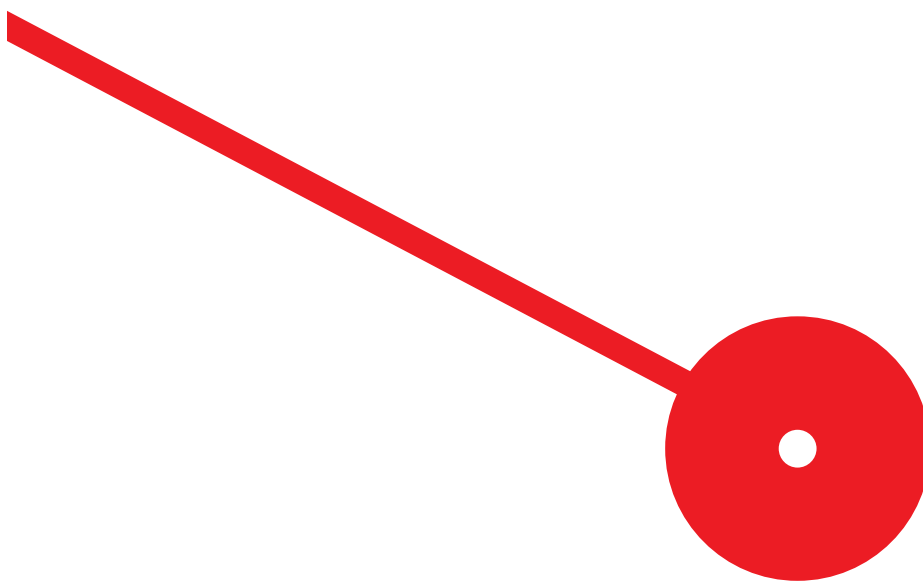




Marketing Digital em Empresas do Setor do Turismo: O Caso Living Tours

Cláudia Candelária

06/2024



Marketing Digital em Empresas do Setor do Turismo: O Caso Living Tours

Cláudia Candelária

Relatório de Estágio

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação de Prof. Doutor Jorge Remondes

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os que me ajudaram, direta ou indiretamente, neste percurso académico.

À minha família, que fez muitos esforços para eu terminar os meus estudos, e por todo o apoio que me dão em todas as fases da minha vida.

Ao meu namorado, por toda a ajuda e por ser o melhor companheiro que poderia ter nesta altura e em todas as outras.

Ao meu orientador de estágio, Marco Moura, por ter estado sempre a me guiar ao longo de todo o estágio, sempre com ensinamentos e mensagens de apoio positivas que fizeram toda a diferença para a minha confiança e desempenho no decorrer do estágio.

Aos meus colegas da equipa de SEO e conteúdo, marketing e informática, que de uma forma ou de outra marcaram a minha passagem pela Living tours.

Ao meu orientador Prof. Doutor Jorge Remondes, pelo apoio que me deu neste percurso.

Resumo:

O presente relatório apresenta os resultados obtidos no âmbito do estágio curricular de três meses na empresa turística, Living tours. Este relatório tem como principal objetivo aprofundar o impacto e compreender de maneira prática a importância das estratégias de Marketing Digital para empresas do setor do turismo, com foco na experiência durante o estágio curricular na Living tours. Além de complementar pesquisas feitas anteriormente, o propósito é identificar possíveis lacunas na estratégia de Marketing Digital da empresa.

A segunda década do século XXI testemunhou a evolução da Internet e o surgimento de um novo canal de marketing: o digital. Hoje em dia, o marketing digital não é apenas utilizado para vender produtos e serviços, mas também para comunicar com o público em geral. Este tornou-se uma tendência mundial e uma vantagem competitiva para qualquer empresa.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a implementação de estratégias de marketing digital resulta num aumento significativo na satisfação dos clientes, evidenciado por feedbacks positivos e boas avaliações online, numa maior interação dos clientes com a marca e contribuem ainda para uma maior taxa de retenção dos clientes.

Neste contexto, este relatório suporta o estudo da importância do Marketing Digital na atualidade e a sua visão empírica tenciona auxiliar investigações futuras. O estudo revela ainda áreas onde as estratégias de marketing digital poderiam ser otimizadas, incluindo a necessidade de maior personalização e segmentação das campanhas para atender melhor às necessidades específicas dos clientes.

Palavras chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Conteúdo; SEO; Living tours

Abstract:

This report presents the results obtained during a three-month internship at the tourism company Living tours. The main aim of this report is to deepen the impact and understand in a practical way the importance of Digital Marketing strategies for companies in the tourism sector, focusing on the experience during the internship at Living tours. As well as complementing previous research, the aim is to identify possible gaps in the company's Digital Marketing strategy.

The second decade of the 21st century witnessed the evolution of the Internet and the emergence of a new marketing channel: digital. Today, digital marketing is not only used to sell products and services, but also to communicate with the general public. It has become a worldwide trend and a competitive advantage for any company.

The results obtained led to the conclusion that implementing digital marketing strategies results in a significant increase in customer satisfaction, as evidenced by positive feedback and good online reviews, greater customer interaction with the brand and also contributes to a higher customer retention rate.

In this context, this report supports the study of the importance of Digital Marketing nowadays and its empirical view intends to assist future research. The study also reveals areas where digital marketing strategies could be optimised, including the need for greater personalisation and segmentation of campaigns to better meet specific customer needs.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Content; SEO; Living tours

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	4
1.1 Marketing Digital.....	5
1.1.1. Inbound Marketing.....	6
1.1.2. Marketing de Pesquisa.....	7
1.1.3. Search Engine Optimization (SEO).....	8
1.1.4. Marketing de Conteúdo	12
1.1.5. Social Media Marketing.....	15
1.1.6. Análise e Mensuração de Resultados	18
1.2. Tendências emergentes	20
1.3. Indústria do turismo.....	26
1.3.1. Turismo em Portugal.....	29
1.3.2. Estratégias de marketing digital no setor do Turismo.....	33
Capítulo II – Apresentação da entidade de acolhimento	36
2.1. A Living tours.....	37
2.1.1. Missão, Visão e Valores	38
2.1.2. Os seus colaboradores	39
2.1.3. Serviços turísticos	40
2.1.4. Os sites da Living tours	42
2.1.5. As redes sociais da Living tours	43
2.1.6. Causas Sociais	45
Capítulo III – Atividades realizadas no estágio.....	46
3.1. Introdução	47
3.2. Análise Inicial e Familiarização.....	48
3.3. Organização e Gestão de Conteúdos Visuais.....	49
3.4. Participação em atividades	51

3.5.	Produção de Conteúdos Escritos	52
3.6.	Gestão de Redes Sociais.....	57
3.7.	Pesquisa e Implementação de SEO.....	63
3.8.	Análise de Resultados.....	65
3.9.	Tarefas adicionais.....	71
Capítulo IV – Discussão de resultados.....		72
Capítulo V – Análise crítica e conclusões.....		76
5.1.1.	Análise Crítica.....	77
5.1.2.	Conclusão.....	78
Referências bibliográficas.....		80
Anexos.....		92
Anexo I – Carta de recomendação do orientador de estágio.....		93
Anexo II – Avaliação final do estágio na Living tours		94

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de uma pesquisa.....	8
Figura 2 – Diferença entre os resultados orgânicos e pagos.....	10
Figura 3 – Redes sociais mais utilizadas.....	17
Figura 4 – Ícone de altifalante na barra de pesquisa do google.....	21
Figura 5 – How are people engaging with voice?.....	22
Figura 6 – Google Generative AI.....	24
Figura 7 – Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica.....	28
Figura 8 – Receitas de Viagens e Turismo 2019 a 2023.....	31
Figura 9 – Artigo “As melhores aventuras ao ar livre na Madeira”.....	54
Figura 10 – Artigo “As melhores aventuras ao ar livre nos Açores”.....	55
Figura 11 – Artigos publicados com as keywords que seleccionei.....	56
Figura 12– Artigo sugerido pelo orientador de estágio.....	57
Figura 13 – Ferramentas utilizadas para o planeamento e gestão das redes sociais da Living Tours.....	58
Figura 14 – Algumas das publicações para a conta principal Living tours.....	60
Figura 15 – SEO de novos produtos da Living tours.....	65
Figura 16 – Resultados extraídos da plataforma Meta Business.....	67
Figura 17 – Resultados do Facebook extraídos da plataforma Swonkie.....	68
Figura 18 – Utilizadores por país.....	69
Figura 19 – Utilizadores por idioma.....	70
Figura 20 – Dispositivos usados pelos utilizadores.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Serviços turísticos da Living Tours	41
--	----

Lista de abreviaturas

AHRESP – Associação de hotelaria restauração e similares de Portugal

B2B – *Business to business*

BOTS - *Robots*

CEO - *Chief Executive Officer*

CPA - Custo por aquisição

DMC - *Destination Management Company*

FID – *First input delay*

IA – Inteligência artificial

INP – *Interaction to next paint*

KPI – *Key performance indicators*

OMT – Organização mundial do turismo

OTA – *Online travel agency*

PIB – Produto interno bruto

ROI – *Return on investment*

SEA – *Search engine advertising*

SEM – *Search engine marketing*

SEO - *Search engine optimization*

SERP - *Search engine results page*

SGE – *Search generative experience*

SSL - *Secure sockets layer*

SWOT – *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*

URL - *Uniform resource locator*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente relatório foi escrito no âmbito do estágio curricular realizado no segundo semestre, do segundo ano, do mestrado em Marketing Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O estágio foi realizado na empresa Living tours, durante os meses de fevereiro a maio de 2024, com o horário diário de 8 horas, 4 vezes por semana. A opção de um estágio curricular foi sem dúvida a escolha mais acertada para mim, tendo em conta que tinha o objetivo de perceber como funciona na prática a teoria dada ao longo do curso e aprender ainda mais com novos desafios.

O tema central deste relatório é a aplicação prática das estratégias de marketing digital, com foco particular em marketing de conteúdo e SEO, gestão de redes sociais e análise de dados. A contextualização do problema consiste na necessidade crescente das empresas de turismo, como a Living tours, se destacarem num mercado altamente competitivo através de uma presença digital robusta e eficaz. Atualmente o setor do turismo enfrenta desafios significativos devido à concorrência intensa e à mudança constante no comportamento dos consumidores, que cada vez mais recorrem à internet para planear as suas viagens. A aplicação eficaz de estratégias de marketing digital é então fulcral para atrair e reter clientes. Estudos indicam que empresas que investem em SEO e marketing de conteúdo conseguem melhorar substancialmente a sua visibilidade online, e, conseqüentemente, o seu desempenho comercial. No entanto, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em implementar essas estratégias de maneira eficiente, o que constitui uma lacuna significativa na prática de marketing digital.

No que toca à relevância deste estudo, este reside na identificação e implementação de práticas eficazes de marketing digital que podem ser adotadas por empresas de turismo para otimizar a sua presença online e melhorar a interação com os clientes. Ao explorar as melhores práticas de marketing de conteúdo e SEO, gestão de redes sociais e análise de resultados, este relatório contribui para a literatura existente e oferece insights práticos que podem ser aplicados no contexto empresarial.

Apesar do conhecimento teórico e dos dados preexistentes sobre marketing digital, muitas empresas, enfrentam dificuldades em aplicar essas estratégias de forma eficaz e mensurável. O problema a que este relatório pretende dar resposta é como uma empresa de turismo pode otimizar as suas estratégias de marketing digital para aumentar a sua visibilidade online e interagir melhor com o seu público-alvo.

O relatório está estruturado em torno de seis capítulos principais, começando pela introdução. De seguida, temos a revisão de literatura, necessária para sistematizar o conhecimento que existe na literatura sobre as estratégias de marketing digital e indústria do turismo. O terceiro capítulo consiste numa apresentação da empresa, fazendo referência à sua história, colaboradores, plataformas utilizadas, serviços prestados e causas sociais. No quarto capítulo, será feita uma descrição exaustiva das atividades realizadas ao longo do estágio. Seguidamente, no quinto capítulo, será feita uma breve análise dos resultados obtidos com o estágio. E o sexto e último capítulo contém uma análise crítica, com o balanço das tarefas desenvolvidas, e por fim, a conclusão.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing Digital

A segunda década do século XXI testemunhou a evolução da Internet e o surgimento de um novo canal de marketing que é o digital. Atualmente, o digital é utilizado não só para vender produtos e serviços, mas também para comunicar com o público-alvo em geral. O marketing digital tornou-se uma tendência global e uma vantagem competitiva para empresas interessadas em ter um website (Chodelka, 2015).

Segundo a *American Marketing Association* (s.d.), o Marketing Digital é um processo dinâmico em constante evolução que se refere a todos os meios de marketing utilizados através de dispositivos eletrônicos, potencializando a comunicação entre a empresa e o seu público. Neste processo, uma empresa pode utilizar blogs, websites, email, redes sociais, entre outros para alcançar o público-alvo.

Patrutiu-Baltes (2016) refere ainda que o Marketing Digital deve centrar-se na construção de confiança e fidelidade entre a empresa e o consumidor, de modo que as mensagens conduzidas pela empresa, através de comunicações integradas e direcionadas às necessidades individuais do público-alvo, gerem melhores resultados, uma vez que a audiência estará à partida mais receptiva ao que lhe é transmitido.

Já Dave Chaffey define esta prática como “a aplicação da Internet e das tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais para alcançar os objetivos de marketing.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O mesmo autor explicita que existem três tipos principais de meios de comunicação presentes na web: *Paid*, *Owned* e *Earned*.

Paid Media engloba todos os canais de comunicação pagos ou com custos associados, como por exemplo publicidade online. *Owned Media* são os canais que a empresa controla totalmente como o website e as redes sociais, não tendo limitações nem restrições em relação ao que pode partilhar. Estes canais são o ponto central para a comunicação de qualquer organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por fim, *Earned Media* “tem sido o nome dado à publicidade gerada através do investimento em relações públicas, mais especificamente na procura de influenciadores para aumentar o conhecimento sobre uma marca.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), ou seja, toda a comunicação que não é gerada pela organização, mas sim por outras pessoas e empresas em relação a ela.

Sawicki, reforça a capacidade do marketing digital para agilizar o trabalho das empresas, permitindo que produtos ou serviços sejam adaptados às preferências individuais de cada consumidor com a ajuda da tecnologia. Segundo o autor, é graças à combinação do marketing com a internet que as empresas podem enviar conteúdos personalizados para diversos destinatários. Constitui assim uma vantagem tanto para as empresas como para o próprio consumidor que apenas recebe informações que correspondem às suas preferências (Sawicki, 2016).

Ao contrário do que muitos empresários acreditam, o marketing digital não se trata de entender a tecnologia em si, mas de entender as pessoas, como estas a estão a utilizar e como as empresas podem tirar proveito deste fenómeno. Na realidade, a tecnologia tem a capacidade de abrir portas a novos mercados e de atingir mais eficazmente os existentes. O marketing digital não é uma questão de tecnologia, mas de pessoas; a tecnologia só é interessante na medida em que, sob uma perspetiva de marketing, conecta indivíduos de uma forma extraordinária. Esta é uma capacidade que o marketing tradicional atualmente não consegue alcançar com tanta eficácia (Ryan & Jones, 2009).

Assim, o Marketing Digital tornou-se um instrumento essencial para competir no mercado atual. Nos dias que correm, implementar estratégias de marketing digital é a forma mais eficaz de envolver potenciais clientes.

1.1.1. *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* centra-se em conectar-se com potenciais clientes através de experiências e conteúdos que sejam valiosos e úteis para os clientes (Dakouan et al., 2019). O principal foco consiste em atrair potenciais clientes, reter os existentes e converter consumidores em “defensores” da marca (Opreana & Vinerean, 2015). Almeida (2019) afirma que as estratégias de *Inbound Marketing* devem centrar-se nos interesses dos consumidores, “apresentando alternativas e deixando que estes procurem e se envolvam com a marca”.

Em vez de abordagens intrusivas, como no *Outbound Marketing*, o *Inbound* visa atrair clientes ao fornecer informações relevantes e úteis para os mesmos. O *Outbound Marketing* é o chamado marketing tradicional onde a empresa tem ações mais ativas, focadas na venda e com pouco envolvimento do público (Rech & Rubin, 2018.). Já o

Inbound Marketing foca-se, principalmente, em cativar o cliente com o objetivo de ser ele a procurar a empresa e não o contrário (Rech & Rubin, 2018). Este conceito tem o objetivo de transformar os visitantes em *leads*, pois assim será possível construir um relacionamento, para, posteriormente, chegar à fidelização (Batista e Costa, 2021).

Para alcançar esse objetivo, são utilizadas várias ferramentas, tal como o SEO, o marketing de conteúdo e as redes sociais, todas elas com a intenção de gerar tráfego e aumentar o envolvimento com as marcas (Rancati et al., 2015).

1.1.2. Marketing de Pesquisa

Atualmente, cerca de 5,16 mil milhões de pessoas em todo o mundo usam a internet, o que equivale a 64,4 por cento da população total do mundo. Apesar das recentes revelações de que os comportamentos de pesquisa do mundo estão a evoluir, "encontrar informação" continua a ser a principal razão pela qual as pessoas utilizam a Internet atualmente (DataReportal, 2023). As pessoas utilizam mecanismos de pesquisa para obter respostas às perguntas mais variadas sobre as suas vidas. Porém, a maioria dos utilizadores da Internet não tem conhecimento que os resultados das pesquisas que lhes são transmitidos são consideravelmente influenciados pelos métodos de *Search Engine Marketing* (SEM), ou como também é denominado, marketing de pesquisa (Schultheiß, 2023).

O marketing de pesquisa é uma disciplina abrangente do marketing digital que se centra na potencialização da exposição online e na promoção de websites nos motores de busca. O marketing de pesquisa engloba duas estratégias principais: o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Advertising* (SEA). Deste modo, o SEM procura maximizar a visibilidade nos motores de pesquisa e impulsionar o tráfego qualificado para os sites, tanto organicamente, através do SEO, como por meio de anúncios pagos, SEA, contribuindo assim para uma presença online forte e bem-sucedida. Ambas as estratégias têm como foco as SERPS, sigla para *Search Engine Results Pages*, ou seja, as páginas de resultados dos motores de busca (Reber et al., 2020).

Há vários anos que existem relatórios que comprovam que os motores de busca são o ponto de partida da maioria das visitas a qualquer website. Para além da aparente utilização intensiva dos motores de busca, é possível notar que os relatórios sobre o

comportamento dos utilizadores indicam que os cliques são maioritariamente efetuados a partir de links apresentados na primeira página de resultados do motor de busca (Chaffey & Smith, 2017), levando a uma das mais famosas piadas dos profissionais de marketing digital "o melhor sítio para esconder um cadáver é na segunda página do Google". Santarelli (2022) corrobora esta conceção afirmando que “cerca de 80% do desempenho está concentrado nos primeiros links da primeira página do Google”. Assim, visto que a maioria dos utilizadores quase nunca visita a segunda página dos resultados, é imperioso posicionar os websites na primeira SERP, e o mais no topo possível.

1.1.3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Para compreender o SEO, é necessário perceber primeiramente o que é um motor de busca e como funciona. Um motor de busca "identifica páginas Web que parecem corresponder a palavras-chave, também chamadas consultas, introduzidas pelo utilizador e devolve uma lista das melhores correspondências" (Laudon & Traver, 2018). Isto é, os motores de busca são sistemas ou algoritmos capazes de rastrear, indexar e classificar o conteúdo da Web com o intuito de o apresentar de forma ajustada com base nas pesquisas dos utilizadores. O processo de pesquisa inicia-se com a pesquisa na web do produto/serviço que procura, utilizando termos específicos relacionados com o que se pretende, tal como é possível verificar na figura 1.

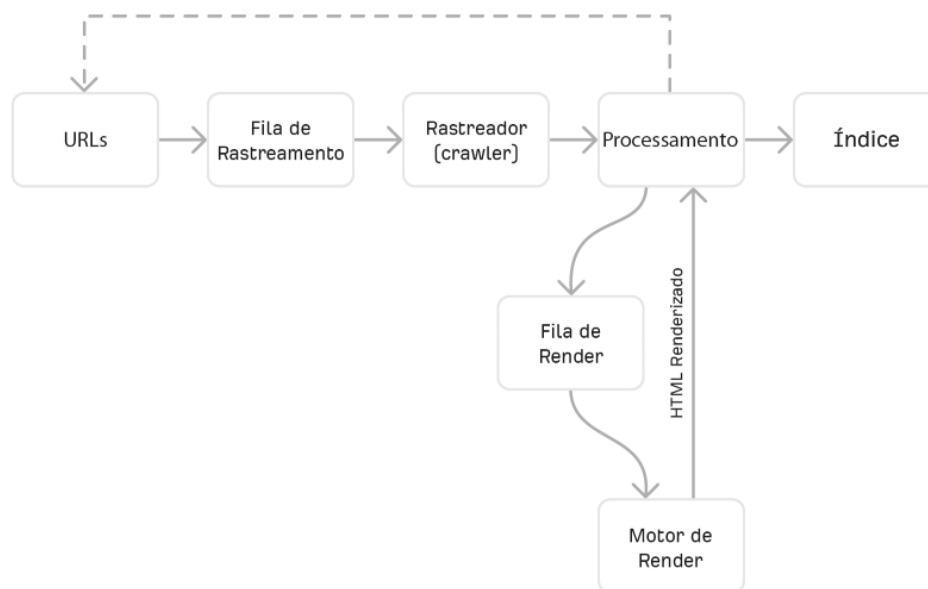


Figura 1 - Processo de uma pesquisa (Google, s.d.)

O Google é indiscutivelmente o motor de busca mais utilizado em todo o mundo, e essa posição dominante é o resultado de uma reunião de fatores que o tornam uma ferramenta indispensável para milhões de pessoas diariamente. Em janeiro de 2024, o Google possuía 91,47% da taxa de mercado dos motores de busca de acordo com o Statcounter (2024). A eficácia do Google em fornecer resultados relevantes e precisos para praticamente qualquer pesquisa e o seu algoritmo avançado, constantemente atualizado para garantir que os resultados correspondam às intenções de pesquisa dos utilizadores, são os principais fatores de sucesso do Google. Além disso, a interface intuitiva e fácil de utilizar tornam a navegação e a busca de informações simples e acessível para qualquer tipo de utilizador.

A importância do Google como motor de busca vai muito além da conveniência pessoal; para empresas e organizações, estar bem classificado nos resultados de pesquisa do Google é fulcral para alcançar o sucesso no mundo digital. Assim, para obter o melhor posicionamento nos motores de busca, como o Google, de forma orgânica, é necessário recorrer à estratégia de SEO, que visa otimizar continuamente os sites nos motores de busca.

