KPIs ao longo do modelo RACE

Reach (Alcançar):

- Alcance orgânico e pago;
- Impressões e visualizações;
- Taxa de crescimento de seguidores;
- CPC (Custo por Clique);
- CTR (Taxa de Cliques nos Anúncios).

Act (Interagir):

- Taxa de rejeição do *site* (*bounce rate*);
- Tempo médio na página;
- Páginas por sessão;
- Taxa de cliques em CTAs;
- *Leads* geradas (formulários, *downloads*, subscrições).

Convert (Converter):

- Taxa de conversão (visitas vs. reservas);
- CPA (Custo por Aquisição);
- ROI de campanhas;
- Taxa de abandono do carrinho/reserva;
- Valor médio da reserva.

Engage (Envolver):

- NPS (*Net Promoter Score*);
- Taxa de recompra;
- *Lifetime Value* (CLV);
- Taxa de *churn*;

- Volume e qualidade das avaliações online.

Ferramentas de medição e análise

Google Analytics 4:

- Métricas de tráfego, eventos, conversões, origem de visitantes;
- Segmentação por público, dispositivo, canal e comportamento;
- Acompanhamento em tempo real e integração com Google Ads.

Google Looker Studio:

- Criação de *dashboards* visuais, dinâmicos e partilháveis;
- Integração de dados de diversas fontes (Google Sheets, Meta, CRM).

Plataformas sociais (Meta, TikTok, LinkedIn):

- Métricas de alcance, interação, retenção de vídeo, cliques e custos.

CRMs (HubSpot, ActiveCampaign, Salesforce):

- Ciclo de vida do cliente;
- Acompanhamento de *leads*;
- Automação e *scoring*;
- Relatórios de vendas e fidelização.

Ferramentas de reputação (ReviewPro, TrustYou):

- Consolidação de avaliações online;
- Análise de sentimento;
- *Benchmarking* por sector.

Como transformar dados em decisões

1. Definir objetivos claros:

- Crescer reservas diretas?
- Aumentar notoriedade no mercado alemão?
- Reduzir a dependência de OTAs?

2. Selecionar KPIs relevantes:

- Não medir tudo: medir o que é estratégico;
- Adaptar os KPIs a cada campanha, persona e canal.

3. Criar *benchmarks* e metas:

- Comparar com dados históricos e concorrentes;
- Estabelecer metas realistas e progressivas.

4. Monitorizar em tempo real e em ciclos regulares:

- Utilizar *dashboards* atualizados;
- Realizar reuniões de análise quinzenal ou mensal.

5. Testar, aprender e otimizar:

- *A/B testing* de criativos, páginas, mensagens;
- Experimentos com segmentos de audiência;
- Ajustes de orçamento com base no desempenho.

Cultura de melhoria contínua

Mais do que um processo técnico, a avaliação de performance deve fazer parte da **cultura organizacional**. Uma equipa orientada a dados toma decisões mais rápidas, com menos risco e com maior capacidade de adaptação.

Boas práticas no turismo:

- Partilhar KPIs com toda a equipa (atendimento, receção, vendas);

- Recompensar a inovação com base em resultados reais;
- Estimular a aprendizagem contínua em ferramentas de análise;
- Utilizar relatórios para tomada de decisões e não apenas para *reporting*.

No *marketing* digital para turismo, o que não é medido não é gerido. A definição de métricas e KPIs permite transformar intuição em inteligência, opinião em decisão e ação em aprendizagem.

Ao adotar uma cultura de dados, as marcas conseguem:

- Justificar investimentos;
- Identificar oportunidades e ameaças com rapidez;
- Otimizar campanhas em tempo real;
- Melhorar a experiência do cliente com base em evidências.

Medição é poder. E no turismo, onde a experiência é volátil e emocional, esse poder traduz-se em presenças digitais mais eficazes, rentáveis e memoráveis.

Nota de conclusão

Ao longo deste e-book, percorremos os fundamentos, estratégias, ferramentas e técnicas que sustentam o *marketing* digital e relacional aplicado ao sector do turismo e da hospitalidade. Num cenário em constante transformação, com consumidores hiperconectados, múltiplas plataformas e exigência de personalização em tempo real, as marcas turísticas enfrentam o desafio de se tornarem relevantes, confiáveis e memoráveis.

- A jornada que aqui construímos foi tão estruturada quanto inspiradora;
- Compreendemos a evolução do *marketing* e o papel central do digital;
- Explorámos as tendências e mudanças comportamentais dos novos consumidores;
- Aprendemos a mapear jornadas, *touchpoints* e micro-momentos, a criar personas e a desenhar experiências com base em dados e empatia;
- Aplicámos modelos como o RACE para planear ações alinhadas com o ciclo de vida do cliente;
- Mergulhámos nas ferramentas concretas: *websites*, SEM, email *marketing*, campanhas, redes sociais;
- Analisámos o mix de canais (POEM) e o papel do *engagement* na fidelização e *advocacy*;
- E, por fim, percebemos que medir é melhorar.

