

Expansão ao Mercado Turístico da Empresa Vitamina W

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Tatiana Marisa Silva de Freitas

Peniche, abril de 2026

Expansão ao Mercado Turístico da Empresa Vitamina W

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Tatiana Marisa Silva de Freitas

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística
sob a orientação do Professor Doutor Paulo Lourenço

Peniche, abril de 2026

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a sua elaboração.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação deste trabalho.

Dedicatória

À minha irmã, para que sigas os teus próprios sonhos com coragem e dedicação, e que o meu percurso e conquistas possam, de alguma forma, inspirar-te e motivar-te a acreditares em ti mesma.

“Não vos inquieteis, pois, pelo dia de amanhã cuidará de si mesmo.

Basta cada dia o seu mal.”

(Mateus 6:34)

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me ter dado força todos os dias e sabedoria para concluir este ciclo de estudos, mesmo perante avaliações, desafios e momentos de maior exigência, e principalmente por estar comigo nesta caminhada.

Aos meus pais e irmã, deixo um agradecimento muito especial, por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse chegar até aqui, pelo apoio constante, pela dedicação e por nunca deixarem de acreditar em mim. Sem vocês, nada disto teria sido possível.

Um agradecimento muito especial à Carla Mendes, por me ter proporcionado a oportunidade de realizar este estágio na Vitamina W, por me ajudar a crescer profissionalmente e pela confiança depositada em mim. Agradeço pela experiência adquirida e partilha de conhecimentos que irão ser fundamentais para o meu desenvolvimento e para o meu futuro na área do marketing digital.

Ao meu orientador de estágio, Paulo Lourenço deixo também um agradecimento enorme, por se ter mostrado sempre disponível para ajudar ao longo da elaboração deste relatório. A sua orientação, análise crítica, apoio perante as dificuldades e desafios, bem como as ideias e sugestões apresentadas durante este processo, foram essenciais para a concretização deste trabalho. A sua dedicação e acompanhamento são algo que levarei comigo com grande gratidão.

Aos meus amigos da faculdade, agradeço pela ajuda, pelos momentos e pelo apoio. Agradeço também aos meus amigos fora do contexto académico, e à minha família pelo apoio, incentivo e compreensão demonstrados ao longo deste percurso.

Gostaria ainda de agradecer a todos os docentes que fizeram parte deste percurso académico, pelo conhecimento transmitido e pela orientação dada, que contribuiu para a minha formação pessoal e profissional.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho e para a conclusão desta etapa tão importante da minha vida, deixo o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), realizado na empresa Vitamina W, durante o ano letivo de 2024/2025.

O estágio teve como propósito o desenvolvimento de competências na área do marketing digital em contexto profissional, neste caso com uma primeira aplicação no setor farmacêutico, e posteriormente na análise de como estas competências podem ser aplicadas e adaptadas ao setor do turismo. Foram desenvolvidas diversas atividades no âmbito do marketing digital, envolvendo diferentes áreas e níveis de responsabilidade, nomeadamente a otimização de conteúdos para SEO em *websites*, o planeamento e gestão de redes sociais, a criação de conteúdos visuais e audiovisuais (incluindo fotografia e vídeo), bem como a participação em processos de análise, teste e melhoria de *websites* e plataformas de *e-commerce*.

No entanto, o principal contributo deste trabalho passa pela elaboração de um projeto para a expansão da empresa Vitamina W para o setor turístico, com a definição de um plano interno (B2B), e um plano externo, com estratégias orientadas para o cliente final (B2C), terminando com a validação do projeto através de uma simulação e um estudo de caso.

Assim, este relatório procura demonstrar que o marketing digital, sendo transversal e aplicável a diferentes setores, necessita de conhecimento específico quando aplicado ao setor do turismo. Por seu turno, esse facto reforça a sua relevância em contextos de diversificação e adaptação estratégica.

Palavras-chave: Marketing digital; Indústria turística; Indústria farmacêutica; Estratégia digital; B2B; B2C

Abstract

This report was developed within the context of the curricular internship for the second year of the Master's Degree in Marketing and Tourism Promotion, at the School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria. The internship was carried out at the Vitamina W company, during the academic year of 2024/2025.

The internship's purpose was to develop skills in a professional context, regarding digital marketing, in this case with application in the pharmaceutical sector, as well as analyzing how these skills can be applied and adapted to the tourism sector. There were many activities developed related with digital marketing, involving different areas and levels of responsibility, namely the optimization of content for SEO on *websites*, the planning and management of social networks, the creation of visual and audiovisual content (including photography and video), as well as participation in the processes of analysis, testing and improvement of *websites* and *e-commerce*.

The main contribution of the present report involves the development of a project for the expansion of the Vitamina W company into the tourism sector, with the definition of an internal plan (B2B), and an external plan, with strategies aimed at the end customer (B2C), ending with the validation of the project through a simulation and a case study.

Thus, this report seeks to demonstrate that digital marketing, being transversal and applicable to different sectors, needs specific knowledge when applied to the tourism sector. In turn, this fact reinforces its relevance in contexts of diversification and strategic adaptation.

Keywords: Digital marketing; Tourism industry; Pharmaceutical industry; Digital strategy; B2B; B2C

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	I
Dedicatória	II
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VI
Lista de Figuras	X
Lista de Tabelas	XI
Lista de Siglas.....	XII
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	3
1.1 - Fundamentos Teóricos do Marketing	3
1.1.1 - Evolução do Marketing e Transição para o Digital	4
1.1.2 - Redes Sociais como Instrumentos de Marketing Digital.....	5
1.1.3 - Modelos de Aplicação do Marketing Digital: B2B e B2C	5
1.1.4 - Objetivos Estratégicos e KPI's no Marketing Digital.....	7
1.2 - Indústria do Turismo: Evolução, Estrutura e Marketing	8
1.2.1 - O Cliente Turístico	10
1.2.2 - Tipos de turistas e perfis comportamentais	11
1.2.3 - Segmentação de mercado	12
1.2.4 - Comportamento, Motivação e Decisão Turística	14
1.2.5 - Imagem, Marca e Gestão de Destinos	15
1.2.6 - Marketing Turístico	18
1.3 - Indústria Farmacêutica: Evolução, Regulamentação e Marketing.....	22
1.3.1 - Marketing farmacêutico e Regulamentação da Publicidade.	24
1.4 - Diferenças entre o marketing Turístico e marketing farmacêutico	26
1.5 - Contexto do Turismo em Portugal e no Ribatejo: Enquadramento, Dinâmicas e Estratégias	28
1.5.1 - O Turismo em Portugal.....	28
1.5.2 - O Turismo no Ribatejo.....	30
Capítulo 2 – Enquadramento da empresa Vitamina W e Experiência de Estágio .	34

2.1 - Apresentação da Empresa	34
2.1.1 - Serviços e Oferta	35
2.1.2 - Estrutura Organizacional	37
2.1.3 - Segmentos de Clientes.....	37
2.2 - Observações em contexto de Estágio	38
2.2.1 - Espaço físico e digital farmacêutico	38
2.2.2 - Vitamina W e o Cliente Farmácia	40
2.3. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio	43
2.3.1 - SEO de Artigos de Blog.....	43
2.3.2 - Planeamento e Gestão de Redes Sociais	44
2.3.3 - Captação de Fotografias Originais.....	47
2.3.4 - Criação de Vídeos Promocionais.....	47
2.3.5 -Análise e Testes de <i>Websites</i> de <i>E-commerce</i>	47
2.3.6 - Organização de Base de Dados de Produtos (<i>E-commerce</i>)	47
2.3.7 - Remodelação de Páginas Web.....	48
2.3.8 - Criação de <i>E-books</i> e Páginas Web.....	48
Capítulo 3 – Proposta de Expansão para o Setor do Turismo	49
3.1 - Análise de Mercado e Segmentos de público-alvo	50
3.2 – Oportunidade no Setor Turístico do Ribatejo (Santarém)	52
3.3 - Análise da Concorrência na Região do Ribatejo (Distrito de Santarém)...	53
Capítulo 4 - Análise SWOT da Vitamina W	55
Capítulo 5 - Projeto Vitamina W - Plano Interno (B2B).....	56
5.1- Diagnóstico e Estratégia de Reposicionamento da Agência	56
5.2 - Definição e Captação do Novo Público-Alvo Empresarial	58
5.3 - Objetivos Estratégicos Internos e Indicadores de Desempenho (KPI's)....	59
5.4 - Oferta de Serviços Específica para o Setor do Turismo	60
Capítulo 6 - Projeto Vitamina W - Plano Interno (B2C)	62
6.1 – Compreensão do Setor Turístico e dos Públicos-Alvo	62
6.2 – Briefing e Diagnóstico Estratégico	64
6.3 – Criação de Estratégia de Conteúdo Turístico	65
6.4 - Relatórios, Métricas e Ajustes.....	68
6.5 – Casos Especiais e Flexibilidade Operacional	70

Capítulo 7 - Validação do Projeto: Simulação e Estudos Caso.....	71
7.1 - Simulação de Cliente – Ribatejo Design Hotel.....	71
7.2 - Estudo de Caso.....	74
Capítulo 8 - Avaliação Crítica	76
Conclusão.....	79
Referências Bibliográficas	81
Apêndices	87

Lista de Figuras

Figura 1: KPI's.....	7
Figura 2: Tipos de turistas segundo Smith (1977).	12
Figura 3: Tipologia da oferta turística.....	13
Figura 4: Tipologia da oferta turística.....	14
Figura 5: Ciclo de vida dos destinos.	17
Figura 6: Características dos Serviços Turístico	19
Figura 7: NUTS III, III e Município de Santarém.....	31
Figura 8: Planeamento de publicações do alojamento de natureza em Exel.	45
Figura 9: Agendamento de publicações do alojamento de natureza no Meta Business Suite - Vista semanal.	45
Figura 10: Agendamento de publicações do alojamento de natureza Meta Business Suite - Vista mensal.	45
Figura 11: Várias publicações no <i>feed</i> da rede social Instagram do alojamento de natureza.	46
Figura 12: Criação de conteúdo para o alojamento de natureza usando <i>template</i> e ferramenta GIMP.	46
Figura 13: Número de empresas com classificação CAE 73110 (Atividades de agências de publicidade) no Distrito de Santarém, concelho de Salvaterra de Magos.	54
Figura 14: Análise SWOT da empresa Vitamina W.	55
Figura 15: Exemplo da Página Inicial do website da Vitamina W, com secção dedicada exclusivamente ao turismo.....	57

Lista de Tabelas

Tabela 1: Chegadas de turistas a Portugal, 2023-2024.....	28
Tabela 2: Tabela de Atividades Turísticas (CAE).....	51
Tabela 3: Segmentos empresariais identificados.	51

Lista de Siglas

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CPC	Custo por Clique
CPL	Custo por Lead
CRM	Customer Relationship Management
ERT	Entidade Regional de Turismo (Alentejo e Ribatejo)
ESTM	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPL	Instituto Politécnico de Leiria
KPI's	Key Performance Indicators
MSL	Medical Science Liaisons
NEST	Centro de Inovação do Turismo,
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PAO	Plano de Atividades e Orçamento
RCM	Resumo das Características do Medicamento
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SNS	Serviço Nacional de Saúde
TALC	Tourism Area Life Cycle
UGC	User-Generated Content
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Introdução

O presente relatório tem como objetivo descrever e analisar a experiência profissional adquirida durante o estágio curricular realizado na empresa Vitamina W, no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), no ano letivo de 2024/2025, de forma a concluir o segundo ano letivo.

Este estágio teve a duração de 1.600 horas, realizadas em regime diurno, com uma carga horária diária de 8 horas, entre 1 de agosto de 2024 e 20 de junho de 2025, em regime de teletrabalho. Esta experiência mostrou-se uma oportunidade valiosa para aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado na prática profissional, permitindo o desenvolvimento de hábitos de trabalho, sentido de responsabilidade e competências essenciais no contexto laboral.

Adicionalmente, um desafio particular deste estágio passou pela adaptação inicial a um setor distinto do turismo, sendo este a indústria farmacêutica. Esta situação revelou que as competências em marketing digital são transversalmente aplicáveis, sendo possível utilizar ferramentas e metodologias aprendidas durante o mestrado de forma eficaz em contextos diversos.