Uma estratégia de SEO tem como objetivo conseguir o melhor posicionamento nos resultados orgânicos de um motor de busca, baseando-se na relevância dos sites para as pesquisas dos utilizadores, não envolvendo custos diretos com publicidade (Ortega, 2020). Os resultados orgânicos são exibidos na parte principal da SERP, como é possível observar na figura 2, logo abaixo dos anúncios pagos, ocupando a maior parte do espaço. Estes são classificados com base em critérios de relevância e qualidade, determinados pelo algoritmo de busca do Google. Por outro lado, os resultados pagos são geralmente exibidos acima ou ao lado dos resultados orgânicos e são identificados com etiquetas como “Anúncio” ou “Publicidade”.



Figura 2 – Diferença entre os resultados orgânicos e pagos (Ahrefs, 2021)

Faustino (2019) acrescenta que “SEO consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de busca, como o Google, por exemplo”.

De acordo com Aull (2014) e Ziakis et al. (2019), os componentes mais importantes de SEO são os seguintes:

- **Estrutura do site:** A estrutura de um website deve incluir secções e categorias, ligações internas para facilitar a navegação e melhorar a experiência dos utilizadores. Também é valorizada a idade do domínio, a capacidade de resposta e o tempo de carregamento do site.
- **Otimização da página:** A utilização eficaz de palavras-chave e o seu alinhamento com a frase que desencadeou a pesquisa. Isto inclui a utilização da palavra-chave principal no URL, título, meta descrição e ao longo do texto. Além disso, o conteúdo deve ser novo e único.
- **Ligações externas:** Qualidade e quantidade de *backlinks* de fontes externas fortes, ou seja, relacionadas com o tema do site e com as palavras-chave das suas páginas, demonstram ainda mais a sua relevância.
- **Comportamento dos utilizadores:** Os principais indicadores de desempenho, como a taxa de rejeição, o tempo passado no website e padrões de utilização (por

exemplo, número de páginas visitadas) demonstram a eficácia e a relevância do conteúdo.

- Ações técnicas: Outros fatores que têm impacto na classificação da página na SERP são a existência de páginas de erro (404), certificado SSL, entre outras.

Segundo Conway (2019), não são exequíveis classificações rápidas e garantidas no ranking, pois são inúmeros os fatores para atingir um bom posicionamento, que é impossível fazê-lo num curto espaço de tempo.

Embora cada estratégia de SEO possa ter objetivos únicos, a maioria dos marketeers está unido no desejo de alcançar resultados específicos com o seu investimento em otimização. Um desses resultados é, incontestavelmente, a obtenção de uma maior visibilidade nas SERPs para que possam chegar aos utilizadores que permanecem geralmente na primeira página. Outro resultado é atrair mais tráfego e de melhor qualidade para o website, pois, embora à primeira vista ganhar uma grande quantidade de tráfego possa parecer um sonho tornado realidade, normalmente este só terá impacto nos objetivos comerciais se converter em vendas ou outras ações-chave, aumentando assim a taxa de conversão. Por fim, e não menos importante, espera-se que as estratégias de SEO tragam maior clareza tanto para o público como para os motores de busca, isto é, o website deve prestar um bom serviço e proporcionar uma excelente experiência ao público e também deve ser compreensível para os rastreadores/bots dos motores de busca.

É possível afirmar que esta estratégia se subdivide entre o SEO *On-Page*, que pressupõe uma otimização individual das páginas e está relacionado com a estrutura da página e com os conteúdos definidos, e o SEO *Off-Page*, que se destina à otimização fora da página, que passa pela criação de *link building*, ou seja, links externos que mencionam o website, com origem noutros websites (Teixeira, 2021).

Segundo Lyons (2022) SEO *On-Page* refere-se ao processo de otimização das páginas de um website para melhorar os rankings e a experiência do utilizador. Existem duas áreas principais dentro do SEO *On-Page*: o primeiro é o conteúdo juntamente com a estrutura, e o segundo corresponde à rapidez ou eficiência da página (Yussuf, 2021).

O SEO *off-page*, tal como o nome indica, são as técnicas fora do site. Portanto, isto inclui melhorar a forma como os utilizadores e os mecanismos de busca percebem um determinado conteúdo, considerando a sua popularidade, relevância e autoridade. Faustino (2019) observa que o Google considera como fatores de ranqueamento, fatores

externos como os *backlinks* que são os links noutros sites que apontam para o site em questão e para os seus conteúdos. Quando uma página tem *backlinks*, contribui para aumentar a sua reputação dentro da temática, ganhar autoridade, e conseqüentemente melhora a sua posição nos resultados de pesquisa do Google. Patil e Patil (2018) complementam ao dizer que o *SEO off-page* está relacionado não só à quantidade como também à qualidade dos *backlinks*, assim como o conteúdo ser extraordinário e relevante.

Uma estratégia de *SEO off-page* fortalece os esforços de *SEO on-page* e contribui para adicionar credibilidade, confiança e autoridade à marca, ambos são importantes para se conseguir alcançar os objetivos.

É importante salientar que, apesar da lista de procedimentos técnicos inerentes ao SEO, a relevância deve ser o foco principal aquando da criação dos conteúdos. A relevância deve ser vista como a forma como o conteúdo corresponde a uma determinada pesquisa e satisfaz a necessidade que levou o utilizador a realizar essa pesquisa. De facto, estar no topo dos resultados orgânicos é inútil se o website não fornecer a informação exata que o utilizador procura. Conforme explicado pela Google (s.d.) espera-se que o conteúdo útil seja mais eficaz para o sucesso do website do que qualquer conjunto de técnicas de SEO. Além disso, este é um procedimento dinâmico, uma vez que não só o comportamento do utilizador evolui ao longo do tempo, mas também, como salientado por Ziakis et al. (2019), os motores de busca alteram frequentemente os seus algoritmos, o que tem impacto nas classificações das páginas de resultados.

Assim, é possível concluir que as estratégias de SEO e marketing de conteúdo são complementares. Enquanto uma foca em entregar conteúdos relevantes para a persona, a outra permite que esses materiais sejam encontrados de forma fácil, destacando-os da concorrência. Uma boa estratégia de SEO também precisa de conteúdo relevante, sendo que um dos fatores cada vez mais importantes para os motores de busca é a experiência do utilizador.

1.1.4. Marketing de Conteúdo

O *Content Marketing Institute* (s.d.) define o Marketing de Conteúdo como "uma abordagem estratégica de marketing centrada na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter um público claramente definido - e,

em última análise, para impulsionar ações lucrativas por parte dos clientes". Com base num estudo qualitativo com profissionais de B2B, Holliman & Rowley (2014) propuseram uma definição alternativa para o Marketing de Conteúdo: "envolve a criação, distribuição e partilha de conteúdos relevantes, convincentes e oportunos para envolver os clientes no momento adequado dos seus processos de consideração de compra, de modo a encorajá-los a converterem-se num de negócio". É interessante notar que estas duas definições fornecem ideias complementares sobre o que deve ser uma estratégia de Marketing de Conteúdo, concordando que o conteúdo deve ser relevante para os públicos-alvo e que os seus objetivos envolvem atrair, converter e reter clientes, destacando o seu efeito esperado na rentabilidade do negócio.

Para Borba, Menezes, e de Souza (2016), o Marketing de Conteúdo passa também pelo trabalho de construção da marca, que requer bastante planeamento, esforço e tempo, o que faz com que, para além de atrair novos clientes, construa uma marca forte. A essência desta estratégia é a ideia de que se a empresa fornecer informação valiosa de forma consistente e contínua aos consumidores, eles recompensarão com compras e lealdade (Pulizzi, 2016). Halligan & Shah (2014) lembram ainda que o conteúdo de excelência atrai links de outros sites para os sites das marcas, os chamados *backlinks*, tão valiosos numa estratégia de SEO.

Além disso, o marketing de conteúdo permite que a empresa seja vista como uma autoridade do setor pelos seus públicos-alvo (Jefferson & Tanton, 2015), e, assim, afetar positivamente o conhecimento da marca. De facto, tal como referido por Jefferson e Tanton (2015), as empresas que fornecem conteúdos valiosos para os seus públicos-alvo são posicionadas como especialistas na área, motivam referências e, conseqüentemente, acabam por aumentar a conversão e as vendas. Também o tipo de conteúdo a ser produzido deve ser transmitido de forma apelativa, com a escolha certa dos canais de distribuição, e finalmente medindo os resultados e otimizando a estratégia (Champaneri & Jain, 2021). As grandes empresas de Marketing Digital estão agora a posicionar-se no mercado da criação de audiências porque sabem que o conteúdo é rei, sabem que o conteúdo é a grande força do mercado neste momento. Gera credibilidade, relacionamento e empatia com as marcas (Lima, 2022).

Segundo Kotler et al. (2017), o Marketing de Conteúdo tem dois grandes objetivos, o primeiro ligado às vendas e o segundo ligado à marca. O primeiro objetivo está associado ao aumento das vendas e, conseqüentemente, o crescimento da geração de leads através

do *cross-selling*, em que o cliente é estimulado a comprar um produto que complementa a sua compra inicial, do *upselling*, onde o cliente é estimulado a comprar um produto mais caro do que aquele que pretendia comprar, e o aumento das vendas por influência de outros clientes. Já o segundo objetivo mencionado por Kotler et al. (2017) tem a ver com a consciência da marca, a associação à marca e a fidelização à marca. Também Patruti-Baltes (2016) afirma que o aumento do conhecimento da marca, a construção de uma relação de confiança e o desenvolvimento da lealdade à marca são dos principais objetivos do Marketing de Conteúdo.

As estratégias de marketing de conteúdo têm ultrapassado, inúmeras vezes, o objetivo inicial da sua criação. A este fenómeno Joe Pulizzi e Robert Rose chamam de Killing Marketing (2017), num livro a que atribuíram o mesmo nome. O Marketing de Conteúdo está a tornar-se, dia após dia, uma força dominante no mundo do Marketing (Forrest, 2019) e é quase impossível criar uma estratégia de Marketing Digital sem que o Marketing de Conteúdo esteja presente (Champaneri & Jain, 2021). O Marketing de Conteúdo tem evoluído para se tornar uma tática poderosa num mundo dinâmico e movido a informações como é o mundo digital (Kee & Yazdanifard, 2015). As pessoas estão cada vez mais “conectadas e possuem contas nas mais diversas plataformas” (Arcanjo et al., 2020), o que potencia o uso desta técnica.

Os meios mais comuns para distribuir o conteúdo incluem webinars, newsletters, blogs, aplicações, publicações em redes sociais, seja em formato de vídeo ou foto (Diachuk et al., 2019; Järvinen & Taiminen, 2016; Kotler et al., 2017). O conteúdo deve ser distribuído em pontos de contacto estratégicos, onde o público-alvo está ativamente presente, com o objetivo de atrair a sua atenção, e por sua vez, potenciar a criação de um relacionamento duradouro (Baltes, 2015).

Pulizzi (2013) argumenta que o marketing de conteúdo não se caracteriza pela criação de apenas uma única mensagem para os consumidores, mas sim na promessa de que a marca vai manter um nível de comunicação constante a longo prazo, sendo que a falha dessa comunicação, prometida pela marca, irá inevitavelmente levar à falta de confiança por parte dos consumidores. Tendo em conta a definição de marketing de conteúdo do *Content Marketing Institute* (s.d.), o marketing de conteúdo é um processo, entre muitos outros, de exercer marketing, e, nesse sentido, deve ser planeado e executado com a mesma complexidade inerente ao marketing.

Através da distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, as empresas fornecem informação valiosa a clientes e potenciais clientes, incentivando-os a tomar as ações desejadas pela empresa, que vão de encontro com os seus objetivos (Świeczak, 2012). Tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, hoje em dia, o marketing de conteúdo ganha posição de destaque como ferramenta de marketing para as organizações, especialmente numa era em que tudo gira em torno da informação, e na qual os consumidores exigem conteúdo factual e útil, que os ajude a tomar decisões de compra. Deste modo, esta tendência está a evoluir num sentido em que a publicação de conteúdo está gradualmente a substituir as formas de marketing tradicionais (Kee & Yazdanifard, 2015).

1.1.5. Social Media Marketing

As redes sociais abriram uma nova porta no mundo online, que permite a partilha de diversas atividades e interação entre as pessoas, tornando-se num meio cada vez mais importante para as marcas se relacionarem com segmentos considerados atraentes (Murdough, 2009). Ryan e Jones (2009), reforçam esta ideia quando definem as redes sociais como o termo genérico para *software* e serviços online, que permitem aos utilizadores unirem-se para trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer contexto de interação social. Esta interação pode abranger vários formatos de conteúdo que engloba temáticas como: criação de novos materiais; recomendação e partilha de conteúdo; comentários e avaliações de produtos, serviços e marcas; discussão de novas tendências e interesses; partilha de experiências, entre outros.

Devido à evolução da tecnologia e ao aumento da utilização dos dispositivos móveis, houve um crescimento significativo da utilização das redes sociais, que se tornaram uma presença constante na vida do consumidor (Rey, 2015) permitindo que este esteja em contacto com outros indivíduos (Moise & Cruceru, 2014), modificando a maneira como interagem com as marcas. Essa evolução criou oportunidades online que mudaram os padrões de utilização da internet para realizar transações, transformando as redes sociais em plataformas de comércio.

Segundo Weinberg (2009), uma das características que torna as redes sociais tão atraentes, tanto na utilização pessoal como profissional, é o facto de serem gratuitas. Para além da facilidade na proliferação e divulgação de conteúdo, o processo não tem custos,

ao contrário dos meios de comunicação tradicionais. A maioria das plataformas de *social media* são de livre acesso, ou seja, é possível criar uma página, consultar o *feed* e publicar conteúdo de forma totalmente gratuita. Em comparação com os meios de comunicação tradicionais, os custos por contacto e por conversão são significativamente mais baixos. É também por essa razão que estas plataformas são tão apelativas para as marcas. Além dessas vantagens, é mais fácil e imediato medir os resultados das campanhas em andamento, fazer ajustes se necessário e segmentar o público-alvo das campanhas para que apareçam apenas aos utilizadores que realmente interessam à marca (Dionísio et al., 2010). As *social media*, devido à sua natureza viral, permitem que as publicações partilhadas sejam espalhadas pelas próprias pessoas que as veem, sendo assim possível alcançarem um grande número de pessoas num espaço de tempo reduzido (Weinberg, 2009).

As redes sociais representam cada vez mais um papel essencial na divulgação de qualquer marca (Rey, 2015) e funcionam como um canal de comunicação fundamental para que as empresas se destaquem no mercado e direcionem a sua comunicação para segmentos específicos, permitindo alcançar de forma eficaz o público mais relevante (Moise & Cruceiro, 2014).

Embora as redes sociais constituam um dos pilares dos meios de comunicação que os profissionais de marketing mais utilizam, há sempre a questão de como abordar a criatividade no conteúdo das mensagens das marcas para maximizar a interação. São os clientes que definem as regras do relacionamento com a marca, ou seja, a abordagem criativa dependerá das necessidades, motivações e objetivos dos consumidores (Keller, 2009). Portanto, é fundamental compreender o comportamento do consumidor nestes canais, para que a interação mencionada anteriormente leve a resultados mais significativos no *target* pretendido (Couto, 2015).

Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Youtube, WhatsApp e Instagram como é possível verificar na figura 3, constituindo um público com mais de 8 milhões de utilizadores ativos que procuram encontrar produtos e assuntos do seu interesse e por isso a comunicação através destes meios pode ser bastante vantajosa. Com um número elevado de utilizadores a nível global, as vendas através das redes sociais não param de crescer, sendo que em 2021 foram vendidos cerca de 732 milhões de dólares através destas plataformas e estima-se que até 2026 as vendas alcancem os 2.9 mil milhões de dólares (Chevalier, 2021).

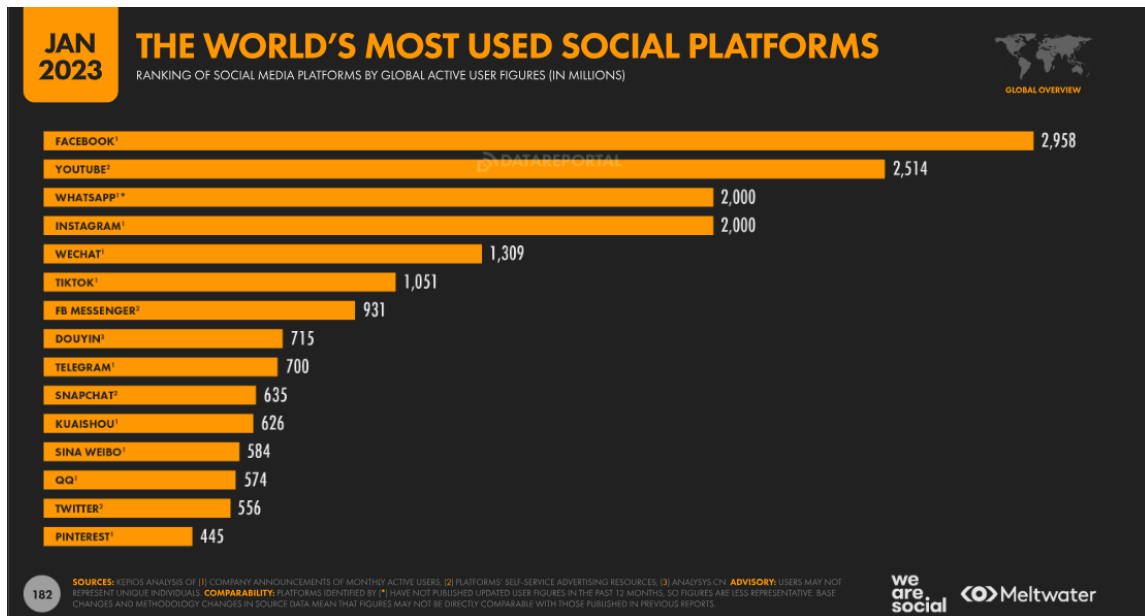


Figura 3 – Redes sociais mais utilizadas (DataReportal, 2023)

É importante esclarecer que há uma diferença entre rede social e mídia social. Enquanto a primeira trata-se de sites na Internet, gerados com a finalidade de viabilizar a criação de conteúdo, a interação e a partilha de informações, a segunda consiste em estruturas nas quais os indivíduos estão conectados por interesses comuns e onde compartilham os recursos lá oferecidos (Torres, 2009; Gabriel, 2010). Isso inclui jogos com espaços para comunicação entre utilizadores, que são considerados plataformas sociais, assim como fóruns de discussão, que funcionam como meios de comunicação online que estimulam novas ideias e influenciam comunidades (Marques, 2020).

Um dos principais objetivos do *Social Media Marketing* é criar ligação entre o consumidor e marca ao ponto de o consumidor não ter vontade de mudar para uma empresa concorrente. Para isto acontecer, as empresas devem focar nos benefícios que os seus produtos ou serviços entregam- *Unique Selling Proposition* (Ashley & Tuten, 2015). Para o consumidor adquirir os serviços ou produtos, é necessário que as marcas criem valor, pois quanto mais envolvimento houver entre a marca e o consumidor, maior é a probabilidade de haver ações desejadas, como a compra de um produto/serviço (Clark et al., 2016). Segundo Sinha et al. (2011), o conhecimento que o consumidor adquire através das redes sociais das marcas aumenta a ligação emocional à mesma. As redes sociais

podem então ser a oportunidade perfeita para as empresas construírem notoriedade e venderem os seus produtos ou serviços (Newberry, 2021).

Num estudo realizado pela Curalate, 76% dos americanos já compraram algum produto que viram nas redes sociais, sendo que 11% compravam no momento, 21% comprava mais tarde numa loja física e 44% comprava mais tarde online (Curalate & OnePoll, 2017). Foi também concluído que as redes sociais são consideradas o local ideal para descobrir novos produtos face à “tradicional” pesquisa nos motores de busca (Kirsch, 2021).

Tendo em conta a importância e impacto das redes sociais nos dias que correm, esta é uma das maiores apostas das empresas. Neste contexto, surge o marketing de influência, que se concentra em nichos de mercado em vez de abordar o público-alvo como um todo. Identificam-se pessoas que têm uma certa influência, os influenciadores, sobre potenciais clientes e direcionam-se estratégias de marketing em torno destes influenciadores (Woods, 2016). Estes interpretam um papel fundamental e eficaz na partilha de conteúdo de forma credível e natural, o que resulta em níveis elevados de visibilidade e interação (Almeida, 2019). No entanto, os influenciadores não têm uma função universal, sendo imprescindível que as marcas compreendam profundamente o seu público-alvo e necessidades, a fim de identificar o perfil de influenciador mais apropriado (Almeida, 2019).

A presença de uma marca nas redes sociais deve refletir o seu posicionamento e objetivos, possibilitando estimular interações significativas através de tráfego orgânico, conforme mencionado por Faustino (2019). Seguindo uma estratégia bem definida, escolhendo os conteúdos adequados e as plataformas corretas, e mantendo produtos e serviços de qualidade, uma empresa estará mais próxima de alcançar os seus objetivos (Marques, 2020).

1.1.6. Análise e Mensuração de Resultados

Uma das características diferenciadoras entre o marketing tradicional e o marketing digital é o facto de o digital possibilitar medir o impacto das ações com resultados precisos, analisando a eficácia e o sucesso das campanhas realizadas em tempo real (Ghahremani-Nahr, 2021). Deste modo, não é necessário aguardar até ao final das

campanhas para ser feita uma avaliação, é possível medir o sucesso das mesmas durante o período em que elas decorrem e fazer-se adaptações em tempo real para que estas alcancem o melhor desempenho (Nabieva, 2021).

As empresas para absorverem todo o potencial da digitalização devem medir o desempenho das suas ações de marketing através dos *Key Performance Indicators* (KPI) (Verhoef et al., 2021). Os KPIs são métricas que permitem avaliar a progressão em direção ao resultado desejado, focando-se na melhoria estratégica e operacional (Ghahremani-Nahr, 2021).

As métricas são medidas quantificáveis para avaliar uma ação ou estratégia, no entanto KPIs não são o mesmo que métricas. Enquanto uma métrica é apenas uma medida que não necessariamente indica o desempenho do negócio, os KPIs são essenciais para avaliar a “saúde” do negócio. Por outras palavras, um KPI não é apenas uma métrica, mas uma métrica pode se tornar um KPI (Patel, 2018). Por exemplo, *likes*, visualizações de páginas, tempo gasto numa página e cliques são métricas comuns analisadas em muitos negócios.

