

# Workshop intensivo.

## Módulo 3: Comercialização e marketing digital para o setor de turismo.



# FORMADORA



## Sandrina Sá

Sandrina Sá é CEO da e-Velo, uma empresa especializada em mobilidade sustentável e experiências turísticas com bicicletas elétricas, com forte presença no norte de Portugal.

Licenciada em Gestão de Marketing, combina conhecimento estratégico com uma forte componente prática no desenvolvimento de soluções inovadoras para o setor do turismo. Ao longo dos últimos anos, tem vindo a criar e implementar experiências turísticas diferenciadoras, promovendo a ligação entre território, natureza e autenticidade.

Trabalha diretamente com empresas, municípios e parceiros turísticos na estruturação de produtos turísticos e estratégias de comunicação, contribuindo para a valorização dos destinos e para o aumento da atratividade junto de diferentes públicos.

[Conoce más](#)

# Uso de RRSS e Canais Digitais

Formação em marketing digital aplicado ao turismo — 2026

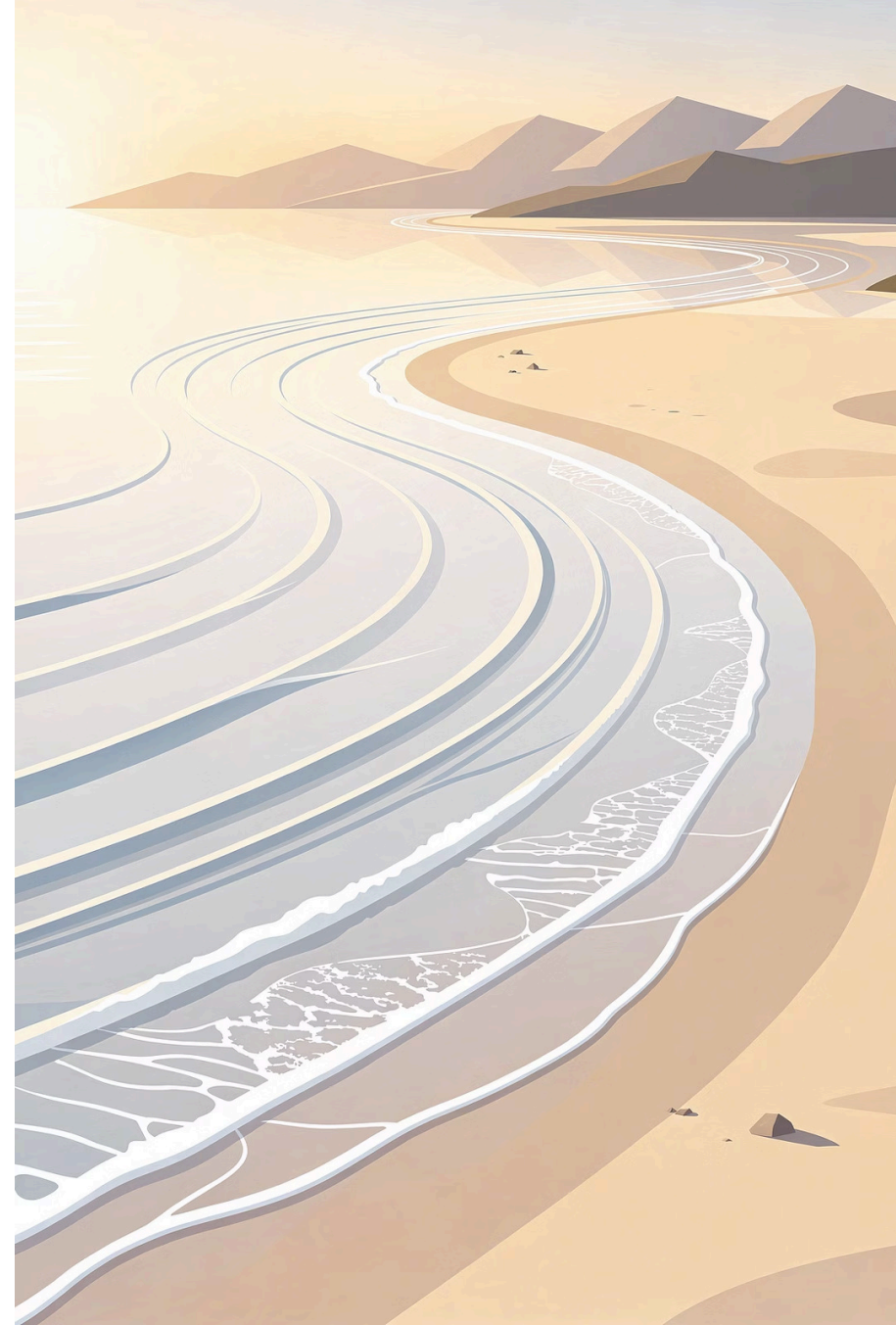


MÓDULO 1

# Fundamentos do Marketing Digital no Turismo

A crescente **digitalização** transformou profundamente o setor do turismo, oferecendo novas oportunidades para a promoção e comercialização de experiências. Os canais digitais tornaram-se ferramentas-chave para conectar destinos e empresas turísticas com uma audiência global.

Plataformas como **redes sociais, sites web, blogs e aplicações móveis** melhoram a visibilidade dos destinos e facilitam a **interação com turistas potenciais**. As tendências emergentes, como o **marketing de influencers**, estão a redefinir a forma como os destinos se conectam com as suas audiências.



# O Que É um Canal Digital?

## Definição

Um canal digital é uma **plataforma online utilizada para a promoção de produtos e serviços** e para a comunicação com os utilizadores. Inclui redes sociais, e-mails, sites web e aplicações móveis.

Permite a **distribuição de conteúdo e a interação em tempo real** com a audiência.



# Tipos de Canais Digitais

## Canais Orgânicos

Controlados diretamente pela marca.  
Exemplos: **site web** de uma rota, **blogs** de viagens, **aplicações móveis** e publicações (sem pagamento) em redes sociais.

## Canais de Pagamento

Requerem **investimento** para alcançar maior audiência: publicidade em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads), anúncios no Google e colaborações pagas com influencers.

## Meios Ganhos

**Conteúdos, menções e avaliações geradas por terceiros:** artigos em blogs de viagens, avaliações no TripAdvisor e recomendações em redes sociais por turistas satisfeitos.



# Principais Canais Digitais no Turismo



## Twitter / X

Comunicação rápida e direta. Ideal para partilhar notícias e tendências do setor em tempo real.



## LinkedIn

Plataforma profissional para networking, gestão de eventos e comunicação B2B no setor turístico.



## Facebook

Combina páginas, eventos e grupos. Útil para criar comunidade, organizar atividades e informar seguidores.



## Instagram

Rede visual centrada em fotos e vídeos. Reels, histórias e hashtags para mostrar paisagens e experiências.



## TikTok

Vídeos curtos e criativos para captar audiências jovens, mostrando rotas, dicas e experiências únicas.



## YouTube

Principal plataforma de vídeo. Ideal para mostrar rotas completas, entrevistas e experiências imersivas.

# Onde Está a Tua Audiência?

A escolha do canal deve basear-se em **onde se encontra o teu público objetivo**. Os dados do GWI (Q1 2025) revelam diferenças claras por género e faixa etária:

## Utilizadoras femininas

Plataforma	16-24	25-34	35-44	45-54
Instagram	23,7 %	20,2 %	15,5 %	13,5 %
TikTok	17,4 %	12,0 %	8,5%	7,8%
WhatsApp	12,6 %	15,2 %	15,9 %	18,9 %
Facebook	6,2%	10,6 %	12,8 %	13,8 %

## Utilizadores masculinos

Plataforma	16-24	25-34	35-44	45-54
Instagram	26,1 %	19,1 %	11,5 %	9,5%
TikTok	10,8 %	7,7%	6,2%	6,0%
WhatsApp	14,1 %	15,6 %	17,0 %	19,8 %
Facebook	8,2%	13,0 %	15,6 %	16,9 %

📄 Fonte: GWI Q1 2025. Instagram lidera entre jovens; WhatsApp domina nas faixas etárias mais altas. YouTube não estava disponível como opção de resposta neste inquérito.

# Outros Canais: Sites Web e Plataformas

## Wix

Plataforma baseada na nuvem, conhecida pela **facilidade de uso**. Ideal para utilizadores sem experiência técnica que querem criar um site rapidamente.

## WordPress

CMS mais popular do mundo, usado por **mais de 40% de todos os sites**. Extremamente flexível e personalizável, adequado para projetos simples e complexos.

## Squarespace

Conhecida pelas suas **templates de design limpo e elegante**. Ideal para criativos e pequenos negócios que procuram uma presença online atrativa.

## Vimeo

Plataforma de vídeo com **enfoque profissional**. Ideal para vídeos corporativos e apresentações formais sem as distrações de outras plataformas.



Plata  
plata  
creat  
online

# Apps e Plataformas Especializadas



## Booking / Airbnb

Ferramentas-chave para **encontrar e reservar alojamentos**. Permitem comparar opções, consultar avaliações e filtrar por preço, localização ou serviços.



## GetYourGuide / Civitatis

Especializadas na **reserva de atividades e experiências turísticas**: visitas guiadas, excursões, tours culturais e experiências gastronómicas.



## Komoot

Orientada à **planificação de rotas ao ar livre**. Permite criar itinerários personalizados, descarregar mapas offline e partilhar rotas com a comunidade.



## TripAdvisor / Google Reviews

Plataformas de **opiniões e avaliações** que transformaram a tomada de decisão dos consumidores. Fundamentais para a reputação no turismo.

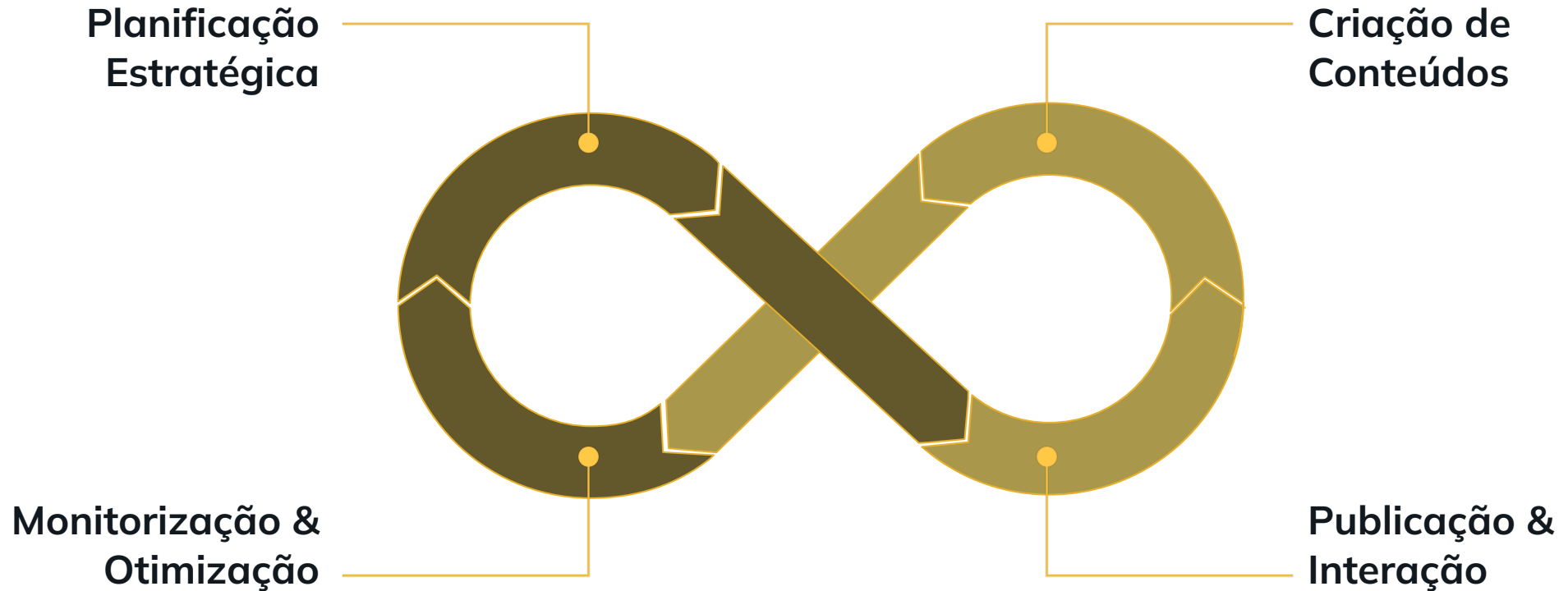
MÓDULO 2

# Estratégia de Conteúdos no Turismo

A estratégia de conteúdos é hoje a **peça-chave para o sucesso do turismo nos meios digitais**. Não se trata apenas de estar presente nas plataformas, mas de planificar e criar conteúdos que transmitam o valor diferencial de cada destino e gerem experiências memoráveis antes, durante e depois da viagem.



# Etapas da Gestão de Canais Digitais



Uma gestão eficaz dos canais digitais exige percorrer todas estas etapas de forma cíclica e contínua, ajustando a estratégia com base nos dados e nas tendências do setor.