Entretanto, a autora aproveitou uma oportunidade estratégica para a expansão da Vitamina W, originalmente especializada no setor farmacêutico, para o setor turístico. Para tal, foi desenvolvido um projeto que segue uma vertente B2B, focada no planeamento interno da empresa e definição de estratégia, e posteriormente uma vertente B2C, cujo objetivo principal é ensinar a empresa a trabalhar diretamente com os clientes empresariais neste novo mercado. Esta metodologia “passo a passo” permite à agência transferir competências já adquiridas num setor regulamentado, para o setor turístico, adaptando estratégias, comunicação, segmentação e conteúdos às necessidades dos diferentes clientes B2B e B2C.

Objetivo Geral:

- Desenvolver competências na área do marketing digital, aplicando-as em contexto profissional no setor farmacêutico, demonstrar a sua aplicabilidade e transversalidade para a expansão da **Vitamina W**, e ajudar a empresa a concretizar essa expansão,

usando as competências adquiridas no mestrado, através de um planeamento estratégico e metodologias B2B e B2C aplicadas ao setor do turismo.

Objetivos Específicos:

- Compreender o funcionamento da **Vitamina W** no setor farmacêutico, o seu fluxo de trabalho, tipologias de serviços e conteúdos criados neste contexto;
- Aplicar metodologias e ferramentas de marketing digital aprendidas no mestrado em prática, adquirindo experiência;
- Ensaia práticas profissionais, como comunicação com clientes, reuniões de planeamento, autonomia na gestão do tempo e organização de bases de dados;
- Identificar oportunidades de aplicação das competências adquiridas no mestrado a novos contextos, nomeadamente no marketing do turismo, propondo soluções para otimizar processos internos e a presença digital da empresa.

O relatório foi estruturado de forma a apresentar uma visão integrada e clara do estágio e do projeto desenvolvido. No Capítulo 1, é apresentado o enquadramento teórico, que aborda os fundamentos do marketing digital, começando pela evolução do marketing, as diferenças entre B2B e B2C, as redes sociais, e os principais indicadores e métricas. Seguidamente são apresentadas as indústrias farmacêutica e turística em Portugal, demonstrando as suas especificidades no marketing, a sua evolução histórica, entre outros fatores. Este capítulo permite assim compreender tanto as diferenças como as semelhanças entre os setores.

Os Capítulos 2, 3 e 4 descrevem a empresa **Vitamina W**, de forma a perceber como o fluxo desta funciona e as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Esta secção apresenta ainda uma análise estratégica da empresa, identificando os pontos da análise SWOT realizada e o potencial da região do Ribatejo para o crescimento de atividades ligadas ao setor turístico.

Os Capítulos 5 e 6 e 7 focam-se na proposta de expansão da empresa para o setor turístico e no desenvolvimento do projeto. É também apresentado um estudo de caso e uma simulação, demonstrando a aplicabilidade deste projeto, e a viabilidade do mesmo pela **Vitamina W** num novo mercado, evidenciando a transferência de conhecimentos do marketing aplicado ao setor farmacêutico para outros contextos.

Os capítulos 8 e último capítulo apresentam a apreciação crítica e a conclusão do relatório, resumindo a experiência de estágio, as competências adquiridas, os principais desafios e ainda as contribuições do estágio para o desenvolvimento académico e profissional.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

Neste capítulo, apresenta-se o enquadramento teórico do marketing, abordando conceitos fundamentais, a sua evolução histórica e as principais estratégias e ferramentas utilizadas. Serão exploradas as diferenças entre marketing B2C e B2B, com atenção especial aos setores turístico e farmacêutico, bem como a segmentação de mercado, comunicação ética, personalização e utilização de tecnologias digitais. Irá também ser discutida a relevância do marketing digital, das redes sociais, do *storytelling* e da análise de resultados de forma a fortalecer marcas, criar valor e orientar decisões estratégicas. Esta contextualização irá fornecer a base necessária para compreender a aplicação do marketing nos diferentes contextos analisados ao longo do estudo.

1.1 - Fundamentos Teóricos do Marketing

Começamos por abordar os fundamentos do Marketing, base para todas as estratégias empresariais. De acordo com Silva (2024), o marketing é uma área essencial para as empresas, cujo objetivo central é identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços que lhes tragam benefícios e criem valor. É um processo que não se limita apenas à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, mas também enquadra a ligação aos parceiros da empresa e à sociedade, sendo atualmente considerado um elemento fundamental para o sucesso organizacional. Para isto, as empresas realizam um planeamento estratégico, uma análise de mercado e a definição de estratégias adequadas ao seu público-alvo (quem se quer atingir). Silva (2024) afirma que o conceito central do marketing é o marketing-mix, concretizado nos 4P's, sendo estes produto, preço, promoção e distribuição. Segundo o autor, o produto refere-se aos bens e serviços que constituem a oferta, tendo atenção à qualidade, variedade e *design*, enquanto o preço refere-se ao montante pago por quem adquire o produto. Já a promoção engloba as diversas técnicas e meios de comunicação (de massas, digitais, entre outros), que nos permitem estabelecer contacto com o público. Por fim, a distribuição diz respeito à forma como o produto chega ao consumidor final, ou seja, assegura que são usados os processos e canais de distribuição adequados para fazer chegar o produto ao

público-alvo, com o perfil que melhor se enquadra às suas características, estando presente no local e momento mais adequados, e na forma desejada. Apesar de algumas limitações, este modelo ainda serve como base importante para estratégias de mercado hoje em dia.

1.1.1 - Evolução do Marketing e Transição para o Digital

Conforme explica Silva (2024), o marketing foi evoluindo acompanhando mudanças sociais e tecnológicas, passando assim por diferentes fases, às quais atualmente se atribuem referências numéricas. O marketing 1.0 era focado para o produto e vendas em massa, enquanto o 2.0 orientou o seu foco para o consumidor e a sua satisfação, tendo o 3.0 tido o foco na valorização princípios éticos e a responsabilidade social.

Segundo o mesmo autor, com a chegada da *internet*, o marketing ganhou uma nova dimensão ao passar para o meio digital, passando a utilizar canais *online* para a divulgação, fortalecimento de marcas e criação de ligações com o público, permitindo assim uma comunicação mais direta com os consumidores. Esta nova dimensão do marketing gerou um maior envolvimento e fidelização e uma medição de resultados mais precisa, tornando-se indispensável para a presença e crescimento das marcas.

A evolução da *internet* teve uma enorme influência nesta passagem do marketing para o meio digital como o conhecemos hoje. Silva (2024) explica também que, a *internet* evoluiu em quatro fases principais, começando pela Web 1.0 que era estática e permitia apenas comunicação por texto, dando acesso limitado à informação, que estava codificada em poucos formatos. De seguida, a passagem para a Web 2.0 que possibilitou a interação e compartilhamento entre utilizadores, com a *broadband* (a banda larga) a permitir a transmissão da informação em formatos muito mais “pesados” (como o vídeo) e a possibilidade de indexação total da *internet*, o que viria a originar os famosos motores de busca. A Web 3.0 praticamente reorganizou toda a *internet*, e mudou o seu propósito, permitindo a criação de plataformas e redes sociais. Atualmente, a *internet* encontra-se na fase Web 4.0, que se destaca pela inserção da inteligência artificial, proporcionando experiências mais personalizadas aos utilizadores e grandes ganhos de eficiência às empresas com presença digital.

Neste sentido esta evolução da Web potenciou também um forte desenvolvimento digital, originando o marketing 4.0, que se centrou na interação e humanização das marcas por meios digitais, chegando, por fim, ao marketing 5.0, que se refere ao marketing

contemporâneo, ligado a tecnologia avançada, como inteligência artificial e realidade virtual, focado em criar experiências mais personalizadas. Em suma, o marketing deixou de se concentrar apenas no produto e passou a valorizar as experiências, o envolvimento e relacionamento contínuo com o consumidor (Silva, 2024).

1.1.2 - Redes Sociais como Instrumentos de Marketing Digital

Silva (2024) refere também que as redes sociais *online* cresceram com o aumento do uso dos *smartphones* e do fácil acesso à *internet*, facilitando a criação de comunidades, partilha de opiniões e aumento da interação entre os utilizadores. Atualmente, destacam-se globalmente redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube e LinkedIn, que se tornaram em canais essenciais para estratégias de marketing digital. Além destas plataformas, o Twitter, atualmente conhecido como X, teve um papel significativo no âmbito do marketing digital, pois, permitiu que empresas de diversos setores, como tecnologia, notícias, desporto, política e finanças, se conectassem em tempo real com o seu público-alvo, promovendo produtos e conteúdos de forma direta. Contudo, um relatório do último ano refere que nos últimos anos, a sua relevância tem vindo a decair, com o número de utilizadores ativos diários a cair 15,2% em 2025 e muitos anunciantes importantes a reduzirem ou a suspenderem os seus investimentos para com a rede social, devido a preocupações com a segurança da sua marca, controlo de conteúdos e alterações na plataforma, por motivos de um novo sistema de verificação e mudanças no algoritmo, o que tornou o ambiente de marketing mais imprevisível e difícil de gerir (SocialXpresso, 2025). Apesar de ainda oferecer oportunidades para campanhas específicas, especialmente em formato vídeo, o Twitter/X deixou de ser uma rede social central para estratégias de marketing digital, havendo assim uma transição para plataformas mais seguras e com maior retorno sobre o investimento.

1.1.3 - Modelos de Aplicação do Marketing Digital: B2B e B2C

Conforme refere Silva (2015) no contexto *Business to Business* (B2B), o marketing ocorre quando empresas compram produtos ou serviços para revenda, produção ou utilização nas suas operações, diferenciando-se do marketing *Business to Consumer* (B2C) por priorizar soluções completas e serviços que agreguem valor para o cliente empresarial. Neste contexto, a comunicação e o relacionamento são fundamentais, pelo que nas empresas B2B prioriza-se o contacto próximo e personalizado, conhecido como abordagem “*one-to-one*”, fortalecendo a confiança e mantendo relações a longo prazo.

Segundo Barros (2022), as decisões de compra organizacionais envolvem múltiplos intervenientes e processos mais complexos, exigindo compreensão da jornada de compra e das interações entre *stakeholders*. Conforme é explicado por Silva (2015), neste enquadramento o marketing digital B2B facilita a comunicação interorganizacional, a segmentação e análise de comportamento, recorrendo a ferramentas como:

- **Websites**, que funcionam como vitrines digitais;
- **CRM** (*Customer Relationship Management*), que acompanha o ciclo de relacionamento e personaliza as interações;
- **E-mail marketing e newsletters**, que permitem a comunicação direta;
- **SEO e SEM**, utilizados para a otimização de conteúdos e anúncios pagos;
- **Redes sociais**, que possibilitam a interação e a captação de clientes;
- **Marketing analytics**, que proporciona uma análise detalhada do desempenho e retorno sobre investimento.

A tecnologia atua como suporte às interações empresa-empresa, permitindo a análise de dados de navegação (*clickstream data*) e a gestão do relacionamento interorganizacional, aumentando o valor do ciclo de vida do cliente. Já o *branding* B2B assume igualmente uma relevância estratégica na redução de risco associado às decisões organizacionais, assim como a diferenciação competitiva (Barros, 2022).

No contexto B2C, o marketing digital caracteriza-se pela comunicação direta com o consumidor final, e principalmente por uma forte componente emocional na decisão de compra. Segundo Paşcalău (2022), muitos consumidores baseiam as suas escolhas nas suas perceções e sentimentos associados ao produto, o que torna fundamental o desenvolvimento de conteúdos personalizados e apelativos. O comportamento de compra *online* é influenciado por fatores como o acesso à *internet*, competências tecnológicas, confiança, perceção de risco e utilidade percebida. Da mesma forma, os riscos financeiros, funcionais ou psicológicos podem afetar a intenção de compra, sendo a reputação da marca, a segurança do *website* e a qualidade do serviço fatores determinantes para aumentar confiança e lealdade dos consumidores.

Após esta análise dos modelos de aplicação do marketing digital, nomeadamente B2B e B2C, analisemos agora os objetivos e KPI's essenciais.