Patel (2018) afirma que se pode dividir os KPI em três partes: os KPIs primários, secundários e práticos. Como KPIs primários, o autor afirma que estes são os que “mensuram resultados”, como por exemplo o número de leads, tráfego, taxa de conversão, custo de aquisição por lead, entre outros. Para o autor, os KPIs secundários são os que estão “à frente das estratégias adotadas para cada área da empresa”, como por exemplo a origem do tráfego, os visitantes que interagiram com algum “*call-to-action*” e até os subscritores do Blog. Por fim, os KPIs práticos são os indicadores que dão uma explicação sobre os resultados apontados pelos KPIs primários e secundários, como por exemplo o alcance de uma publicação, as interações e o ranking da página da empresa em comparação com os seus concorrentes.

O acompanhamento das métricas permite compreender a evolução das campanhas e perceber se estão a gerar os resultados pretendidos, pois através dos *softwares* de recolha de dados como o *Google Analytics* é possível realizar a análise de dados e entender o que pode estar a falhar ou analisar se uma determinada estratégia está a ter sucesso (State of Digital Publishing, 2021). Segundo Patel (2019), a taxa de conversão é uma das métricas mais importantes, pois está diretamente ligada ao desempenho financeiro da campanha. Outros KPIs incluem os tipos de utilizadores (novos utilizadores ou utilizadores que

voltam ao website) e os tipos de fontes (a origem da visita, como por exemplo, tráfego orgânico, redes sociais..).

Além destes, existem outras métricas relevantes destacados pelo State of Digital Publishing (2021), como o *Average Time on Page*, que mede o tempo despendido numa determinada página antes de abandonar o website; a *Bounce Rate*, que indica a quantidade de pessoas que visitaram o website, mas abandonaram sem interagir ou visitar outra página; e as *Pageviews*, que contabilizam o número de páginas visitadas numa determinada sessão. Outro KPI fundamental é o Custo por aquisição (CPA), que indica o custo médio para adquirir um novo cliente e ajuda as empresas a avaliar a eficiência dos gastos com marketing. De acordo com Järvinen e Karjaluoto (2015), um CPA baixo indica uma campanha eficiente e bem-sucedida. Outra KPI fundamental é o ROI, que calcula o retorno financeiro gerado pelas campanhas de marketing em relação ao valor investido.

Os KPIs também são indicadores importantes da qualidade da experiência do utilizador no website, sendo que através deles é possível aferir as preferências dos utilizadores, quais as suas maiores dificuldades dentro do website e os pontos que podem ser melhorados (Hay, 2015). De acordo com Stricker, Micali, Dornfeld & Lanza (2017) quanto maior for o conhecimento acerca da estrutura do KPI, mais precisos serão os resultados obtidos e mais eficaz será a otimização das ações. Nair (2018) afirma que os KPI mais utilizados estão relacionados com os objetivos do digital – aquisição, retenção, feedback e receitas, através dos meios de comunicação existentes – *paid, owned, earned e shared*.

Definir as métricas a considerar é um processo fundamental para conseguir mensurar a interação com o público e aferir o sucesso das estratégias de marketing utilizadas (Karkar, 2016). A correta identificação e acompanhamento dos KPIs permitem que as empresas façam ajustes necessários em tempo real, otimizando as suas campanhas e assegurando que os objetivos de marketing são alcançados de forma eficaz.

1.2. Tendências emergentes

As tendências emergentes representam inovações significativas que moldam a forma como as empresas abordam a visibilidade online, a interação do utilizador e a maximização do retorno sobre o investimento.

Um exemplo marcante destas tendências é a utilização crescente de assistentes de voz, que tem causado grandes alterações no panorama da pesquisa, sublinhando a necessidade de estratégias de SEO adaptadas. A pesquisa por voz resulta em pesquisas mais naturais e conversacionais, necessitando de uma abordagem mais contextual. Segundo Wilkinson (2023) de acordo com o estudo Statista, a pesquisa por voz através de assistentes pessoais como o Assistente do Google, a Siri da Apple e a Alexa da Amazon, continuará a expandir-se. Como resultado, é fundamental garantir que os websites são otimizados para consultas de pesquisa por voz, de modo a manterem-se relevantes e eficazes na captação de tráfego e na interação com os utilizadores.

O Google e o Bing já oferecem a pesquisa por voz como opções padrão na pesquisa. É possível ver o ícone do altifalante junto à barra de pesquisa:



Figura 4 – Ícone de altifalante na barra de pesquisa do google (Wilkinson, 2023)

Na verdade, segundo estudos realizados nos EUA e apresentados no *Voice Report* da Microsoft (2019), 72% dos inquiridos afirmaram já ter utilizado a sua voz para interagir com assistentes digitais e mais de metade já ter interagido com colunas inteligentes.

How are people engaging with voice?



Figura 5 – How are people engaging with voice? (Microsoft, 2019)

Os motores de busca tornaram-se mais eficazes a decifrar o significado de consultas mais longas e conversacionais e a apresentar resultados pertinentes à medida que a pesquisa por voz ganhava popularidade. As atualizações dos algoritmos Hummingbird e BERT da Google colocaram ênfase na intenção do utilizador, identificando o significado subjacente das pesquisas em vez de apenas palavras-chave específicas e apresentando resultados mais relevantes para consultas por voz mais conversacionais (Juviler, 2022). A importância de estar classificado em primeiro lugar é maior do que nunca, pois o Google responde frequentemente a consultas por voz utilizando o *snippet* destacado no topo da SERP. Não se trata de uma pesquisa normal, em que os utilizadores podem navegar por vários resultados. Com a pesquisa por voz, é apresentado apenas um resultado. Por conseguinte, é fulcral estar no topo das estratégias de SEO (Wilkinson, 2023).


Atualmente, há também uma crescente importância do conteúdo visual, especialmente vídeos. Incorporar elementos visuais ao conteúdo textual não diversifica apenas a oferta, mas também enriquece a experiência do utilizador. De facto, 30% dos adultos americanos com 34 anos ou menos utilizaram a pesquisa visual para fazer compras, de acordo com um estudo publicado pela *Insider Intelligence* (2022).

A Google tem uma funcionalidade chamada *Google Lens*, onde os utilizadores podem utilizar as suas câmaras ou carregar imagens para procurar informações ou produtos. O *Google Lens* realiza atualmente 10 mil milhões de pesquisas por mês (contra 3 mil milhões em 2021). À medida que a pesquisa visual ganha força, os utilizadores recorrerão


a imagens e conteúdos visuais para encontrar informações. Assim, a criação e a otimização de imagens para visar os utilizadores de pesquisa visual representarão um papel mais importante no marketing digital (Wilkinson, 2023).


Além do conteúdo visual, a inteligência artificial é uma das tendências emergentes que tem moldado significativamente o panorama digital contemporâneo. Na atualidade, a presença da Inteligência Artificial (IA) transcende fronteiras e permeia diversos aspetos da nossa vida, desempenhando um papel cada vez mais significativo também no campo do marketing digital, proporcionando insights avançados, automação de tarefas e personalização de estratégias.


A Google começou a utilizar a Search Generative Experience (SGE) - pesquisa suportada por IA generativa. A SGE está atualmente disponível para utilizadores selecionados nos EUA e fornece um resumo com IA no topo dos resultados (Wilkinson, 2023). A IA generativa tem a capacidade de formular um resumo em resposta a uma consulta no motor de busca. Os utilizadores já não precisam de percorrer os resultados e visitar os websites, podem simplesmente ler o resumo gerado pela IA no topo da página como é possível verificar na figura 6.

 Generative AI is experimental. Info quality may vary.

Some rainy day activities for elementary school kids include:

 **Indoor obstacle course**
Kids can find objects around the house to jump on, crawl under, and balance on.

 **Board games**
Games like Scrabble, checkers, and Sorry! can keep everyone occupied.

 **Indoor scavenger hunt**
Place a list of things around the house with clues and ask kids to find them.


 **Dance party**
Kids can create their own Spotify playlists and dance to different genres.

Figura 6 – Google Generative AI (Wilkinson, 2023)

A IA desempenha um papel fulcral na melhoria da atração e retenção de clientes, moldando a experiência global do cliente (Tjepkema, 2019; Shabbir, 2015). A prevalência da IA é evidente nas atividades diárias, desde a filtragem automática de correio eletrônico até aos assistentes virtuais dos smartphones e aos veículos com IA (Davenport et al., 2020). A sua capacidade de automatizar processos, gerar insights e prever eventos baseados na análise de dados é muito reconhecida (Davenport et al., 2020). O marketing digital, alimentado por IA, melhora a experiência do cliente através da criação de campanhas publicitárias mais atraentes nas redes sociais e plataformas como o Facebook e o Instagram. Estas plataformas proporcionam uma experiência ao utilizador mais agradável, avaliando meticulosamente as informações do utilizador antes de canalizar ofertas relevantes (Wisetsri, 2021; Black & Van Esch, 2021). Além disso, a IA ajuda os profissionais de marketing no reconhecimento e previsão de tendências emergentes,

permitindo-lhes manterem-se à frente no cenário em constante evolução das preferências do consumidor (Wisetsri, 2021).

Em todo o mundo, os profissionais estão ativamente a explorar as soluções de IA que melhor se adaptam às suas necessidades de marketing. A utilização crescente da inteligência artificial está a provocar uma mudança significativa empresarial, particularmente no marketing. O marketing está a passar por uma profunda transformação, adotando tecnologias de ponta como a IA para melhorar os seus processos principais e impulsionar o sucesso (Chintalapati & Pandey, 2022). Não podemos negar o papel crescente da inteligência artificial e da personalização em massa na moldagem de estratégias de marketing. Com os avanços tecnológicos, as empresas têm agora um maior acesso a dados e conhecimentos sobre os seus clientes, o que lhes permite criar experiências personalizadas e relevantes em grande escala.

O envolvimento do cliente, outrora uma transação passiva, evoluiu para um processo dinâmico e multifacetado. Atualmente, engloba um conjunto de interações, incluindo mensagens personalizadas, mecanismos de feedback em tempo real e esforços de marketing adaptados (Ramadas, 2023). A era digital atual deu início a uma nova era de expectativas dos clientes, com estes a procurarem experiências reativas e personalizadas das empresas com as quais interagem. De acordo com Ramadas (2023), o marketing conversacional, como estratégia de marketing contemporânea, com o apoio da IA, utiliza conversas personalizadas e em tempo real para envolver e converter potenciais clientes. Desde *chatbots* e assistentes virtuais que fornecem respostas instantâneas a análises preditivas que antecipam as necessidades dos clientes. A capacidade de personalizar a conversa com base no histórico de interações, comportamentos online e preferências individuais é um ponto importantíssimo para melhorar a experiência do cliente.

Em março de 2024, a Google fez uma alteração às métricas *Core Web Vitals*, dando um papel ainda mais significativo à experiência do utilizador. A *Interaction to Next Paint* (INP) é uma nova métrica que substituirá o First Input Delay (FID). A INP mede a rapidez com que uma página Web responde às interações do utilizador, como clicar num botão ou numa ligação. Avalia o tempo que decorre entre o momento em que o utilizador inicia uma interação e o momento em que é apresentado o próximo *feedback* visual (Wilkinson, 2023). Isto significa que oferecer uma experiência do utilizador de qualidade ímpar é tão importante quanto a otimização de conteúdos para alcançar boas posições.

O marketing de influência mantém também a sua trajetória de crescimento em 2024, com ênfase na colaboração com micro influenciadores. A ascensão destes influenciadores de nicho está redefinindo as estratégias de marketing ao oferecerem vantagens de alcance e interação para públicos mais segmentados. Estes micro influenciadores têm audiências mais restritas, tornando-os mais efetivos a direcionar mensagens a públicos mais específicos, proporcionando uma conexão mais verdadeira e próxima com o público-alvo (Benetti, 2024).

Com o aumento das expectativas dos consumidores em relação à responsabilidade social, o marketing está cada vez mais comprometido com essa questão. Em 2024, as marcas são desafiadas a ir além das estratégias de Marketing e integrar práticas sustentáveis em todas as etapas das suas operações, não só para vender a ideia de sustentabilidade, mas mostrar que aplicam os seus princípios de forma consistente. Os consumidores procuram marcas que demonstrem um compromisso real com questões sociais e ambientais, além de transparência nas ações corporativas (Benetti, 2024).

Em 2024 e nos próximos anos, o marketing eficaz será aquele que equilibra a inovação tecnológica com a humanidade e autenticidade, pois à medida que o ambiente se torna mais saturado, os consumidores procuram cada vez mais autenticidade, transparência e genuinidade das marcas.

1.3. Indústria do turismo

O turismo é amplamente reconhecido como um dos setores mais importantes a nível mundial, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento e na competitividade de muitas regiões (Alberti & Giusti, 2012; Cao et al., 2016). Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015), o volume de negócios anual do turismo corresponde a mais de 3,5 trilhões de dólares, sendo também o setor que mais cresce globalmente. Este setor contribui significativamente para o bem-estar económico dos países, não só pelo impacto no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, mas também pelo seu papel como “motor” de desenvolvimento de muitas outras atividades económicas (Daniel, 2010).

A evolução dos meios de comunicação e transporte nos séculos XIX e XX, em conjunto com o aumento da renda e da procura pelo lazer, favoreceu o consumo do património

cultural e natural das sociedades como produto turístico, impulsionando o estabelecimento do setor como atividade económica e cultural (Richards, 2014; 2018). A identidade simbólica do “ser turista” e a ideia de turismo de massa emergem como características da modernidade, refletindo a procura dos indivíduos pela felicidade imediata (Urry, 1990). Essa procura impulsiona novos mercados e consumidores, expandindo os seus hábitos de consumo para incluir atividades turísticas (Davidson, 2005).

De acordo com Krippendorf (2003), a curiosidade e a necessidade de mobilidade e comunicação do ser humano levaram ao desenvolvimento do turismo como forma de lazer e fuga do quotidiano. Bisht (2002) define o marketing turístico como esforços sistemáticos e coordenados exercidos pelas empresas de turismo a nível nacional e internacional, para otimizar a satisfação de turistas, grupos e indivíduos, tendo em consideração o crescimento sustentável deste mercado. Nuno Madeira (2010) afirma ainda que o marketing turístico é um exercício que trabalha um produto, num sistema de cooperação. Acrescentando que, do destino ao produto turístico, existem diferentes papéis e diferentes níveis de intervenção que necessitam de ser estudados.

Tradicionalmente, o setor turístico dependia de intermediários para a venda ao consumidor. No entanto, o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação transformou amplamente o mercado (Ho & Lee, 2007; Ip, Law, & Lee, 2011). A internet emergiu como um novo canal de distribuição que encurtou a distância entre fornecedores e consumidores finais, além de proporcionar economia de custos (Law & Wong, 2003). Isso impactou de forma considerável as operações de hotelaria (Amaro & Duarte, 2013; Gregori et al., 2014) e tornou o turismo um dos setores-chave do comércio eletrónico (Ponte et al., 2015).

A transformação digital culminou no surgimento das *Online Travel Agencies* (OTAs), que superaram em receitas as agências de viagens tradicionais (World Travel & Tourism Council, 2020). A internet tornou-se um canal de distribuição essencial, facilitando a comunicação entre empresas de viagens e os seus clientes (Llach et al., 2013). Agências online de viagens que possuem alto valor percebido são reconhecidas como confiáveis, um fator crucial para a atração de clientes no e-commerce (Beldade et al., 2010).

A pandemia do COVID-19 teve um impacto significativo no turismo global, incluindo Portugal, onde houve uma queda acentuada no número de turistas em 2020, seguida por

uma recuperação mais significativa apenas em 2022. A recuperação assenta na capacidade de controlo da pandemia e na eficiência macroeconómica das políticas empreendidas pelas instituições públicas para potenciar a recuperação económica geral (Anguera-Torrell et al.,2021).

País de residência	2019	2020	2021	2022	Quotas (%)			Taxa de variação (%)	
	10 ³				2019	2021	2022	2022 - 2019	2022 - 2021
TOTAL	24 627,5	6 480,1	9 616,7	22 254,2	100,0%	100,0%	100,0%	-9,6%	131,4%
Espanha	6 271,9	1 847,4	2 906,4	5 736,7	25,5%	30,2%	25,8%	-8,5%	97,4%
França	3 107,3	1 057,9	1 546,8	2 955,6	12,6%	16,1%	13,3%	-4,9%	91,1%
Reino Unido	3 797,2	823,3	1 020,6	2 927,5	15,4%	10,6%	13,2%	-22,9%	186,8%
Alemanha	1 952,7	552,5	768,6	1 805,0	7,9%	8,0%	8,1%	-7,6%	134,8%
Suíça	880,0	345,5	539,1	1 009,6	3,6%	5,6%	4,5%	14,7%	87,3%
Países Baixos	808,5	235,7	372,4	794,2	3,3%	3,9%	3,6%	-1,8%	113,3%
Itália	776,2	161,9	261,6	699,7	3,2%	2,7%	3,1%	-9,9%	167,5%
Irlanda	669,8	96,1	201,4	654,2	2,7%	2,1%	2,9%	-2,3%	224,7%
Bélgica	560,4	176,4	300,3	546,1	2,3%	3,1%	2,5%	-2,6%	81,9%
Países Nórdicos	664,2	118,3	185,5	513,0	2,7%	1,9%	2,3%	-22,8%	176,6%
Outros da Europa	861,7	238,4	470,0	954,6	3,5%	4,9%	4,3%	10,8%	103,1%
Estados Unidos da América	941,6	132,6	294,6	1 135,4	3,8%	3,1%	5,1%	20,6%	285,4%
Brasil	1 346,4	284,3	276,9	1 059,2	5,5%	2,9%	4,8%	-21,3%	282,5%
Outros do Mundo	1 989,6	409,9	472,5	1 463,5	8,1%	4,9%	6,6%	-26,4%	209,7%

Fonte: INE

Figura 7 – Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (INE, 2023)

Como é possível observar no quadro acima, o ano de 2022 trouxe perspectivas positivas para o setor turístico, sendo que o número total de turistas quase voltou aos níveis pré-pandemia de 2019, com aumentos consideráveis em todas as principais origens. No mês de abril, o setor do turismo recebeu mais de dois milhões de hóspedes e registou mais de seis milhões de dormidas – pela primeira vez desde o início da pandemia, a atividade turística em Portugal ultrapassou os níveis que se registavam em 2019 (Relvas, 2022). Estes dados indicam uma recuperação generalizada no setor do turismo em Portugal, sendo que foi também notório em muitos outros países estas alterações.

Este renascimento do setor turístico sublinha a importância de se adaptar às novas dinâmicas do mercado e às necessidades dos consumidores. Em tempos de recuperação e crescimento, é crucial lembrar que um turista não é apenas um número nas estatísticas, mas um cliente com expectativas e necessidades específicas. A criação de uma estratégia de marketing só terá sucesso se estes indivíduos forem vistos como únicos e como consumidores individuais (Jonsson,2014). Para manter a competitividade neste mercado em constante evolução, é fundamental que as organizações, tanto públicas quanto

privadas, compreendam profundamente os seus clientes e estejam atentas às suas necessidades (Shirafkan et al., 2013). Isso implica uma abordagem centrada no cliente, onde a personalização e satisfação se tornam pilares estratégicos para garantir o sucesso contínuo no setor.

No entanto, compreender as necessidades dos clientes e adaptar as estratégias de marketing vai além da segmentação e personalização tradicional. As empresas devem reconhecer e integrar as inovações tecnológicas, contribuindo para o crescimento do setor do turismo e para o desenvolvimento económico global, respondendo de forma mais eficiente e proativa às mudanças no comportamento dos consumidores e nas condições de mercado.

1.3.1. Turismo em Portugal

Em 2020, Portugal conquistou vários prémios significativos no setor do turismo. No *World Travel Awards*, o site VisitPortugal.com foi eleito o melhor site oficial de turismo mundial na categoria de *Travel Technology*. Nos *Country Brand Awards*, Portugal liderou o ranking europeu de melhor promoção turística e obteve o terceiro lugar mundial. Nos Prémios Eficácia 2020, o Turismo de Portugal ganhou ouro pelo filme #CantSkipHope na categoria “Transportes, Viagens e Turismo”. Portugal foi ainda eleito, pelo quarto ano consecutivo, o Melhor Destino da Europa no *World Travel Awards 2020*-edição Europa. O país também foi o primeiro na Europa a receber o selo “*Safe Travels*” do *World Travel & Tourism Council*, destacando o importante compromisso com a segurança e a implementação de medidas eficazes para proteger os turistas durante o período que se vivenciou no ano 2020 com a crise da COVID-19 (Turismo de Portugal, s.d.).

De acordo com o Turismo de Portugal (s.d.), nos últimos 3 anos, Portugal continuou a ser amplamente reconhecido no setor do turismo, recebendo diversos prémios. Em 2021, o Turismo de Portugal recebeu o *Outstanding Service Award* e foi novamente eleito o melhor organismo oficial de turismo europeu pelos *World Travel Awards*. Além disso, a campanha *Can't Skip Hope* ganhou ouro nos Prémios Marketing M&P. Em 2022, o país foi eleito o melhor destino turístico da Europa e o Turismo de Portugal foi considerado o melhor organismo oficial de turismo europeu. O programa *All for All* foi reconhecido pelos Prémios ISTO, e a campanha *The Unwanted Shapes-Covid Edition* conquistou vários prémios nos Prémios Marketing M&P. No último ano, Portugal foi distinguido

como o melhor destino de golfe do Mundo e da Europa pelo *World Golf Awards*, e eleito o Melhor Destino Turístico da Europa pelo *World Travel Awards*. O programa REVIVVE venceu na categoria História e Património dos prémios ECTN 2023, e a rede de escolas do Turismo de Portugal foi premiada pela AHRESP.

Esta série de reconhecimentos reflete não só a excelência e inovação do setor turístico em Portugal, mas também a sua resiliência e capacidade de adaptação, especialmente após o impacto severo da pandemia COVID-19.

Conforme se verifica na figura abaixo, as receitas das viagens e turismo evidenciam variações anuais desde 2019 a 2023. Em 2019, as receitas seguiram uma trajetória ascendente ao longo do ano, atingindo o pico em agosto com aproximadamente 3250 milhões de euros, antes de diminuírem gradualmente até dezembro. No entanto, em 2020, devido à pandemia do COVID-19, houve uma queda drástica nas receitas, especialmente evidente a partir de março. Em 2021, as receitas começaram a recuperar, mostrando um aumento gradual a partir de maio, com um pico em agosto, semelhante a 2019, embora com valores inferiores. Este padrão de recuperação continuou em 2022, onde as receitas novamente mostraram um crescimento significativo a partir de março, culminando num pico em agosto de cerca de 3000 milhões de euros, quase recuperando os níveis de 2019. Em 2023, as receitas demonstraram um crescimento mais robusto e consistente desde o início do ano. A partir de maio, houve um aumento acentuado, superando os níveis de 2022 e até mesmo de 2019. O pico ocorreu novamente em agosto, com receitas ligeiramente superiores a 3250 milhões de euros, marcando o ponto mais alto do período observado. Após agosto as receitas diminuíram gradualmente, mas mantiveram-se acima dos valores dos anos anteriores, indicando uma forte recuperação e crescimento contínuo do setor do turismo em Portugal. Isto também indica que a sazonalidade desempenha um papel crucial na variação das receitas ao longo do ano, com picos durante os meses de verão e uma redução progressiva nos meses seguintes.