# I. Planificação e Estratégia

## → Definição de Objetivos

Estabelece objetivos claros e mensuráveis: **aumentar visitas, incrementar pré-vendas online** de experiências ou melhorar o reconhecimento de marca.

## → Análise da Audiência

Investiga os interesses e comportamentos do teu público. Segmenta por **idade, geografia, segmento, comportamento e interesses** para criar conteúdo personalizado.

## → Seleção de Canais

Decide em que plataformas digitais estarás presente. **Escolhe as que melhor se adaptam ao teu público e objetivos:** Instagram, Facebook, YouTube, site web.

## II. Criação de Conteúdos e Calendário Editorial

### Calendário Editorial

Desenvolve um calendário com a frequência e tipo de conteúdo. Inclui datas importantes da região e datas internacionais. Ferramentas: **Meta (gratuito)**, **Metricool**, **Hootsuite**.

### Produção de Conteúdos

Gera conteúdo de alta qualidade: fotos, vídeos, blogs e publicações. Usa técnicas de **storytelling**. Formatos: post, reels, carrossel, story, colaboração. Ferramenta recomendada: **Canva**.

Data	Dia	Rede	Tipo	Descrição	Formato	Estado
16/03/26	Seg	Instagram	Post	Descrição do destino	Imagem	Programado
17/03/26	Ter	Facebook	Artigo	Introdução à experiência	Texto	Em processo
18/03/26	Qua	Twitter	Tweet	Benefícios de viajar	Texto	Programado
19/03/26	Qui	LinkedIn	Post	Evento no destino	Vídeo	Programado
20/03/26	Sex	Instagram	Story	Sorteio	Imagem	Programado

# III–VI. Publicação, Interação, Monitorização e Otimização

## III. Publicação e Distribuição

Usa **Hootsuite** ou **Metricool** para programar publicações. Amplifica o alcance com campanhas pagas em redes sociais e Google Ads. Colabora com influencers de turismo.

## IV. Interação e Engagement

Responde rapidamente a comentários e mensagens. Cria conteúdo interativo: **inquéritos, concursos e perguntas** para envolver a audiência.

## V. Monitorização e Análise

Usa **Google Analytics, Meta Insights** e **Metricool** para avaliar o desempenho. Realiza relatórios periódicos para medir o progresso.

## VI. Otimização Contínua

Ajusta estratégias com base nas análises. Experimenta diferentes tipos de conteúdo. **Mantém-te atualizado** com as últimas tendências e melhores práticas.

# Métricas Principais

## Impressões

Nº de vezes que uma publicação é mostrada, independentemente da interação.

## Alcance

Quantidade de utilizadores únicos que viram a publicação.

## Interação

Total de ações: gostos, comentários, partilhas, cliques, respostas, guardados.

## Engagement

% que relaciona interações com impressões ou seguidores. Indica a atratividade do conteúdo.

## Crescimento

Aumento ou diminuição de seguidores num período. Mostra se a estratégia atrai nova audiência.

# Principais Erros na Gestão de Canais Digitais

1

## Falta de Estratégia Clara

Sem um plano definido, os esforços são desorganizados. **Solução:** desenvolve um plano com objetivos, táticas e métricas de sucesso.

2

## Conteúdo de Baixa Qualidade

Conteúdo pouco atrativo afasta a audiência. **Solução:** investe em conteúdo visualmente apelativo e com valor real.

3

## Ignorar a Análise de Dados

Sem análise, não sabes o que funciona. **Solução:** usa ferramentas de monitorização e ajusta as estratégias.

4

## Não Interagir com a Audiência

A falta de interação reduz o compromisso. **Solução:** responde ativamente e fomenta a participação.

5

## Inconsistência nas Publicações

Publicar de forma irregular perde relevância. **Solução:** mantém um calendário editorial consistente.

6

## Não Adaptar o Conteúdo a Cada Plataforma

O mesmo conteúdo em todas as plataformas reduz a eficácia. **Solução:** personaliza para cada canal e audiência.

# Criatividade e Formatos de Conteúdo

## Uso de Formatos Variados

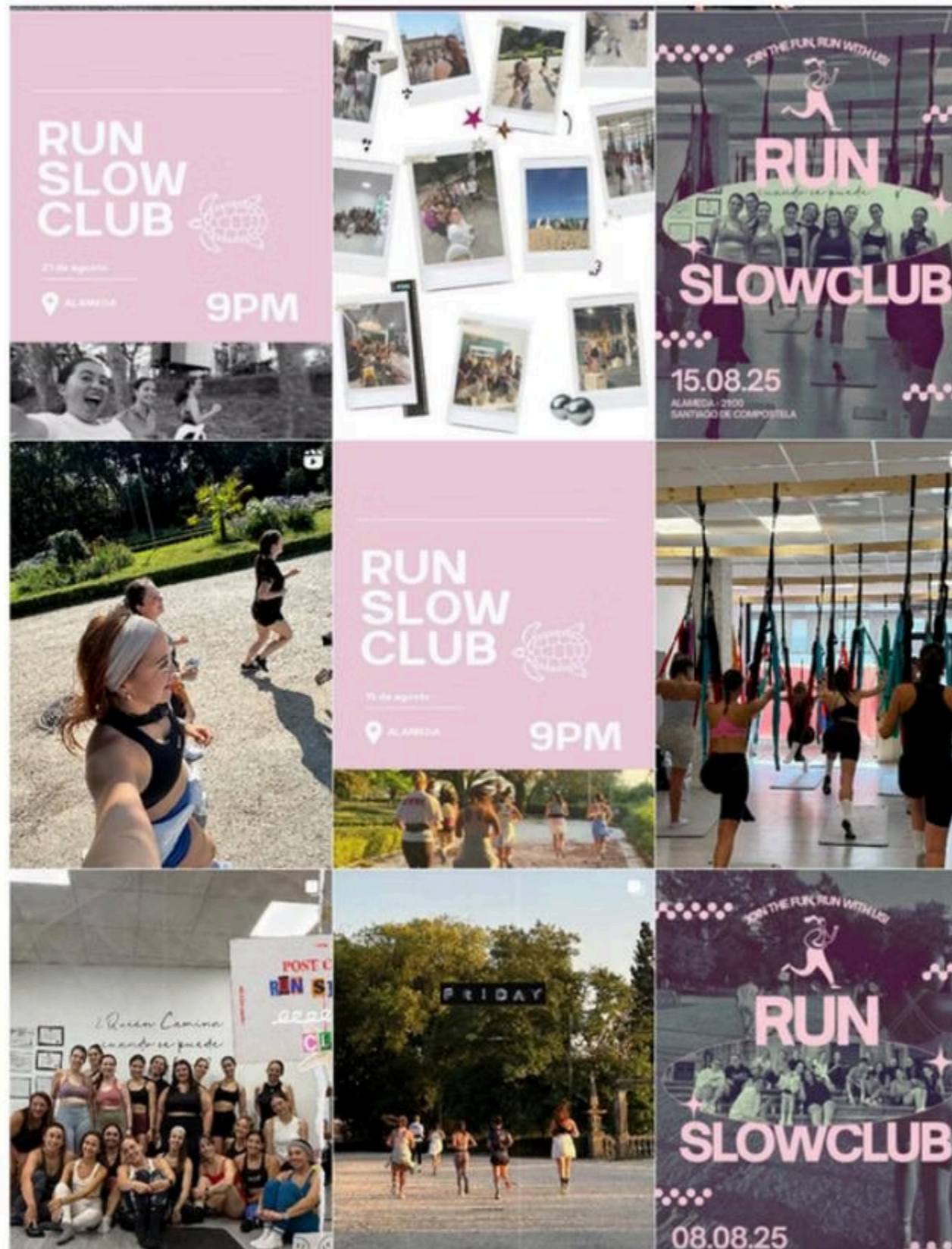
Imagens inspiradoras, vídeos curtos, entrevistas a influencers locais ou visitantes.

## Narrativa Visual

Mostrar a história do território através de fotografias antigas comparadas com a atualidade, ou rotas ilustradas com mapas interativos.

## Campanhas Temáticas

Por exemplo, uma série de publicações sob o lema *"Descobre o que não aparece nos mapas"*, combinando elementos culturais, gastronómicos e naturais.



# Como Publicar em Cada Rede Social



## Twitter / X

Titular + 1 imagem + link (shortlink/bitly).

Máx. 280 caracteres. 2-3 hashtags. Interação: RT, resposta, segue.



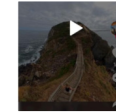
## Instagram

Conteúdo emocional e visual. Formatos: carrossel, post, story, reels, vídeo. Copy flexível, 2-3 hashtags. Etiquetas e colaborações na imagem.



## LinkedIn

Copy extenso e tom profissional. 1 imagem ou vídeo + link. 2-3 hashtags profissionais. Menciona no texto. Reage, comenta, partilha.



## TikTok

Conteúdo dinâmico, breve, com voz em off. Melhor em vídeo. Copy titular. 4-5 hashtags. Interação: reage, guarda, comenta, partilha.

# Técnicas para Desenvolver Ideias de Conteúdo

01

## Brainstorming

Reúne a equipa para gerar ideias sobre experiências únicas, histórias de viagens ou perfis de guias e turistas.

02

## Mind Mapping

Cria um mapa mental com um tema central (ex: "cicloturismo") e ramifica subtemas como rotas, eventos e experiências culturais.

03

## Research e Benchmarking

Investiga o que fazem outros destinos referentes. Identifica tendências e brechas no conteúdo existente.

04

## Feedback de Utilizadores

Usa inquéritos, comentários em redes sociais e avaliações para entender que temas interessam mais à comunidade.

05

## Calendário Editorial + Moodboard

Planifica com datas-chave do turismo. Um moodboard reúne imagens, cores e estilos para transmitir a essência do destino.

# Técnicas de Escrita Criativa

## Conhece a Tua Audiência

Adapta o estilo e tom ao público: conversacional para jovens, mais formal e técnico para experientes. Realiza pesquisas de mercado ou inquéritos.

## Storytelling

Cria narrativas autênticas com personagens reais: turistas, guias locais, artesãos. Usa estrutura clássica: início, desenvolvimento e desenlace.

## Título e Primeiro Parágrafo Impactantes

O título é a primeira impressão. O primeiro parágrafo deve enganchar com uma pergunta provocadora, facto surpreendente ou breve história.

## Linguagem Sensorial

Apela aos cinco sentidos: descreve cores, aromas, sabores, sensações e sons do ambiente (ASMR). Evoca emoções e experiências memoráveis.

## Clareza e Concisão

Evita tecnicismos. Organiza com subtítulos e listas. Parágrafos curtos e focados. Revisa e edita para eliminar redundâncias.

# Design Gráfico para Conteúdos Digitais

## Imagens de Alta Qualidade

Fotos de alta resolução são fundamentais para captar a atenção e transmitir a beleza do destino.

## Coerência Visual

Mantém uma identidade visual consistente: paleta de cores, tipografias e estilos gráficos em todos os canais.

## Infografias

Cria infografias com dados interessantes. Apresentam informação de forma visualmente atrativa e fácil de digerir.

## Design Responsivo

Garante que todos os conteúdos visuais se vejam bem em dispositivos móveis.

## Ferramentas

Adobe Photoshop, Illustrator e **Canva** (muito acessível para quem não tem experiência prévia em design gráfico).

# A Chave é a Interação: Etiqueta, Menção e Colaboração

A interação nas redes sociais converte seguidores em comunidade e visitantes em embaixadores do destino. As plataformas premiam os conteúdos com mais interação, aumentando a visibilidade de forma orgânica.

## Etiqueta

Etiqueta a outra conta em fotos ou vídeos para que os seguidores acessem facilmente ao perfil colaborador.



## Menção

Nos textos dos posts ou Stories, menciona a outra conta (@nome) para destacar a colaboração e dar crédito.

## Colaboração (Collab)

Publica conteúdo conjunto que aparece em ambos os perfis. As estatísticas de interação são partilhadas entre as duas contas.



## Partilhar em Story

Reforça a visibilidade partilhando o conteúdo em Stories, animando os seguidores a interagir e a seguir ambas as contas.

# Conteúdos Orgânicos: O "Passaporte da Rota"

O passaporte que os cicloturistas vão selando em cada município é uma forma orgânica e próxima de gerar conteúdo autêntico com grande valor emocional.

## Tipos de Conteúdo

- **Fotografia:** do selagem, da chegada, institucional, humanizada, do objeto em detalhe.
- **Permissões:** aproveita o contacto direto para que sigam as redes sociais e partilhem o conteúdo em stories.
- **Vídeos:** entrevistas breves com cicloturistas — "Qual foi o maior desafio?", "De 1 a 10, quanto gostaste?"

Estas publicações aportam credibilidade, transmitem emoções autênticas e integram os municípios na narrativa.



# Tendências Atuais do Turismo



## Turismo Experiencial e Sustentável

Viajeiros buscam experiências autênticas, sustentáveis e vinculadas ao território, afastando-se do turismo massivo tradicional.



## Integração com Tecnologia

Apps móveis, IA e plataformas digitais permitem recomendações personalizadas, reservas e informação em tempo real sobre o destino.



## Eventos como Motor Turístico

Destinos usam eventos culturais, gastronômicos e festivais para atrair visitantes e dinamizar o território.