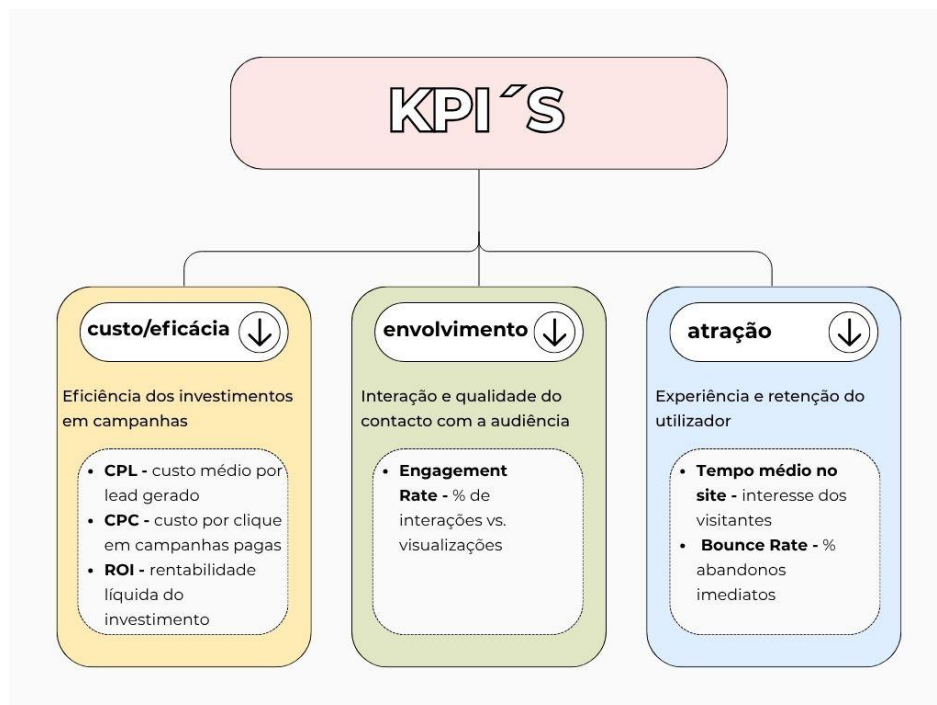
1.1.4 - Objetivos Estratégicos e KPI's no Marketing Digital

Independentemente do modelo de negócio, a definição de objetivos claros constitui o primeiro passo essencial na implementação de qualquer estratégia de marketing digital. Segundo Silva (2015), estes objetivos podem abarcar a notoriedade da marca, o aumento de tráfego qualificado, a captação de *leads*, a retenção de clientes, a redução de custos e o aumento de vendas.

Uma das principais vantagens do marketing digital reside precisamente na sua capacidade de medição precisa. É neste contexto que entram os KPI's (*Key Performance Indicators*) que permitem avaliar resultados e ajustar estratégias em tempo real (Silva, 2015). De acordo com Domingues et al. (2020), os KPI's “são métricas que quantificam a performance de processos da empresa de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais” (p.129), permitindo uma monitorização contínua e melhoria sistemática.

Entre os mais utilizados, destacam-se o custo por *lead* (CPL), custo por clique (CPC), *engagement rate*, retorno sobre investimento (ROI), tempo médio no *site* e *bounce rate*, como demonstra a **figura 1**.

Figura 1: KPI's.



Fonte: Adaptado de Domingues et al. (2020)

Como complemento, Saura et al. (2017) distinguem entre os KPI's quantitativos (receita, taxa de conversão, cliques, impressões) e qualitativos (satisfação, *feedback*, resultados de

testes A/B, experiência de navegação). A combinação estratégica de ambos permite compreender tanto os resultados numéricos como o comportamento real do utilizador.

Assim, os KPI's funcionam como um "painel de controlo" da estratégia de marketing digital, pois ligam diretamente os objetivos pretendidos (como “gerar *leads*”, ou “aumentar vendas”) às métricas escolhidas (como CPL ou ROI), permitindo avaliar se as ações estão a funcionar, identificar desvios precocemente e reposicionar recursos para os canais mais eficazes (Domingues et al., 2020 & Saura et al., 2017).

No contexto B2C, esta monitorização é de extrema importância, pois ajuda a identificar discrepâncias entre expectativas sobre o comportamento dos consumidores, e o desempenho *online* real, avaliando assim o alinhamento entre a estratégia e a proposta de valor (Paşcalău, 2022).

Adicionalmente, a gestão de marketing orientada por dados (*data-driven*), sustentada pelo uso estratégico de KPI's, permite decisões mais fundamentadas, uma maior eficiência operacional e uma probabilidade significativamente superior de atingir os objetivos organizacionais propostos (Domingues et al., 2020).

Com os fundamentos teóricos do marketing estruturados desde os seus princípios, evolução e digitalização, até aos modelos de aplicação, objetivos e métricas, segue-se o enquadramento da indústria turística, que irá analisar a sua evolução histórica, estrutura de serviços e desafios contemporâneos.

1.2 - Indústria do Turismo: Evolução, Estrutura e Marketing

Como forma introdutória, salientamos que Bernardo (2013) explica que a indústria do turismo é um fenómeno económico, social e cultural complexo, que vai muito além do simples ato de viajar. As suas origens remontam às civilizações antigas, como a Grécia e o Império Romano, onde as deslocações tinham finalidades religiosas, comerciais ou de lazer. Depois da Revolução Industrial, a entrada em cena de inovações tecnológicas, como o caminho de ferro ou o automóvel, facilitou o transporte e ampliou o acesso às viagens, dando origem, no século XX, ao turismo de massas. Desde então, o turismo tem acompanhado as transformações históricas, económicas e culturais das sociedades, sendo hoje uma prática social muito comum.

Também Miranda (2012) explica que a partir da década de 1950, os destinos de “Sol e Mar”, sobretudo no Mediterrâneo e nos países do litoral europeu, tornaram-se símbolos

do turismo de massas, impulsionados por preços acessíveis e ofertas padronizadas. Contudo, este crescimento acelerado trouxe impactos ambientais, perda de autenticidade cultural e desafios ao nível da sustentabilidade, exigindo a aplicação de um planeamento estratégico e maior diversificação da oferta para manter a atratividade e a competitividade dos destinos.

Segundo o mesmo autor, na atualidade, o setor encontra-se inserido numa nova era, marcada por uma procura mais segmentada, exigente e informada, e fortemente influenciada pelas tecnologias digitais. Os turistas contemporâneos valorizam experiências personalizadas, autênticas e sustentáveis, procurando o bem-estar, o contacto com a cultura local e inovação. Estas transformações estão também associadas a mudanças demográficas, como o envelhecimento da população, e a novas motivações de viagem, que obrigam a indústria a adaptar-se continuamente.

A indústria do turismo configura-se como um sistema amplo, dinâmico e interligado, envolvendo diferentes dimensões económicas, sociais e culturais. Este sistema abrange diversos agentes e serviços, como alojamento, transporte, restauração, lazer e atrações, que, em conjunto, garantem a experiência turística completa. Os produtos turísticos são predominantemente serviços, caracterizados pela intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, que requerem uma oferta eficaz, ética e transparente para assegurar a satisfação do visitante (Pereira, 2005).

Segundo Christian Grönroos (2015), o serviço não é um bem tangível, mas sim um processo composto por um conjunto de atividades que são produzidas e consumidas simultaneamente. Esta simultaneidade (também designada por inseparabilidade) significa que o cliente participa no momento da prestação do serviço e avalia a sua qualidade em tempo real. No turismo, por exemplo, a estadia num hotel ou a realização de uma visita guiada são consumidas no exato momento em que estão a ser produzidas.

Contudo, importa clarificar que esta simultaneidade se refere à produção e ao consumo do serviço, e não necessariamente ao momento da compra. No setor turístico, muitos serviços funcionam através de sistemas de reserva antecipada, o que significa que a aquisição pode ocorrer semanas ou meses antes da experiência efetiva (Bigne, Nicolau & William, 2021). Um estudo realizado pelos mesmos autores, demonstra que os turistas frequentemente efetuam reservas com uma antecedência significativa (de até 90 dias antes da data de chegada), influenciados por fatores como preço, canais de distribuição e

estratégias de *dynamic pricing*¹. Assim, pode afirmar-se que, embora o consumo do serviço turístico seja inseparável da sua prestação, a compra pode não ocorrer de forma simultânea, sendo esta distinção uma especificidade relevante na gestão e comercialização do turismo.

Pérez (2009) sublinha que, para além da dimensão económica, o turismo é também um fenómeno sociocultural. Os destinos não são construídos apenas a partir dos seus espaços físicos, mas também através de imagens, símbolos e narrativas que moldam a perceção dos turistas, logo, muitas vezes, a cultura local é transformada em produto turístico, o que pode gerar tensões entre promoção, preservação do património e autenticidade cultural. Socialmente, o turismo influencia estilos de vida, identidades e comportamentos, sendo simultaneamente uma forma de consumo, expressão pessoal e distinção social.

O autor acrescenta que apesar da sua relevância económica enquanto fonte de emprego, rendimento e desenvolvimento regional, a indústria do turismo enfrenta desafios estruturais, como os efeitos da sazonalidade, os impactos ambientais que causa nos destinos, a precariedade laboral e a necessidade de uma gestão sustentável dos recursos. Neste contexto, torna-se essencial a cooperação entre governos, empresas e comunidades locais, bem como o recurso à tecnologia e à comunicação digital, que têm vindo a transformar o setor, facilitando o acesso à informação, proporcionando experiências de viagem mais personalizadas, conectadas e conscientes.

1.2.1 - O Cliente Turístico

Como destaca Bernardo (2013), o turismo é um fenómeno social complexo, que envolve interações entre turistas, comunidades, empresas e governos, formando uma rede cultural, social e económica. Por estas razões, o turista não deve ser compreendido apenas pela sua deslocação física, este deve também ser interpretado e analisado pelo seu comportamento, motivações, necessidades e relações com o espaço visitado. A compreensão desses elementos é essencial para a segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos e gestão eficiente dos destinos turísticos.

¹ *Dynamic pricing* é uma estratégia de definição de preços em que o valor de um serviço varia em tempo real ou ao longo do tempo, em função de fatores como procura, oferta disponível, antecedência da reserva e comportamento do consumidor (Kopalle et al., 2023).

Conforme refere o mesmo autor, o conceito de turista evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente, em 1937, a Sociedade das Nações considerava turista somente aquele que viajava para outro país por pelo menos 24 horas. Posteriormente, a ONU (Organização das Nações Unidas) e a OMT (Organização Mundial do Turismo) sentiram a necessidade de diferenciarem os visitantes entre turistas (que pernoitam) e excursionistas (que não pernoitam). Bernardo (2013) realça a proposta de Leiper (1990) que definiu o turista como indivíduo que se desloca temporariamente fora da região habitual, pernoitando pelo menos uma noite, em busca de experiências de lazer e interação com características do destino. O autor realça também a proposta de Cohen (1974) que destacou que o turista busca prazer e novidade, diferenciando tipos de turistas conforme as suas expectativas. Posto isto, estas propostas mostram que o termo “turista” é complexo e vasto, englobando um conjunto variado de perfis que requerem uma análise personalizada da sua deslocação, comportamento, motivações e tipo de interações que têm com o destino, permitindo assim o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

1.2.2 - Tipos de turistas e perfis comportamentais

Os turistas apresentam diferentes comportamentos e preferências entre si, podendo por isso ser associados a diferentes perfis. Pereira (2005) explica que Cohen (1972) propôs quatro tipos de segmentos:

- **Os que aderem a grupos organizados:** Procuram conforto e preferem usufruir das infraestruturas turísticas disponíveis, evitando o contacto direto com a comunidade local;
- **Os que adquirem pacotes individuais:** Têm maior flexibilidade, mas ainda dependem da infraestrutura turística;
- **Exploradores:** Planeiam as suas viagens em busca de experiências fora do comum, mantendo um certo nível de conforto;
- **Andarilhos:** Buscam autonomia total e imersão cultural, afastando-se do turismo formal.

Em simultâneo, Pereira (2005) destaca que Plog (1977) associa o comportamento turístico à personalidade, categorizando como psicocêntricos aqueles que preferem destinos seguros e conhecidos, e aloicêntricos aqueles que procuram aventura e novas experiências.

Já segundo Smith (1977), os turistas podem ser classificados em perfis distintos (**Figura 2**), como “explorador” ou “charter”, que diferem sobretudo na sua capacidade de

adaptação a novas experiências e contextos turísticos. Por isso, é essencial ajustar a oferta turística e as estratégias de marketing para cada perfil considerando essas diferenças comportamentais (Bernardo, 2013).

É evidenciado pelo Turismo de Portugal (2023) que o progresso tecnológico, em áreas como a inteligência artificial, o *big data*, o *blockchain*, a *internet* e a realidade virtual, permitem personalizar serviços e experiências, prever fluxos turísticos, garantir segurança e transparência nas transações, e criar experiências imersivas e interativas. Esta evolução tecnológica tem transformado o comportamento dos turistas e a gestão de destinos, especialmente com o surgimento dos “turistas inteligentes” (*smart tourists*) e “destinos inteligentes” (*smart destinations*). Turistas inteligentes, utilizam informações digitais em todas as fases da viagem, desde a pesquisa inicial até à avaliação pós-visita, aumentando assim a importância de *websites*, redes sociais e conteúdo digital, na gestão da experiência turística (Terrisirga, Territórios & Redes, Lda., 2023).