O *marketing* digital e relacional não é apenas um conjunto de práticas. É uma forma de estar: centrada no cliente, baseada em dados, atenta ao contexto, criativa nas soluções e responsável nas relações.

Para os profissionais do turismo, isto significa:

- Escutar o turista antes de comunicar;

- Testar hipóteses com humildade e iterar com coragem;
- Humanizar a tecnologia e profissionalizar a empatia;
- Ser mais do que uma marca: ser uma experiência com significado.

No final, o objetivo não é apenas vender uma estadia ou um serviço. É criar ligações duradouras, experiências memoráveis e marcas com alma. Porque no turismo, cada interação digital é o início de uma viagem real.

E essa viagem começa agora, com quem tem nas mãos o conhecimento para transformar ideias em estratégias, e estratégias em impacto duradouro.

Bibliografia

- Adolpho, Conrad (2012). Os 8 P's do Marketing Digital. O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores. ISBN: 978-972-474-495-7.
- Anderson, Chris (2007). A cauda longa. A Cauda Longa - Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos (2ª Edição). Actual Editora. ISBN: 978-989-951-499-7
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2021). Fundamentos de marketing (4ª ed.). Edições Sílabo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing management (15ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2016). Social marketing: Changing behaviors for good (5ª ed.). SAGE Publications
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2011). Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano (Reimpressão) - Actual Editora. ISBN: 978-989-694-004-1
- Miceli, A. L. C., & Salvador, D. O. (2017). Planejamento de Marketing Digital (2ª edição). Brasport. ISBN: 978-857-452-828-1
- Pereira, F. (2016). Livro de Marketing e Comunicação Digital? A internet otimizando negócios. Cidadania. ISBN: 978-857-978-158-2
- Piedley, M.; Silva, E.; Feitosa, M. (2017). Marketing com Digital. Simplissimo Livros Ltda. ISBN: 978-858-245-453-4
- Yanaze, M. (2017). Gestão de Marketing e Comunicação. Avanços e Aplicações. Brasil: Editora Saraiva. ISBN: 978-850-212-152-2

A “Chaminé”

como símbolo turístico do Algarve

A chaminé algarvia tornou-se, ao longo do tempo, um verdadeiro símbolo icónico do Algarve, refletindo a sua arquitetura tradicional e a riqueza cultural da região. Desde os anos 50 e 60, com o crescente desenvolvimento do turismo na zona, a chaminé passou a integrar o imaginário coletivo como um elemento distintivo do "Algarve típico", contribuindo para a sua fama e reconhecimento internacional.

Este símbolo regional desempenha um papel fundamental na atração turística, sendo as suas chaminés ornamentadas um ponto de interesse para visitantes de todo o mundo. Muitos turistas aproveitam para tirar fotografias e incluir estas estruturas nos seus roteiros, ajudando a promover a região de forma única e autêntica. Além disso, a popularidade da chaminé algarvia impulsionou a criação de artigos de presente e lembranças, como moldes e miniaturas, que são vendidos como símbolos representativos do Algarve, permitindo aos visitantes levarem consigo um pedaço da sua identidade cultural.

A influência da chaminé na arte também é significativa, inspirando artistas e artesãos locais a utilizá-la como tema para pinturas, esculturas e outras obras criativas. Essa expressão artística enriquece ainda mais a oferta turística, promovendo uma maior valorização da tradição e do património regional. Por outro lado, várias atividades turísticas, como visitas a sítios históricos e percursos pedestres, incorporam a observação das chaminés algarvias, proporcionando uma experiência mais imersiva na cultura e história do Algarve.

A importância da chaminé também é evidenciada em exposições e documentários que destacam a sua relevância histórica e cultural, contribuindo para a sua preservação e

valorização enquanto símbolo turístico. No passado, chegou a ser utilizada como emblema da marca "Algarve", procurando consolidar a região como um destino turístico singular, diferenciado e com uma identidade forte.

Hoje, a chaminé algarvia continua a desempenhar um papel central na promoção do turismo na região, representando a sua essência, tradição e autenticidade. Assim, ela permanece como um símbolo vivo da alma do Algarve, encantando visitantes e reforçando a sua imagem como um destino único e inesquecível.



Projeto no âmbito do Programa Qualificar Gera(Ação) da licenciatura em Gestão do Turismo
do ISMAT Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes

Licenciatura reconhecida pelo