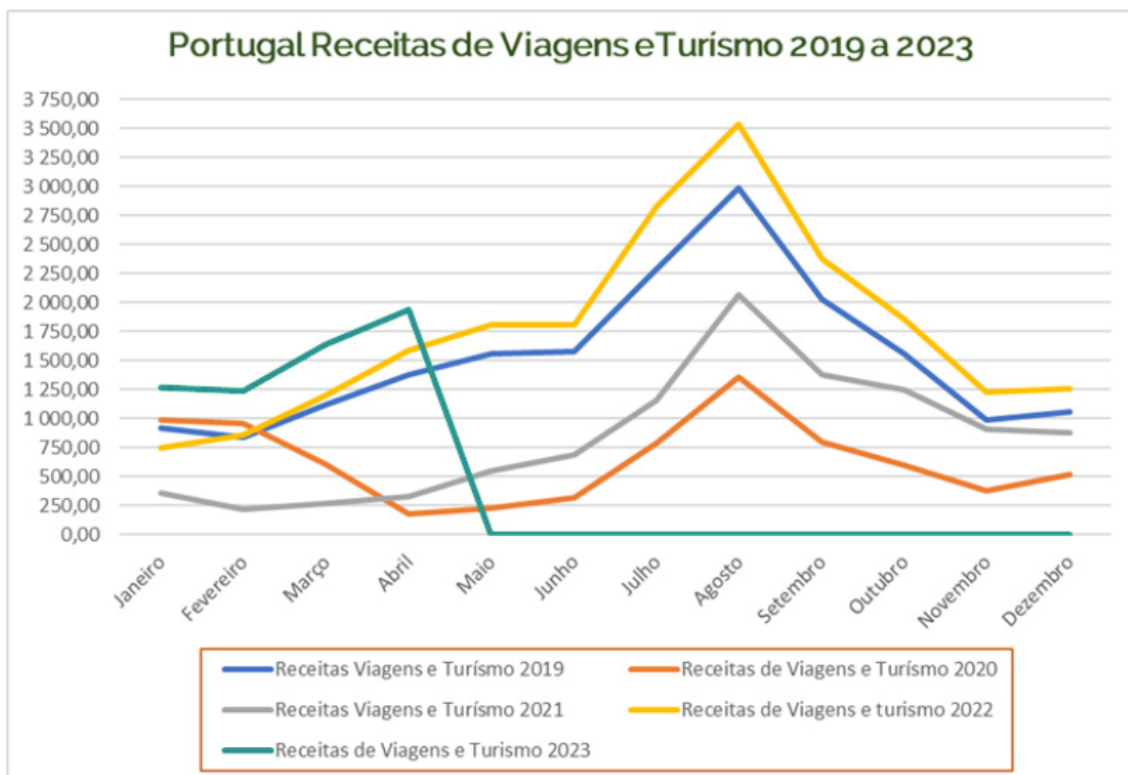


Figura 8 – Receitas de Viagens e Turismo 2019 a 2023 (TravelBI, s.d)

Em 2023, o setor do turismo em Portugal atingiu os valores mais elevados, desde que há registo, nos principais indicadores de procura. Estes resultados confirmam a primazia deste setor na economia portuguesa tendo as receitas turísticas atingido os 9.5% do PIB (Turismo de Portugal business, 2024). De acordo com Lima (2024) o turismo em Portugal no passado ano aumentou cerca de 13,9% face ao período homólogo. Comparando com dezembro de 2019, registou-se um aumento de 40.8%.

Este crescimento notável do setor turístico não é apenas o reflexo da recuperação económica pós-pandemia, mas também da mudança nas preferências e comportamentos dos turistas. Segundo Buhalis e Law (2008), existe um “novo” perfil de turista que está se tornando cada vez mais sofisticado e menos interessado em optar por pacotes turísticos padronizados. Esta tendência favorece o turismo personalizado, que está substituindo os pacotes tradicionais. Cada vez mais, os turistas procuram experiências concretas de aprendizagem, sendo que a gastronomia desempenha um papel predominante e crucial (Jong & Varley, 2016).

Em Portugal, a gastronomia tem vindo a afirmar-se como um fator diferenciador e qualificador da oferta portuguesa. O Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, integrado na Estratégia Turismo 2020, inclui uma análise SWOT realizada pela ATN. Nesta análise, destacam-se os pontos fortes nacionais, como a ampla riqueza cultural, riqueza essa na qual a gastronomia se encontra integrada. No mesmo plano consta que a gastronomia é considerada um recurso turístico com grande potencial de crescimento, visto que se encontra em todo o território nacional, incluindo as regiões Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve e autónomas da Madeira e Açores.

A Estratégia Turismo 2027, atualmente em vigor, é um referencial estratégico para o Turismo em Portugal até 2027, e foca-se em dez ativos estratégicos do turismo nacional, em que a gastronomia e os vinhos é um deles. Este ativo estratégico é visto como único e qualificador, enriquecendo a experiência turística e acrescentando valor à oferta dos territórios (Turismo de Portugal, s.d.). Internamente, a gastronomia é vista como uma grande potencialidade para o turismo em Portugal; de acordo com a Estratégia Turismo 2027, Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo, possui chefs reconhecidos internacionalmente e diversos restaurantes com estrelas Michelin.

De acordo com Henriques e Custódio (2010) a gastronomia representa um importante atrativo turístico-cultural de um destino. A gastronomia, como forma de diferenciação cultural e de identidade, promove a cozinha tradicional de uma determinada região e época, impulsionando desta forma o turismo (Barroco & Barroco, 2008). O conceito de turismo gastronómico surge, assim, associado a deslocações cujo principal intuito é o de provar uma determinada iguaria ou bebida (Possamai & Peccini, 2011). É então essencial valorizar o turismo gastronómico, isto porque este possui uma enorme capacidade em expressar a identidade e a memória de uma sociedade e complementa as experiências turísticas dos viajantes.

Além da gastronomia, existem muitos outros fatores cruciais para o turismo em Portugal, contribuindo para a sua atratividade e competitividade no mercado global. Portugal possui um rico património cultural e histórico, com numerosos monumentos, museus e sítios arqueológicos que atraem turistas interessados na história e na cultura. Segundo Richards (2018), o património cultural é um dos principais fatores de atração turística, pois proporciona aos visitantes uma experiência autêntica e educativa. Além disso, a UNESCO reconhece vários locais em Portugal como Património Mundial, o que aumenta o apelo internacional do país (UNESCO, 2023). Portugal também oferece uma variedade

de paisagens naturais, desde praias deslumbrantes até montanhas e parques nacionais. O turismo de aventura, como caminhadas, ciclismo e desportos aquáticos, está em crescimento, atraindo turistas que procuram experiências ao ar livre e contacto com a natureza. De acordo com Buckley (2006), o turismo de aventura é um segmento em rápida expansão, e Portugal, com as suas diversas opções naturais, está bem posicionado para capitalizar essa tendência. Além disso, como mencionado anteriormente, Portugal tem sido reconhecido como um dos melhores destinos de golfe do mundo. Com campos de golfe de alta qualidade, o turismo de golfe atrai um público especializado e contribui significativamente para o setor. Segundo o relatório da *International Association of Golf Tour Operators* (IAGTO, 2021), Portugal é um destino de golfe preferido devido ao clima favorável e às infraestruturas de classe mundial.

Portugal, apesar do seu tamanho modesto, possui um enorme potencial turístico. Além dos diversos fatores que impulsionam o sucesso contínuo no setor do turismo, o país destaca-se por possuir uma característica distintiva e muito importante: a hospitalidade do seu povo e excelência na prestação de serviços aos turistas. A reputação de um atendimento amigável e acolhedor contribui para a satisfação e fidelização dos visitantes. Morrison (2013) argumenta que a hospitalidade é um componente crítico na experiência turística, afetando diretamente a percepção do destino e a intenção de retorno dos turistas.

Como é possível entender, a situação atual é propícia para a prática do turismo em Portugal. Agora, é preciso avaliar até que ponto as empresas deste setor estão a investir em técnicas de marketing para maximizar o seu potencial de negócio.

1.3.2. Estratégias de marketing digital no setor do Turismo

O rápido desenvolvimento da tecnologia da informação está a provocar mudanças drásticas na indústria do turismo e transformando o turismo num dos setores-chave do comércio eletrónico (Ponte et al., 2015). No contexto do turismo, pesquisar informações turísticas na web é uma grande tendência entre os turistas e a facilidade de exposição de alguns produtos de viagem, como o aluguer de carros ou passagens aéreas, promove a venda pela internet (Buhalis & Licata, 2002; Buhalis & Law, 2008). Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o setor turístico e a Internet são parceiros ideais. A Internet permite acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo de forma rápida e fácil. Ponte et al. (2015) destacam que produtos e serviços

turísticos são perfeitamente adequados para venda online uma vez que, em geral, envolvem um nível mais elevado de intangibilidade, envolvimento e maior nível de diferenciação do que outros bens de consumo tangíveis, sendo conseqüentemente mais facilmente vendidos por meio da web.

Com o aumento do número de turistas e a relevância estratégica do setor, o e-commerce assume um papel cada vez mais relevante na busca de vantagem competitiva entre as empresas de turismo. Do ponto de vista das empresas, isso permite que fornecedores de viagens reduzam os custos de intermediação, além de poderem atingir novos clientes e mercados. Ter um site tornou-se essencial não só para o comércio de produtos e serviços como para fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar o poder de alcance das empresas no mercado. O E-commerce e o marketing online estão mudando não só a forma de fazer negócios no mercado de turismo, mas também a forma como os consumidores percebem os produtos e serviços (Mamaghani, 2009). Este consumidor moderno está mais conectado, mais exigente e procura uma interação direta com o fornecedor de forma a satisfazer os seus desejos e expectativas mais específicas. De acordo com Kim et al. (2011) e Amaro e Duarte (2015), os turistas tornaram-se mais independentes e sofisticados e dispõem de uma ampla variedade de ferramentas para planejar e organizar as suas viagens. Estas incluem sistemas de reserva e agências de viagens online, ferramentas de busca (como o Google), redes sociais, portais (como o TripAdvisor), sites de comparação de preços, fornecedores individuais e sites intermediários.

Apesar de todas as mudanças no perfil do consumidor e no acesso a informações trazidas pelo meio web, ainda há muito que estudar sobre as razões pelas quais os consumidores usam o ambiente online para a compra de produtos e serviços. Existem na literatura diversos estudos sobre variáveis que influenciam o comportamento do consumidor online, com a confiança sendo destacada como fator de grande influência sobre intenções de uso e compra online (Amaro e Duarte, 2015; Law, Leung e Buhalis, 2009). De acordo com Ponte, Carvajal Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Kim, Chung e Lee (2011), a confiança é um dos fatores mais relevantes para a realização de negócios online ligados ao turismo, impactando a disposição dos consumidores. Amaro e Duarte (2015), por sua vez, acreditam que a inclusão da confiança em estudos sobre a intenção de compra de produtos e serviços de turismo é particularmente relevante. Weber e Roehl (1999) apontam a "confiabilidade do fornecedor de internet" como uma das características

mais importantes das compras de viagens online. Já Susskind et al. (2003) e Wen (2009) apontam a interface amigável como fator crítico no processo de decisão de compra de um produto ou serviço de turismo.

A influência das redes sociais e das avaliações online tem se mostrado cada vez mais significativa. Gretzel e Yoo (2008) apontam que as avaliações e os comentários dos utilizadores são uma das principais fontes de informação para os turistas modernos. A confiança no conteúdo gerado por outros utilizadores e a experiência compartilhada nas plataformas de *social media* têm um impacto direto na escolha dos destinos e serviços turísticos (Ayeh, Au, & Law, 2013). O processo de tomada de decisão sobre as compras online relaciona-se com as experiências e percepções do consumidor durante as compras de turismo. Neste contexto, a confiança do site tem uma relação significativa e positiva com intenção de compra online (Ponte et al., 2015; Amaro & Duarte, 2015). Além disso, a personalização da experiência online, através de recomendações personalizadas e ofertas exclusivas, pode aumentar a satisfação do consumidor e a probabilidade de compra (Ho & Lee, 2007).

Apesar da comodidade na procura de informações e compras, muitos consumidores ainda preferem usar opções de compra tradicionais. As razões para os consumidores não comprarem produtos de viagens online são: a falta de serviço pessoal, questões de segurança e privacidade, falta de experiência e a demora (Weber & Roehl, 1999; Wolfe et al., 2004; Wen, 2010; Ponte et al., 2015). Outro aspeto importante encontrado nas pesquisas é a importância da opinião de outros consumidores de turismo na hora de tomar uma decisão. Segundo Urban et al. (2009), a procura por depoimentos e opiniões de outros utilizadores tem levado consumidores do mundo todo a procurar informações sobre destinos e serviços turísticos em comunidades virtuais, de forma a que possam avaliar melhor as empresas, os destinos e as opções, antes de tomar uma decisão. Portanto, as empresas também precisam considerar como abordar esses desafios e oferecer opções de compra que atendam às necessidades e preferências dos consumidores (Ponte et al., 2015).

Assim, as empresas do setor do turismo enfrentam a importante decisão de adotar estratégias digitais para se adaptarem ao cenário em constante evolução. Aquelas que conseguirem aproveitar as oportunidades oferecidas pela tecnologia e pelo comércio eletrónico estarão mais bem posicionadas para competir e prosperar no mercado moderno.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1. A Living tours

A Living Tours é um operador turístico de eleição em Portugal e Espanha, especializada em atividades, excursões e experiências em toda a península ibérica, fundada em 2004 pelo empreendedor natural de Barcelos, Rui Terroso. A empresa disponibiliza mais de 2500 atividades, soma uma frota de 50 viaturas e mais de 250 mil clientes por ano, consolidando-se como uma referência no setor turístico.

A empresa foi uma das pioneiras a atuar neste mercado na cidade do Porto, tendo vindo a ser reconhecida várias vezes pela marca internacional Grayline e também com o Certificado de Excelência da TripAdvisor. Estes reconhecimentos atestam a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes, elementos fundamentais na estratégia de crescimento da empresa.

Durante o meu período de estágio, testemunhei um marco significativo para a Living tours: a expansão da operação própria para a capital, Lisboa. Até então, a operação direta da empresa estava concentrada na cidade do Porto, enquanto as demais ofertas eram geridas através de uma rede robusta de parceiros. A empresa comercializa os seus produtos nos mais reconhecidos sistemas de reserva de turismo, como a Viator, TripAdvisor e GetYourGuide. Esta estratégia de distribuição garante uma ampla visibilidade e acessibilidade, permitindo que turistas de todo o mundo possam reservar e desfrutar das experiências oferecidas.

A Living tours é uma empresa versátil que opera em diferentes áreas de negócio com o objetivo de proporcionar experiências únicas e autênticas aos seus clientes. Para atender às diferentes procuras de cada segmento de mercado, a empresa desenvolveu uma abordagem estratégica que inclui a criação de múltiplos sites e uma forte presença nas redes sociais. Cada site e perfil de rede social é cuidadosamente gerido para refletir a identidade e os valores da empresa ao mesmo tempo que garante uma comunicação direcionada e personalizada com os clientes. Assim, além do site e rede social principais da Living tours, existem também outros sub-sites e redes sociais dedicados a áreas especializadas de negócio, como por exemplo o “Living tuk tuk” que oferece exclusivamente tours de tuk tuk na cidade do porto. Esta abordagem permite comunicar de forma direcionada com diferentes públicos e maximizar o alcance e a interação com os clientes.

A empresa também se destaca pelo seu compromisso com a responsabilidade social, englobada na iniciativa “Livingtourianos com causa”. A empresa participa em diferentes causas sociais, incluindo recolhas solidárias e ações ambientais, e apoia seis instituições beneficentes.

A Living tours é então uma empresa inovadora e comprometida, que oferece uma ampla gama de serviços turísticos de qualidade, ao mesmo tempo que contribui para a comunidade e o meio ambiente. A sua abordagem estratégica, combinada com um forte compromisso social, faz dela um exemplo notável de como o turismo pode ser uma força positiva e transformadora.

2.1.1. Missão, Visão e Valores

Na Living tours, a definição clara da sua missão, visão e valores desempenha um papel fundamental na condução das suas atividades, moldando a sua cultura organizacional e impulsionando o seu compromisso em oferecer experiências turísticas excepcionais.

Assim, a missão da empresa passa por “inspirar o mundo a viver experiências autênticas”. Isto é, a Living Tours pretende inspirar, através da paixão e do orgulho, os turistas que os visitam de todos os cantos do mundo, a viver experiências autênticas que despertam todos os sentidos.

Quanto à sua visão, a empresa ambiciona ser o “anfitrião perfeito”, ou por outras palavras, inspirar todos os visitantes com a coragem para descobrir o mundo, ajudando a abrir a mente e o coração de todos, para que levem gravada na memória o que a empresa os fez sentir com as paisagens, sabores, monumentos e histórias que escutaram.

A empresa tem ainda valores como:

- Paixão: Inspira com a energia da paixão onde se vive e sentir o que é feito.
- Serviço: Ajuda a servir os colaboradores e clientes de forma hospitaleira, com confiança e respeito.
- Experiência: Aposta em experiências únicas comunicando através de emoções e autenticidade.
- Inovação: Privilegia o espírito de equipa criativo com o compromisso de inovar e criar novas formas de trabalhar.

- **Excelência:** Privilegia o compromisso de trabalhar com dedicação e qualidade, com o sentimento de querer fazer mais e melhor. Assegurando a atualização de competências e investindo na formação.

Num mercado cada vez mais saturado e competitivo, diferenciar-se da concorrência é essencial para garantir uma posição de destaque no mercado e o crescimento contínuo. Assim, na Living Tours, o empenho incessante pelas vantagens competitivas é uma prioridade constante. Uma das principais vantagens é a disponibilização de um atendimento 24 horas nos 365 dias do ano, permitindo que a empresa atenda às necessidades dos clientes globalmente e resolva imediatamente problemas que possam surgir durante as suas viagens. Além disso, a Living Tours investe em tours de qualidade e na diversidade de oferta, proporcionando experiências memoráveis e à medida de cada pessoa. A empresa também se destaca pelo seu compromisso, simpatia e respeito para com os seus clientes, criando um ambiente acolhedor e positivo que ressoa ao longo de toda a jornada do cliente, resultando em relações duradouras e numa base sólida de recomendações e referências. Por fim, a empresa valoriza a inovação e uma boa imagem, agregando valor aos clientes, parceiros e colaboradores, transmitindo assim uma mensagem consistente de profissionalismo e compromisso com a qualidade de todas as suas interações.

2.1.2. Os seus colaboradores

Os colaboradores de qualquer empresa formam a espinha dorsal da mesma, desempenhando um papel vital no seu sucesso e crescimento. A Living tours é composta por profissionais dedicados e de excelência com um propósito em comum, alcançar os objetivos traçados e contribuir para o sucesso contínuo da empresa.

O conselho executivo da empresa é constituído por 21 profissionais empenhados nos seus respetivos departamentos. Rui Terroso, fundador e CEO, define a visão estratégica da empresa e promove a cultura organizacional onde a equipa funciona como uma família, visando alcançar resultados de forma eficiente e manter um bom ambiente de trabalho. Além de Rui, temos ainda Sofia Carvalho, coproprietária, que além de partilhar a responsabilidade pela direção geral está integrada na equipa de contabilidade da empresa.

Contudo, a Living tours é muito mais do que os seus líderes. Esta é sustentada por uma grande equipa, em que todos contribuem para o sucesso da empresa. Nos escritórios, temos profissionais que além de garantirem que todas as operações funcionam sem problemas, são realizadas atividades essenciais como a contabilidade da empresa, o marketing e toda a gestão organizacional. No *front office*, a equipa atende com dedicação todas as necessidades dos turistas, proporcionando um atendimento acolhedor e personalizado. Além disso, os guias, que saem todos os dias para liderar as tours, são cruciais para oferecer experiências memoráveis aos clientes.

Cada membro da equipa, desde a administração até os guias turísticos, contribui significativamente para a excelência e o crescimento contínuo da Living tours, garantindo que cada turista tenha uma experiência única e inesquecível. Esta abordagem familiar e colaborativa, promovida pelo CEO, não só melhora os resultados, mas também cria um ambiente de trabalho positivo e harmonioso.

2.1.3. Serviços turísticos

A Living tours oferece uma ampla gama de serviços turísticos, projetados para atender às diversas necessidades e preferências dos seus clientes. Com um compromisso firme em proporcionar experiências únicas e memoráveis, a empresa oferece desde passeios relaxantes a aventuras emocionantes, garantindo que cada cliente encontre a atividade perfeita para as suas férias. Na tabela seguinte, é possível verificar quais são os principais serviços turísticos disponíveis:

Serviço Turístico	Descrição
Tours de tuk tuk	Passeios de tuk tuk pela cidade do Porto, proporcionando uma experiência única e imersiva.
Tours Privados	Tours exclusivos para um grupo ou pessoa, com guias especializados e adaptados às preferências dos clientes.
Tours de Vinho	Exploração de regiões vinícolas de Portugal e visita a quintas/caves com degustação de vinhos.

Tours Culturais	Visita a locais históricos e culturais, com guias experientes que compartilham histórias e conhecimentos locais.
Cruzeiros	Passeios de barco ao longo de rios e costas, oferecendo vistas panorâmicas e experiências relaxantes.
Tours Gastronômicos	Experiências culinárias em diversos destinos, incluindo visitas a mercados locais e restaurantes típicos.
Walking tours	Passeios a pé com guias locais, explorando pontos turísticos e locais escondidos.
Transfers	Serviços de transporte de alta qualidade, incluindo transfers do aeroporto e transportes privados para grupos.
Party Boat	Festas num barco pelo rio Douro, proporcionando uma experiência animada e inesquecível.
Eventos e conferências	Organização e gestão de eventos corporativos e conferências, garantindo que todas as necessidades sejam atendidas com excelência.
Serviços à medida (DMC)	Experiências à medida, com pacotes turísticos personalizados para grupos e eventos especiais.

Tabela 1 – Serviços turísticos da Living Tours

Com esta oferta diversificada a Living tours assegura que todos os clientes, independentemente das suas preferências e interesses, possam desfrutar de atividades que atendam às suas expectativas. A variedade de serviços também reflete a capacidade da empresa de se adaptar às tendências do mercado e de inovar continuamente, proporcionando novas e excitantes opções para os turistas. Assim, seja através de um passeio cultural, uma degustação de vinhos, ou uma animada festa no Douro, a Living tours garante experiências autênticas e momentos inesquecíveis para todos os seus clientes.