## Destinos Experienciais Nacionais

O Caminho de Santiago consolidou-se como referente do turismo experiencial. Gastronomia e cultura impulsionam destinos como San Sebastián, Oporto e a região do Douro.

# Segmentação e Remarketing em Campanhas Publicitárias

## Segmentação Eficaz

- **Por Interesses:** em META Ads, dirige-te a pessoas interessadas em turismo, atividades ao ar livre ou viagens de aventura.
- **Por Geografia:** em META Ads e Google Ads, seleciona a localização no mapa ou através de códigos postais.
- **Demográfica:** idade, género, nível educativo ou poder aquisitivo para experiências premium.

## Remarketing / Retargeting

Estratégia que permite mostrar anúncios a pessoas que já interagiram com o teu site ou redes sociais, mas não completaram uma ação (ex: reservar uma rota). Eficaz para recuperar utilizadores indecisos.





# Recomendações Finais: A Tua Estratégia de Conteúdos



## Prioriza e Planifica

Escolhe os canais segundo o teu público objetivo. Desenha um calendário editorial mensal com copies, criativos e formatos.



## Cria, Ativa e Colabora

Ativa conteúdo UGC (gerado por utilizadores), publica colaborações com etiquetas e menções, e conta histórias que humanizem o destino.



## Mede, Promove e Não Pares

Avalia que conteúdos têm melhores resultados. Ativa publicidade com baixo risco. A frequência nas redes sociais é fundamental — cuidar das tuas redes é cuidar da tua audiência.



FORMAÇÃO TURÍSTICA

MARKETING ESTRATÉGICO

# Identificação de Clientes Potenciais

Guia prático para empresas turísticas: como conhecer, segmentar e atrair os visitantes que realmente se encaixam na sua oferta.

# Quem é realmente o vosso cliente?

Antes de começar, reflita sobre estas perguntas de diagnóstico. São a base para identificar os seus clientes potenciais.

## Quem reserva?

Que tipo de pessoas reservam com mais frequência os vossos serviços? De onde vêm normalmente os vossos visitantes?

## Porquê e como viajam?

Qual o motivo principal da viagem? Que tipo de experiência procuram? Como vos encontram: redes sociais, Google, recomendações?

## Qual o cliente de maior valor?

Tentais atrair todo o tipo de turistas ou têm claro que perfil se encaixa melhor? Que cliente gasta mais, repete ou recomenda?

📌 Estas perguntas guiarão todo o conteúdo desta formação. Tende-as presentes ao longo de cada módulo.

# Conteúdos da Formação

01

---

## Contexto e objetivos

Por que é fundamental identificar os clientes

03

---

## Segmentação de mercados

Fundamentos e tipos de segmentação em turismo

05

---

## Entorno digital

Identificação de clientes potenciais online

02

---

## Tendências do consumidor turístico

Evolução do comportamento e novos perfis

04

---

## Buyer Persona

Definição do cliente ideal

06

---

## Estratégias comerciais

Priorização, propostas de valor e CRM

# O Problema de Promover sem Direção

## O desafio

Muitas pequenas empresas turísticas realizam ações de promoção — publicações em redes sociais, presença em plataformas ou campanhas de publicidade — **sem ter totalmente claro a que tipo de cliente se dirigem**. Isto provoca que as mensagens não conectem com o público adequado ou que se invistam recursos em ações pouco eficazes.

## A solução

Antes de aprofundar ferramentas de marketing, é fundamental deter-se numa questão-chave: **identificar corretamente quem são os clientes potenciais do nosso negócio turístico**.

# Três Conceitos-Chave em Marketing Turístico

## Público-Alvo

Grupo amplo de pessoas que poderiam estar interessadas no produto ou serviço turístico.

## Cliente Potencial

Pessoas dentro do público-alvo com maior probabilidade de se tornarem clientes reais, porque o seu perfil, interesses e motivações se encaixam com a proposta da empresa.

## Cliente Ideal (Buyer Persona)

Perfil detalhado: motivações, hábitos digitais, expectativas e tipo de experiência procurada.



### Alojamento rural

Cliente principal: casal que procura tranquilidade e natureza numa escapada de fim de semana.



### Turismo ativo

Viajantes interessados em atividades ao ar livre: rotas de bicicleta, caiaque, caminhadas.



### Experiência gastronômica

Viajantes interessados em gastronomia, cultura local e experiências culinárias autênticas.

# O Turista Digital

O **turista digital** utiliza ferramentas digitais em todas as fases da viagem: inspiração, planeamento, reserva, experiência no destino e recordação posterior. O acesso à internet e os dispositivos móveis transformaram profundamente como se descobrem destinos e se tomam decisões.



## Pesquisa em múltiplas fontes

Compara opções antes de escolher destino ou atividade.



## Valoriza opiniões

As experiências de outros viajantes influenciam decisivamente a escolha.



## Usa o telemóvel em viagem

Procura atividades, restaurantes e recomendações em tempo real.



# Novos Perfis de Viajantes



## Casais e escapadas curtas

Procuram tranquilidade, natureza, gastronomia local e alojamentos com encanto.



## Famílias com crianças

Priorizam atividades seguras, educativas e espaços acessíveis para todos.



## Teletrabalhadores e nómadas digitais

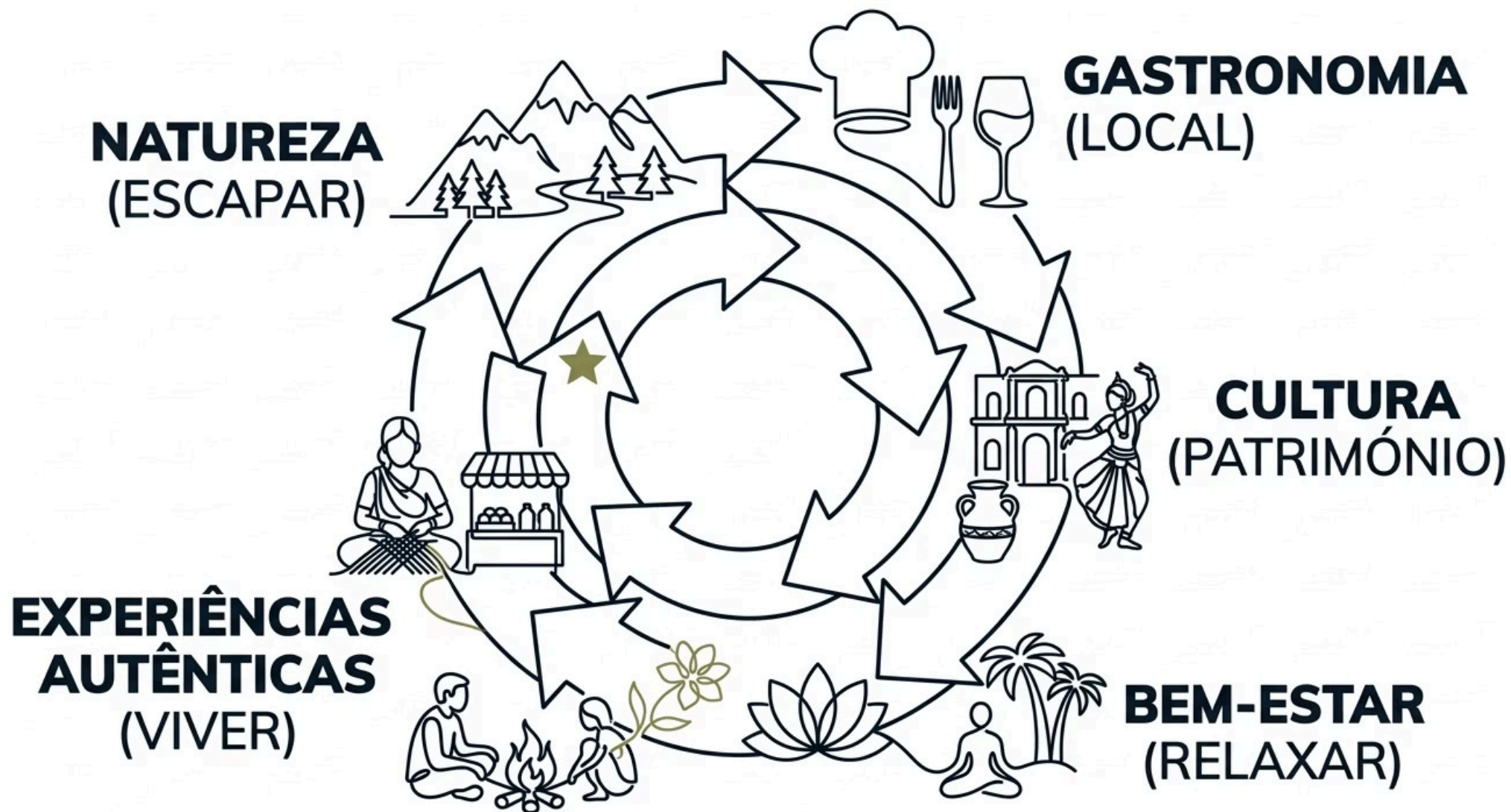
Combinam trabalho remoto e turismo. Procuram boa ligação e estadias mais longas.



## Turismo ativo e natureza

Caminhadas, ciclismo, caiaque. Valorizam a autenticidade do ambiente natural.

# Principais Motivações de Viagem



Compreender as motivações dos viajantes permite criar experiências e mensagens que conectam de forma genuína com cada segmento de público.

# Segmentos Emergentes e Impacto nas Empresas

## Segmentos em crescimento

### → Experiências culturais e tradicionais

Viajantes que procuram conectar com a identidade local do território.

### → Atividades educativas e participativas

Turistas que querem aprender fazendo, não apenas observar.

### → Produtos locais e sustentabilidade

Viajantes que valorizam o consumo responsável e o impacto positivo.

### → Turismo slow

Visitantes que priorizam a autenticidade e o ritmo pausado.

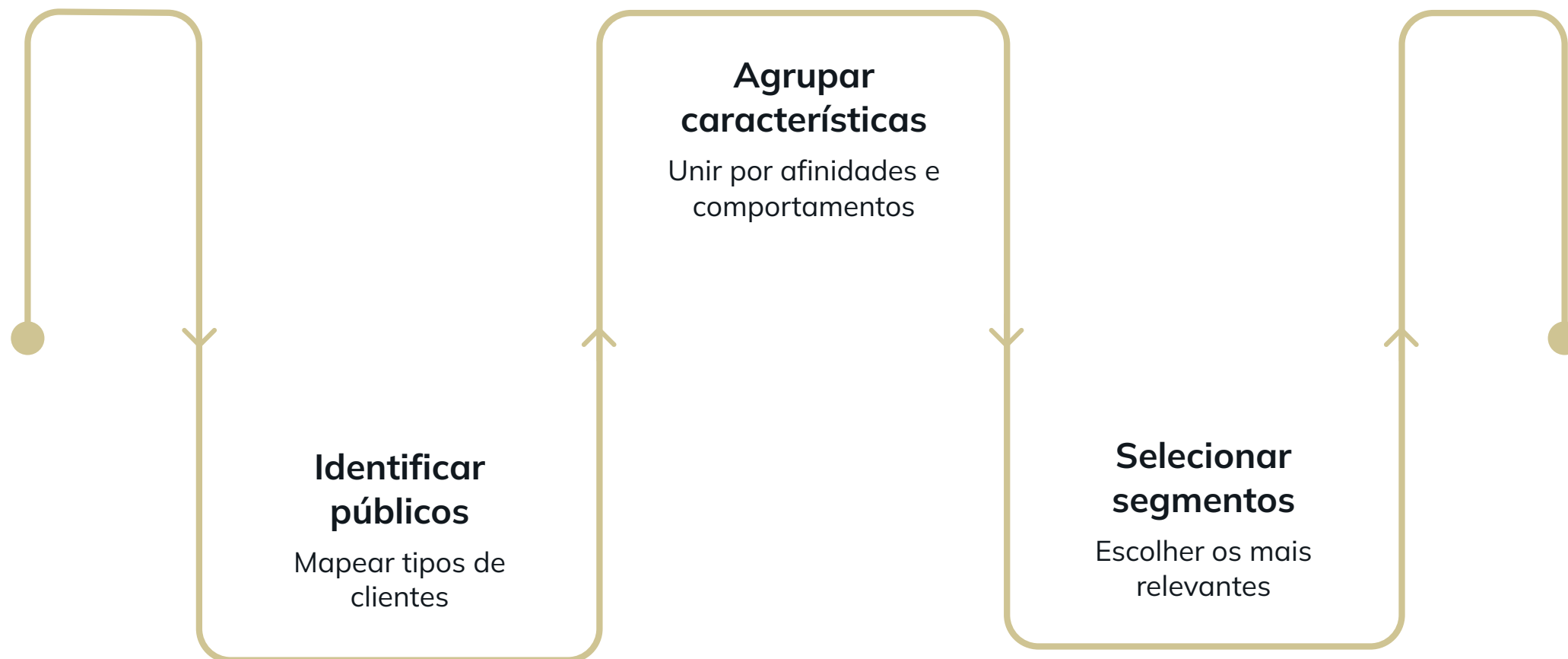
## O desafio e a oportunidade

A concorrência é cada vez maior e os visitantes têm mais opções. Ignorar as tendências significa ficar para trás.