Figura 2: Tipos de turistas segundo Smith (1977).

TIPOS DE TURISTAS SEGUNDO SMITH (1977)			
Tipo de turista	Volume	Capacidade de Adaptação	Expectativa
Explorador	Muito Limitado	Total	Viver como local em destinos intocados, sem infraestruturas turísticas.
Elite	Muito Escasso	Total	Experiências exclusivas para partilhar discretamente com círculo social seletor.
Excêntrico	Pouco Frequente	Elevada	Escapar completamente das multidões e circuitos turísticos convencionais.
Incomum	Exporádico	Aceitável	Visitas superficiais aos pontos turísticos sem exploração profunda ou esforço.
Massa Incipiente	Fluxo Constante	Reduzida	Comodidade básica com algum toque de autenticidade em pequenos grupos organizados.
Massa	Fluxo Contínuo	Mínima	Comodidades familiares idênticas ao país de origem (hotéis conhecidos, fast-food).
Charter	Fluxo Contínuo	Mínima	Pacotes all-inclusive padrão internacional: hotel 4*, praia, entretenimento familiar(sem sair do resort), clima quente, buffet.

Fonte: Adaptado de Bernardo (2013)

1.2.3 - Segmentação de mercado

A segmentação turística é o processo de dividir a procura turística (o conjunto de potenciais turistas em busca de uma oferta) em grupos com características, necessidades e interesses semelhantes, permitindo que destinos e empresas adaptem os seus produtos e serviços de uma forma mais eficaz. Assim, este processo melhora a experiência do

turista, otimiza recursos, aumenta a eficiência das estratégias de marketing das empresas, e apoia o planeamento de destinos e políticas públicas (Barbosa, 2024).

Na visão de Barbosa (2024), a segmentação pode ser realizada segundo quatro dimensões principais:

- **Demográfica:** Idade, sexo, nacionalidade, estado civil;
- **Geográfica:** Região, clima ou localização;
- **Psicográfica e Estilo de vida:** personalidade, valores com que se identifica, e atitudes;
- **Comportamental:** Frequência de viagem, lealdade e padrões de consumo.

Através do processo de segmentação, é possível depois criar diversos segmentos de oferta turística, adaptados às diferentes características dos múltiplos segmentos de procura. Nestes, Barbosa (2024) destaca o turismo cultural e o turismo rural, assim como segmentos turísticos emergentes, tais como o turismo cinematográfico, espacial, virtual e LGBTQIA+ (Figura 3 e 4), o que reflete mudanças nos interesses dos consumidores e avanços tecnológicos.

Figura 3: Tipologia da oferta turística.

TIPOLOGIA DA OFERTA TURÍSTICA		
Segmento	Características	Motivação
Turismo de Aventura	Atividades de risco controlado na natureza.	Emoção e desafio.
Turismo de Negócios e Eventos	Viagens profissionais.	Networking e desenvolvimento.
Turismo de Pesca	Pesca amadora.	Lazer e contato com a natureza.
SEGMENTOS EMERGENTES		
Turismo Cinematográfico	Visitas a locais de filmes e séries.	Entretenimento e cultura.
Turismo Espacial	Viagens ao espaço.	Aventura e experiências únicas.
Turismo Virtual	Tours online.	Comodidade e personalização.
Turismo LGBTQIA+	Destinos e serviços inclusivos.	Acolhimento e lazer seguro.

Fonte: Adaptado de Barbosa (2024)

Figura 4: Tipologia da oferta turística.

TIPOLOGIA DA OFERTA TURÍSTICA		
Segmento	Características	Motivação
Turismo Cultural	Experiências com patrimônio histórico e eventos culturais.	Aprender e vivenciar a cultura.
Ecoturismo	Contato sustentável com a natureza.	Consciência ambiental e conservação.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Viagens para aprendizagem e desenvolvimento pessoal.	Conhecimento e imersão cultural.
Turismo Rural	Atividades no meio rural e agricultura.	Lazer e contato com tradições locais.
Turismo Náutico	Uso de embarcações para lazer.	Recreação e aventura aquática.
Turismo de Desporto	Prática ou observação de desporto.	Atividade física e entretenimento.
Turismo de Sol e Praia	Lazer em praias.	Descanso e recreação.
Turismo de Saúde	Viagens com fins médicos ou terapêuticos.	Bem-estar físico e mental.

Fonte: Adaptado de Barbosa (2024)

1.2.4 - Comportamento, Motivação e Decisão Turística

Segundo Tsotsou & Goldsmith (2023), a jornada do turista é um processo contínuo e interativo, no qual o turista deixa de ser um consumidor passivo para tornar-se co-criador das experiências turísticas. O envolvimento do turista (*Tourist Engagement*) refere-se às interações com outros turistas, com profissionais do setor, comunidades locais e também tecnologia, gerando valor funcional (ligado à facilidade e eficiência no acesso e usufruto da experiência) e valor dependente da situação (associado às circunstâncias específicas da viagem), bem como valor emocional, social e de aprendizagem. Estes valores demonstram que a participação ativa do turista ao longo de toda a jornada é essencial para a criação de experiências memoráveis e para a sustentabilidade do destino. Assim, conforme sugerem os mesmos autores, a jornada do turista pode ser dividida em três etapas:

1. **Pré-compra:** O turista reconhece uma necessidade e realiza uma procura ativa de informações em fontes formais e informais, com o objetivo de reduzir incertezas, criando expectativas sobre o destino;
2. **Durante a experiência:** o envolvimento intensifica-se através de interações presenciais e digitais, permitindo a co-criação de valor, influenciada pela tecnologia, pelos serviços, pelo ambiente e pelas relações sociais e culturais;

3. **Pós-compra:** O turista avalia e partilha a sua experiência nas redes sociais ou em plataformas de avaliação, o que poderá fortalecer ou prejudicar a reputação do destino, consoante se as suas expectativas foram ou não correspondidas, influenciando outros turistas e contribuindo para a sustentabilidade económica e cultural da comunidade.

Como destaca Miranda (2012), o comportamento do turista é influenciado por dois grupos de motivações distintas: fatores *push* e fatores *pull*. Os fatores *push* dizem respeito a motivações internas (psicológicas e psico-sociais), servindo como exemplo o desejo de relaxar, socializar ou descobrir algo novo. Já os fatores *pull* agregam motivações externas (imagem, marketing, acessibilidade), referindo-se a atributos do destino, como o clima, cultura, gastronomia e hospitalidade. Deste modo, os fatores *push* despertam o desejo de viajar, enquanto os fatores *pull* orientam a escolha do local, e logo, a decisão de viagem resulta da combinação desses dois tipos de fatores, considerando também as expectativas, experiências prévias, relatos de terceiros e a avaliação de alternativas. Adicionalmente, como os turistas têm perfis e motivações diferentes, a segmentação do mercado é essencial para ajustar a oferta turística e satisfazer diversas necessidades, como já foi referido acima.

1.2.5 - Imagem, Marca e Gestão de Destinos

1.2.5.1 - Formação da Imagem do Destino

Segundo Crompton e Fakeye (1992) e Jenkins (1999), conforme citado por Almeida et al. (2020), “a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular”. A imagem, de acordo com Pimentel et al. (2006), é assim um elemento central para a competitividade, desenvolvimento e sustentabilidade de um destino. Esta resulta da combinação de perceções afetivas (emoções e sentimentos), cognitivas (avaliação racional de recursos e serviços) e dos atributos únicos atribuídos por visitantes, residentes, através de experiências pessoais e relatos de terceiros (boca-a-boca). As estratégias de marketing desenvolvidas pelos gestores do destino também influenciam diretamente a forma como o público percebe e avalia a experiência turística. Ou seja, a formação da imagem inicia-se com a imagem orgânica, construída espontaneamente pela perceção, e por fontes informais, como recomendações de familiares, amigos ou *media*; e em seguida, a imagem induzida é planeada pelos gestores

do destino por meio de campanhas de marketing, comunicação institucional e promoção de produtos turísticos específicos (Pimentel et al., 2006).

1.2.5.2 - Marca e Gestão do Destino

A marca do destino compõe e comunica essa imagem de forma estratégica, acrescentando valor de forma a diferenciar o destino da concorrência. Ela estabelece uma ligação com o visitante ao representar elementos como a cultura, a hospitalidade, o estilo de vida, as atrações e os recursos naturais do destino. Uma marca bem construída transmite confiança e torna o destino mais memorável, aumentando a probabilidade de o visitante retornar no futuro, contribuindo para a sua fidelização (Pimentel et al., 2006).

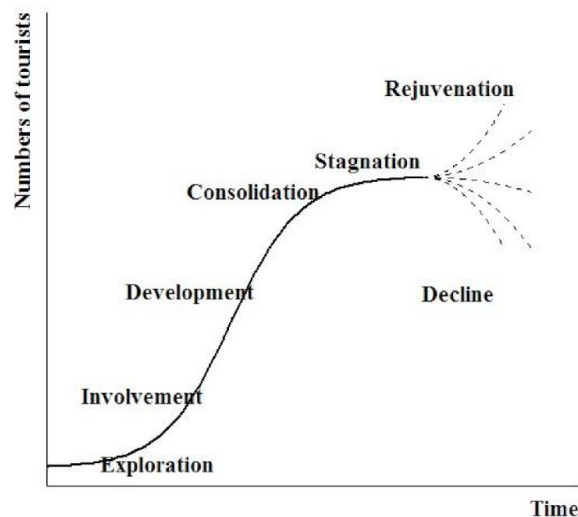
Os mesmos autores afirmam que a marca é tida pelos gestores como um ativo estratégico capaz de gerar valor comercial, institucional e competitivo. Devido à sua importância, a sua construção requer planejamento estratégico, pesquisa de mercado e análise da concorrência, bem como um conhecimento profundo do público-alvo, nomeadamente os seus comportamentos, preferências, valores e necessidades não satisfeitas. Estes elementos permitem desenvolver produtos turísticos segmentados e posicionar o destino de forma coerente com a sua identidade, o que é crucial para que este seja comercializado junto do público certo.

Já o marketing do destino atua como mecanismo de coordenação estratégica entre planejamento, desenvolvimento de produtos e gestão do território. Modelos sistemáticos de turismo mostram que a interação entre características dos turistas, produtos oferecidos e impactos económicos, sociais e ambientais determinam o sucesso do destino, enquanto uma marca forte orienta o desenvolvimento, organiza o espaço turístico e promove o destino, garantindo sustentabilidade e competitividade (Pimentel et al., 2006).

No que toca à gestão estratégica de destinos turísticos, Miranda (2012) explica que esta gestão envolve a criação, posicionamento e manutenção da atratividade diante da concorrência global, com base nos recursos primários (clima, cultura, natureza) e recursos secundários (infraestrutura, transportes, serviços), assim como fatores intangíveis, nomeadamente a atmosfera e qualidade de vida. O planejamento estratégico exige assim, uma análise de posição do destino, segmentação de mercado, escolha de públicos-alvo e posicionamento de produtos, permitindo a adaptação de ofertas às necessidades específicas de turistas e residentes.

Segundo o mesmo autor, um destino turístico é uma combinação coerente de produtos e serviços ligados a uma área geográfica com imagem e marca próprias. O sucesso de um destino depende do equilíbrio entre os seus recursos primários e secundários, e o seu ciclo de vida turístico (TALC - Tourism Area Life Cycle). Este modelo, criado por Butler (1980), distingue seis fases (**Figura 5**), nomeadamente exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-estagnação. Cada fase requer estratégias de gestão e marketing específicas para manter a atratividade e competitividade do destino, podendo resultar em rejuvenescimento, estabilização ou declínio do destino (Miranda, 2012).

Figura 5: Ciclo de vida dos destinos.



Fonte: Adaptado de Barbosa (2024)

No turismo contemporâneo, Correia & Brito (2011) mencionam que a construção de marcas de destino é essencial para diferenciar e tornar os destinos mais competitivos. Destinos que desenvolvem uma identidade própria, autenticidade e experiências culturais únicas conseguem criar vínculos emocionais com os turistas, oferecendo experiências simbólicas e prazerosas que vão para além do aspeto físico da visita. A autenticidade, relacionada com a história, cultura, tradições, gastronomia, produtos regionais e festas locais, é decisiva para atrair turistas que procuram experiências genuínas. Esta estratégia reforça o património cultural, envolve a comunidade local, promove a sustentabilidade e gera retorno económico, sendo especialmente vantajosa para destinos rurais e pequenos, que se destacam por oferecer experiências únicas sem competir pelo preço.