2.1.4. Os sites da Living tours

Tendo em conta a oferta diversificada da empresa, a Living tours adotou uma abordagem estratégica ao criar vários sites dedicados às suas diferentes áreas de negócio. Essa estrutura de múltiplos sites permite uma segmentação mais precisa dos serviços e uma comunicação mais eficaz com os clientes, atendendo às necessidades específicas de cada nicho de mercado.

Living tours

O site-mãe, Living tours, é a base das operações da empresa e oferece uma visão abrangente de todos os produtos e serviços disponíveis em Portugal e Espanha. Ele serve como um ponto central de informação para os clientes, apresentando a ampla gama de experiências turísticas oferecidas pela empresa. Desde tours culturais e gastronômicos até cruzeiros, o site principal integra todas as ofertas, garantindo uma navegação fácil e intuitiva para os visitantes.

Living tuktuk

A Living tuktuk é um sub-site especializado em passeios de tuktuk exclusivamente na cidade do porto. Estes tours proporcionam uma experiência única e imersiva, permitindo que os clientes explorem a cidade de uma maneira divertida e diferente. O site é dedicado exclusivamente a esta modalidade, destacando as rotas, horários e reservas específicas para os tours de tuktuk.

Living Private tours

O site Living private tours é direcionado às pessoas que procuram excursões mais exclusivas com guias especializados. Este sub-site foca em oferecer experiências adaptadas às experiências individuais dos clientes, permitindo a criação de itinerários únicos e exclusivos.

Living DMC (*Destination Management Company*)

A Living DMC é o site destinado à gestão de destinos, oferecendo pacotes turísticos personalizados para grupos e eventos especiais. Este site é essencial para clientes corporativos e organizadores de eventos que procuram soluções completas e personalizadas para as suas necessidades. Desde a logística até à experiência completa do evento, a Living DMC garante um serviço de alta qualidade e atendimento especializado.

Living Cruise

A *Living Cruise* concentra-se em passeios de barco e cruzeiros, proporcionando vistas panorâmicas e experiências relaxantes ao longo de rios e costas. Além disso, o site oferece a opção *best seller* “Party boat”, garantindo as melhores festas num barco no rio Douro. Este site é dedicado a promover os diferentes tipos de embarcações oferecidos pela empresa e por parceiros, detalhando os itinerários e serviços a bordo.

Living Events

O site *Living Events*, é o mais recente de todos, e é especializado na organização e gestão de eventos corporativos e conferências. Ele oferece uma plataforma para clientes corporativos planejarem e executarem eventos com excelência. Desde a seleção de locais até a coordenação de todos os detalhes logísticos, o *Living Events* assegura que cada evento seja bem-sucedido e memorável.

Ao criar sites específicos para cada área de negócio, a *Living tours* não só melhora a clareza e a comunicação com os clientes, mas também otimiza o marketing digital, garantindo que cada serviço recebe a atenção e promoção adequadas. Esta abordagem segmentada permite uma gestão mais eficiente dos recursos e uma experiência mais personalizada para os clientes, refletindo o compromisso da empresa em oferecer serviços de alta qualidade e atendendo de maneira precisa às diversas necessidades do mercado.

2.1.5. As redes sociais da Living tours

Além dos sites dedicados a cada área de negócio, a *Living tours* mantém uma presença robusta nas redes sociais, com perfis específicos para cada segmento, como *Living tours*, *Living tuktuk*, *Living Private tours*, *Living DMC*, *Living cruise* e *Living events*. Esta distinção permite à empresa comunicar de forma mais direcionada e eficaz com o seu público-alvo, promovendo conteúdos relevantes e personalizados que atendem às necessidades e interesses específicos de cada grupo de clientes.

Facebook

Embora o Facebook não seja tão popular entre as audiências mais jovens, ele ainda possui um grande número de seguidores. No entanto, a interação com as publicações da *Living*

tours é relativamente baixa. Apesar disso, a plataforma é valiosa para alcançar um público diversificado e mais maduro, além de ser útil para criar eventos e partilhar atualizações.

Instagram

O Instagram, com o seu foco visual, é ideal para promover os aspetos mais estéticos e emocionantes das ofertas turísticas da empresa. Através de fotos de alta qualidade, vídeos curtos e *stories*, a Living tours consegue capturar a atenção dos utilizadores e transmitir a experiência única dos seus tours. Cada perfil no Instagram é cuidadosamente pensado para refletir a identidade visual e o espírito de cada área de negócio, desde as vibrantes festas no *party boat* até as exclusivas tours privadas. Além disso, a interação é geralmente mais alta nesta plataforma, tornando-a essencial para a promoção dos serviços.

LinkedIn

No LinkedIn, a abordagem é mais corporativa e profissional. Através deste canal, a Living tours pode conectar-se com outros negócios, promover serviços de gestão de destinos e eventos, e partilhar insights sobre o setor turístico, como as suas presenças em feiras de turismo nacionais e internacionais e outras atividades institucionais. O LinkedIn é uma ferramenta poderosa para *networking* e estabelecimento de parcerias estratégicas, além de atrair potenciais clientes corporativos.

TikTok

O TikTok é a plataforma mais recente utilizada pela Living tours e ainda está em fase inicial de uso. No entanto, o TikTok mostra ser uma rede social importante devido ao seu formato de vídeos curtos e altamente virais, que conseguem captar a atenção de um público mais jovem. Esta plataforma oferece uma oportunidade única para a Living tours criar conteúdos dinâmicos e envolventes, que podem rapidamente alcançar um grande número de visualizações e interações.

A presença em várias plataformas de redes sociais é crucial para a Living tours por diversos motivos. Para começar, permite-lhe chegar a uma variedade de segmentos de público, desde turistas ocasionais a clientes empresariais, cada um com a sua plataforma de redes sociais preferida. Em segundo lugar, a diferenciação entre perfis especializados para cada setor de atividade facilita a personalização dos conteúdos, garantindo que cada comunicação é relevante e apelativa para o público-alvo.

Além disso, esta abordagem de diversificação aumenta a notoriedade da marca e fortalece o SEO, ajudando a empresa a conseguir uma melhor classificação nos motores de busca. Estar visível em várias plataformas aumenta as possibilidades de contacto e envolvimento, resultando numa comunidade envolvida em torno de cada área de negócio.

2.1.6. Causas Sociais

A Living tours dedica-se a oferecer experiências turísticas excepcionais, mas também tem um forte compromisso com a responsabilidade social. Ajudar quem mais precisa é um dos princípios fundamentais da empresa, que se reflete em diversas iniciativas comunitárias e ambientais. Sob o lema “Livingtourianos com causa”, a empresa promove ações de solidariedade e sustentabilidade, demonstrando que o turismo pode ser uma força positiva para a sociedade. Além disso, a empresa apoia seis instituições beneficentes, garantindo que a sua contribuição chegue a diversas áreas onde é mais necessária.

Um aspeto particularmente notável é a destinação de uma percentagem do valor arrecadado com cada cliente transportado. Esse dinheiro é acumulado ao longo do mês e revertido para a doação de refeições para aqueles que mais precisam. Essa iniciativa não só fornece suporte alimentar crucial, mas também demonstra um modelo de negócio onde o sucesso comercial é diretamente ligado ao bem-estar comunitário.

Estes gestos são significativos porque mostram que a Living tours não é só uma empresa focada em lucro, mas também um agente de transformação social. Ao integrar responsabilidade social nas suas operações diárias, a empresa inspira os colaboradores e clientes a também participarem em ações beneficentes, criando uma cultura de solidariedade e empatia.

A dedicação da Living tours em ajudar quem mais precisa fortalece a comunidade, promove a sustentabilidade e exemplifica como o setor do turismo pode contribuir para um mundo melhor.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3.1. Introdução

Este capítulo descreve detalhadamente as principais tarefas realizadas ao longo das 400 horas do meu estágio na Living tours. Durante este período, tive a oportunidade de me envolver em diversas áreas do marketing digital, abrangendo desde a elaboração de artigos para o blog principal da empresa até o planejamento e criação de conteúdos para as redes sociais das diferentes marcas associadas à Living tours. As tarefas incluíram *copywriting*, marketing de conteúdo, SEO, gestão de redes sociais e análise de dados.

A experiência de trabalhar em várias áreas dentro do marketing digital é extremamente valiosa para um estágio de final de mestrado. Permitiu-me adquirir uma compreensão abrangente e prática das diferentes facetas do marketing digital, oferecendo uma visão integrada de como cada componente contribui para o sucesso global da empresa. Esta abordagem multidisciplinar não só enriqueceu o meu conhecimento, mas também me proporcionou uma visão estratégica sobre como as várias tarefas de marketing digital se interconectam e se complementam.

Para a empresa, acredito que a minha participação neste estágio trouxe benefícios significativos. Contribuí com novas ideias e perspectivas, especialmente em áreas que exigiam uma visão fresca e criativa. As minhas propostas para novos artigos sobre a Ilha da Madeira, por exemplo, trouxeram um conteúdo valioso para o blog da empresa. Além disso, ao assumir a responsabilidade pelas redes sociais após a saída de uma colega, garanti a continuidade e a qualidade das publicações, demonstrando adaptabilidade e capacidade de liderança.

Para mim, esta experiência foi uma oportunidade única de aplicar teorias e conceitos aprendidos no mestrado em situações reais de trabalho. Aprendi a importância da colaboração, da gestão eficiente de tempo e da adaptação rápida a novas responsabilidades e desafios. Desenvolvi habilidades práticas em ferramentas de gestão de redes sociais, SEO e análise de dados, que são cruciais para uma carreira de sucesso.

Este capítulo explora detalhadamente cada uma dessas tarefas, destacando a importância e o impacto de cada atividade no meu desenvolvimento profissional e no sucesso da empresa.

3.2. Análise Inicial e Familiarização

Numa fase inicial, é essencial que os estagiários se integrem no ambiente da empresa para compreender não só as operações básicas, mas também o propósito fundamental da empresa. É fundamental mergulhar na cultura organizacional, compreender qual é a missão, visão e valores para alinhar-se adequadamente com os objetivos traçados. Além disso, é imperativo familiarizar-se com os produtos ou serviços que são oferecidos pela empresa, com os clientes e com a concorrência, a fim de contextualizar melhor o trabalho a ser realizado.

Para tal, nos primeiros dias de estágio foi-me pedido para fazer uma análise detalhada dos canais de comunicação e plataformas utilizadas pela empresa para interagir com os clientes, fornecedores e parceiros. Esta análise é crucial, pois permite identificar as principais ferramentas e métodos que a empresa utiliza para transmitir a sua mensagem, promover os seus produtos e serviços, e manter um relacionamento constante e transparente com todas as partes interessadas. Entender como a empresa comunica é essencial para garantir que todas as ações e conteúdos produzidos estejam alinhados com a sua estratégia global de marketing e comunicação.

Além disso, também foi solicitado que analisasse os sites das diferentes marcas da Living tours não só para obter uma compreensão profunda dos elementos, como também para contribuir com *insights* positivos e/ou negativos em relação ao conteúdo e estrutura dos mesmos tendo em conta os meus conhecimentos. A análise dos sites considerando os meus conhecimentos teóricos ajudou a identificar pontos fortes e fracos, permitindo otimizações que podem melhorar a experiência do utilizador, aumentar o tempo de permanência no site e, conseqüentemente, um aumento das taxas de conversão.

Ao estar integrada na equipa de SEO e Conteúdo, umas das tarefas fundamentais foi explorar os diferentes blogs da empresa para compreender o tipo de conteúdo já produzido e identificar lacunas ou oportunidades para novos artigos. Ao examinar o blog principal, onde tem artigos sobre os vários destinos em Portugal e Espanha, pareceu-me haver uma carência de conteúdo sobre o destino “Ilha da Madeira”, uma região com a qual tenho uma conexão pessoal, sendo natural da ilha. Assim, propus várias ideias para novos artigos relacionados com a Madeira, destacando a sua cultura única, paisagens deslumbrantes, gastronomia tradicional e atividades turísticas.

A compreensão da estratégia de comunicação da empresa ao iniciar um estágio curricular é de suma importância. Cada canal de comunicação, seja ele um blog, rede social, email marketing, ou website, desempenha um papel distinto na maneira como a empresa interage com o seu público. O blog, por exemplo, serve como uma plataforma educativa e inspiradora, onde os clientes podem encontrar informações detalhadas e histórias envolventes sobre destinos e experiências. Já as redes sociais permitem uma interação mais imediata e pessoal, criando um espaço para a construção de uma comunidade.

Entender a mensagem de cada canal de comunicação ajuda a desenvolver uma estratégia coesa e eficaz, onde cada mensagem é cuidadosamente adaptada ao seu meio e audiência. A análise inicial dos canais e plataformas da empresa foi, portanto, um passo fundamental para garantir que as minhas contribuições estivessem alinhadas com os objetivos estratégicos da Living tours, aumentando a eficácia das campanhas e fortalecendo a presença digital da empresa. Além disso, essa fase inicial permitiu-me desenvolver um senso crítico em relação à qualidade do conteúdo, à navegabilidade dos sites e à eficácia das interações nos diferentes canais. Identificar lacunas ou oportunidades para novos conteúdos, não só enriquece o portfólio da empresa como também traz um frescor e uma nova perspectiva, potencialmente atraindo novos públicos e aumentando a interação dos já existentes.

Ao propor novas ideias e analisar criticamente os canais de comunicação, não só compreendi melhor quais os produtos e serviços oferecidos pela empresa e a comunicação utilizada, como também dei as minhas contribuições. Esta abordagem proativa e analítica foi essencial para garantir que o estágio não fosse apenas uma experiência de aprendizagem, mas também que pudesse ajudar a empresa a alcançar novos patamares de sucesso.

3.3. Organização e Gestão de Conteúdos Visuais

Posteriormente à análise de todos os canais e sites da Living tours, foi-me pedido para mapear e organizar as pastas de fotos da empresa, onde percebi imediatamente a importância da imagética para o marketing digital e para cativar os clientes. No marketing digital, as imagens são um dos elementos mais poderosos para atrair a atenção dos visitantes, transmitir emoções e destacar os principais produtos ou serviços oferecidos.

Uma foto bem escolhida pode fazer a diferença entre um visitante se tornar cliente ou não.

Durante o processo dediquei um tempo significativo para adicionar e renovar fotos nas pastas que estavam incompletas. Essa etapa foi essencial para garantir que a empresa tivesse uma galeria visual robusta e diversificada, capaz de transmitir de maneira efetiva a experiência única que a Living tours oferece. As imagens de alta qualidade e bem categorizadas não só melhoram a estética dos materiais de marketing, mas também facilitam a criação de conteúdos visualmente atraentes, seja para o website, redes sociais ou blogs.

Ao completar essa etapa, tive de reorganizar todo o sistema de pastas, subdividindo-as em dois destinos principais, Portugal e Espanha, e posteriormente categorizando por cidades, atividades, vinho, gastronomia, entre outros. Essa organização detalhada foi fundamental para garantir que as imagens pudessem ser facilmente utilizadas pelos membros da empresa, otimizando o processo de criação de conteúdo e melhorando a eficiência operacional.

Por exemplo, a categorização por cidades permitiu que as equipas encontrassem rapidamente imagens relevantes para campanhas focadas em locais específicos, como Lisboa, Porto, Madrid ou Sevilha. A categorização por atividades facilitou a promoção de experiências específicas oferecidas pela Living tours, como tours gastronómicos, passeios culturais, entre outros. Além disso, a categorização por temas como vinho e gastronomia ajudou a destacar as ofertas culinárias e enológicas, que são uma grande atração para muitos turistas.

Ao organizar as fotos de maneira sistemática e intuitiva, também consegui identificar e preencher lacunas visuais, garantindo que todas as áreas principais de interesse tivessem uma representação adequada. Isso é crucial, pois a diversidade e qualidade das imagens ajudam a criar uma narrativa visual coesa e envolvente, que pode ser utilizada de maneira consistente em todas as plataformas de marketing da empresa. A disponibilidade de uma galeria bem organizada e abrangente permite que a Living tours mantenha uma presença digital forte e atraente, capaz de captar a atenção e o interesse dos potenciais clientes, e, ao mesmo tempo, reforçar o relacionamento com os clientes existentes.

3.4. Participação em atividades

Na terceira semana tive a oportunidade de participar num *brainstorming* com toda a equipa de marketing dedicado a discutir possíveis perguntas para entrevistas que seriam feitas aos colaboradores da empresa. O objetivo era dar voz e visibilidade às pessoas que compõem o tecido da Living Tours, entendendo as suas perceções e sentimentos em relação à empresa e à sua cultura. Ao longo da sessão, exploramos não só questões que capturassem a experiência individual de cada colaborador, mas também que refletissem os valores compartilhados que moldam a identidade coletiva da empresa. Este processo foi de extrema importância, pois permitiu uma compreensão mais profunda da cultura organizacional e fortaleceu o sentido de pertença e colaboração entre os membros da equipa. Ao dar espaço para que os colaboradores expressassem as suas opiniões e experiências, conseguimos reforçar o compromisso comum de alcançar a excelência e promover experiências memoráveis aos clientes.

Ainda nessa semana fui convidada a participar num tour da empresa ao Douro, que se traduziu numa oportunidade emocionante para “mergulhar” na prática e vivenciar na primeira pessoa como é que a empresa opera. Nesta experiência pude observar de perto a dedicação e profissionalismo da equipa em ação; cada paragem e interação ofereceram *insights* valiosos sobre os bastidores das operações que são feitas regularmente pela Living Tours. Este tour não só reforçou o meu conhecimento da missão e valores da empresa como me inspirou ainda mais a contribuir para o seu sucesso contínuo. Vivenciar o cuidado com que cada detalhe é planeado e executado para proporcionar uma experiência única aos clientes foi revelador e motivador.

Para além dessas atividades, também tive a honra de participar num evento anual da empresa, a “Living stars”. Este evento celebra os colaboradores que mais se destacaram no ano anterior, atribuindo estrelas aos melhores membros de cada departamento. Participar na Living stars foi uma experiência enriquecedora, pois pude testemunhar o reconhecimento e a valorização do esforço e do talento dos colaboradores. Este tipo de evento é fundamental para reforçar a moral e a motivação da equipa, incentivando todos a darem o seu melhor.

A participação nestas atividades foi de grande importância para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. O *brainstorming* permitiu-me compreender melhor as dinâmicas internas de uma empresa e a importância de uma comunicação eficaz e inclusiva. O tour

ao Douro proporcionou-me uma visão prática das operações. E o evento Living stars mostrou-me o valor do reconhecimento e da celebração do talento, elementos essenciais para manter uma equipa motivada e comprometida. Cada uma destas experiências contribuiu significativamente para a minha integração na empresa e para o meu entendimento sobre a importância de cada detalhe no sucesso da Living tours.

3.5. Produção de Conteúdos Escritos

Após absorver as experiências do *tour* e a cultura da empresa, chegou o momento de “pôr as mãos na massa” e colocar em prática os meus conhecimentos ao elaborar o meu primeiro artigo para o blog Living Magazine. Com base nas sugestões anteriormente feitas, o artigo sugerido foi focado na ilha da Madeira. Ao longo do processo de escrita, fiz uma pesquisa profunda, e procurei não só transmitir informações, mas também emoções e experiências autênticas. De seguida, selecionei cuidadosamente a imagética, para complementar o conteúdo com imagens cativantes que capturassem a essência e beleza única da ilha, e fiz as traduções para os quatro idiomas utilizados nos sites da empresa, português, inglês, francês e espanhol.

Depois de finalizar o artigo, este foi revisto pelo meu orientador, que sempre me deu *feedbacks* muito positivos e ajudou-me a melhorar o meu trabalho. Assim, dei mais um passo na minha jornada ao explorar o *BackOffice* da empresa. Com orientação e apoio, aprendi a navegar pelas diferentes funcionalidades do mesmo, desde a publicação de novos artigos até à gestão e edição de conteúdos existentes. Este foi um momento crucial para entender como funciona o processo de publicação de artigos no blog.

O artigo sobre a Madeira não só representou um marco significativo no meu estágio, como também refletiu o meu compromisso em contribuir para o crescimento e sucesso da Living Tours, enquanto partilho com o mundo as maravilhas de destinos como a incrível Madeira. A produção de conteúdo para blogs é uma parte essencial de uma estratégia de marketing digital eficaz, pois permite alcançar um público amplo, melhorar o SEO e estabelecer a empresa como uma autoridade no setor.