A crescente diversidade de perfis permite **especializar-se e diferenciar-se**. As empresas que identificam que segmentos se encaixam com a sua oferta geram experiências memoráveis e atraem visitantes que realmente valorizam o que oferecem.

# O que Significa Segmentar em Turismo?

O **mercado turístico** é o conjunto de pessoas que poderiam estar interessadas em viajar para um território. Segmentar consiste em **dividir esse mercado amplo em grupos mais pequenos** que partilham características relevantes.



☐ Segmentar não é complicar a estratégia, mas sim focá-la. É uma ferramenta prática para aproveitar melhor o tempo, o orçamento e o pessoal.

# Tipos de Segmentação em Turismo

## 1. Geográfica

Proximidade, mercado nacional, mercado internacional. Condiciona a duração da estadia, a sazonalidade e o tipo de transporte.

## 2. Demográfica

Idade, rendimentos, tipo de grupo (casal, família, amigos, solo), presença de crianças e idades.

## 3. Psicográfica

Interesses, estilo de vida, valores e motivações. Centra-se no "porquê viaja", não apenas em "quem é".

## 4. Comportamental

Tipo de viagem, antecipação da reserva, gasto médio e canal de reserva. Especialmente útil para comercialização e vendas.

O habitual é combinar vários critérios, já que os viajantes se definem por múltiplos fatores simultaneamente.

# Segmentos Rentáveis: A Regra 80/20

Em muitos negócios turísticos, **20% dos clientes pode representar 80% do benefício**, porque gastam mais, repetem ou recomendam.

## Cliente de alto valor

- Maior gasto por visita e repetição no tempo
- Compra de extras e packs
- Recomendação a outras pessoas
- Boas avaliações que atraem novos clientes
- Menor custo de captação

## Cliente ocasional

- Vem uma vez, gasta pouco e não repete
- Não é "mau", mas não pode ser o segmento central
- Maior custo de captação relativo
- Não contribui para a estabilização da procura



# Exemplos de Segmentos Prioritários

1

## Casais — escapada de fim de semana

Procedência: cidades próximas (1–3h).  
Motivação: desligar, natureza, tranquilidade. Orçamento: 120–180€/noite.  
Canal: Google, Booking, Instagram.  
Oportunidade: packs românticos, jantares locais.

2

## Famílias com crianças

Procedência: mercados nacionais.  
Motivação: natureza e atividades familiares. Orçamento: 150–220€/noite.  
Canal: Google, OTAs, recomendações.  
Oportunidade: rotas simples, workshops.

3

## Turistas gastronómicos

Procedência: nacional e internacional.  
Motivação: gastronomia local. Orçamento: médio-alto. Canal: blogs gastronómicos, redes sociais. Oportunidade: packs gastronómicos, visitas a produtores.

"O objetivo não é ter mais clientes, mas sim ter **os clientes adequados.**"

# O que é um Buyer Persona?

Um **buyer persona** é uma representação fictícia mas realista do cliente ideal de uma empresa. Constrói-se a partir de informação sobre o comportamento dos visitantes, as suas motivações, hábitos digitais e expectativas durante a experiência turística.

---

## Segmento de mercado

Grupo amplo com características comuns. Exemplo: "casais que viajam aos fins de semana".

---

## Buyer Persona

Descrição concreta dentro do segmento. Exemplo: "Marta e Javier, 35 e 38 anos, vivem numa grande cidade, procuram escapadas curtas na natureza para desligar e desfrutar da gastronomia local."



# Elementos que Definem o Cliente Ideal



## Motivações de viagem

Desligar, natureza, gastronomia, cultura, desporto, bem-estar ou experiências autênticas.



## Necessidades e expectativas

Qualidade do serviço, autenticidade, conforto, segurança e personalização.



## Hábitos digitais

Redes que usa, se consulta avaliações, se prefere reservar online ou contactar diretamente.



## Orçamento aproximado

Ajuda a ajustar preços, serviços incluídos e extras ou pacotes disponíveis.



## Tipo de experiência procurada

Tranquila, desportiva, cultural, gastronómica, educativa ou familiar.



## Comportamento durante a viagem

Duração da estadia, se viaja sozinho ou em grupo, se partilha nas redes sociais.

# Exemplos de Buyer Persona Turísticos



## Casal em escapada

30–50 anos, cidade.  
Procura descanso, natureza e gastronomia.  
Reserva com poucas semanas de antecedência.



## Família com crianças

Planeia com mais antecedência. Prioriza segurança, conforto e atividades participativas para todos.



## Grupo de amigos ativos

Procuram aventura, diversão e atividades ao ar livre. Orçamento médio, viagens curtas.



## Turista gastronómico

Motivado por produtos locais e experiências culinárias. Gasto médio-alto em restauração.

# O Teletrabalhador e Nómada Digital

## Perfil e motivações

Combina trabalho remoto e turismo. Representa uma oportunidade especialmente interessante para destinos rurais ou menos massificados.

- Trabalhar em ambientes tranquilos
- Descobrir novos lugares
- Equilibrar trabalho e lazer

---

## Características habituais

- Estadias mais longas
- Necessidade de boa ligação à internet
- Interesse em atividades locais no tempo livre



# Fontes de Informação Disponíveis

As pequenas e médias empresas já dispõem de diversas fontes de informação sobre os seus clientes. Analisar estas fontes permite obter informação muito valiosa sobre quem se interessa pelo negócio e como o faz.

## Página web

Que páginas visitam, quanto tempo permanecem, de que países acedem e que conteúdos geram mais interesse.

## Motor de reservas

Datas de reserva, duração média da estadia, procedência geográfica e antecipação da reserva.

## Plataformas turísticas (OTAs)

Procedência dos viajantes, temporada de maior atividade, avaliação média e comentários.

## Redes sociais e avaliações

Idade, localização, interesses dos seguidores e publicações com maior interação.

# Sinais Digitais de Intenção de Compra

No ambiente digital, os utilizadores deixam constantemente sinais que indicam o seu nível de interesse numa experiência turística.

## Visitas a páginas específicas

Um utilizador que visita repetidamente a secção de atividades ou a página de reservas pode estar a avaliar a possibilidade de reservar.

## Pedidos de informação

Consultas por formulário, email ou mensagens diretas sobre disponibilidade, preços ou características. Responder rapidamente aumenta a conversão.

## Abandono de reservas

O utilizador iniciou o processo mas não o completou. Está perto de decidir: é um cliente potencial importante.

## Interação com conteúdos

Comentários, partilhas ou reações frequentes a publicações concretas indicam interesse especial nesse tipo de experiência.

📌 **Etiquetagem de leads:** Lead frio (conhece o negócio sem intenção clara) → Lead morno (interagiu ou pediu info) → Lead quente (está prestes a reservar).

# Oportunidades de Mercado a Identificar



## Clientes de proximidade

Visitantes próximos do destino. Chave para escapadas curtas e atividades de fim de semana.



## Mercados internacionais

Em alguns destinos representam uma oportunidade de crescimento. Requerem adaptação da comunicação e dos serviços.



## Turistas nacionais

Identificar que regiões ou cidades geram mais visitantes permite orientar melhor a promoção.



## Clientes repetidores e recomendados

Os mais valiosos: menor custo de captação, maior probabilidade de recomendar o negócio.

# Como Decidir em que Segmentos Focar-se

Para uma pequena empresa turística não é realista nem eficiente tentar atrair todos os públicos possíveis. A priorização permite focar os recursos disponíveis nos segmentos com maior potencial.



## Dimensão do mercado

Há procura potencial suficiente? Um segmento muito pequeno pode não gerar atividade suficiente.



## Acessibilidade

Temos os canais adequados para chegar a este segmento?  
Podemos comunicar no seu idioma?



## Rentabilidade

Gasto médio, duração da estadia, consumo de extras e probabilidade de repetição.



## Diferenciação

Temos uma proposta única que conecta com este segmento?  
Podemos destacar face à concorrência?

# Propostas de Valor por Tipo de Cliente

Uma proposta de valor responde a: **Por que razão deveria este tipo de cliente escolher a minha experiência e não outra?**

## Para casais

"Escapadas tranquilas em plena natureza com experiências gastronómicas locais."

## Para famílias

"Atividades de natureza pensadas para desfrutar em família."

## Para viajantes ativos

"Rotas guiadas para descobrir paisagens únicas enquanto pratica desporto."

## Canais de comunicação

Redes sociais visuais, motores de busca, plataformas de reserva e avaliações online — cada segmento usa canais diferentes.

## Ofertas ou pacotes específicos

Pacotes de fim de semana para casais, atividades familiares nas férias escolares, experiências gastronómicas com alojamento, rotas de natureza com guia especializado.

# Marketing Relacional e Primeiros Passos de CRM

O marketing relacional consiste em **criar relações duradouras com os clientes**, em vez de se centrar unicamente na venda pontual.

## 1 Manter uma base de dados

Registrar preferências, interesses e comportamento de reserva dos clientes.

## 2 Comunicação contínua

Enviar informação relevante a clientes anteriores e oferecer experiências especiais para repetidores.

## 3 CRM simples

Não é necessário um sistema complexo. Uma folha de cálculo organizada com nome, procedência, canal de reserva e frequência de visita é suficiente para começar.

## Leads

### Por segmento

Pessoas que mostraram interesse: consulta, subscrição ou pedido de informação.

## CAC

### Custo de aquisição

Gasto necessário para atrair um novo cliente: publicidade, comissões, tempo de promoção.

## CVR

### Taxa de conversão

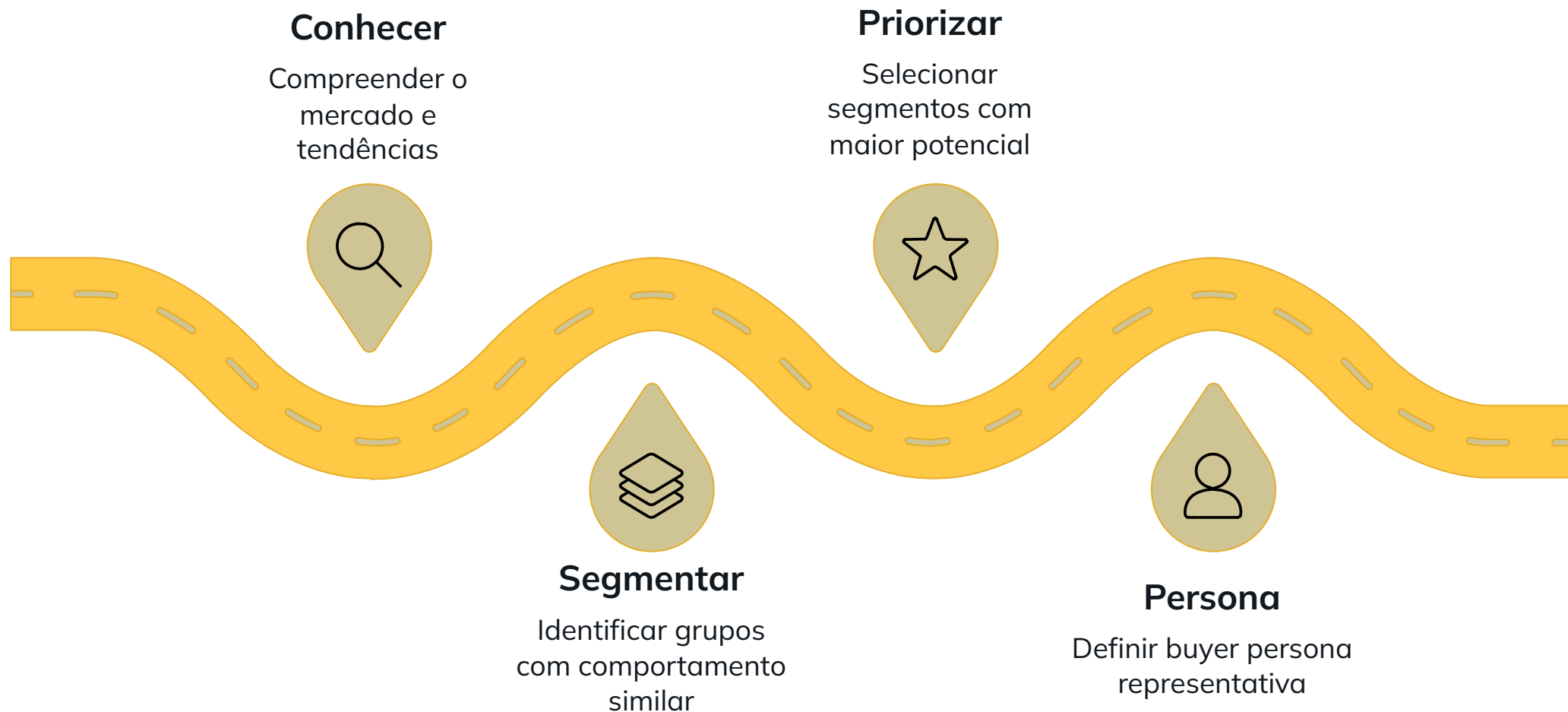
Percentagem de pessoas interessadas que acaba por fazer uma reserva.

## NPS

### Repetição e recomendação

Clientes que regressam e recomendam: menor custo de captação e maior valor para o negócio.