1.2.6 - Marketing Turístico

O marketing no turismo assume um papel central devido à crescente digitalização do setor e à presença de forte concorrência global, com a diferenciação da oferta a depender da qualidade dos serviços prestados, e da capacidade de comunicar, atrair e fidelizar clientes (Turismo de Portugal, 2023). O marketing digital, é por isso, um instrumento estratégico para a promoção de destinos e para a gestão da experiência turística, com o uso de tecnologia digital como *big data*, inteligência artificial, realidade virtual, plataformas de reservas e gestão de conteúdos, a permitirem personalizar campanhas e experiências para cada tipo de turista. Com isto, os profissionais especializados em marketing digital turístico assumem também, um papel fundamental nesse cenário, trabalhando tanto na promoção de destinos quanto na construção de experiências memoráveis (Turismo de Portugal, 2023).

1.2.6.1 - Características dos serviços turísticos

De forma então a compreender a aplicação eficaz do marketing no turismo, torna-se fundamental analisar as características próprias dos serviços turísticos, uma vez que estas são o objeto das estratégias de comunicação, promoção e criação de valor para o cliente. É então apresentado por Flores et al. (2012) e novamente por Pereira (2005) que o marketing turístico enfrenta, assim, desafios associados às características específicas dos serviços, nomeadamente a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (**Figura 6**). Serviços como passeios, voos ou alojamento não podem ser avaliados antes da sua compra, pois são usufruídos no momento em que são fornecidos e não podem ser armazenados, o que exige estratégias cuidadosas para atrair clientes e maximizar o valor percebido.

Figura 6: Características dos Serviços Turístico

Fonte: Adaptado de Flores, Cavalcante & Raye (2012)

1.2.6.2 - Redes Sociais e Marketing Digital no Turismo

Conforme anteriormente discutido, Silva (2024) destaca que as redes sociais *online* cresceram com o aumento do uso de *smartphones* e do acesso fácil à *internet*, o que fez com que existisse a criação de comunidades, a partilha de opiniões e o aumento da interação entre os utilizadores. Além disso, o mesmo autor dá ênfase ao papel estratégico das redes sociais e plataformas digitais (como o TripAdvisor, Booking.com e Airbnb) no marketing turístico, que permitem aos turistas consultar avaliações, fotos, vídeos e informações antes da viagem, e interagir diretamente com destinos e marcas. Em resultado disto, estas ferramentas possibilitam a fidelização do turista através de um maior envolvimento e da divulgação de experiências autênticas, demonstrando como o impacto das redes sociais se revela no setor do turismo. Esta ideia é corroborada por Cenni (2024), que afirma que os utilizadores partilham as experiências das suas viagens, avaliam serviços turísticos e interagem com outros consumidores, enquanto as empresas, ao mesmo tempo, monitorizam estas mesmas interações, de forma a gerir a sua reputação, fidelizar clientes e moldar estratégias de marketing. O mesmo destaca também que estas plataformas, que emergiram na era da Web 2.0, criaram uma economia da reputação, em que avaliações positivas ou negativas podem impactar diretamente o sucesso de estabelecimentos turísticos, mostrando como a comunicação digital passou a ter um papel central tanto na experiência do utilizador como nas decisões comerciais.

De acordo com Imran (2024), o marketing digital desempenha um papel central na construção da imagem de um destino, recorrendo a estratégias que estabelecem uma

conexão emocional com o público e fortalecem a credibilidade da marca. Das modalidades mais eficazes, destacam-se o *storytelling*, vídeos, fotografias, depoimentos, genericamente Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC), e a colaboração com *influencers* digitais, como também observa o IPDT, consultoria privada (2018).

Conforme explica o IPDT (2023), a produção de conteúdo de qualidade no turismo é fundamental para transmitir experiências autênticas e criar confiança junto dos visitantes. Um desafio constante para marcas e destinos é definir mensagens coerentes, alinhadas com o posicionamento estratégico e às expectativas do público-alvo, de modo a criar empatia e proximidade. Nesse contexto, o *storytelling* surge como uma ferramenta poderosa, pois permite promover destinos ou produtos de forma indireta, despertando o desejo e criando uma ligação emocional, sem recorrer à venda direta. O mesmo autor refere que narrativas bem estruturadas, com enredos claros e personagens identificáveis, tornam a comunicação mais envolvente e memorável. Além disso, recursos visuais e sonoros, como imagens, vídeos e música, intensificam o impacto das mensagens e incentivam a partilha digital, ampliando o alcance das campanhas. A utilização estratégica do *storytelling* possibilita assim, que destinos e marcas se destaquem num mercado saturado de informações, através da transmissão de emoções e experiências únicas (IPDT, 2018).

Adicionalmente, Cunha (2025) sublinha a importância dos vídeos curtos em plataformas como Instagram *Reels* e TikTok, destacando-os como ferramentas essenciais para captar a atenção do consumidor e gerar maior envolvimento. A criatividade, a viralidade e a personalização de conteúdo segundo os interesses e comportamentos do público tornam estes formatos particularmente eficazes para reforçar a imagem do destino.

Posto isto, o marketing digital transformou o papel do turista, que deixou de ser apenas um mero consumidor para se tornar colaborador na criação de valor e na construção da imagem dos destinos. As publicações, comentários e vídeos gerados pelos visitantes influenciam significativamente a decisão de outros viajantes e impactam a reputação global do destino. Além disso, a interação nas plataformas digitais, estabelece uma comunicação mais próxima entre turistas, criadores de conteúdo e gestores, permitindo identificar tendências, adaptar estratégias de marketing e reforçar a credibilidade da marca (Turismo de Portugal, 2023).

1.2.6.3 - Sazonalidade e Gestão de Crises no Turismo

A sazonalidade turística diz respeito às flutuações regulares da procura ao longo do ano, influenciadas por fatores como o clima, períodos de férias escolares, eventos culturais e padrões de comportamento do consumidor, que afetam diretamente os volumes de pesquisa e os padrões de reserva (TNews, 2025).

Em destinos turísticos, especialmente os costeiros, é possível observar uma concentração da procura na época alta e uma redução significativa nos meses de menor atratividade, o que provoca variações acentuadas no número de visitantes. Estas oscilações originam impactos económicos e operacionais simbólicos, principalmente ao nível das receitas, da gestão de recursos humanos, do emprego e do planeamento da oferta turística, exigindo assim, uma resposta estruturada por parte dos destinos para manter a estabilidade ao longo do ano (Bolsa de Empregabilidade, s.d.).

Tal como é descrito por Mailchimp (s.d., para. 4), “o marketing sazonal é uma estratégia em que as empresas adaptam suas promoções, mensagens e produtos para coincidir com épocas específicas do ano, como feriados, festivais ou eventos sazonais”. O autor clarifica ainda que o objetivo é aproveitar momentos de maior receptividade do consumidor, conseguindo então aumentar as vendas e o envolvimento com a marca, aumentando assim a relevância e um relacionamento mais forte com o público.

Conforme abordado pela TNews (2025), no setor do turismo, o investimento em publicidade digital deve ser gerido de forma a acompanhar essas mesmas flutuações, evitando assim uma distribuição fixa do orçamento ao longo do ano. Durante a época baixa (outubro a março), um período com menor procura e movimento reduzido, a publicidade paga mantém a marca visível e atrai novos públicos. Na época alta (abril a setembro), que é caracterizada por um maior movimento orgânico, a aposta em estratégias complementares como SEO, marketing de conteúdo e parcerias locais tornam-se mais relevantes.

Segundo a Bolsa de Empregabilidade (s.d.), para mitigar os efeitos da sazonalidade, estratégias como a promoção do *slow travel*², segmentação do público conforme a época, ou seja, adaptar a procura consoante a época baixa, média ou alta, assim como o desenvolvimento de parcerias locais, são instrumentos de gestão integrada da procura

² turismo que privilegia estadias mais longas, experiências autênticas e um contacto mais profundo com a cultura local

inseridos numa lógica estratégica e não apenas de ações pontuais. A comunicação contínua nas plataformas digitais e a adaptação de atividades em conformidade com as estações, festividades e eventos regionais, reforçam a competitividade e sustentabilidade do destino ao longo do ano.

Além das oscilações sazonais, os destinos turísticos enfrentam também situações inesperadas, por vezes conhecidas como “crises”, que conforme relatam Tito & Araújo (2019), podem afetar a reputação e as operações de destinos e empresas turísticas. A chamada “gestão de crises” envolve três fases, sendo estas a pré-crise, que passa por uma lógica de prevenção e planeamento; a crise, o evento súbito, fora do controle do destino e que requer uma resposta imediata; e pós-crise, uma fase mais orientada para a recuperação e aprendizagem. É importante ressaltar também que a implementação de estratégias de marketing em momentos de crise é fundamental para apoiar a recuperação, reforçar a competitividade do destino e manter a fidelização dos turistas, pelo que em todas as fases mencionadas, a comunicação clara, ética e transparente é um elemento essencial para proteger a confiança do público e minimizar impactos negativos. A integração entre prevenção, resposta e comunicação estratégica permite assim que destinos e empresas consigam superar situações adversas, bem como preservar a sua imagem e valor no mercado (Tito & Araújo, 2019).

Depois de explorar a evolução, estrutura e dinâmicas do setor do turismo, avançamos agora para o enquadramento da indústria farmacêutica, onde será abordada a trajetória histórica do setor em Portugal e as especificidades do marketing farmacêutico, permitindo compreender como funciona a promoção e comunicação neste contexto regulado.

1.3 - Indústria Farmacêutica: Evolução, Regulamentação e Marketing

A indústria farmacêutica, segundo Sousa (2020), tem um papel central nos sistemas de saúde modernos, pois é responsável pela transformação de substâncias químicas e biológicas em medicamentos seguros, eficazes e produzidos em larga escala, capazes de responder às necessidades da população e às exigências do sistema de saúde. O autor salienta ainda que a evolução histórica é demonstrativa da transição de uma produção artesanal, baseada em extratos naturais, para processos industriais altamente modernizados, sustentados por investigação científica, inovação e rigor regulatório.

Pita & Pereira (2014) descrevem que, em Portugal, os primeiros passos da indústria farmacêutica remontam ao início do século XX, durante a I República, período em que surgiram os primeiros laboratórios nacionais, muitos deles associados a farmácias tradicionais. Entre os pioneiros destacam-se a Companhia Portuguesa de Higiene, o Laboratório Andrade, o Instituto Pasteur de Lisboa e os Laboratórios Sicla, que desempenharam um papel relevante na produção de medicamentos e produtos de higiene para o mercado interno. Nesta fase inicial, a atividade estava centrada sobretudo na produção de medicamentos clássicos, como injetáveis, antissépticos e materiais de penso, havendo limitações na capacidade de investigação e inovação científica.

Sousa diz, por seu turno (2020), que os conflitos mundiais tiveram um impacto significativo no desenvolvimento do setor. A I Guerra Mundial, ao interromper as importações, criou oportunidades para o crescimento da produção nacional, o que permitiu a consolidação de novas empresas e o reforço da autonomia do país no abastecimento de medicamentos. Mais tarde, a II Guerra Mundial impulsionou a investigação científica, nomeadamente com o desenvolvimento e produção de antibióticos, o que resultou numa aceleração da industrialização do setor, tornando assim possível a realização de maiores investimentos em investigação e desenvolvimento.

O mesmo autor relata também que nas décadas seguintes, sobretudo a partir dos anos 1970 e 1980, a introdução de novas tecnologias e o desenvolvimento da investigação no âmbito da biotecnologia, marcaram uma nova etapa na indústria farmacêutica. Em Portugal, a criação do Serviço Nacional de Saúde (SNS), após 1974, contribuiu para a expansão do mercado de medicamentos e para a introdução dos medicamentos genéricos, que alterou profundamente a dinâmica competitiva do setor, possibilitando o acesso a terapêuticas a custos mais reduzidos.

Apesar de enfrentar diferentes desafios estruturais, como a reduzida dimensão do mercado nacional e a forte concorrência internacional, a indústria farmacêutica portuguesa demonstrou, ao longo do tempo, uma notável capacidade de adaptação. As empresas que permaneceram no mercado investiram na modernização das suas instalações, na qualificação dos recursos humanos e na melhoria da capacidade produtiva, mantendo assim a relevância do setor no contexto nacional, o que por sua vez assegurou a disponibilidade de medicamentos de qualidade à população (Pita & Pereira, 2014; Sousa, 2020).