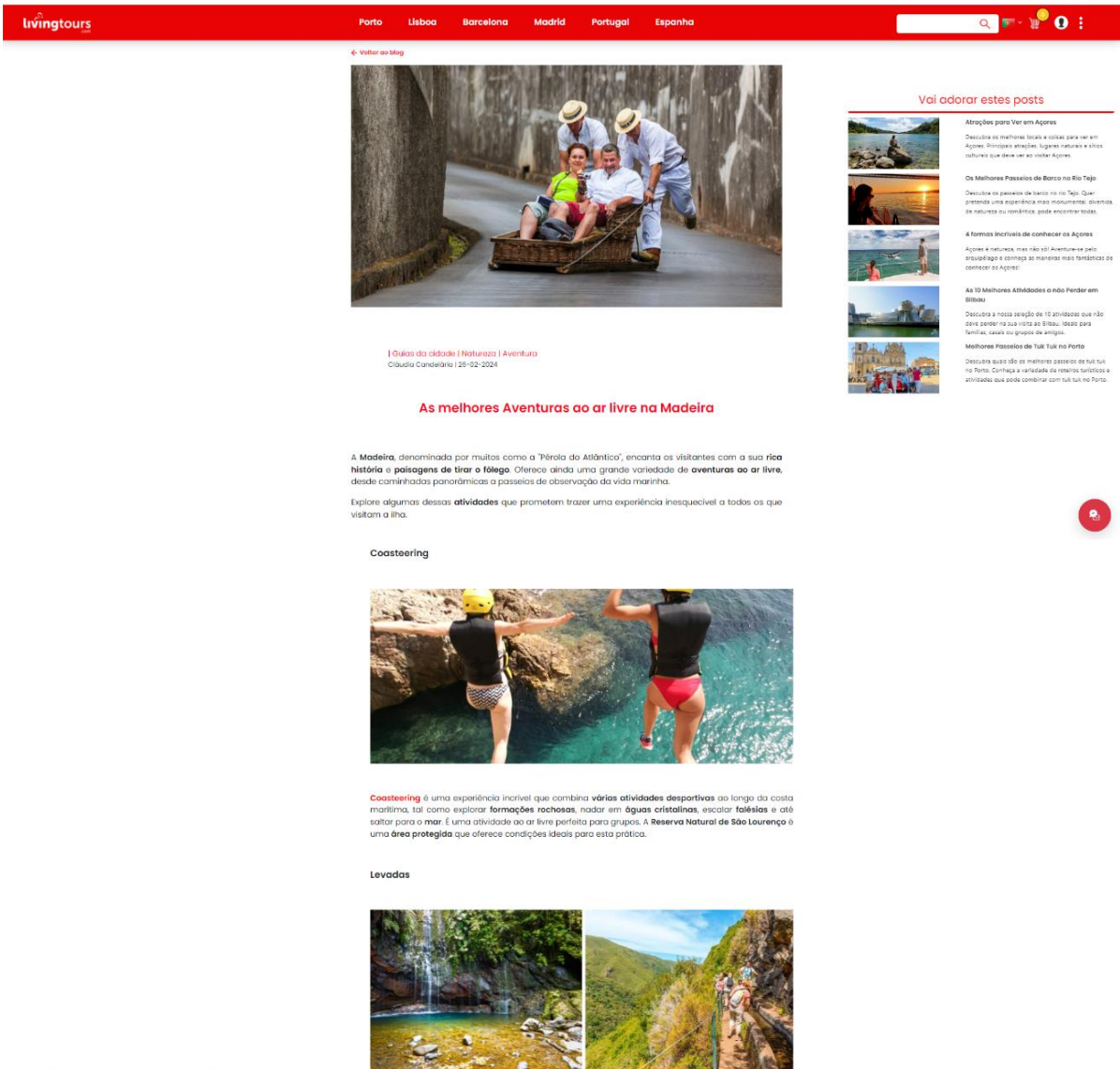


Figura 9 – Artigo “As melhores aventuras ao ar livre na Madeira” (Living Tours, 2024)

O meu segundo artigo foi sobre “As melhores atividades ao ar livre nos Açores”, o que representou uma oportunidade emocionante e, ao mesmo tempo, um desafio maior em comparação com o meu primeiro artigo sobre a Madeira. Embora desconhecido para mim inicialmente, fiz uma pesquisa intensiva sobre este arquipélago deslumbrante,

mergulhando de cabeça nas suas paisagens únicas, atividades emocionantes e cultura rica, expandindo os meus horizontes pessoais e profissionais.

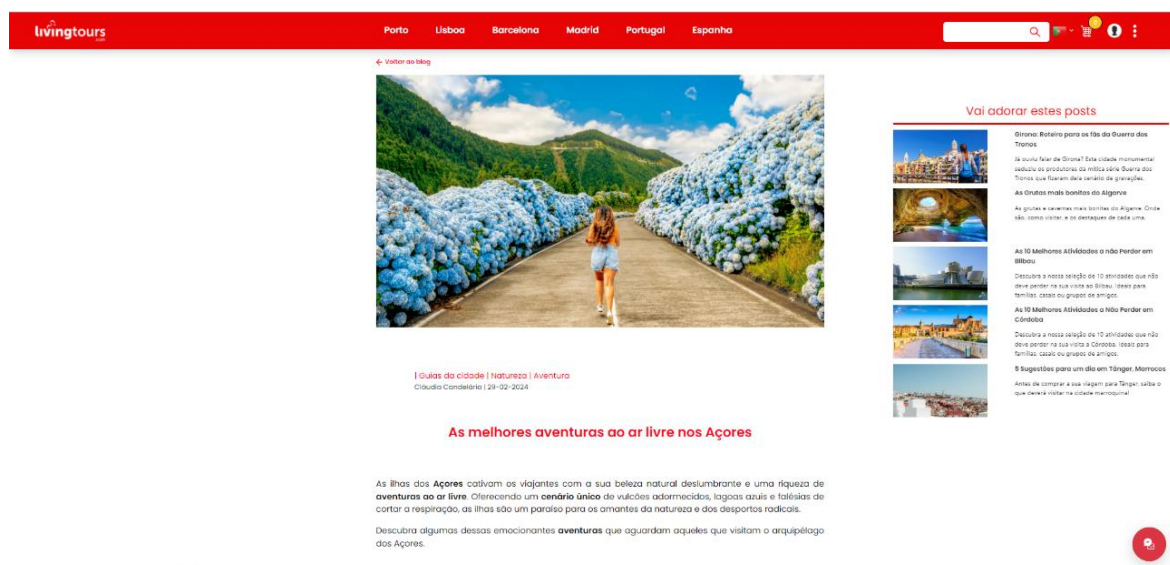


Figura 10 – Artigo “As melhores aventuras ao ar livre nos Açores” (Living Tours, 2024)

A produção de conteúdos escritos para blogs é fundamental para atrair leitores, melhorar a visibilidade nos motores de busca e promover os destinos turísticos oferecidos pela Living tours.

Entretanto, fui encarregue de realizar uma pesquisa de palavras-chave utilizando ferramentas como o Google Ads e o Google Trends, visando identificar potenciais temas para novos artigos do blog Living Magazine. Após a pesquisa, compilei os resultados num documento, destacando as *keywords* selecionadas e elaborando meta-descrições persuasivas para cada uma delas.

Utilizando as palavras-chave identificadas anteriormente, elaborei dois artigos envolventes e informativos para o blog Living Magazine, e um outro com um tema sugerido pelo meu orientador. Estes artigos foram cuidadosamente formulados para abordar tópicos relevantes e atender às necessidades e interesses do nosso público-alvo.

livingtours.com

Porto Lisboa Barcelona Madrid Portugal Espanha Blogs

← Voltar ao blog



| Guias da cidade | Natureza
Cidade Condellário | 02-04-2024

Visite o vulcão Teide, o tesouro natural de Tenerife

Tenerife, a maior das Ilhas Canárias, abriga um tesouro natural extraordinário: o **vulcão Teide**. Ao longo dos séculos, este gigante de pedra tem moldado a **paisagem** e a **cultura** da ilha, deixando uma **marca**...

Vai adorar estes posts

- Girona: Roteiro para os fãs da Guerra dos Tronos**
Aqui, o lar de Girona? Esta cidade monumental sediou os produtores da série Guerra dos Tronos que fizeram dela...
Os Melhores Lugares e Atrações para Ver no Madeira
Descubra os melhores locais e coisas para ver no Madeira e no Funchal. Principais atrações, locais secretos e naturais que deve ver ao visit...
10 Mercados de Natal na Espanha
Estamos na fantástica época natalícia, onde surgem os mercados de rua em todas as cidades de Espanha. Descubra os melhores...
As melhores Aventuras ao ar livre no Madeira
Descubra as melhores aventuras ao ar livre no Madeira, com atividades em terra, no ar e na água. Aventura e natureza europeia de elite...
Local de Filmagem da Série "Guerra dos Tronos" em Itália, Sevilha
Descubra a incrível Itália escolhida para as filmagens da série de TV "Guerra dos Tronos". A primeira cidade romana da Península Ibérica.

livingtours.com

Porto Lisboa Barcelona Madrid Portugal Espanha Blogs

← Voltar ao blog



| Passeios | Guias da cidade | Vinho | Natureza
Cidade Condellário | 18-04-2024

10 Razões para visitar o Douro num Passeio de Barco

Navegar ao longo do rio **Douro** é mais do que uma simples **viagem de barco**; é uma jornada pela beleza intocada de um dos melhores tesouros de **Portugal**. Das **majestosas vinhas** em socalcos às **pitorescas aldeias** ribeirinhas, cada curva do rio revela uma paisagem de tirar o fôlego.

Vai adorar estes posts

- Coleiras para fazer no Porto em Dezembro**
Experimente o encanto único do Porto e saiba o que fazer em dezembro de 2024. Descubra atividades, lojas, eventos especiais, e cultura loc...
Como ir do Aeroporto de Valencia ao Centro da Cidade?
Como chegar ao centro da cidade a partir do aeroporto de Valência? Compare metro, ônibus, taxi e transfer privado...
Mercados de Natal em Porto, Lisboa e Portugal
Chegamos à fantástica época natalícia, onde os mercados de rua aparecem em todos os cantos de Porto, de Lisboa e de Portugal. Vamos...
Porquê visitar Braga e Guimarães
Descubra porque deve visitar Braga e Guimarães. Dicas e conselhos sobre o que ver e fazer nestas joias do Minho, Portugal...
Como escolher a cave de vinho do Porto certa para si?
Qual é a cave de vinho do Porto que devemos visitar? O melhor será poder visitar todas, mas vamos encontrar a mais certa para si!

Figura 11 – Artigos publicados com as keywords que seleccionei (Living tours, 2024)



Figura 12– Artigo sugerido pelo orientador de estágio (Living tours, 2024)

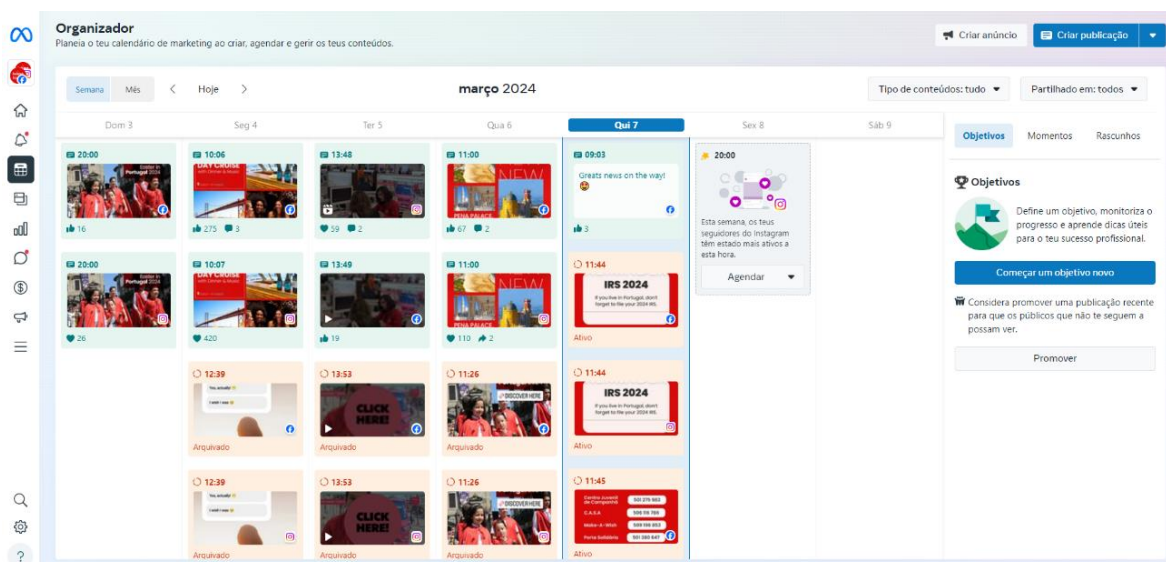
Este trabalho permitiu-me desenvolver habilidades essenciais em pesquisa, escrita, seleção de imagens e tradução, que são cruciais para qualquer profissional de marketing digital. Aprendi a importância de criar conteúdo relevante e envolvente, a usar palavras-chave de forma estratégica para melhorar o SEO, e a adaptar o meu estilo de escrita para diferentes públicos e idiomas. Além disso, estas tarefas permitiram-me entender melhor a importância da consistência e da qualidade na comunicação digital, fatores essenciais para construir a imagem e reputação de qualquer empresa.

A experiência de escrever para o blog, enquanto conciliava com outras tarefas que me foram atribuídas, proporcionou inúmeras vantagens tanto para o meu relatório de estágio quanto para o meu desenvolvimento profissional. A prática constante de produção de conteúdo fortaleceu as minhas habilidades de escrita e pesquisa, enquanto o uso de ferramentas de SEO aprimorou o meu conhecimento sobre a otimização de conteúdo. Além disso, a necessidade de adaptar textos para diferentes idiomas e públicos-alvo melhorou a minha versatilidade e capacidade de comunicação, preparando-me para futuros desafios na área do marketing digital.

3.6. Gestão de Redes Sociais

Embora estivesse na equipa de SEO e conteúdo o objetivo sempre foi que eu pudesse explorar diversas áreas do marketing digital, com o intuito de tornar o meu estágio mais rico. Após a publicação do meu segundo artigo, tive a oportunidade de auxiliar a colega responsável pelas redes sociais, contribuindo com a elaboração do *copy* para duas publicações sobre as feiras de turismo em que a Living tours estaria presente. Além disso, familiarizei-me com a ferramenta Meta Business, que depois utilizei para agendar o post com o devido *copy*.

À medida que avançou o estágio, mergulhei na criação de conteúdos para as diversas contas da Living tours, tanto visual como *copywriting*. Comecei a utilizar a ferramenta Swonkie para agendar e gerir as publicações e ter acesso aos relatórios do desempenho nas redes sociais, garantindo uma presença consistente nas redes sociais, e continuei a usar a ferramenta Meta Business, que facilitou o agendamento e a publicação eficiente dos conteúdos.



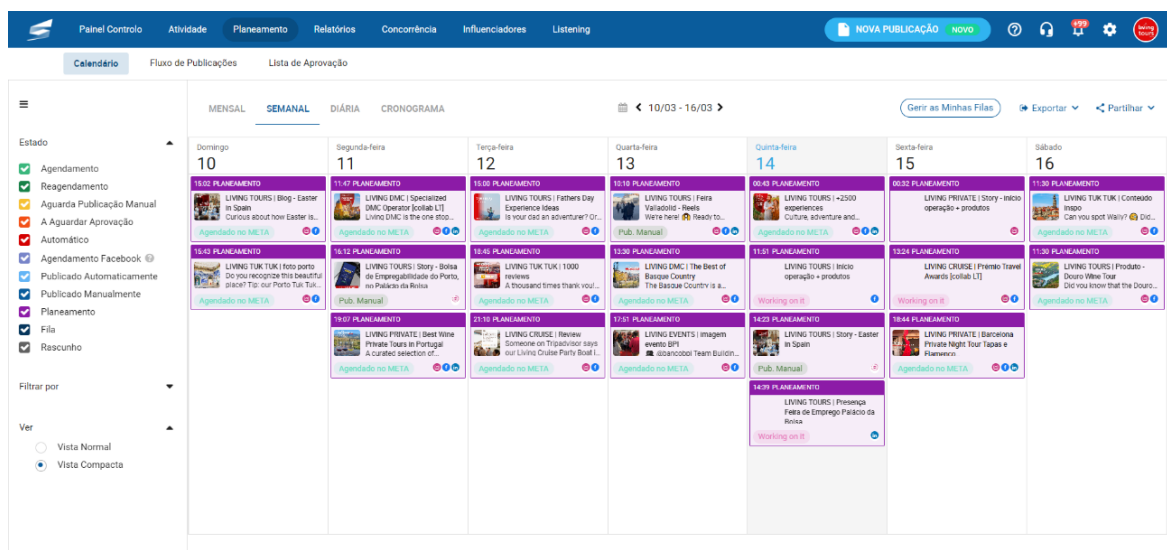


Figura 13 – Ferramentas utilizadas para o planeamento e gestão das redes sociais da Living Tours

Por volta da minha sexta semana no estágio, a minha colega de redes sociais foi despedida, marcando um ponto de viragem significativo no meu estágio na Living tours. Nesse momento, fui solicitada a assumir a responsabilidade pelas redes sociais da empresa. Embora tenha sido um desafio inesperado, encarei essa transição com determinação e comprometimento. Assumir essa nova responsabilidade exigiu uma rápida adaptação e uma gestão eficiente do tempo e dos recursos. Ao longo desse período, que se prolongou até o final do estágio, concentrei-me em manter a consistência e a qualidade do conteúdo. Essa experiência não só permitiu aprofundar os meus conhecimentos e habilidades na gestão de redes sociais, como também demonstrou a minha capacidade de lidar com desafios e assumir a liderança quando necessário, e contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional.

A gestão eficaz das redes sociais envolve mais do que simplesmente publicar conteúdos; requer um planeamento estratégico e uma execução meticulosa para garantir a consistência e a relevância das publicações. Assim, após uma análise detalhada dos resultados das redes sociais, estabeleci objetivos claros para o restante tempo à frente da gestão das redes sociais. Um dos principais objetivos era aumentar a consistência das publicações, garantindo uma presença regular e interação na conta principal da Living tours, enquanto mantinha uma média de pelo menos um post por semana nas demais contas associadas.

O planejamento e a consistência são pilares fundamentais para o sucesso da gestão de redes sociais. Um planejamento estratégico permite que a empresa defina objetivos claros, identifique o público-alvo e crie um calendário editorial que assegure regularidade das publicações. A consistência não só mantém a marca ativa e visível nas redes, mas também ajuda a construir uma relação de confiança com os seguidores, que passam a esperar e a valorizar o conteúdo regularmente publicado.

Em colaboração com o diretor de marketing, decidimos fazer uma ligeira mudança estratégica nas publicações, optando por conteúdo mais informativo e menos comercial. A intenção era oferecer aos nossos seguidores conteúdo valioso e relevante, que não informasse apenas sobre os nossos produtos, mas também os envolvesse e incentivasse a interagir conosco de forma mais significativa. Essa abordagem mais educativa e autêntica visava não só reter os seguidores existentes, mas também atrair novos públicos interessados em viagens e nos nossos destinos.





living.tours • Seguir

living.tours Check out our top 5 bucket list experiences in Spain! es 🌟

- 1 Fly over Montserrat in a hot air balloon for breathtaking views of the rugged landscape and majestic monastery below.
- 2 Dive into the crystal clear waters of Menorca's Marine Reserve for an unforgettable snorkelling adventure where you'll encounter vibrant marine life and colourful underwater landscapes.
- 3 Reach for the stars at the top of the Teide volcano, Spain's highest peak, and watch the mesmerising night sky come alive for a stargazing experience you'll never forget.
- 4 Head up in a helicopter over Barcelona and see iconic landmarks such as the Sagrada Familia and the stunning coastline from a whole new perspective.
- 5 Immerse yourself in the passionate world of flamenco in Seville, where you can experience the soul-stirring rhythms and fascinating performances of this iconic Spanish dance.

Ready to check these epic experiences off your bucket list? Let's make it happen! 🌟

#LivingTours #BucketList #Spain #TravelGoals

2 sem Ver tradução

19 gostos 27/4

Adiciona um comentário... Publicar



living.tours • Seguir

living.tours We are getting closer to becoming the first national Tour Operator with zero carbon emissions. 🌱

Living Tours is fully committed to this project, thus contributing to a more sustainable planet. Our aim is to gradually replace our fleet with more environmentally friendly vehicles. However, in order to compensate for what we haven't managed to eliminate and/or reduce from our carbon footprint, we are planting trees. 🌳

The first 3,000 trees have already been planted. ❤️

@zeroasts will monitor and report on the development of these acres. We're just getting started! 🌱

#LivingTours #sustainability #carbonfootprint #reforestation #0carbonfootprint #Portugal #Leiria #PinhaldeLeiria #sustainability #zerocarbon

2 sem Ver tradução

14 gostos 26/4

Adiciona um comentário... Publicar

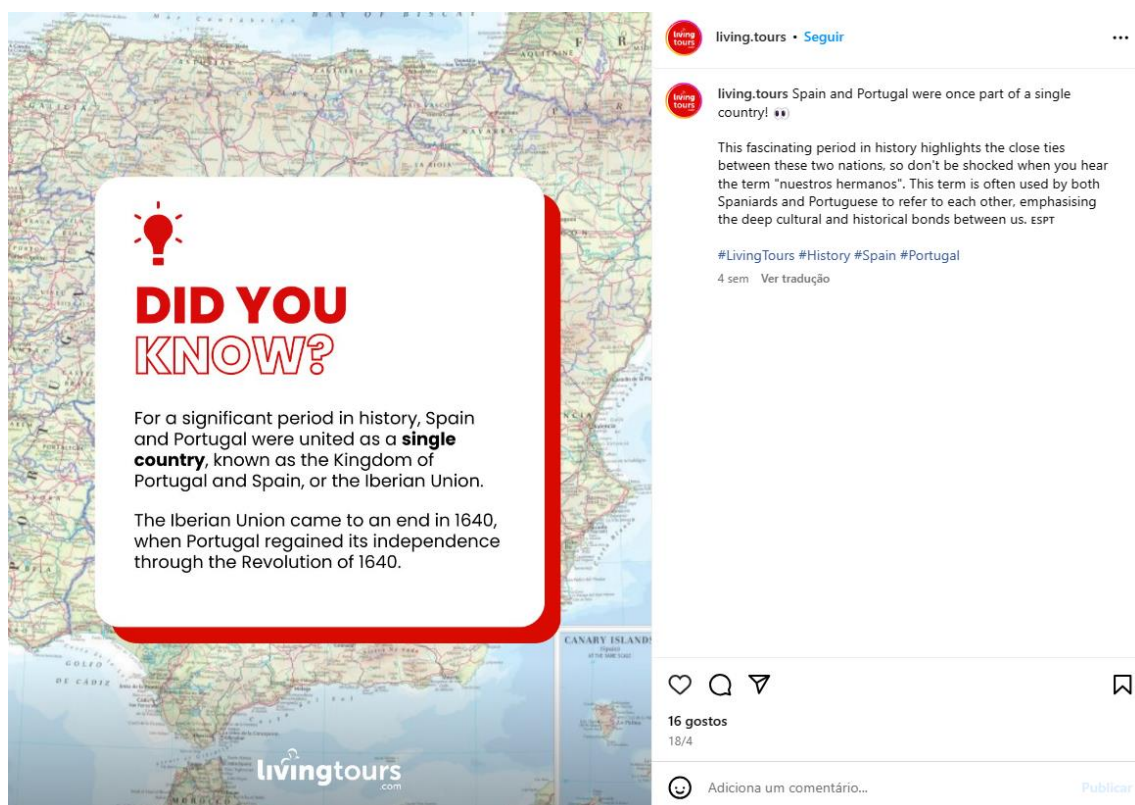


Figura 14 – Algumas das minhas publicações para a conta principal Living tours

Na reta final do meu estágio, chegou um novo membro à equipa de marketing, um videógrafo. A partir desse momento, começamos a explorar mais ativamente a produção de vídeos e *reels*, um formato que rapidamente demonstrou ter um impacto maior em termos de interação e alcance do que as fotos. Esta mudança para um conteúdo visual dinâmico e envolvente provou ser uma mais-valia para aumentar os resultados nas redes sociais da Living tours. Os vídeos e reels não só capturam a atenção dos seguidores de forma mais eficaz, como também proporcionam uma experiência mais imersiva, permitindo-nos transmitir a essência e a emoção do mundo do turismo de uma maneira mais autêntica.

As redes sociais desempenham um papel crucial no marketing digital, permitindo às empresas interagir diretamente com os seus públicos, promover produtos ou serviços e construir uma presença online robusta. Cada plataforma de rede social possui características únicas que a tornam adequada para diferentes tipos de conteúdo e objetivos de marketing. Compreender essas diferenças é essencial para criar estratégias eficazes e maximizar o impacto das campanhas.