# Processo Completo: Do Mercado à Estratégia



Este processo não é linear nem se faz uma única vez: deve ser revisto periodicamente à medida que o negócio cresce e o mercado evolui.

# Conclusões-Chave

## Conhecer o cliente é a base de tudo

Antes de investir em marketing, é fundamental saber a quem nos dirigimos e por que se encaixa com a nossa oferta.

## Segmentar para focar, não para complicar

Trabalhar com segmentos específicos melhora a eficácia, reduz o desperdício de recursos e aumenta a rentabilidade.

## O ambiente digital oferece pistas valiosas

Web, redes sociais, avaliações e plataformas já geram dados sobre quem se interessa pelo nosso negócio.

## O cliente ideal é o centro da estratégia

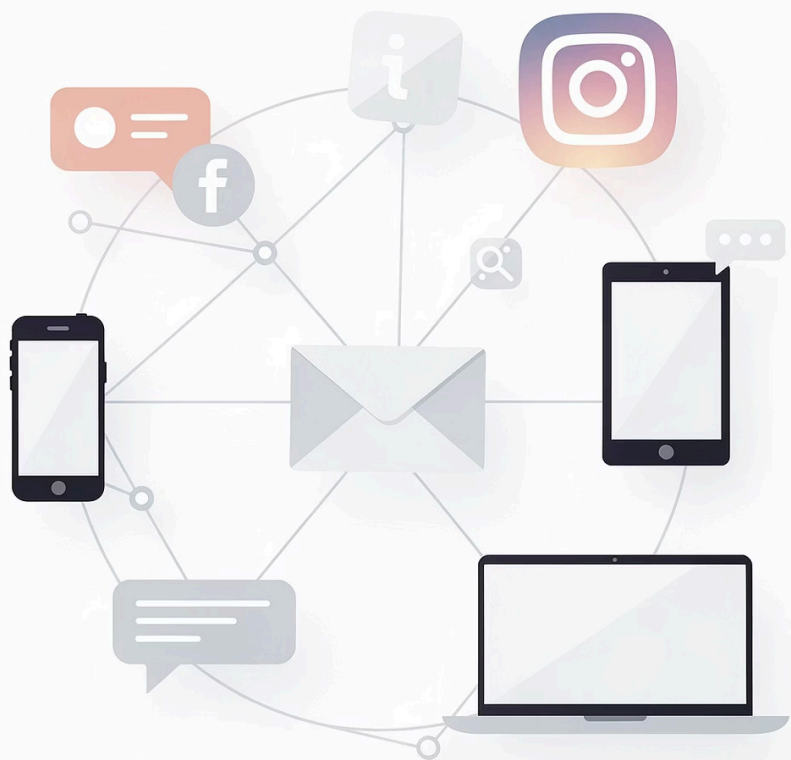
O buyer persona permite desenhar melhores experiências, mensagens mais eficazes e canais mais adequados.

"O objetivo não é ter mais clientes, mas sim ter **os clientes adequados**. Identificar corretamente os seus clientes potenciais é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing turístico eficaz, sustentável e diferenciada."

# Campanhas de Email Marketing e Automação

Como captar, construir e converter clientes no mundo digital usando ferramentas simples e casos reais adaptados a empresários.





# O que é o Marketing Digital?

## Captar clientes

Que te descubram antes, durante e depois da viagem.

## Convencê-los

Gerar interesse e confiança com menor custo que a publicidade tradicional.

## Fidelizá-los

Criar relações diretas via email, WhatsApp, etc. e medir resultados em tempo real.

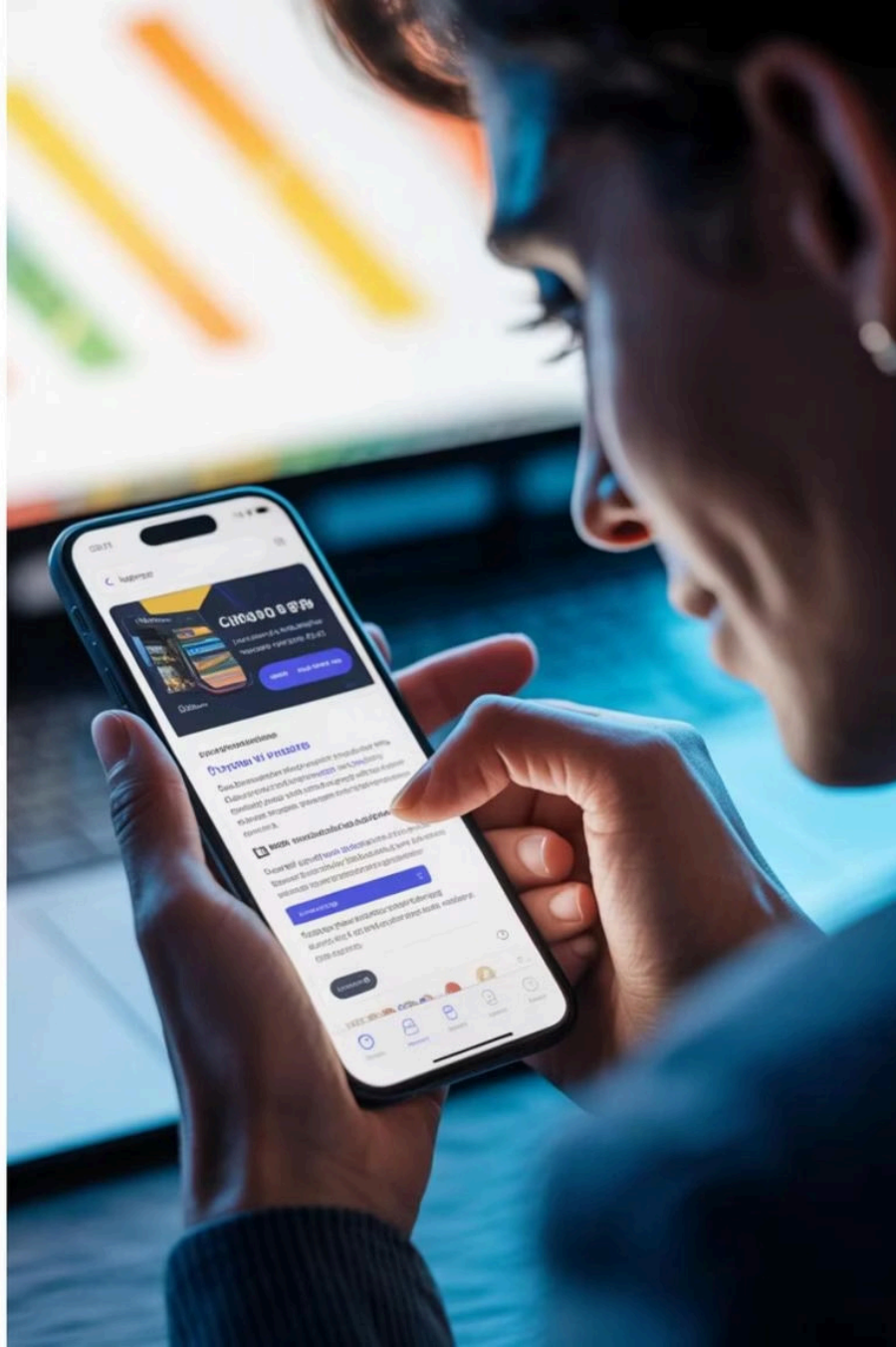
"Hoje, se não estás no digital, não existes para muitos viajantes."

# Situação Prática: O Funil Real

Uma turista pesquisa "O que fazer em Vigo" e percorre todo o caminho até à reserva:



Este percurso ilustra como o email marketing acompanha o cliente em cada etapa, desde a descoberta até à conversão final.



# Email Marketing: O que é e por que funciona

## Para que serve?

- ✉ Informar: novidades e conteúdo útil
- 💰 Vender: ofertas, reservas, promoções
- 🔗 Fidelizar: recordar, repetir, recomendar

## Vantagens-chave

- Alta rentabilidade e baixo custo
- Segmentação e automatização
- Medição precisa: abertura, cliques e conversões

# Caso Real: Zara e o Poder das Campanhas Personalizadas

A Zara utiliza o email marketing para conectar individualmente com milhões de clientes. Após uma compra online, recebem o teu histórico e preferências — e dias depois chega um email com produtos relacionados e uma mensagem personalizada como *"O teu próximo outfit de verão a combinar com a tua última compra"*. As campanhas sincronizam-se com os dias de renovação de stock e só os subscritores recebem convites para promoções limitadas.

**+30%**

**Taxa de abertura**

Muito acima da média do setor



**Repetição de compra**

Incremento constante graças à personalização

**≈0**

**Queixas de spam**

Quase zero graças à personalização



# Caso Real: Booking.com

A Booking utiliza email marketing com recomendações totalmente personalizadas baseadas no comportamento do utilizador. Pesquisas alojamento em Vigo mas não reservas — dias depois recibes: *"Ainda estás a tempo: alojamentos em Vigo ao melhor preço"*, com opções similares às que viste, preços atualizados e mensagens de urgência.

## Personalização real

Baseada no comportamento de pesquisa do utilizador

## Bom timing

Aguardam alguns dias antes de impactar para não saturar

## Urgência e escassez

"90% dos alojamentos em Vigo estão completos" / "Reserva hoje com 10% de desconto"



# Aplicações por Tipo de Negócio



## Guias Turísticos

Utilizador descarrega guia "5 lugares secretos em Pontevedra" → recebe email: *"Descobre a Pontevedra oculta: rotas guiadas que vais adorar"*. Personaliza por interesse, idioma e tipo de experiência.



## Alojamentos

Cliente pede informação sobre preços → recebe: *"Escapada nas tuas datas por 20% menos"*. Personaliza por datas, destino, oferta e tipo de quarto.



## Restaurantes

Cliente regista-se num plano de fidelização → recebe: *"Obrigado por te juntares à família, aqui tens 10% de desconto na tua próxima visita"*. Personaliza por tipo de cliente e oferta de boas-vindas.



# Caso Real: Mailchimp e Pompadour

A loja Pompadour, especializada em chá, implementou o Mailchimp com um pop-up a oferecer 15% de desconto por subscrição. Segmentou por tipo de chá e frequência de compra, e automatizou três mensagens após o registo.

1

Email de boas-vindas e desconto

2

Recomendações baseadas na compra anterior

3

Pedido de opinião sobre o produto

**+30%**

Lista cresceu

Em seis meses

**24%**

Taxa de abertura

Subiu de 13% para 24%

**+18%**

Vendas mensais

Aumento em seis meses


# Como Captar e Construir a Tua Lista de Emails

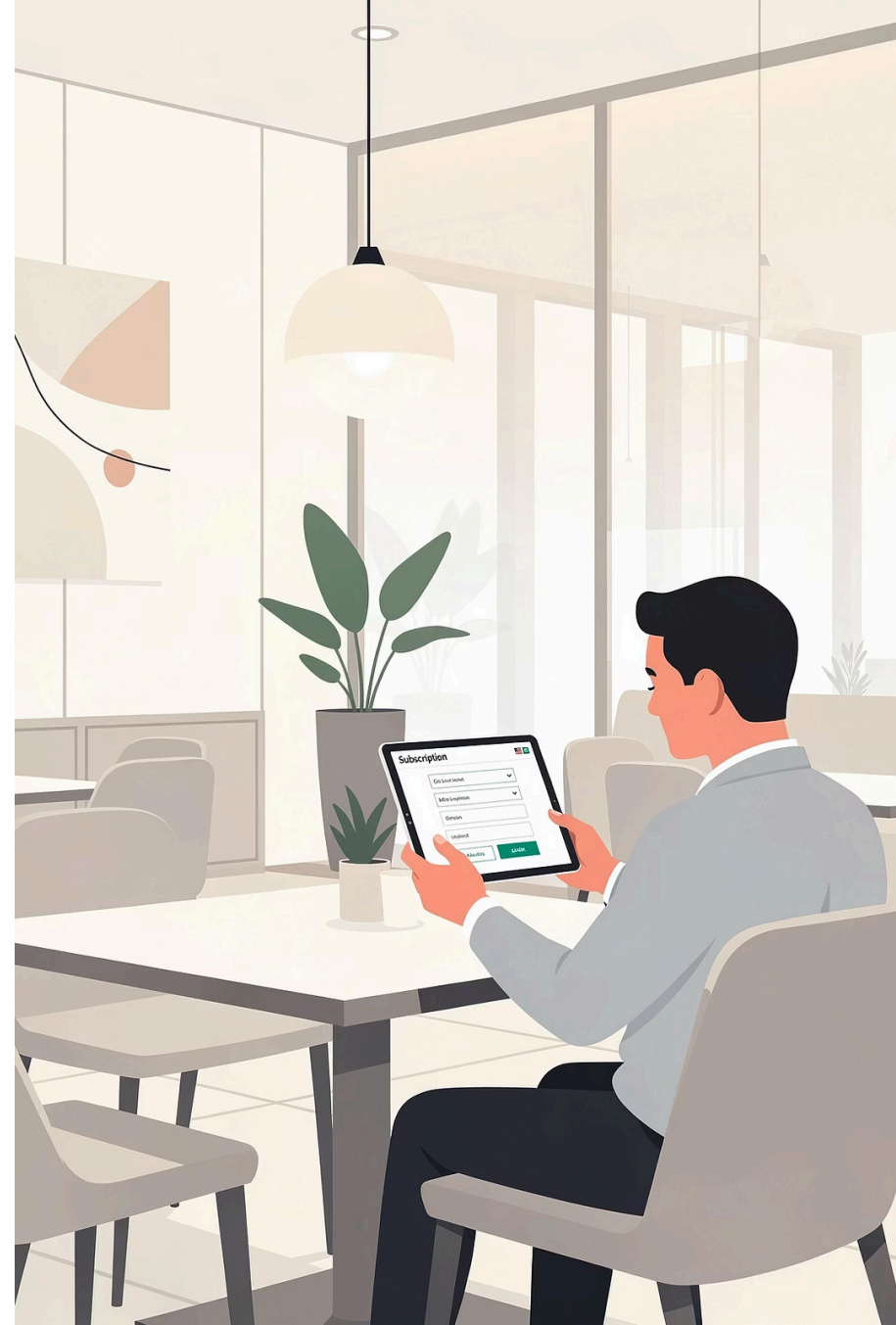
## Restaurante "La Tapería Digital"

No local e na web, oferecem um vale de 5 € a quem deixe o email, explicando que receberão receitas, ofertas e eventos. Segmentam entre clientes habituais e turistas e respeitam a opção de cancelamento.