1.3.1 - Marketing farmacêutico e Regulamentação da Publicidade.

Segundo a literatura, nomeadamente I.d. Almeida (2021), o marketing farmacêutico distingue-se profundamente do marketing aplicado a outros setores de bens de consumo, uma vez que está diretamente relacionado com a saúde pública e com o uso de medicamentos, produtos estes que podem apresentar riscos significativos quando utilizados de forma inadequada. Esta modalidade de marketing é assim composta por um conjunto de estratégias associadas à promoção, distribuição e comercialização de medicamentos, sendo fortemente condicionada pela interação entre consumidores, profissionais de saúde, autoridades reguladoras e a própria indústria.

Em Portugal, a publicidade farmacêutica é rigorosamente regulada pelo Decreto-Lei n.º 176/2006, que estabelece as regras em relação aos medicamentos de uso humano. Este decreto determina que os medicamentos sujeitos a receita médica não podem ser publicitados ao público em geral, sendo a comunicação limitada a profissionais de saúde habilitados. Já os medicamentos não sujeitos a receita médica podem ser promovidos, desde que a informação seja clara, verdadeira, objetiva e compatível com o Resumo das Características do Medicamento (RCM), não podendo exagerar benefícios, minimizar riscos ou incentivar o consumo excessivo (Decreto-Lei n.º 176/2006 do Ministério da Saúde).

Complementarmente, a Deliberação n.º 044/CD/2008 do Infarmed (2008), clarifica a aplicação prática destas regras, exigindo a inclusão de advertências obrigatórias, como por exemplo “Se persistirem os sintomas, consulte o seu médico ou farmacêutico”, e reforçando a responsabilidade das empresas na veracidade e clareza da informação divulgada. Embora a legislação não mencione explicitamente as redes sociais, o Infarmed³ considera que estas plataformas estão integralmente abrangidas pelas normas existentes, o que implica que qualquer conteúdo digital, patrocínio ou colaboração com *influencers*, deve respeitar os mesmos princípios legais.

³ O Infarmed é a autoridade reguladora nacional responsável pela supervisão, avaliação e controlo de medicamentos, dispositivos médicos e produtos de saúde em Portugal, garantindo a sua qualidade, segurança e eficácia (Infarmed, s.d.).

Segundo I.d. Almeida (2021) no contexto europeu, a Diretiva 2001/83/CE estabelece os princípios fundamentais da publicidade farmacêutica, que proíbe a promoção ao público de medicamentos sujeitos a receita médica, psicotrópicos, estupefacientes e medicamentos compartilhados, salvo exceções específicas, como campanhas de vacinação autorizadas. Por outro lado, a publicidade deve incentivar o uso racional dos medicamentos, ser verdadeira e não enganosa, e estar sempre alinhada com a informação aprovada pelas autoridades competentes. Através das palavras do autor, fica perceptível que a publicidade farmacêutica é fortemente controlada, sendo que a sua regulamentação foi alvo de uma progressiva intensificação ao longo da história. Esta intensificação advém principalmente de um período inicial marcado por práticas desreguladas e incentivo à automedicação, o que levou a um reforço legislativo ao longo do século XX que procurou proteger os consumidores, garantir a ética na promoção de medicamentos e limitar a influência indevida sobre profissionais de saúde. Em Portugal, medidas mais recentes reforçaram a transparência nas relações entre a indústria farmacêutica e os seus profissionais, limitando ofertas, patrocínios e ações promocionais em contextos sensíveis, como hospitais e unidades do SNS.

Em seguimento com a mesma fonte anterior é possível perceber que a publicidade farmacêutica tem impactos relevantes tanto nos profissionais de saúde como nos consumidores. Entre os médicos, estratégias como visitas de delegados de informação médica e fornecimento de amostras podem influenciar práticas de prescrição, ainda que muitos profissionais não reconheçam essa influência de forma direta. Já para os consumidores, a publicidade pode contribuir para a literacia em saúde e incentivar o diálogo com médicos e farmacêuticos, mas também pode influenciar em autodiagnósticos, sobrestimar benefícios e minimizar riscos percebidos, especialmente quando a informação não é adequadamente contextualizada.

Vários autores como Santos (2021) e Quental (2021) explicam como a pandemia da Covid-19 acelerou a transformação digital no setor farmacêutico. As farmácias comunitárias reforçaram o seu papel como pontos de proximidade no sistema de saúde, e expandiram serviços como a entrega ao domicílio, vacinação, acompanhamento de doenças crónicas e aconselhamento remoto. O uso de tecnologias digitais, juntamente com uma comunicação mais empática e centrada no cliente, contribuiu para reforçar a confiança dos consumidores e criar o conceito de experiência “*phygital*”, que integra o atendimento presencial e digital.

Paralelamente, a transformação digital neste setor contribuiu para o crescimento do marketing digital, que trouxe novos desafios regulatórios. Esta ideia é corroborada por I.d. Almeida, que refere (2021) ⁴ estabelece que as empresas são responsáveis pelos conteúdos digitais associados às suas marcas, devendo moderar comentários e garantir que a informação disponibilizada respeita os limites legais, sobretudo no caso de medicamentos sujeitos a receita médica.

Assim, o marketing farmacêutico contemporâneo enfrenta o desafio de equilibrar a inovação digital, a responsabilidade social e a conformidade legal. Mais do que promover produtos, este marketing deve contribuir para a educação em saúde, de forma a existirem mais tomada de decisões informadas e para o reforço da relação de confiança entre consumidores, profissionais de saúde e o setor farmacêutico, mantendo sempre a proteção da saúde pública como prioridade central.

Importa, contudo, clarificar que o conceito de “marketing farmacêutico” não é homogêneo. A expressão é utilizada de forma abrangente, e refere-se tanto à atividade desenvolvida pela indústria farmacêutica como àquela praticada no retalho, através das farmácias comunitárias, apesar de se tratar de realidades estratégicas distintas.

Ora, a farmácia em si é um ponto de venda. Tem obrigações de serviço público, uma vasta gama de aconselhamento disponível, e pode recomendar medicamentos que não precisem de receita. Mas não pode recomendar nem vender medicamentos classificados sem a apresentação de receita. Neste contexto, o marketing farmacêutico consiste sobretudo nas ações de promoção do próprio estabelecimento perante o público.

1.4 - Diferenças entre o marketing Turístico e marketing farmacêutico

Como foi referido acima, o marketing turístico foca-se na promoção de destinos e experiências, através das emoções, criatividade e personalização a fim de atrair e fidelizar turistas. Por se tratar de serviços intangíveis e perecíveis, a comunicação hoje em dia depende sobretudo de ferramentas digitais, *storytelling* e conteúdo audiovisual em redes sociais, adaptando-se também à sazonalidade, e construindo vínculos emocionais com os visitantes, reforçando assim a autenticidade e identidade dos destinos.

⁴ Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

De acordo com Constantino (2017), no retalho farmacêutico (farmácias comunitárias), o marketing é principalmente B2C, pois, foca-se na fidelização de clientes, no aumento do valor médio de compra e na promoção de produtos sem receita, como medicamentos de venda livre, dermocosmética e suplementos. As estratégias de promoção passam pelo *layout* da loja, ambiente sensorial (luz, aroma, música), serviços diferenciadores (enfermagem, rastreios, aconselhamento) e promoções (de vendas) para aumentar vendas e margem, sendo estas complementadas por comunicação digital.

Porém na indústria farmacêutica (laboratórios), Madeira (2024) explica-nos que o marketing é B2B, ou seja, para médicos e profissionais de saúde. Segundo este autor, a promoção ocorre através de delegados de informação médica, MSL (*Medical Science Liaisons*), ou seja, profissionais especializados em ciência e evidência clínica que fornecem informação detalhada aos prescritores e canais digitais, sempre dentro da legislação aplicável. O objetivo é fornecer informação científica, formação e evidência clínica, influenciar prescrições de forma ética e manter relações de confiança, num contexto regulado e cada vez mais digital. Assim, esta dualidade demonstra que o marketing farmacêutico não é homogêneo, por variar consoante o nível da cadeia de valor, o público-alvo e o grau de regulação aplicável, mantendo, contudo, como ponto em comum, a responsabilidade ética e a proteção da saúde pública.

No âmbito deste relatório, faz sentido falar do marketing farmacêutico na sua vertente de apoio ao retalho – sendo o retalho farmacêutico um segmento de clientela para o qual a empresa onde decorreu o estágio estava vocacionada. A empresa tinha experiência no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing aplicadas aos próprios estabelecimentos. Nesse sentido, a vertente digital tinha vindo a ganhar importância, pois os clientes sentiam também a necessidade de responder ao desafio do e-commerce, além de perceberem que o marketing digital poderia devolver às farmácias o aspeto de familiaridade e de “vizinhança” que lhes era característico em tempos idos.

Esta constatação permite aferir que, apesar das diferenças de contexto, o marketing turístico e o farmacêutico apresentam neste ponto semelhanças, pois compartilham princípios estratégicos e também instrumentos. Ambos dependem da compreensão detalhada do público-alvo, da segmentação de mercado e do uso de tecnologias digitais para otimizar a comunicação e o relacionamento com o público. As ferramentas mais usadas como *websites*, *e-mail* marketing, redes sociais, CRM e análise de dados são

aplicadas em ambos os setores, permitindo personalização, envolvimento e medição de resultados. Desta forma, mesmo em contextos distintos, os dois tipos de marketing demonstram que a utilização estratégica e ética das ferramentas digitais é essencial para criar valor, fortalecer a marca e garantir resultados eficazes junto do seu público.

1.5 - Contexto do Turismo em Portugal e no Ribatejo:

Enquadramento, Dinâmicas e Estratégias

1.5.1 - O Turismo em Portugal

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (2025b), em 2024, a atividade turística em Portugal manteve uma trajetória de forte crescimento e consolidação, afirmando-se como um dos principais motores da economia nacional. O país recebeu cerca de 29 milhões de turistas estrangeiros, um aumento de mais de 9% face ao ano anterior, com destaque para os mercados de Espanha, Reino Unido e França (**Tabela 1**). Os estabelecimentos de alojamento registaram 34 milhões de hóspedes e 88 milhões de dormidas, com crescimento tanto no mercado interno como internacional. As receitas do setor aumentaram 11%, atingindo 6,67 mil milhões de euros, e o rendimento médio por quarto disponível também subiu, refletindo uma melhoria da qualidade e valorização da oferta turística.

Tabela 1: Chegadas de turistas a Portugal, 2023-2024.

País de residência	2023	2024	Quotas (%)		Taxa de variação (%)
			2023	2024	
TOTAL	26 504,0	28 969,9	100,0%	100,0%	9,3%
Espanha	6 664,7	7 163,6	25,1%	24,7%	7,5%
Reino Unido	3 338,4	3 488,9	12,6%	12,0%	4,5%
França	3 279,3	3 353,3	12,4%	11,6%	2,3%
Alemanha	2 128,6	2 392,8	8,0%	8,3%	12,4%
Suíça	1 194,3	1 303,6	4,5%	4,5%	9,2%
Países Baixos	875,9	1 007,7	3,3%	3,5%	15,0%
Itália	903,7	991,3	3,4%	3,4%	9,7%
Irlanda	781,4	836,0	2,9%	2,9%	7,0%
Bélgica	592,0	642,5	2,2%	2,2%	8,5%
Países Nórdicos	575,5	656,8	2,2%	2,3%	14,1%
Outros da Europa	1 194,3	1 430,5	4,5%	4,9%	19,8%
Estados Unidos da América	1 523,5	1 781,1	5,7%	6,1%	16,9%
Brasil	1 333,9	1 443,0	5,0%	5,0%	8,2%
Outros do Mundo	2 118,4	2 478,8	8,0%	8,6%	17,0%

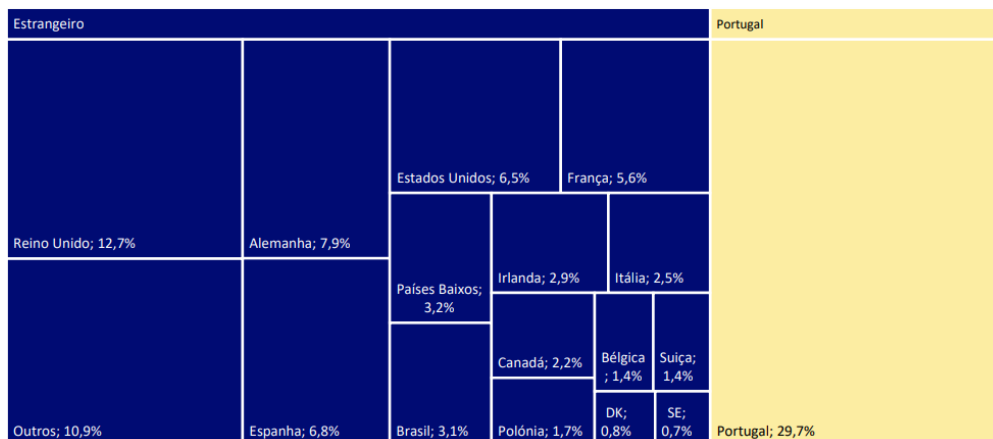
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2025b)

Os mesmos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) demonstram que a redução do efeito da sazonalidade foi um aspecto particularmente relevante, pois evidenciou uma procura mais equilibrada ao longo do ano e não apenas concentrada nos meses de verão.