O Facebook, por exemplo, possui uma base de utilizadores diversificada, ideal para alcançar uma ampla gama de públicos. Além disso, as suas ferramentas avançadas de segmentação de anúncios permitem campanhas direcionadas e eficazes. Já o Instagram, é focado em conteúdo visual, como fotos e vídeos curtos que capturam a atenção rapidamente. As funcionalidades de *stories* e reels permitem a criação de conteúdo dinâmico, ideal para interação diária e promoção de novidades. Além disso as taxas de interação geralmente são mais altas em comparação com outras plataformas. No que toca ao LinkedIn este é mais focado em *networking* e desenvolvimento profissional, sendo ideal para marketing B2B e recrutamento.

Além das diferenças entre as plataformas, os tipos de conteúdo também desempenham papéis específicos, Vídeos, por exemplo, são altamente envolventes e podem transmitir informações de maneira mais dinâmica e atraente, sendo eficazes em quase todas as plataformas. Os *stories* são conteúdos efémeros que desaparecem após 24 horas, criando sentido de urgência e exclusividade, oferecendo várias ferramentas interativas como sondagens, perguntas e stickers que aumentam a interação. As imagens, por sua vez, têm um impacto imediato, capturando a atenção instantaneamente. Estas permitem uma forte expressão visual da marca através de fotografia de alta qualidade, e são eficazes em todas as plataformas de redes sociais e podem ser usadas para posts regulares, anúncios e conteúdo de blog.

Portanto, a escolha das redes sociais e dos tipos de conteúdo deve ser alinhada com os objetivos de marketing e o público-alvo da empresa. Compreender e utilizar as diferenças entre eles de forma estratégica pode maximizar o impacto das campanhas de marketing e fortalecer a presença online de uma marca.

A experiência de assumir a gestão das redes sociais não só me permitiu desenvolver habilidades práticas em planeamento, criação de conteúdo e análise de desempenho, como também me deu uma visão estratégica de como diferentes tipos de conteúdo podem ser utilizados para alcançar diversos objetivos de marketing. Aprendi a adaptar o conteúdo para cada plataforma, a utilizar ferramentas de agendamento e análise para otimizar o desempenho, e a importância de manter uma comunicação constante e envolvente.

Estas competências serão valiosas para qualquer futuro profissional de marketing digital, demonstrando a minha capacidade de adaptação, liderança e execução de estratégias eficazes de comunicação digital. A gestão das redes sociais da Living tours foi uma

experiência enriquecedora que consolidou o meu conhecimento e me preparou para enfrentar desafios futuros no mercado de trabalho.

3.7. Pesquisa e Implementação de SEO

Durante o meu estágio na Living tours, fui desafiada a entrar no universo do *Search Engine Optimization*, uma disciplina essencial no panorama do marketing digital. Esta experiência foi crucial para o desenvolvimento das minhas habilidades profissionais e para a compreensão da importância estratégica do SEO no sucesso online de uma empresa.

O SEO é uma prática fundamental que visa otimizar o conteúdo online para melhorar o ranking de uma empresa nos resultados dos motores de busca, e é uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade de uma marca, atrair tráfego qualificado para o site e gerar conversões e vendas. A importância do SEO reside no facto da maioria dos utilizadores da internet recorrer aos motores de busca para procurar informações, produtos ou serviços; portanto, é essencial estar bem posicionado nos resultados das pesquisas para ser encontrado por potenciais clientes.

Durante o meu estágio, desempenhei diversas tarefas relacionadas com o SEO, desde a pesquisa de palavras-chave até à otimização de conteúdo. Uma das minhas primeiras responsabilidades foi realizar uma pesquisa de palavras-chave utilizando ferramentas como o Google Ads e o Google Trends. Esta pesquisa foi fundamental para identificar potenciais temas para os artigos do blog Living magazine. Analisando as tendências de pesquisa e o comportamento do utilizador, pude seleccionar palavras-chave relevantes e impactantes, que foram posteriormente integradas no conteúdo do blog.

Além disso, fui encarregue de monitorizar e atualizar semanalmente as posições das keywords principais dos sites living dmc e living private tours na SERP, o que me permitiu ver que em curtos espaços de tempo há sempre alguma variação nas posições, por vezes uma keyword subia de posição e na semana seguinte já descia. Além disso, foi possível compreender as nuances linguísticas e regionais no contexto do SEO. Pude observar como a escolha entre termos em português de Portugal ou do Brasil pode influenciar significativamente o desempenho nas pesquisas. Esta percepção foi

especialmente relevante considerando o público internacional da Living tours, onde uma abordagem regionalizada pode maximizar o alcance e a relevância do conteúdo.

Essa compreensão mais profunda das nuances linguísticas e das dinâmicas do SEO foi aprimorada ainda mais quando recebi outra tarefa, que consistia em pesquisar e selecionar as palavras-chave mais adequadas para cinco novos produtos da empresa. Essa experiência desafiadora contribuiu para o aprofundamento do meu conhecimento em SEO. Após a pesquisa, elaborei um documento com o URL, meta título e meta descrição otimizados para cada palavra-chave anteriormente selecionada. Isto permitiu que eu desenvolvesse habilidades práticas na área do SEO e compreender a importância da otimização do conteúdo para melhorar o ranking nos motores de busca.

Fevereiro – Cruzeiro pelo Rio Tejo: Sunset (LISCRUZ2)

Passeio de barco no tejo por do sol 100-1mil

Cruzeiro no tejo 100-1mil

Sunset cruise Lisbon 1mil-10mil

Crucero Lisboa tajo 100-1mil

Croisière sur le tage lisbonne 100-1mil

EN

url: sunset-cruise-lisbon

Título:

Metatítulo: Sunset Cruise on the Tagus: Unique Experience in Lisbon

Metadescrição: Set sail for an unforgettable sunset cruise on the Tagus, Lisbon. Enjoy a memorable boat trip while admiring the breathtaking views of Lisbon.

ES

url: crucero-lisboa-tajo

Título:

Metatítulo: Crucero al atardecer por el Tajo: una experiencia única en Lisboa

Metadescrição: Zarpe para un inolvidable crucero al atardecer por el Tajo, Lisboa. Disfrute de un memorable paseo en barco mientras admira las impresionantes vistas de Lisboa.

FR

url: croisiere-tage-lisbonne

Título:

Metatítulo: Croisière sur le Tage : une expérience unique à Lisbonne

Metadescrição: Partez pour une croisière inoubliable sur le Tage au coucher du soleil. Profitez d'une excursion en bateau mémorable tout en admirant les vues époustouflantes de Lisbonne.

PT
url: cruzeiro-tejo
Título:
Metatítulo: Cruzeiro ao Entardecer no Tejo: Experiência Única em Lisboa
Metadescrição: Parta para um inesquecível cruzeiro no Tejo ao pôr do sol. Desfrute de um passeio de barco memorável enquanto admira as vistas deslumbrantes de Lisboa.

Figura 15 – SEO de novos produtos da Living tours

Como é possível verificar na imagem acima, um dos produtos que realizei a otimização foi o “Cruzeiro pelo rio Tejo”. Assim, selecionei palavras-chave que considerei relevantes para o produto em português, inglês, espanhol e francês, utilizando ferramentas como o Google Ads e o *Keyword tool*. As palavras-chave escolhidas, variando em termos de volume de pesquisa, foram integradas em URLs e meta descrições atraentes para cada idioma.

Em suma, acredito que as tarefas relacionadas com o SEO durante o meu estágio na Living tours foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional, e para saber mais sobre esta área do marketing digital que me despertou muito interesse desde o início do mestrado. Permitiram-me não só aplicar conceitos teóricos na prática, mas também compreender a importância estratégica do SEO no contexto do marketing digital. Estas experiências enriquecedoras forneceram-me uma base sólida para enfrentar desafios futuros nesta área.

3.8. Análise de Resultados

A análise dos resultados é uma prática fundamental no marketing digital, que envolve a avaliação detalhada das métricas e dados gerados pelas diversas atividades de marketing. O objetivo principal desta análise é medir a eficácia das estratégias implementadas, identificar áreas de melhoria e orientar as decisões futuras com base em dados concretos. A análise de resultados permite às empresas entenderem melhor o comportamento e as preferências dos seus clientes, avaliar o desempenho das campanhas e iniciativas de marketing e ajustar as suas abordagens para maximizar o ROI. É uma tarefa crucial para assegurar que as estratégias de marketing estejam alinhadas com os objetivos do negócio

e as expectativas do público-alvo, promovendo uma gestão eficaz e orientada por resultados.

3.8.1. Análise de Resultados nas Redes Sociais

Através da ferramenta Meta Business, conduzi uma breve análise dos resultados das redes sociais no último mês. Observamos que o público predominante tanto no Facebook como no Instagram é do sexo feminino, com uma forte representação da cidade do Porto. Em termos de alcance, o Instagram liderou com um total de 190,4 mil, enquanto o Facebook registou 53,8 mil, sendo que ambos sofreram uma ligeira queda em comparação com o mês anterior. No entanto, em relação ao crescimento de novos seguidores, observamos resultados diferentes. O Facebook viu um aumento modesto de 36 novos seguidores, enquanto o Instagram teve uma subida mais expressiva, com 251 novos seguidores, como é possível verificar na figura 16.

Estes resultados refletem não só o impacto dos posts orgânicos, mas também o efeito das campanhas pagas anteriormente conduzidas pela colega responsável pelas redes sociais. Esta análise oferece insights valiosos que podem orientar futuras estratégias para as redes sociais da Living tours.

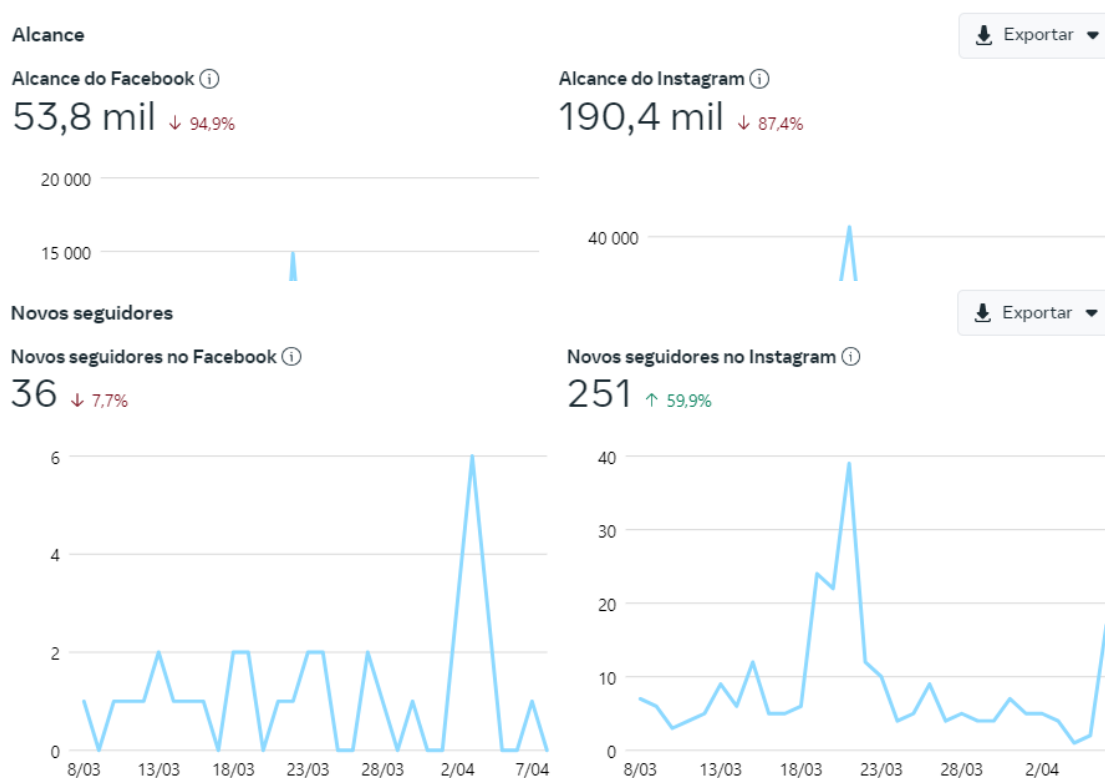


Figura 16 – Resultados extraídos da plataforma Meta Business

Após a análise no Meta Business, prossegui para o Swonkie, onde obtive mais insights sobre o desempenho das redes sociais da Living tours, mais especificamente do Facebook. Foi evidente que o número de publicações foi consistente, porém, as métricas de desempenho mostraram algumas tendências negativas, e ainda que as publicações tenham sido consistentes os meus superiores pretendiam que o volume diário de *posts* da conta principal aumentasse. No caso das impressões, por exemplo, estas apresentaram uma queda, sugerindo uma redução na visibilidade das publicações. Além disso, o alcance médio também não atingiu os níveis desejados, indicando uma dificuldade em alcançar um público mais amplo e interagir com os seguidores existentes.



Figura 17 – Resultados do Facebook extraídos da plataforma Swonkie

Após a análise dos resultados das redes sociais no mês anterior através das ferramentas Meta Business e Swonkie, foram identificadas algumas tendências e oportunidades de melhoria. Assim, decidimos mudar um pouco o conteúdo, alterando o foco dos *posts* para conteúdos mais informativos, com o intuito de serem mais relevantes para os seguidores. Esse tipo de conteúdo tende a gerar maior interesse e interação, além de proporcionar valor ao público. Além disto, decidimos aumentar o volume semanal de *posts* na conta principal da Living tours. A intenção foi manter uma presença mais constante e ativa nas redes sociais, o que pode ajudar a aumentar o alcance e a visibilidade das publicações.

Com estas medidas, tencionamos reverter algumas das tendências negativas observadas no mês anterior e melhorar o desempenho geral das redes sociais da empresa.

3.8.2. Google Analytics

Por último tive a oportunidade de fazer uma análise abrangente das métricas mais importantes na ferramenta Google Analytics, proporcionando uma compreensão mais aprofundada do desempenho da empresa, revelando *insights* valiosos sobre o público, origens de tráfego e tendências sazonais. A predominância do tráfego orgânico, seguido por tráfego direto, redes sociais orgânicas, *referral* e email, reflete o sucesso das estratégias de SEO e Conteúdo implementadas pela empresa, bem como a forte presença online. A liderança de Portugal e Espanha como principais origens geográficas das sessões, como é possível verificar na figura 18, está alinhada com os principais destinos da Living tours, enquanto o aumento do tráfego de países como França, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil e Canadá indica um potencial de expansão internacional.



Figura 18 – Utilizadores por país (Google Analytics)

Na figura 19, é possível verificar que o idioma mais pesquisado é o inglês. A predominância do inglês como idioma mais pesquisado pode ser atribuído à natureza global do turismo e à importância do inglês como língua franca, enquanto a presença do português, espanhol e francês reflete a diversidade linguística atendida pela empresa.

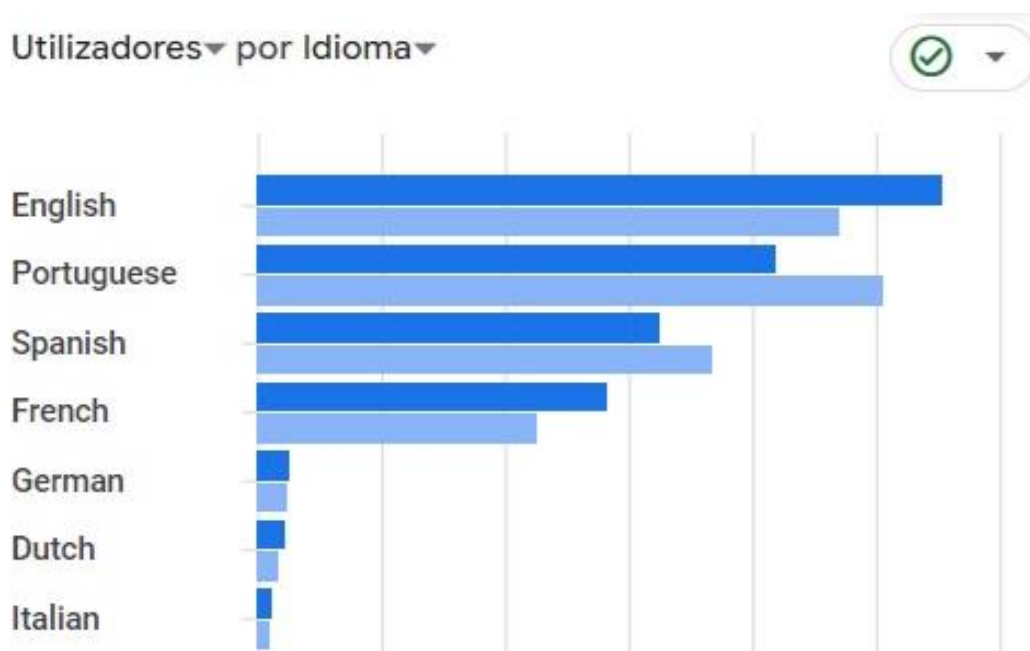


Figura 19 – Utilizadores por idioma (Google Analytics)

Verifiquei também - figura 20 - que há uma grande preferência pelo mobile como dispositivo principal, o que já era expectável, estando de acordo com as tendências de consumo de conteúdo digital, destacando a importância da otimização para dispositivos móveis na experiência do utilizador.

Utilizadores por Categoria de dispositivo/plataforma

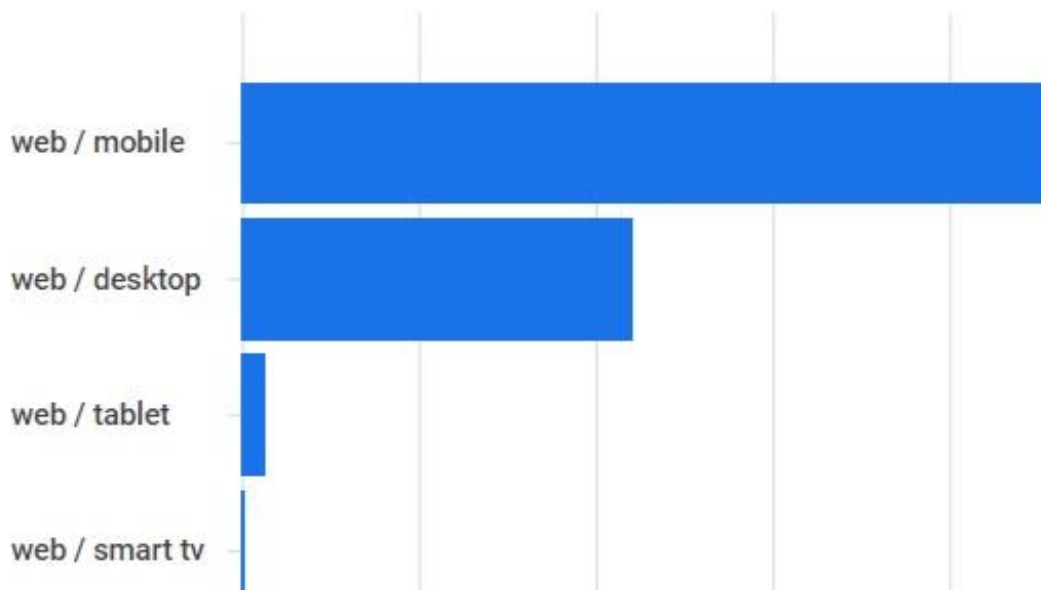


Figura 20 – Dispositivos usados pelos utilizadores (Google Analytics)

No que se refere à distribuição demográfica, foi possível analisar que há uma maioria feminina (60%), o que pode ser explicado pela natureza social e colaborativa das viagens, enquanto o crescimento geral dos utilizadores, apesar de apresentar variações sazonais, sugere uma procura contínua e em crescimento pelos serviços da Living tours.

Estes *insights* são fundamentais para informar estratégias futuras de marketing e desenvolvimento da marca, garantindo uma abordagem orientada através de dados e voltada para o atendimento das necessidades e expectativas do público-alvo. Ao interpretar e contextualizar as métricas, pude adquirir uma compreensão mais sólida das estratégias e táticas utilizadas para impulsionar o desempenho das redes sociais e dos sites da Living tours. Além disso, a análise dos dados no Google Analytics proporcionou-me uma visão prática das interconexões entre os diferentes aspetos do marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e análise de dados. Isto permitiu-me compreender melhor a importância da integração e da sinergia entre essas áreas para alcançar resultados eficazes e mensuráveis.

3.9. Tarefas adicionais

O meu orientador pediu-me ainda para assumir a responsabilidade de fazer atualizações semanais no Google Business da Living Tours, Living Tuktuk e Living Cruise. Esta tarefa, embora aparentemente simples, é essencial para manter a presença online da empresa atualizada e relevante para os potenciais clientes, além disso, esta prática também fortalece a interação com os clientes permitindo que estes estejam sempre informados sobre as atividades e ofertas mais recentes, e reforça a credibilidade da empresa perante o público. Este compromisso contínuo não só impulsiona a visibilidade da Living Tours, mas também demonstra o compromisso em oferecer um serviço de qualidade e manter uma comunicação transparente com os clientes.

Além das atualizações no Google Business, frequentemente assisti os meus colegas nas suas tarefas e projetos, garantindo que as operações diárias de marketing digital fossem executadas de forma eficaz.

Durante o estágio, estive sempre pronta para ajudar em qualquer tarefa que surgisse, demonstrando flexibilidade e disposição para aprender mais. O meu empenho em assumir essas tarefas não só demonstrou a minha dedicação ao estágio, como também fortaleceu a minha capacidade de trabalhar em equipa e a minha compreensão das diferentes facetas do marketing digital.

Em geral o meu estágio na Living tours foi uma experiência extremamente enriquecedora e dinâmica. A variedade de tarefas e responsabilidades permitiu-me explorar e aprimorar habilidades em diferentes áreas do marketing digital, contribuindo para a ampliação da visibilidade e do impacto da marca nas plataformas online. Desde a gestão das redes sociais até à criação de conteúdo para o blog, cada tarefa ofereceu uma oportunidade única de aprendizagem e crescimento. Essa diversidade de experiências não só me permitiu aplicar a minha criatividade de maneira prática, mas também me desafiou a desenvolver soluções para alcançar os objetivos da empresa. De modo geral, foi uma jornada gratificante e estimulante, onde pude expandir as minhas *hard skills* mas também as *soft skills*, tal como trabalho de equipa, gestão do tempo, liderança, que são também qualidades importantes a ter no mercado de trabalho, e contribuir para o sucesso contínuo da empresa.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é comparar as atividades realizadas ao longo do estágio na Living tours com as teorias descritas na literatura sobre o marketing digital, destacando a congruência e os desvios entre a teoria e a prática.