## Hotel Rural "El Encinar"

Durante a reserva online, pedem o email para enviar rotas turísticas. Após a estadia, enviam inquéritos e ofertas para próximas visitas.

-  Ambos os exemplos cumprem a normativa de proteção de dados vigente em Espanha.

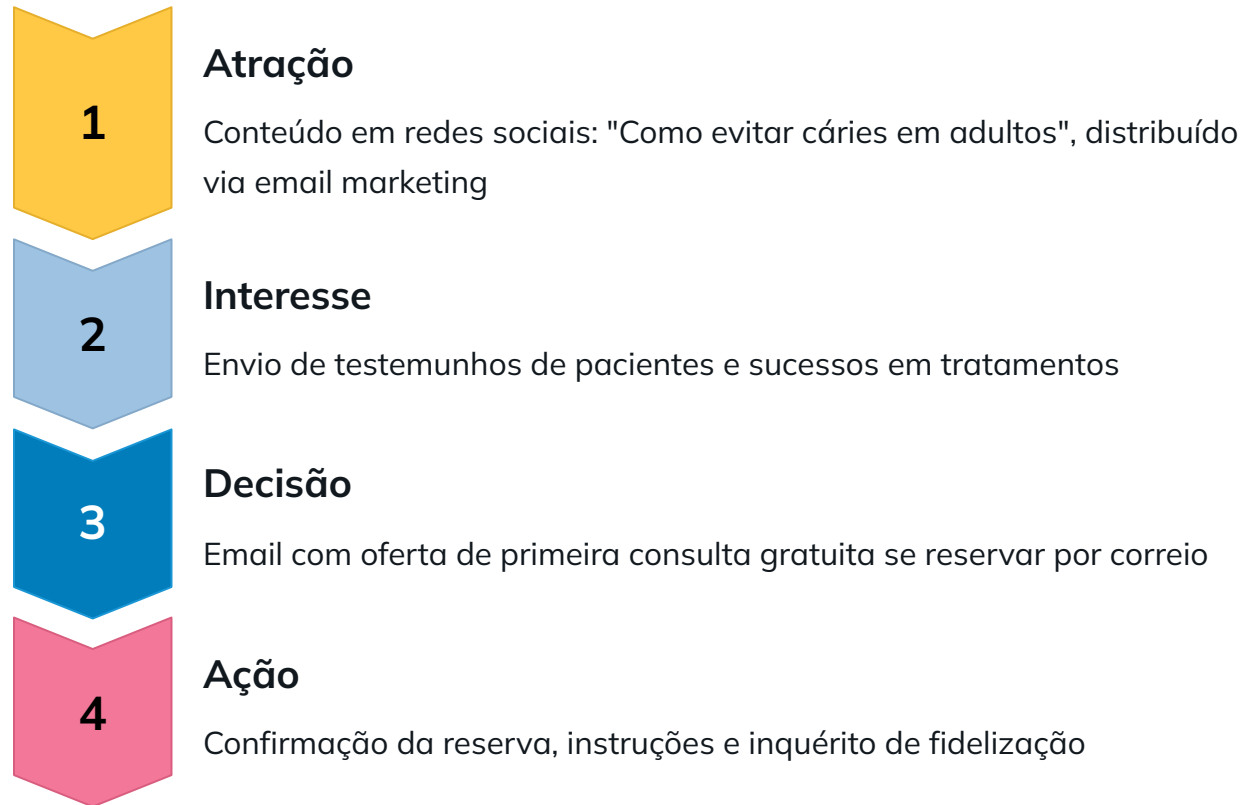


# O Funil de Vendas: Conceito e Fases

O funil de vendas guia o cliente desde o primeiro contacto até à compra, otimizando cada etapa.



# Funil de Vendas: Caso Clínica Dental "SonríeYa"



# Email Marketing em Todas as Etapas: Airbnb

A Airbnb utiliza emails automáticos e personalizados em cada fase do funil:

## Atração

"Descobre destinos que combinam contigo perto de Málaga."

## Interesse

Emails com testemunhos e avaliações de anfitriões e viajantes.

## Decisão

Comparativas de alojamentos e ofertas segundo as tuas pesquisas.

## Ação

Confirmação automática com morada, datas, conselhos e links para modificar ou cancelar. Depois: "O teu ano na Airbnb" e recomendações futuras.



# Erros Comuns e Boas Práticas

## Erros a evitar

- Enviar sem consentimento (spam e sanções)
- Excesso de mensagens
- Falta de segmentação e personalização
- Não permitir cancelamento fácil

## ✓ Boas práticas

- Solicitar sempre permissão e facilitar cancelamento
- Testing de assuntos: "Bem-vindo" vs "Pronto para o teu próximo desafio?" (Decathlon)
- Medir resultados e adaptar as campanhas

📄 **Campanha mal feita:** Uma loja que envia email diário com "Compra já!" a toda a base sem segmentar, sem permissão e sem opção de cancelamento. Resultado: marcado como spam, reputação destruída, vendas estagnadas.

# Integração e Automação: Caso TechnoShop

A TechnoShop envia, após cada compra online, um email de agradecimento com código de desconto e link para inquérito de satisfação. Automatizam mensagens de seguimento, recomendações de produtos complementares e lembretes para novos lançamentos.

## Ferramentas utilizadas

**Mailchimp** e **Sendinblue**, selecionadas pela simplicidade e capacidade de segmentação.

## Resultado

Automatização completa do ciclo pós-venda, aumentando a fidelização e as vendas recorrentes sem esforço manual.



# Modelo para um Email Eficaz

01

## Assunto atrativo

Breve, claro e com gancho. Ex: "Só hoje: 20% de desconto em sapatilhas running"

02

## Saudação personalizada

"Olá [Nome]," para criar ligação imediata

03

## Corpo claro e direto

Explica a oferta com parágrafos curtos e listas.  
Fonte 14-16px, largura 320-550px.

04

## Chamada à ação (CTA)

Botão ou link visível com ação clara: "Comprar agora", "Reserva a tua consulta"

05

## Assinatura e opção de cancelamento

Fomenta confiança e cumpre a normativa legal vigente

# Gestão de Bases de Dados e Legalidade (RGPD)



## Consentimento explícito

Pede permissão antes de enviar qualquer email



## Transparência

Informa claramente como usarás os dados



## Registo de consentimento

Guarda data, hora, IP e texto aceite



## Cancelamento fácil

Opção de saída rápida em cada email



## Não partilhar dados

Sem partilha com terceiros sem autorização

**Exemplo:** O hotel rural "El Encinar" guarda no CRM o consentimento do cliente e envia um inquérito anual sobre privacidade, mantendo a confiança e evitando sanções.



# Tendências e Novidades Atuais



## Personalização avançada

Uso de inteligência artificial para recomendações ultra-personalizadas baseadas no comportamento do utilizador.



## Automatização integrada com CRM

Para gerir melhor a relação com o cliente e melhorar o timing dos envios.



## Uso combinado com WhatsApp Business

Comunicação direta e rápida em conjunto com o email para maior alcance.



## Emails interativos

Conteúdo dinâmico que permite ações dentro do email: reservar ou avaliar sem sair.

# Construindo a Tua Primeira Campanha

## ESTRATÉGIA PRÁTICA

### 1 Define o teu objetivo

Aumentar vendas, fidelizar, lançar produto ou recuperar clientes inativos? Um objetivo claro guia toda a estratégia.

### 2 Conhece a tua audiência

Perfil demográfico (idade, localização, profissão), comportamento de compra e interesses/necessidades.

### 3 Escolhe a tua ferramenta

**Mailchimp** (gratuito até 500 contactos), **Sendinblue/Brevo** (inclui SMS), **GetResponse** (funis complexos e webinars).



# Cria a Tua Lista de Forma Ética

1

## Oferece um incentivo valioso

Desconto, guia gratuito, conteúdo exclusivo, experiências ou upgrades

2

## Solicita consentimento explícito

Checkbox claro e visível, nunca pré-marcado

3

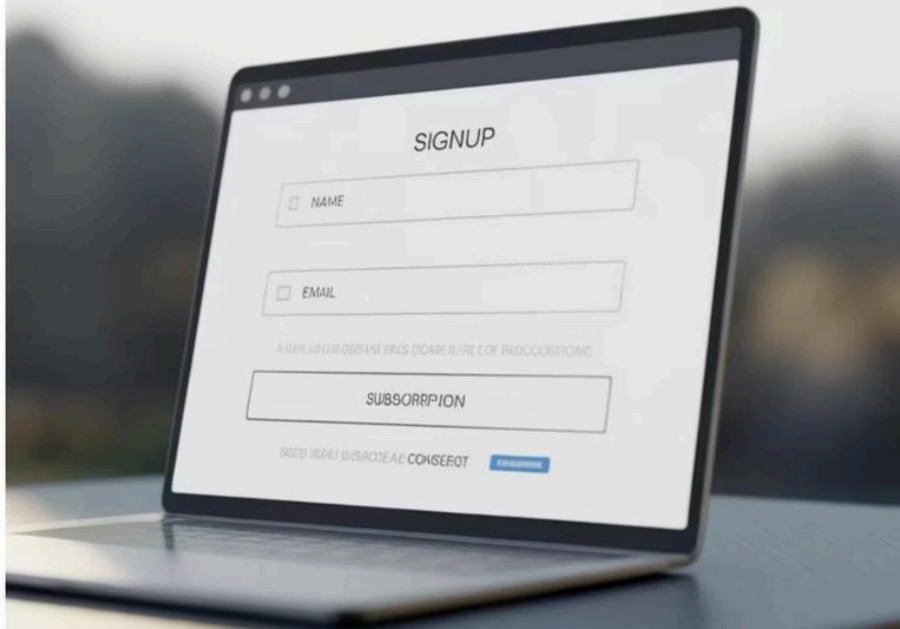
## Explica o que receberão

Frequência, tipo de conteúdo e benefícios

4

## Guarda o registo de consentimento

Data, hora, IP e texto aceite



# Estratégias para Captar Subscritores

## Formulários na web

Visíveis na homepage, blog e reservas. Oferece algo em troca: descontos, guias de viagem, recomendações locais ou newsletter com conteúdos de interesse.

## Durante a reserva

Inclui uma caixa para subscrever a newsletter. Aproveita momentos-chave onde o cliente já está interessado.

## No negócio físico

Restaurantes: QR em mesas ou tickets. Hotéis: check-in ou WiFi com registo. Tours: inscrição prévia à atividade.

## Redes sociais e colaborações

Promove a newsletter nos perfis sociais. Usa sorteios ou conteúdo exclusivo. Colabora com outros negócios turísticos para captar *leads* conjuntos.

# Programa, Envia e Analisa

## Melhores momentos para enviar

1. **Terça a Quinta:** dias com maior taxa de abertura
2. **10h-11h:** horário ótimo em dias úteis
3. **20h-21h:** alternativa para público geral

Faz testes A/B com diferentes horários para encontrar o momento ideal para a TUA audiência.

## KPIs a monitorizar



### Taxa de abertura

Benchmark setor retail



### Taxa de conversão

Meta realista inicial

### CTR objetivo

Média saudável

# Automatização: Sequências que Trabalham por Ti

CONFIGURA UMA VEZ, CONVERTE SEMPRE

## Email 1: Boas-vindas imediatas

Envio imediato. Agradecimento, apresentação da marca e entrega do incentivo prometido.

1

2

3

## Email 3: Primeira oferta

5-7 dias depois. Oferta especial para novos assinantes, depoimentos e CTA claro.

## Email 2: Valor e educação

2-3 dias depois. Dicas úteis, casos de sucesso e como aproveitar os seus produtos/serviços.

- 📌 **Carrinho abandonado:** 1h depois → lembrete amável; 24h depois → incentivo de 10%; 72h depois → "última oportunidade". Recupera até 30% das vendas perdidas. **Reativação (90+ dias sem compra):** resultado típico de 15-20% de reativação.