O mercado interno manteve-se notável, pois representou cerca de um terço das dormidas, e registou-se ainda um aumento das viagens de portugueses ao estrangeiro, o que demonstra um turismo mais ativo e equilibrado.

Do ponto de vista da segmentação dos visitantes, os dados do INE de 2024 demonstram uma composição diversificada e comportamentos distintos entre turistas nacionais e internacionais. O mercado estrangeiro prevaleceu dominante, com destaque para Espanha, Reino Unido e Alemanha, sendo que o crescimento mais significativo foi registado pelos Estados Unidos, que se tornaram o quarto principal mercado emissor (**Gráfico 1**). Já o turismo interno manteve um peso significativo, pois representou cerca de um terço das dormidas totais. Entre os residentes, a forma de alojamento mais comum foi o alojamento gratuito em casa de familiares e amigos, enquanto nas viagens internacionais observou-se uma preferência pelos estabelecimentos hoteleiros (Instituto Nacional de Estatística, 2025a).

Gráfico 1: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por país de residência habitual, 2024.

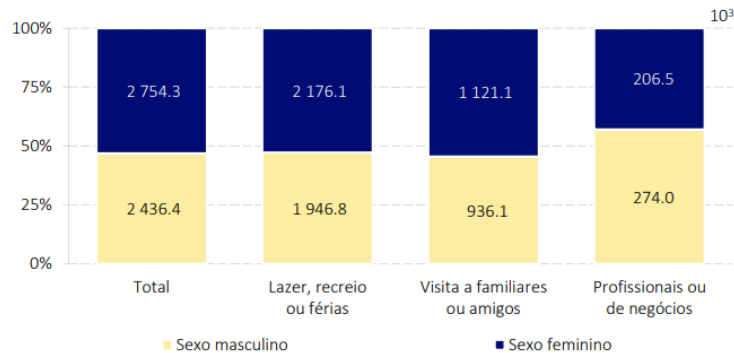


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2025a)

Em termos demográficos, as mulheres realizaram ligeiramente mais viagens do que os homens, sendo as faixas etárias mais ativas entre os 45 aos 64 anos (**Gráfico 2**). As principais motivações para viajar em território nacional foram lazer, recreio e férias, seguidas por visitas a familiares e amigos, e, em menor proporção, viagens de negócios. O setor do alojamento continuou em crescimento, com a hotelaria, o alojamento local e o turismo em espaço rural a representarem a maioria das dormidas, sendo que no caso dos parques de campismo e colónias de férias, e apesar destes terem menor peso, verifica-se manterem ainda uma certa relevância em nichos específicos. O gasto médio por turista, por sua vez, aumentou, tanto nas viagens domésticas como nas internacionais, o que pode

demonstrar uma maior valorização das experiências turísticas (Instituto Nacional de Estatística, 2025a).

Gráfico 2: Número de turistas por sexo, por principais motivos de viagem, 2024.



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2025a)

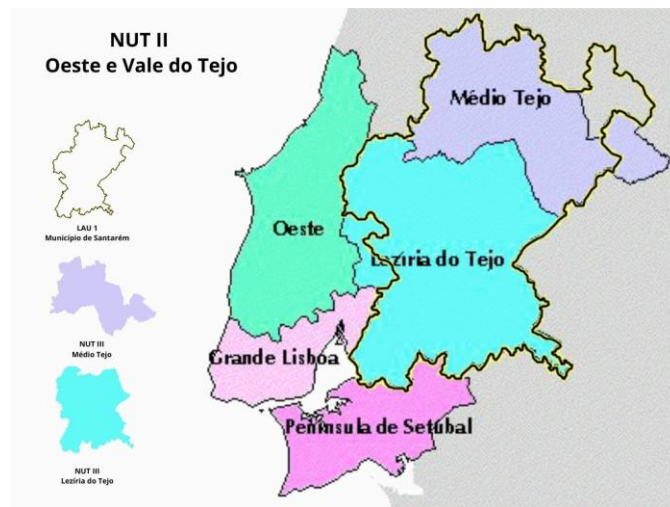
1.5.2 - O Turismo no Ribatejo

Interessa neste ponto debruçarmo-nos um pouco mais sobre o Ribatejo, pois o futuro da empresa onde decorreu o estágio está ligado ao futuro desta região.

Conforme a Direção-Geral do território (2025), o município de Santarém, foco desta análise, faz parte da região NUTS II Oeste e Vale do Tejo, e conforme demonstra a **figura 7**, encontra-se dividido em duas sub-regiões NUTS III:

- a Sul, a Lezíria do Tejo, tendo em si concelhos como Salvaterra de Magos, Santarém, Almeirim, Cartaxo e Chamusca;
- a Norte, o Médio Tejo, tendo em si concelhos como Torres Novas, Tomar, Abrantes, Alcanena.

A nível cultural e turístico, grande parte do seu território engloba o Ribatejo, sob a Entidade Regional de Turismo (ERT) Alentejo e Ribatejo, com oferta diversificada em turismo rural, cultural, gastronómico e natureza.

Figura 7: NUTS III, III e Município de Santarém.

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local, o distrito de Santarém conta, atualmente, com 1.456 estabelecimentos, entre estes, apartamentos, hospedagens, moradias e quartos, que mostra um crescimento visível da atividade turística na região (Turismo de Portugal, s.d.). A recente abertura de unidades hoteleiras de gama elevada, como o *Ribatejo Design Hotel* em Santarém, demonstra o interesse de investidores no desenvolvimento turístico da região (COMPETE 2030, 2025). Este cenário reforça o potencial da procura de serviços especializados de marketing digital, sobretudo em áreas onde a diferenciação e a autenticidade são fatores estratégicos.

No contexto regional, a região Oeste e Vale do Tejo, apresentou um crescimento do turismo acima da média nacional, com um aumento de 5% nas dormidas em 2024 (Instituto Nacional de Estatística, 2025b). Esta região destacou-se pela diversificação de mercados emissores, pela menor dependência de países específicos e pela capacidade de atrair diferentes perfis de visitantes. Dentro do contexto turístico da região, o concelho de Santarém teve um papel significativo ao apresentar uma oferta assente em turismo rural, cultural, religioso e de natureza, valorizando assim, o património histórico e os eventos tradicionais que caracterizam a região (Instituto Nacional de Estatística, 2025b).

No que toca à Lezíria do Tejo, Terrisirga, Territórios & Redes, Lda. refere (2023) que esta apresenta uma oferta turística diversificada, capaz de atrair grupos de amigos, casais e famílias. O grupo de amigos, especialmente entre os 26 e os 45 anos, prefere organizar as viagens maioritariamente através da *internet* e de acordo com recomendações, valorizando experiências como o enoturismo, gastronomia e escapadinhas de fim de

semana. Já os casais, estes viajam sobretudo por lazer e descanso, demonstrando interesse em *city breaks*, sol e mar, aventura e também enoturismo, e recorrendo a plataformas digitais e, em ocasiões especiais, a agências de viagens tradicionais. Por fim, as famílias dão prioridade a destinos seguros, acessíveis e com atividades ao ar livre, sendo geralmente as mães responsáveis pela organização da viagem.

Segundo a mesma fonte, relativamente aos mercados com maior potencial de crescimento, a Lezíria do Tejo atrai turistas de origem europeia, norte-americana e asiática. Os mercados europeus representam cerca de 74% dos visitantes estrangeiros e procuram experiências culturais e gastronómicas autênticas, enquanto os mercados norte-americanos, nomeadamente dos Estados Unidos e do Canadá, correspondem a cerca de 14% dos turistas internacionais, pois, preferem estadias mais longas e viajar fora da época alta. Já os mercados asiáticos representam cerca de 6% dos visitantes estrangeiros, sendo estes os que mostram interesse sobretudo em patrimónios classificados pela UNESCO, apresentando um potencial de crescimento significativo.

No caso específico do Ribatejo e do turismo do interior, Marques (2009) explica que as motivações de viagem desempenham um papel central na compreensão do comportamento dos visitantes. Viajar resulta de forças psicológicas e emocionais associadas à fuga da rotina quotidiana e à procura de prazer, cultura, natureza, gastronomia e aventura. Estas motivações tornam o turismo no interior uma alternativa ao turismo de massas, característico do litoral, devido à valorização do meio rural e do desenvolvimento sustentável. O mesmo autor salienta que a experiência turística é entendida como um processo global que insere em si dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas, iniciando-se no planeamento da viagem, desenvolvendo-se durante a estadia e prolongando-se na memória do visitante. Compreender estas dimensões é essencial para a criação de produtos e estratégias turísticas autênticas e memoráveis, reforçando o potencial do Ribatejo como destino de lazer, cultura, gastronomia e natureza.

O Turismo de Portugal reconhece o marketing como um instrumento estruturante da competitividade turística. Esta ideia é reforçada por Coelho (2015) que afirma que a entidade opera por parcerias público-privadas, onde o sector público (planos turísticos, observatórios, etc) define estratégias, promove os destinos e cria instrumentos de apoio à qualificação e inovação, enquanto o setor privado (alojamentos locais, operadores turísticos, empresas de animação, etc) beneficia dessas condições para atrair mais

visitantes e dinamizar a sua atividade. Esta articulação permite alinhar promoção, sustentabilidade e desenvolvimento económico, reforçando a competitividade dos destinos.

Neste contexto, o Plano de Atividades 2025 do Turismo de Portugal, define como missão central a promoção do país como destino turístico, prevendo um reforço significativo do investimento em ações de promoção nacional e internacional, bem como no desenvolvimento de produtos turísticos e na transformação digital (Turismo de Portugal, 2024). Estas orientações refletem-se igualmente no Ribatejo, que beneficia de uma localização estratégica, com proximidade a Lisboa, boas acessibilidades e diversidade paisagística e cultural, o que favorece um modelo de crescimento sustentável e competitivo. A sua oferta turística centra-se principalmente na união entre a natureza, o património cultural, a gastronomia e a tradição, tendo como destaque o rio Tejo, as áreas protegidas, o património gótico de Santarém, as tradições ribatejanas e os eventos culturais e gastronómicos (Turismo do Alentejo e Ribatejo, 2022; Terrisirga, Territórios & Redes, Lda., 2023).

O crescimento turístico do Ribatejo tem sido notado pelas estratégias que unem sustentabilidade, inovação e formação, incluindo a criação do Observatório do Turismo Sustentável, a aposta na transformação digital e a promoção do conceito de “*Smart Destination*”. Paralelamente, a região tem reforçado a sua visibilidade através da presença em feiras, campanhas de promoção e reconhecimento nacional, como a distinção enquanto Destino Convidado na BTL 2025 (Turismo do Alentejo e Ribatejo, 2022; O Mirante, 2025a).

Atualmente, o turismo é reconhecido como um dos principais motores de crescimento económico do Ribatejo, pois, atrai investimento e contribui para a valorização dos recursos locais. A região projeta-se assim como um destino que consegue aliar tradição e inovação, identidade e modernidade, e que está preparada para consolidar a sua posição no panorama do turismo nacional e europeu, impulsionando assim um desenvolvimento económico e social equilibrado e sustentável (O Mirante, 2025b). Nesse sentido, é anunciado pela revista Ambitur que a ERT do Alentejo e Ribatejo apresentou um plano de ação para o Ribatejo, a ser aplicado em 2026, com o objetivo de valorizar a região e aumentar a sua notoriedade, tendo o atual presidente da entidade, José Santos, destacado que “o Ribatejo é o próximo destino turístico de Portugal”. O plano concentra-se na

promoção da marca, através da organização da oferta turística, criação de novos produtos e apoio a eventos, como roteiros literários, industriais e culturais. Estas iniciativas têm o objetivo de reforçar a cooperação entre operadores locais, melhorar a oferta turística e consolidar o Ribatejo como destino competitivo e inovador, demonstrando que a estratégia regional está alinhada com o crescimento económico, social e turístico sustentável da região (Gromicho, 2025).