SEO

Durante o estágio, umas das principais atividades foi a implementação de estratégias de SEO. A literatura sobre SEO destaca a importância da pesquisa de palavras-chave, a otimização de meta-títulos e meta-descrições, e a criação de conteúdo relevante como fatores cruciais para melhorar o posicionamento nos motores de busca (Fishkin & Hogenhaven, 2013). Na prática, realizei uma pesquisa extensiva de palavras-chave utilizando ferramentas como o Google Ads e Google Trends, o que está alinhado com as recomendações teóricas. Além disso, elaborei meta-títulos e meta-descrições otimizadas, que são práticas fundamentais descritas na literatura para aumentar a visibilidade orgânica dos sites.

No entanto, a implementação prática revelou desafios não amplamente discutidos na literatura, como a necessidade de constantes ajustes nas palavras-chave devido às mudanças rápidas nas tendências de pesquisa e a adaptação das estratégias de SEO para diferentes idiomas e públicos-alvo. Esta experiência prática sublinha a importância da flexibilidade e da monitorização contínua, aspetos que são por vezes subestimados na teoria.

Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais foi outra área de foco durante o estágio. A literatura enfatiza a importância da consistência nas publicações, a interação com o público, e o uso de métricas para avaliar o desempenho das campanhas (Tuten & Solomon, 2017). As atividades que realizei, como atualizações regulares no Facebook, Instagram e LinkedIn, bem como a análise de resultados através das plataformas Meta Business e Swonkie, refletem estas práticas recomendadas. Os resultados mostraram uma predominância do público feminino e um maior alcance no Instagram, o que está em consonância com estudos que apontam para a popularidade desta plataforma. (Pew Research Center, 2021).

Apesar disso, a literatura nem sempre aborda em profundidade as variações sazonais e a flutuação nas métricas de desempenho, que foram evidentes durante o estágio. A

experiência prática destacou a necessidade de ajustar as estratégias de acordo com as mudanças sazonais e de resposta rápida às variações nas métricas de interação e alcance.

Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo foi uma área fundamental do estágio. A literatura descreve o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência claramente definida (Pulizzi, 2014). Durante o estágio, a criação de conteúdos para o blog Living magazine exemplificou esta prática. Os conteúdos foram desenvolvidos com base em pesquisas de palavras-chave e tendências de mercado, visando atender às necessidades e interesses do público-alvo.

A experiência prática mostrou que a criação de conteúdo não é apenas sobre a produção de artigos, mas também envolve a análise do comportamento do utilizador e a adaptação contínua das estratégias de conteúdo para maximizar o impacto. Além disso, a elaboração de meta-descrições persuasivas e a utilização de SEO *on-page* foram cruciais para melhorar a visibilidade e a atratividade do conteúdo.

Análise de resultados

A análise de dados desempenhou um papel crucial no estágio, utilizando ferramentas como o Google Analytics para avaliar o desempenho do site. A literatura sobre o marketing digital sublinha a importância da análise de dados para entender o comportamento do utilizador e orientar as estratégias de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No estágio, a análise revelou que o tráfego orgânico era a principal fonte de visitantes, seguido pelo tráfego direto e de redes sociais, o que corrobora com a literatura que destaca a eficácia do SEO e do marketing de conteúdo.

No entanto, a análise prática também revelou a importância crescente do tráfego a partir de dispositivos móveis, algo que, embora mencionado na literatura, mostrou-se ainda mais fulcral na prática devido ao alto número de utilizadores que acessam o site através de dispositivos móveis. Isto reforça a necessidade de uma otimização contínua para dispositivos móveis, alinhada com as tendências atuais de consumo de conteúdo digital.

Tarefas adicionais

Além das atividades principais, participei em tarefas adicionais como as atualizações semanais no Google Business e a assistência a colegas em diversas tarefas. Estas

atividades estão de acordo com a literatura que sugere a importância da manutenção contínua das informações de negócios online e da colaboração entre equipes para uma estratégia de marketing digital eficaz. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). As atualizações não só mantiveram a presença online da Living tours relevante e atualizada, como também fortaleceram a interação com os clientes e reforçaram a credibilidade da empresa. A colaboração com os colegas noutras tarefas demonstrou a minha disposição para contribuir de forma ampla, o que é essencial em qualquer ambiente de trabalho.

A comparação entre as atividades realizadas durante o estágio e a revisão de literatura revela uma forte congruência, mas também destaca áreas onde a prática diverge da teoria. A flexibilidade e a capacidade de adaptação emergem como competências essenciais, complementando os fundamentos teóricos do marketing digital. Esta integração entre teoria e prática proporciona uma compreensão mais robusta e aplicável das estratégias de marketing digital, demonstrando a importância de uma abordagem dinâmica e baseada em dados para enfrentar os desafios reais no ambiente empresarial.

A experiência prática sublinhou a importância de uma abordagem holística e integrada para o marketing digital. As atividades de SEO, gestão de redes sociais, marketing de conteúdo, e análise de dados mostraram-se interdependentes, cada uma contribuindo para o sucesso geral da estratégia de marketing digital. A implementação destas atividades de forma coordenada e contínua é essencial para alcançar resultados eficazes e mensuráveis. Este estágio não só me permitiu aplicar conhecimentos teóricos em contexto prático, como também me proporcionou uma compreensão mais profunda das nuances e desafios do marketing digital.

CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSÕES

5.1.1. Análise Crítica

Durante o meu percurso na Living tours, tive oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, mas também de aprender novos conceitos e perceber como funcionam os processos na prática. Todas as tarefas desenvolvidas contribuíram para uma experiência positiva e posso afirmar que depois do estágio sinto-me muito mais preparada para integrar o mercado de trabalho.

O estágio na Living tours proporcionou uma experiência enriquecedora e diversificada, oferecendo insights valiosos sobre o funcionamento interno de uma empresa de turismo e as nuances do marketing digital. Ao longo do estágio, pude explorar várias áreas do marketing digital, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das estratégias e táticas utilizadas para promover a marca.

Uma das principais áreas de destaque foi a oportunidade de participar em projetos estratégicos, como a pesquisa de palavras-chave para artigos e novos produtos. Esses projetos não só me permitiram aplicar conhecimentos teóricos na prática, como também me desafiaram a pensar de forma estratégica e analítica. No entanto, houve também desafios ao longo do estágio, como a gestão de redes sociais num ambiente dinâmico e exigente. A necessidade de equilibrar múltiplas responsabilidades e responder a todas as diferentes necessidades nem sempre foi fácil, mas foi uma grande oportunidade de crescimento. Além disso, a experiência de trabalhar numa empresa multicultural como a Living tours possibilitou uma visão única das dinâmicas de trabalho num ambiente internacional.

Foi possível observar que, enquanto as práticas de SEO e gestão de redes sociais estavam alinhadas com a literatura, a prática revelou desafios não previstos teoricamente. Por exemplo, a adaptação das estratégias de SEO a diferentes idiomas e a rápida mudança nas tendências de pesquisa exigiram flexibilidade e monitorização contínua que são frequentemente subestimadas na teoria. Além disso, a prática de marketing de conteúdo na criação de artigos para o blog destacou a importância de alinhar conteúdo relevante com as expectativas do público-alvo, corroborando a literatura sobre o marketing de conteúdo.

O estudo revela ainda áreas onde as estratégias de marketing digital poderiam ser otimizadas, incluindo a necessidade de maior personalização e segmentação das campanhas para atender melhor às necessidades específicas dos clientes, e a necessidade

de entregar conteúdo mais informativo e relevante. Os resultados obtidos permitiram concluir que a implementação de estratégias de marketing digital resulta num aumento significativo na satisfação dos clientes, evidenciado por feedbacks positivos e boas avaliações online, numa maior interação dos clientes com a marca e contribuem ainda para uma maior taxa de retenção dos clientes.

5.1.2. Conclusão

Ao longo deste estágio na Living tours, tive a oportunidade de desempenhar uma variedade de tarefas que abrangeram diferentes áreas do marketing digital. Desde a gestão de redes sociais até à análise de dados, passei por uma jornada dinâmica e enriquecedora. Uma das principais responsabilidades foi a criação de conteúdo para o blog Living Magazine, onde pude desenvolver habilidades de redação e pesquisa. Além disso, participei ativamente na gestão das redes sociais da empresa, criando conteúdo visual e *copywriting* para diversas plataformas. A análise das métricas nas plataformas Meta Business e Swonkie, também foi uma parte importante do meu trabalho, fornecendo insights valiosos sobre o desempenho e eficácia das estratégias de marketing.

A comparação da prática com a literatura destacou a importância da flexibilidade na implementação de estratégias de SEO, a gestão de redes sociais num ambiente dinâmico e a necessidade de uma abordagem holística ao marketing de conteúdo. Estas comparações sublinharam a importância da integração e da sinergia entre as diversas áreas do marketing digital para alcançar resultados eficazes e mensuráveis.

O estágio permitiu-me desenvolver uma compreensão mais profunda das plataformas e ferramentas de marketing digital utilizadas pela empresa. Desde o uso do *backoffice* Primariu para a publicação de conteúdos no blog até a análise de dados no Google Analytics, fiquei mais familiarizada com uma grande variedade de ferramentas que são essenciais para o sucesso no ambiente digital.

Em termos de benefícios pessoais, este estágio proporcionou-me uma oportunidade única de aplicar conhecimentos teóricos na prática, desenvolvendo habilidades práticas e adquirindo uma compreensão mais profunda das nuances do marketing digital. Para mim, as implicações foram significativas em termos de desenvolvimento pessoal e profissional, fornecendo-me as competências práticas e a confiança necessárias para enfrentar desafios

futuros no mercado de trabalho. Este estágio não só consolidou o meu conhecimento teórico, como também ampliou a minha capacidade de aplicar esse conhecimento de forma prática e estratégica, destacando a importância de uma abordagem integrada e orientada por dados no marketing digital.

Quanto aos contributos que dei à empresa, acredito que a minha participação ativa na criação de diversos conteúdos quer para o blog quer para as redes sociais contribuiu para o aumento da visibilidade e da interação da marca online. Durante o estágio na Living tour, destaquei-me como uma estagiária proativa e empenhada, recebendo feedback positivo sobre o meu trabalho, capacidade de gestão e trabalho em equipa. A minha abordagem proativa permitiu assumir responsabilidades adicionais e procurar constantemente maneiras de melhorar os processos e resultados. Organizei o meu tempo de forma eficaz, priorizando tarefas, e contribuí para um ambiente de trabalho colaborativo e produtivo, demonstrando o meu compromisso com o sucesso da empresa.

Concluindo, este estágio foi uma experiência altamente enriquecedora e providenciou uma base sólida de habilidades e conhecimentos no campo do marketing digital. Contribuí para o sucesso da empresa ao mesmo tempo que cresci profissionalmente, preparando-me para futuras oportunidades profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrefs. (2021). Como Funcionam os Motores de Pesquisa? Guia para Iniciantes. <https://ahrefs.com/blog/pt/como-funcionam-os-motores-de-pesquisa/>
- Alberti, F. & Giusti, J. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: the motor valley cluster. *City, Culture and Society*, 3, 261–273.
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(3), 1.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755–785.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- American Marketing Association. (s.d.). *What is Digital Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anguera-Torrell, O., Aznar-Alarcón, J. & Vives-Perez, J. (2021). COVID-19: hotel industry response to the pandemic evolution and to the public sector economic measures, *Tourism Recreation Research*, p. 148-157.
- Arcanjo, T. S., Souza, M. C. de, Franco, M. L., Pompermayer, R. de S., Costa, A. S. V. da, Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10)
- Ashley, C. e Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27.
- Augusto, L., Santos, S., & Espírito Santo, P. M. (2020). E-Commerce: O papel principal da confiança.
- Aull, J. (2014). *Wordpress SEO success*.
- Barroco, L. M. S. & Barroco, H. E. (2008). A importância da Gastronomia como património cultural no Turismo Baiano. *TURyDES*, 1(2), 1–10
- Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Conteúdos Vencedores*, Lidel.

- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010a). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Benetti, R. (2024). 28 maiores tendências de Marketing Digital para 2024. [28 maiores tendências de Marketing Digital para 2024 \(organicadigital.com\)](https://www.organicadigital.com)
- Bisht, S. (2002). *Marketing practices of tourism industry*. Jamia Milia Islamia University
- Black, J. Stewart, and Patrick van Esch. AI-Enabled Recruiting in the War for Talent. *Business Horizons*, 64(4), 513-524
- Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & de Souza, F. M. A. (2016). Impacto do Marketing de Conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita Em Ação*, 3(1), 9–26.
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. CABI.
- Buhalis, D.; & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D.; & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cao, Y., Wang, B., Zhang, J., Wang, L., Pan, et al. (2016), Lake macroinvertebrate assemblages and relationship with natural environment and tourism stress in Jiuzhaigou Natural Reserve, China. *Ecological Indicators*, 62, 182-190
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing (Sixth edition)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Champaneri, A., & Jain, P. (2021). A Content Marketing as the leading technique in digital marketing: a case of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8, 226-236
- Chevalier, S. (2021). Global social commerce market size.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68

Chodelka (2015). SEO (Search Engine Optimization) in the box

Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2016). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1).

Content Marketing Institute. (s.d.). What is content marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Conway, R. (2019). Busting those SEO MYTHS. *NZ Business Management*

Couto, A. (2015). Redes Sociais: Utilização e Motivações. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Curalate, & OnePoll. (2017). 76% Of Consumers Buy Products Seen In Social Media Posts.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.

Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII, 255–276.

DataReportal (2023). Digital 2023: Global overview report. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Sambamurthy, V., & Turel, O. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42

Davidson, K. (2005). Alternative India: transgressive spaces. *Discourse, communication and tourism*, p. 28 52.

Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.

- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101
- Gabriel, M. (2010) Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo, Editora Novatec Ltda, pp. 73-346.
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6
- Google. (s.d.). *Search Engine Optimization (SEO) starter guide*.
- Google. (s.d.). Understand the JavaScript SEO basics. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics>
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Hay, L. (2015). An Analytics-First Approach to UX. UX Booth. <https://www.uxbooth.com/articles/an-analytics-first-approach-to-ux-part-1/>
- Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Tourism & Management Studies*, 6, 69–81.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293
- IAGTO (2021). International Association of Golf Tour Operators. Annual Report.

Insider intelligence (2022). How Interested Are US Adults in Using Visual Search? Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/chart/260345/how-interested-us-adults-using-visual-search-retail-shopping-technology-of-respondents-by-demographic-oct-2022>

Ip, C., Law, R., & Lee, H. (2011). A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234–265.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. Kogan Page

Jong, A. & Varley P. (2016). Food tourism policy: deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212–222.

Jonsson, C. (2014). Tourism Marketing Basics. *ResearchGate*.

Juviler, J. (2022). How and Why to Optimize Your Website for Voice Search in 2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/website/voice-search-optimization>

Karkar, A. (2016). Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274–285.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9)

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.

Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(April), 256-265.

Kirkpatrick, D. (2010) *O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca Ltda.

- Kirsch, K. (2021). 74 Social Commerce Stats Marketers Should Know in 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-commerce-stats>
- Kotler, P., Setiawan, & Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E - Commerce: Business. Technology. Society*.
- Law, R., & Wong, J. (2003). Successful factors for a travel web site: perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 118–124.
- Lima, A. M. (2022). Killing Marketing: When brands profit from content marketing strategies. In Silva, P. & Teixeira, F. (Orgs.). *Digital Marketing Trends*. Porto. CEOS Publicações.
- Lima, N. (2024). Turismo em Números | 2023. [TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo em Números | 2023](#)
- Llach, J., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing airline tickets. *Tourism Management*, 35(1), 23–31.
- Lyons, K. (2022) SEO On-Page: um guia completo e prático. SemRush. <https://pt.semrush.com/blog/seo-on-page>
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Princípia Editora.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365-375.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360. Como comunicar online* (1ªed.). Lisboa: Actual Editora.
- Microsoft. (2019). Voice report: From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants. [bingads_2019_voicereport.pdf \(azureedge.net\)](#)

- Moise, D., & Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events through Various Social Media Networks Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98–102.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.
- Nabieva, N. M. (2021). DIGITAL MARKETING: CURRENT TRENDS IN DEVELOPMENT. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
- Nair, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6), 89–95
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190
- Newberry, Christina. (2021). *How to use social media for small business: 12 Simple tips*.
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & Silva, J. F. da. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(2), 221–239.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la Web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60
- Patel, N. (2018). *KPI: O Que é, Para que Serve e Como escolher os Melhores*.
- Patel, N. (2019). *Conversion Rate Optimization: The Comprehensive Guide*. Neil Patel Digital.
- Patil, V. M. & Patil, A. V. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis. *International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)* (pp. 1-3). IEEE.

- Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9(58), 61 – 68.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center.
- Ponte, B. E., Carvajal, T. E., & Rodriguez, E. T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, p. 286-302.
- Possamai, A. M. P. & Peccini, R. (2011). Turismo, História e Gastronomia – uma viagem pelos sabores. EDUCS.
- Pulizzi, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. *Shweiki Media*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. DVS Editora
- Pullizi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: how innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw Hill Professional.
- Ramadas, B. R. (2023). Exploring The Effects of Conversational Marketing and Artificial Intelligence on Customer Engagement -A Comprehensive Literature Review. *Journal of Propulsion Technology*, 44
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN*. 232–238.
- Reber, M., Krafft, T. D., Krafft, R., Zweig, K. A., & Couturier, A. (2020). Data Donations for Mapping Risk in Google Search of Health Queries: A case study of unproven stem cell treatments in SEM. In 2020 *IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 2985-2992). IEEE.
- Rech, L. I. (2018). A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing.

- Rey, M. (2015). Future of events and event management. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 1–6.
- Richards, G. W. (2014). Cultural tourism 3.0. The future of urban tourism in Europe?. In *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale* (pp. 25-38).
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, p. 12-21.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page
- Santarelli, B. L. (2022). *Determinantes de vendas em E-commerce: estudo de perspectiva de marketeers sobre as estratégias de SEM, SEO, SEA e brand awareness* (Doctoral dissertation).
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.
- Schultheiß, S. (2023). How search engine marketing influences user knowledge gain: Development and empirical testing of an information search behavior model. In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 475-478)
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). Artificial intelligence and its role in near future. arXiv.
- Sinha, N., Ahuja, V. & Medury, Y. (2011) Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *J Database Mark Cust Strategy Manag*, 18, 185–199.
- Shirafkan, M., Niroomand, M., & Rafsanjani, K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry, 4(1), 73–80
- Statcounter. (2024). Search Engine Market Share Worldwide - January 2024. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- State of Digital Publishing. (2021). The Top Google Analytics KPIs You Should Track

- Stricker, N., Micali, M., Dornfeld, D., & Lanza, G. (2017). Considering interdependencies of KPIs—possible resource efficiency and effectiveness improvements. *Procedia Manufacturing*, 8, 300-307.
- Susskind, A., Bonn M., & Dev, C. (2003). To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness Toward Internet Use. *Journal of Travel Research*, 41(3), 256-265.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133-150
- Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações
- Tjepkema, L. (2019). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful.
- Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec Editora Ltda, pp. 45-212.
- TravelBI (s.d.). *Receitas de Viagens e Turismo 2019 a 2023*.
- Turismo de Portugal business. (2024). Dados turísticos preliminares 2023. [Dados turísticos preliminares 2023 \(turismodeportugal.pt\)](https://dados.turismodeportugal.pt)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- UNESCO (2023). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. World Heritage List.
- UNWTO, World Tourism Organization (2015). *Tourism highlights, 2015 Edition*.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901

- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.
- Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wen, I. (2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust. *Information technology & Tourism*, 153-173.
- Wilkinson, M. (2023). SEO Trends in 2023: The ones you need to know. SemRush. <https://www.semrush.com/blog/seo-trends/>
- Wisetsri, W. (2021). Developing the socio-economic model to recover the loss of aviation industry. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-10.
- Wolfe, K., Hsu, C., & Kang, S. K. (2004). Buyer Characteristics among users of various travel intermediaries. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17, 51-62.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *WTTC Economic Impact Report 2019*.
- Yussuf, T. (2021). Search Engine Success. *In Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine*
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. *Future Internet*, 11(2), 32.

Anexo I – Carta de recomendação do orientador de estágio

Carta de Recomendação Cláudia Candelária

A Experiência e Contexto Laboral

A Cláudia Candelária é alguém com quem trabalhei e lidei diariamente na mesma equipa de SEO e Conteúdo, durante o ano de 2024, na empresa Living Tours. Em regime de Estágio Curricular.

Como Profissional

Durante este período foi uma colega que ajudou muito em várias áreas de SEO e Conteúdo (e de marketing Digital em geral, incluindo redes sociais) tendo cumprido as tarefas associadas à mesma de forma exímia e muito profissional. Revelando conhecimento da sua área, com vontade de aprender mais, proativa nas ideias e formas de as concretizar, voluntariosa face aos desafios e mudanças que sempre surgem.

SEO básico, escrita de artigos, traduções, escolha e tratamento básico de imagens, gestão de redes sociais, foram algumas das áreas em que trabalhou, de forma mais autónoma ou em trabalho de equipa. Convicta das suas ideias, mas sempre com respeito pela hierarquia, seguindo com dedicação e empenho as decisões e orientações dadas.

Pela sua prestação individual e como excelente colega de equipa a sua passagem pela Living Tours foi considerada Muito Boa no relatório de Estágio.

Qualidades Pessoais

Para além das suas qualidades profissionais a Cláudia é uma pessoa com valores e princípios bem assentes, e baseados na honestidade, lealdade e transparência. Boa colega contribuía de maneira significativa para o bom ambiente da equipa, e da empresa em geral. Ajudou em tudo o que foi preciso, demonstrando espírito de equipa e proatividade. Muito positiva e com sentido de humor, as relações com as pessoas pautam-se pelo respeito e positividade. Com orientação, sabe vestir a camisola e dar o máximo, se for inspirada e tiver a confiança dos pares ou liderança.

Por todos os motivos acima referidos recomenda-se a contratação ou abertura de possibilidade para continuar a mostrar o seu valor.

Atenciosamente,

Marco Moura,

Manager de SEO e Conteúdo na Living Tours, no período acima referido

Anexo II – Avaliação final do estágio na Living tours



GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Cláudia Candelária

Nome:

Empresa

Living Tours

Nome:

Marco Moura

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO 1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

				x
			x	

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

				x
				x
				x
			x	
				x
				x
				x
				x

3 - PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de Intervenção desenvolvido ^(a)
- f - _____

				x
			x	
			x	
				x

1Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom
(a) Caso se aplique

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

__09 / __05 / __2024__

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:

Marco Mendes