# Testing A/B: A Chave do Sucesso

Nunca adivinhes — testa sempre. Podes testar: linha de assunto, chamada à ação, horário de envio, remetente e conteúdo.



Hipótese

Dividir 50/50

Resultados

Implementar

Uma variável

- Se mudares várias coisas ao mesmo tempo, não saberás o que funcionou. Muda sempre **apenas UMA variável** por teste.

## A/B Testing Enne; Email Marketing



# Os 7 Pecados Capitais do Email Marketing

## 1. Comprar listas

Illegal, ineficaz e destrói a reputação do remetente

## 2. Enviar sem segmentar

Mensagem genérica = baixa relevância = spam

## 3. Ignorar a versão móvel

70% dos emails são abertos em telemóvel

## 4. Sem opção de cancelamento

Obrigatório por lei e gera frustração

## 5. Enviar demasiado

Satura a audiência e aumenta os cancelamentos

## 6. Não rever antes de enviar

Erros ortográficos e links quebrados destroem a credibilidade

## 7. Esquecer o seguimento

Sem análise não há melhoria possível

# Checklist: Primeiros Passos Esta Semana

## Dia 1-2: Fundamentos

- Define o objetivo principal
- Escolhe a ferramenta e cria conta
- Desenha o teu incentivo de subscrição

## Dia 3-4: Construção

- Cria formulário de subscrição na web
- Prepara a sequência de boas-vindas
- Desenha template com a tua marca

## Dia 5-6: Lançamento

- Testa todo o processo de subscrição
- Ativa o formulário e promove nas redes

## Dia 7: Otimização

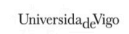
- Revê os primeiros resultados
- Planifica o calendário de envios

O momento de agir é AGORA! Cada dia sem email marketing é uma oportunidade perdida.



# Posicionamento Web, SEO e SEM

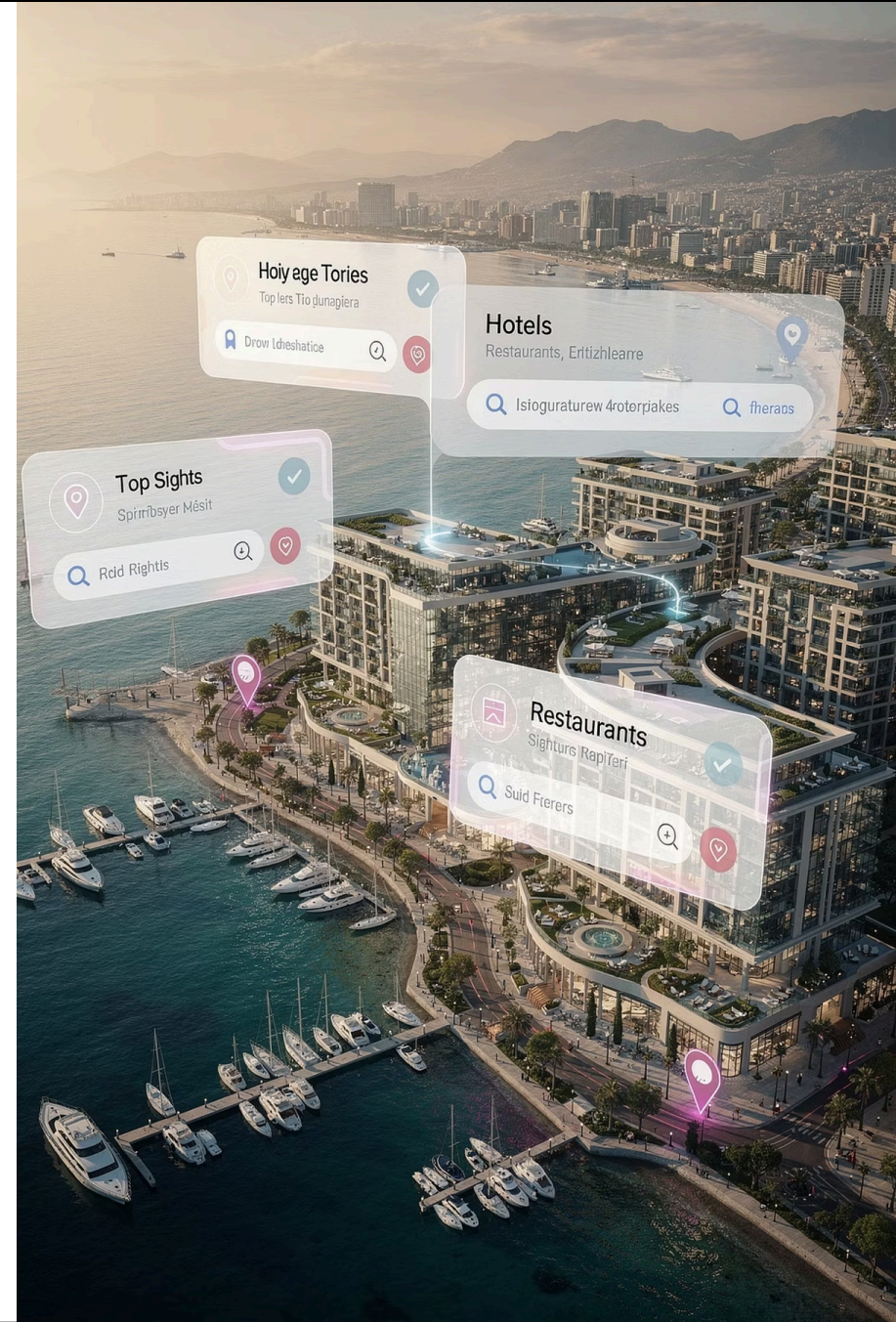
Workshop prático para negócios turísticos: domina as ferramentas digitais que convertem pesquisas em reservas. Aprende a estar presente nos momentos certos, com a mensagem certa, para os viajantes certos.



## MÓDULO 1

# Introdução ao Posicionamento Web, SEO e SEM

Compreender como o Google organiza e apresenta resultados é o primeiro passo para qualquer negócio turístico que queira ser encontrado online.



# A Presença Digital já não é Opcional

No contexto atual, a presença digital de um negócio turístico é uma **condição básica para existir no mercado**. Quando uma pessoa planeia uma viagem, passa quase sempre pelo Google para se inspirar, comparar opções e tomar decisões de reserva. Estar ou não estar visível nesses momentos-chave marca a diferença entre captar uma reserva direta ou perdê-la para uma empresa mais visível.

## SEO — Resultados Orgânicos

Técnicas que ajudam a aparecer nos primeiros resultados **sem pagar por cada clique**. Constrói visibilidade e reputação a longo prazo.

## SEM — Anúncios Pagos

Anúncios em plataformas como Google Ads que oferecem **visibilidade imediata** para campanhas concretas ou promoções pontuais.

## Ferramentas Complementares

Não são concorrentes — são **aliados estratégicos** dentro de uma estratégia de marketing digital integrada.

## MÓDULO 2

# O Comportamento do Viajeiro Digital e o "Momento Google"

O viajero atual não faz uma única pesquisa — percorre um caminho digital com múltiplas consultas ao longo de dias ou semanas antes de reservar.



# Os Três Momentos do Viajeiro

O viajero atual consulta redes sociais, blogues, plataformas de opiniões e, sobretudo, **utiliza o Google em várias fases** do seu processo de decisão. O "**momento Google**" descreve o instante em que uma pessoa procura informação para resolver uma dúvida ou tomar uma decisão.



## Inspiração

Pesquisas amplas sobre destinos:  
"escapadas de fim de semana na Galiza",  
"aldeias bonitas perto do mar", "destinos naturais no norte de Espanha"



## Comparação

Alojamentos e experiências concretas:  
"hotel rural com spa Galiza", "opiniões adega Ribeira Sacra", "melhor época para visitar o Minho"



## Ação

Intenção de reserva direta: "reservar hotel rural Galiza", "preço visita adega", "oferta escapada fim de semana"

# SEO e SEM em Cada Momento do Viajeiro

Combinar ambas as estratégias permite **acompanhar o viajero durante toda a sua jornada digital**, desde a primeira inspiração até à confirmação da reserva.



## **Inspiração → SEO**

Conteúdo inspiracional: guias de destino, blogues de viagem, artigos sobre experiências. Posiciona a empresa como referência no sector.



## **Comparação → SEO**

Páginas de produto detalhadas e conteúdos informativos que ajudam o utilizador a tomar decisões com confiança e segurança.



## **Ação → SEM**

Anúncios orientados a utilizadores com alta intenção de compra: "reservar hotel rural hoje", "ofertas última hora fim de semana".

MÓDULOS 3, 4 E 5

# SEO: Fundamentos, Técnica e Conteúdo

O SEO engloba o conjunto de técnicas que ajudam uma web a aparecer nos primeiros resultados do Google sem pagar por cada clique — trabalhando conteúdo, estrutura técnica e autoridade do site.



# Como Funciona o Google: os Três Processos

Para aparecer em resultados de pesquisa, uma página tem de passar obrigatoriamente pelos três processos do Google. Compreendê-los é essencial para otimizar corretamente qualquer site turístico.



Se uma página não está indexada, não pode aparecer em resultados — independentemente da qualidade do seu conteúdo. O rastreo é o ponto de partida de tudo.

# Os Pilares do SEO Técnico

O SEO técnico garante que o Google consegue aceder, interpretar e classificar o nosso site. Falhas técnicas invalidam todo o esforço de conteúdo.



## Velocidade de Carregamento

Páginas lentas aumentam o abandono. Otimiza imagens, elimina scripts desnecessários e escolhe um alojamento web fiável.



## Adaptabilidade Móvel

Grande parte das pesquisas turísticas é feita em smartphones. Design responsivo com textos legíveis, botões grandes e formulários simples.




## Experiência do Utilizador

Menus claros, navegação lógica e ligações internas bem pensadas. Num hotel, o caminho até habitações, tarifas e reservas deve ser direto.



## Robots.txt e Sitemap

O robots.txt indica ao Google o que rastrear. O sitemap.xml lista as páginas mais importantes. Envia-lo pelo Search Console agiliza a indexação.

 **Erro frequente:** bloquear acidentalmente páginas de quartos ou experiências no robots.txt, impedindo a sua indexação no Google.

# SEO de Conteúdo: Responder ao que as Pessoas Procuram

Os motores de busca querem oferecer a **melhor resposta possível** às perguntas dos utilizadores. Para um negócio turístico, isso implica ir além de uma ficha de alojamento e criar informação útil sobre o destino, atividades, épocas e dúvidas frequentes.

## Conteúdo Relevante

*Objetivo: informar, inspirar e resolver problemas*

- Guias de destino
- Rotas recomendadas
- Conselhos sobre o clima
- Propostas de itinerários

Gera confiança e posiciona a empresa como referência.

## Conteúdo Comercial

*Objetivo: orientar para a venda direta*

- Fichas de quartos
- Pacotes e ofertas
- Formulários de reserva
- Preços e disponibilidade

Converte o visitante em cliente quando está pronto para reservar.

Uma estratégia eficaz **combina os dois tipos**: o conteúdo relevante nutre a confiança e dirige o utilizador, de forma natural, para as páginas comerciais.

# Redação Web Eficaz para SEO e Conversão

Títulos descritivos ajudam tanto os **utilizadores** como os **motores de busca** a compreender rapidamente o tema de uma página. A estrutura e as chamadas à ação são igualmente decisivas para converter visitas em reservas.

## Evitar

- "Bem-vindos ao nosso site"
- "Os nossos serviços"
- "Quartos"

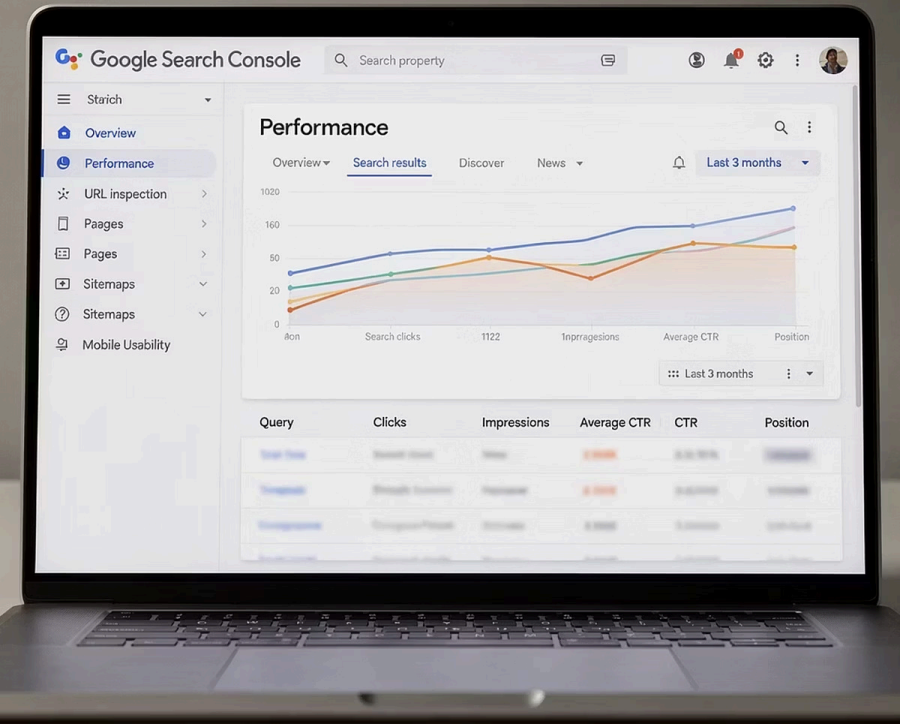
## Preferível

- "Hotel rural com spa na Serra da Estrela"
- "Experiências de enoturismo na Ribeira Sacra"
- "Suite romântica com vistas para o mar na Galiza"

## Chamadas à Ação

- "Consultar disponibilidade"
- "Reservar agora com cancelamento flexível"
- "Descarregar o guia completo do destino"

Parágrafos curtos, subtítulos, listas e negritas bem utilizados facilitam a leitura em ecrã. Os utilizadores "escaneiam" o texto à procura do que lhes interessa — estrutura clara retém a sua atenção.



MÓDULOS 9, 10 E 11

# Analítica: Search Console e Google Analytics

Trabalhar o SEO sem medir resultados é como navegar sem bússola. Os dados transformam suposições em decisões informadas.

# Google Search Console: Ver o Site com os Olhos do Google

A **Search Console** é uma ferramenta gratuita que mostra como o Google vê o nosso site: páginas indexadas, palavras-chave com que aparecemos e problemas técnicos que afetam a visibilidade.



## Relatório de Desempenho

Mostra as consultas que geram impressões ou cliques. Descubra termos com muita visibilidade mas poucos cliques: **oportunidades de melhoria imediata**.



## Relatório de Cobertura

Identifica páginas válidas, excluídas e com erros. Detecta erros 404, redirecionamentos mal configurados ou conteúdo bloqueado acidentalmente.



## Envio de Sitemap

Permite enviar o mapa do site diretamente ao Google para agilizar o descobrimento e indexação das páginas mais importantes do negócio.

# Google Analytics: Entender o Comportamento do Utilizador

O Analytics responde às perguntas essenciais do negócio: quantas visitas recebo, de onde vêm, o que fazem no site e, acima de tudo, **quantos convertem**.

## Fontes de Tráfego

- **Orgânico:** proveniente de motores de busca (SEO)
- **Pago:** anúncios (SEM)
- **Redes sociais:** Instagram, Facebook, etc.
- **Referências:** a partir de outros sites
- **Direto:** utilizadores que escrevem o URL

## Conversões: o Dado mais Valioso

- Reservas completadas
- Envios de formulário
- Chamadas telefónicas (cliques no número)
- Descargas de guias e brochuras

Configurar objetivos de conversão permite saber **exatamente quais as ações que geram valor** para o negócio.



MÓDULOS 12 E 13

# O que é o SEM e o que Oferece o Google Ads

O SEM (marketing em motores de busca) permite mostrar anúncios no Google quando os utilizadores realizam determinadas pesquisas — com resultados imediatos e controlo total do orçamento.

# SEM: Visibilidade Imediata e Controlada

## Vantagens-Chave do SEM

- **Resultados imediatos:** anúncios ativos em horas
- **Controlo do orçamento:** limite diário ou mensal
- **Pagamento por clique:** só pagas quando alguém clica
- **Segmentação precisa:** palavras-chave, localização, horário
- **Flexibilidade:** pausar ou ajustar campanhas a qualquer momento

## Quando Usar o SEM em Turismo

- Campanhas sazonais (Verão, Páscoa, Natal)
- Promoções pontuais e ofertas de última hora
- Lançamentos sem posicionamento orgânico ainda
- Reforço em momentos de alta concorrência

# Onde Aparecem os Anúncios do Google

Os anúncios do Google Ads surgem em diferentes locais dependendo do formato e objetivo da campanha. Conhecer cada um permite escolher o mais adequado para cada momento.



## Resultados de Pesquisa

Anúncios de texto na parte superior e inferior da página de resultados, identificados como "Anúncio". Em mobile ocupam uma posição muito destacada.



## Google Maps

Resultados patrocinados no mapa com morada, telefone e avaliações. Muito úteis para captar clientes que já se encontram no destino.

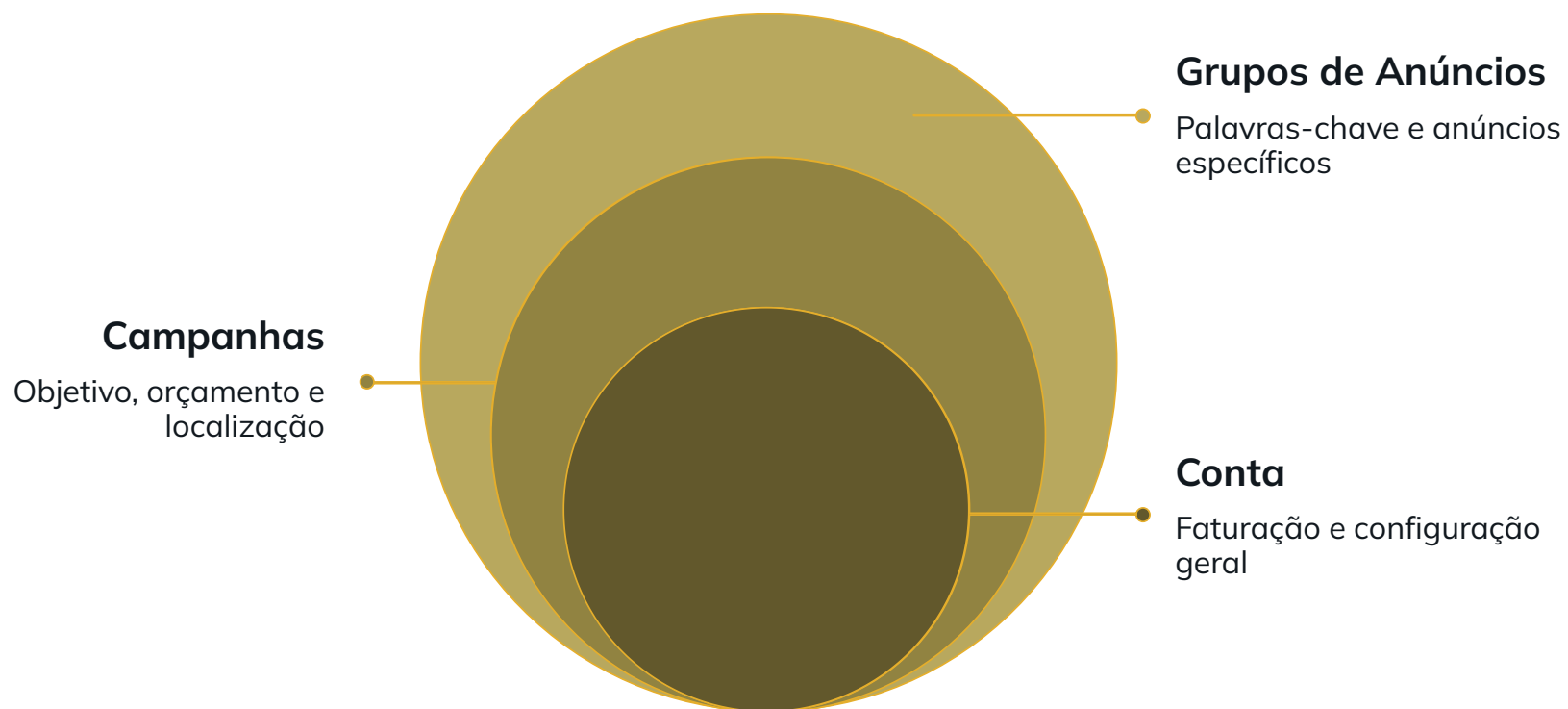


## Rede de Display e YouTube

Banners em milhares de sites e vídeos no YouTube. Ideais para campanhas de notoriedade de destinos e experiências com imagens e vídeos inspiradores.

# Estrutura de Conta, Campanhas e Anúncios

O Google Ads organiza-se numa hierarquia de três níveis. Compreendê-la permite criar campanhas mais relevantes, com mensagens mais precisas para cada tipo de pesquisa.



Cada grupo de anúncios deve ter mensagens específicas para cada conjunto de pesquisas, melhorando a relevância e o desempenho global da campanha.

# Anatomia de um Anúncio de Pesquisa

O Google combina os elementos que lhe fornecemos para mostrar a versão mais relevante segundo o contexto de cada pesquisa. Redigir bons títulos e descrições é fundamental para **captar a atenção do utilizador e obter o clique**.

## Títulos

Até 15 opções disponíveis — o Google escolhe os mais relevantes para cada pesquisa. Devem incluir palavras-chave e benefícios concretos.

## Descrições

Texto explicativo com benefícios e chamadas à ação. Exemplo: "desayuno incluido", "cancelação flexível", "estacionamento gratuito".

## URL Visível

Endereço que o utilizador vê — pode ser personalizado para transmitir confiança e relevância, mesmo sendo diferente do URL real.

## Extensões de Anúncio

Ligações adicionais, telefone, localização, preços e mais. Aumentam o espaço ocupado pelo anúncio e melhoram significativamente o CTR.



# Tipos de Correspondência de Palavras-Chave

Combinar tipos de correspondência com **palavras-chave negativas** (excluir "trabalho", "grátis", etc.) ajuda a afinar a segmentação e evitar cliques irrelevantes que desperdiçam orçamento.



## Correspondência Ampla

Mostra anúncios para pesquisas relacionadas de forma lata. **Maior alcance**, mas pode atrair tráfego menos qualificado.



## Correspondência de Frase

O anúncio aparece quando a pesquisa inclui a frase definida, com possíveis palavras antes ou depois. **Equilíbrio** entre alcance e precisão.



## Correspondência Exata

Limita a aparição a pesquisas muito semelhantes ao termo definido. **Maior precisão** em troca de menor volume.

MÓDULOS 16 E 17

# Segmentação, Orçamento e Métricas-Chave do SEM

Uma campanha bem segmentada e com métricas bem interpretadas é a diferença entre investimento rentável e dinheiro desperdiçado.



# Segmentação, Orçamento e Métricas Essenciais

## Opções de Segmentação

- **Geográfica:** país, região, cidade ou raio à volta de uma localização
- **Por horário:** programa anúncios nas franjas em que os utilizadores têm mais probabilidade de reservar
- **Orçamento:** limite diário. Começa com orçamentos moderados e estratégias simples de licitação

## Métricas Essenciais do SEM

- **CTR** — Taxa de cliques: indica se o anúncio é relevante e apelativo
- **CPC** — Custo por clique: controla o gasto médio por cada clique
- **CVR** — Taxa de conversão: % de utilizadores que realizaram a ação desejada
- **ROAS** — Retorno sobre investimento: receitas geradas por cada euro investido

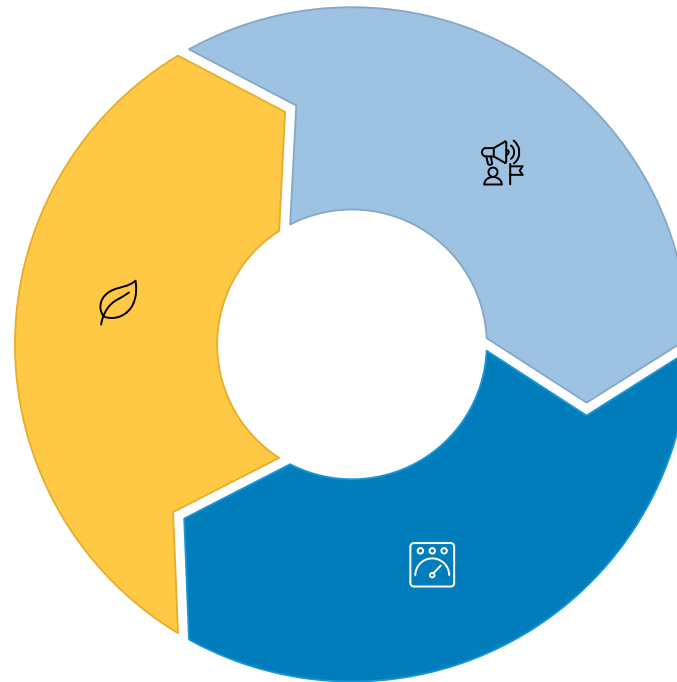
📌 Se o custo por conversão é **inferior à margem que deixa essa reserva**, o investimento é sustentável e rentável.

# Integração de SEO, SEM e Analítica: a Estratégia Completa

O objetivo não é escolher entre orgânico ou pago — é **combiná-los de forma inteligente** para aproveitar os pontos fortes de cada canal e compensar as suas fraquezas, com a analítica como fio condutor de toda a estratégia.

## SEO aproveita os dados

Os aprendizados do SEM orientam a criação de conteúdos e a otimização orgânica a longo prazo.



## SEM gera dados

As campanhas pagas revelam quais palavras-chave, mensagens e segmentos convertem melhor.

## Analítica une ambos

Revisão periódica de consultas, conversões e desempenho para ajustar o rumo continuamente e maximizar o ROI.



# Creación Experiencias



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com)

• Telephone: +34 692 43 95 19



Scanea o código para acceder à lista de presenza.