Capítulo 2 – Enquadramento da empresa Vitamina W e Experiência de Estágio

2.1 - Apresentação da Empresa

A Vitamina W é uma empresa de marketing digital sediada em Salvaterra de Magos, no distrito de Santarém, que nasceu da experiência profissional da sua fundadora acumulando duas décadas em Farmácia Comunitária e, posteriormente, tendo seguido por uma nova área que a levou ao *Webdesign*, *E-commerce* e Marketing Digital.

Foi no exercício da sua função farmacêutica que começou a aplicar os conhecimentos adquiridos em marketing digital diretamente no ponto de venda, o que por sua vez revelou a existência de um nicho pouco explorado e com elevado potencial de crescimento, sendo este o marketing digital especializado na área do retalho em saúde. Perante essa constatação, e unindo o conhecimento técnico do setor farmacêutico à comunicação digital, a fundadora optou por deixar a carreira farmacêutica para se dedicar exclusivamente ao marketing, fundando assim a **Vitamina W**, uma mudança que representou também uma procura por maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

O posicionamento da Vitamina W demonstra esse percurso único, sendo assim uma empresa que une competências de marketing digital a um profundo conhecimento do setor da saúde. Atualmente, trabalha maioritariamente com farmácias e serviços de bem-estar, distinguindo-se pela sua capacidade de lhes oferecer soluções completas e personalizadas. Segundo a fundadora, a sua missão passa por fornecer “a energia extra” que os negócios precisam para se destacarem no universo *online*, através de estratégias que promovem o crescimento sustentável, o reforço da presença digital e a fidelização dos clientes (Vitamina W, s.d.).

2.1.1 - Serviços e Oferta

A Vitamina W adota um protocolo de entrega de serviço estruturado, que serve de base a todos os serviços prestados, independentemente da dimensão do projeto ou do negócio do cliente. Este método permite garantir consistência, um acompanhamento mais próximo e foco nos resultados, mantendo sempre o cliente envolvido em todas as etapas. O protocolo é composto por quatro fases principais (Vitamina W, s.d.):

1. **Visão Geral (Diagnóstico Inicial):** O primeiro passo consiste em compreender profundamente o negócio do cliente no contexto digital, com o objetivo de criar um diagnóstico claro da situação atual. Este é realizado através da análise e observação da presença já existente em plataformas (*website*, redes sociais, campanhas anteriores), da avaliação do posicionamento *online* e a identificação de pontos fortes e áreas a melhorar;
2. **Plano Estratégico (Definição de Objetivos e Percurso Tático):** Com base na avaliação inicial, é construído um plano estratégico, definindo os objetivos específicos do cliente, os seus públicos-alvo, as ferramentas a utilizar e as ações a implementar a curto, médio e longo prazo. Esta fase é realizada em constante contacto e colaboração com o cliente, de forma a existir um alinhamento entre expectativas e propostas;
3. **Implementação (Execução do Plano):** Após a validação do plano, é iniciada a implementação, onde é criado um cronograma que engloba as diferentes ações que irão decorrer em paralelo, tendo em atenção os objetivos mais imediatos e mais distantes, processos de preparação de conteúdos, assim como uma articulação entre calendário civil e de campanhas. Esta estrutura permite que a empresa mantenha o cliente informado sobre todos os avanços, assegurando um trabalho transparente e organizado;
4. **Análise e Melhoria Contínua (Avaliação de Resultados):** Por fim, os resultados são medidos com base em indicadores previamente definidos (KPI's). São elaborados relatórios periódicos que analisam o desempenho das ações implementadas, permitindo compreender o impacto real e tomar decisões informadas para ajustes necessários. Este processo de avaliação é contínuo e visa a melhoria constante da presença digital do cliente.

A oferta da Vitamina W detém vários serviços, pensados como um conjunto personalizado, adaptado à realidade de cada empresa-cliente e ao seu setor de atuação (Vitamina W, s.d.):

- **Consultoria do Negócio Digital:** Através da consultoria, a Vitamina W realiza um diagnóstico completo da presença digital do cliente. Este serviço permite identificar oportunidades de melhoria, propor estratégias para melhorar a eficácia, e criar um plano de ação que promova o crescimento no ambiente *online*.
- **Criação de *Websites* e Lojas *Online*:** Pensados de raiz para refletir a identidade do negócio, estes são criados com um *design* personalizado, funcionalidade adaptada ao público-alvo e com foco na experiência do utilizador, contribuindo assim para a credibilidade da marca e conversão de visitantes em clientes.
- **Gestão de Redes Sociais:** Este serviço baseia-se no planeamento, criação, agendamento e publicação de conteúdos em plataformas como Facebook, Instagram, entre outras. O objetivo é reforçar a presença *online* do cliente, aumentar o seu envolvimento e gerar valor através de conteúdo relevante, criativo e coerente com a identidade da marca do cliente.
- **Otimização de *Website* (SEO):** Para além da criação de *websites*, a Vitamina W atua na melhoria do posicionamento dos mesmos nos motores de busca, como a Google, através da aplicação de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), melhorando assim o posicionamento dos seus clientes nas páginas de resultados. Quer isto dizer que este serviço aumenta a visibilidade do negócio e facilita o acesso dos potenciais clientes ao seu conteúdo, sem necessidade de recorrer exclusivamente à publicidade paga.
- **Anúncios e Campanhas Digitais:** No entanto, a empresa não deixa de elaborar e gerir campanhas pagas em diferentes plataformas digitais (Google Ads, Meta Ads, entre outras) a pedido dos clientes. Estas campanhas são orientadas para objetivos específicos, como aumentar vendas, gerar *leads* ou promover eventos, havendo sempre um planeamento, segmentação de públicos e monitorização de resultados.
- **Formação para Equipas:** Reconhecendo a importância da autonomia dos seus clientes, a Vitamina W também oferece formação prática em marketing digital às equipas internas dos mesmos. Esta capacitação permite que os próprios colaboradores possam gerir a comunicação *online* de forma eficiente, reduzindo dependências externas e aumentando a eficácia da sua presença digital.

2.1.2 - Estrutura Organizacional

A Vitamina W é uma empresa unipessoal, com uma estrutura organizacional reduzida e flexível, que se adapta às necessidades de cada projeto. Esta dimensão permite uma gestão ágil das tarefas e uma comunicação eficiente no desenvolvimento das atividades.

O núcleo da empresa é liderado pela fundadora, que acumula funções de gestão criativa e operacional. Para além de estabelecer o contacto direto com os clientes, coordenar os diversos projetos, e contribuir com o desenho de planeamento estratégico, é ela quem frequentemente executa grande parte das tarefas operacionais e serviços. A sua postura prática faz com que assuma, por iniciativa própria, várias funções que em contextos maiores estariam distribuídas por diferentes colaboradores. No entanto, a fundadora assume um papel de elo de ligação entre todos os intervenientes (clientes, equipa interna e fornecedores externos), garantindo assim a coerência e continuidade dos projetos.

Embora não existam departamentos formalmente definidos, a empresa conta com colaboradores externos especializados numa determinada área, contratados de forma pontual consoante as exigências de cada projeto. Entre estes profissionais encontram-se *designers* gráficos, programadores, outros técnicos que contribuem para a execução de tarefas mais específicas. Estes “fornecedores” atuam como extensões temporárias da equipa interna, sem vínculo permanente, o que reforça a natureza flexível da estrutura da empresa.

2.1.3 - Segmentos de Clientes

A Vitamina W trabalha maioritariamente com clientes do setor do retalho na saúde, nomeadamente farmácias independentes, grupos farmacêuticos, empresas de *e-commerce* ligadas à área da saúde e bem-estar e também com fornecedores de medicamentos e produtos de saúde. Fora da área da saúde, a Vitamina W presta igualmente serviços a negócios de outros setores distintos, como é o caso de uma central de lavagem automóvel, e uma entidade hoteleira no setor do turismo de natureza, o que demonstra a flexibilidade da agência na adaptação de estratégias de marketing digital a diferentes contextos e setores. Esta adaptabilidade da empresa a novos cenários representa também uma oportunidade de expansão para novos mercados, fora do âmbito da indústria farmacêutica.

2.2 - Observações em contexto de Estágio

2.2.1 - Espaço físico e digital farmacêutico

Durante o estágio, foi possível observar que, atualmente, a comunicação entre farmácias e clientes desenvolve-se principalmente em dois planos, sendo estes o tradicional, ou seja, no ponto de venda presencial, e o digital, especialmente através das redes sociais. O atendimento presencial continua a ser a principal forma de contacto, onde farmacêuticos e técnicos disponibilizam, de forma direta e em tempo real, os produtos solicitados, aconselhando também os consumidores, a quem divulgam informações sobre novos produtos, campanhas promocionais, serviços disponíveis ou eventos pontuais. Esta relação acaba muitas vezes por se tornar pessoal, beneficiando de uma maior proximidade gerada a partir do conhecimento mútuo entre cliente e farmacêutico, que cresce ao longo do tempo, o que contribui também para um serviço mais personalizado. Os profissionais de farmácia assumem assim o papel de prescritores (à semelhança dos médicos), porém, não podem aconselhar medicamentos sujeitos a receita, nem podem vender outros que não os que estão receitados. Pode, no entanto, haver espaço para sugestões, para diferentes marcas do mesmo composto, e para uma série de produtos que dispensam receita.

Nos espaços físicos, é comum a presença de folhetos informativos e promocionais, organizados de forma sazonal ou mensal, bem como a disposição estratégica dos expositores segundo o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor e estimular a compra por impulso.

O grande desafio do marketing digital no que toca às farmácias passa precisamente na perceção que o público tem sobre o papel destas entidades e da relação que estabelecem com elas. A maioria das pessoas associa a farmácia a um espaço onde se costuma ir perante um cenário de doença, normalmente para compra de medicação e levantamento de receitas, o que leva à falta de interesse em seguir ou interagir com as suas páginas em redes sociais, ou *websites*, para além de um contexto de necessidade momentânea. Existe ainda a associação enraizada entre farmácia e problemas de saúde, tendo o marketing digital no âmbito farmacêutico, como missão central, alterar esse paradigma, reposicionando a farmácia como um espaço de bem-estar, prevenção e acompanhamento contínuo, e não apenas como resposta a uma condição clínica.

Neste sentido, os conteúdos partilhados nas redes sociais constituem-se em diversos formatos e objetivos. Destacam-se as publicações sobre promoções mensais, serviços disponíveis (consulta de nutrição, psicologia, rastreios de saúde, vacinação, entre outros), bem como campanhas temáticas, como por exemplo o “Mês da Prevenção do Cancro da Mama”. Complementarmente, também se partilham conteúdos mais leves e autênticos, como fotografias do espaço, da equipa, celebrações internas ou datas comemorativas, humanizando a marca e aproximando-a da comunidade. O digital não tenta substituir a relação pessoal e o contacto físico, mas encontra formas de aprofundar essa relação, tenta complementar o presencial com uma comunicação digital que aproxime as pessoas.

Um dos pilares mais relevantes da comunicação digital na farmácia é o conteúdo educativo, sendo frequentes as publicações com conselhos de saúde, desmistificação de mitos, ou dicas rápidas que visam a partilha pelos seguidores, ampliando o alcance orgânico das páginas e melhorando a credibilidade da farmácia como fonte de informação fidedigna. A confiança é fortalecida quando estes conteúdos são elaborados ou supervisionados por farmacêuticos, garantindo assim qualidade e rigor técnico.

No marketing digital, as variáveis do marketing-mix tendem a sobrepor-se, uma vez que o mesmo canal pode servir simultaneamente para comunicar, vender e distribuir produtos ou serviços.

Os *websites* das farmácias portuguesas começam a ter capacidade de *e-commerce*, sendo já possível comprar *online* medicamentos com receita, e pedir a entrega dos mesmos ao domicílio, devido à implementação do sistema de receita eletrónica. No entanto, muitas farmácias com venda ao público ainda não dispõem dessa capacidade de *e-commerce* através de página ou *website* próprio, o que apresenta uma oportunidade de desenvolvimento. Por outro lado, já existem plataformas que permitem integrar farmácias independentes num sistema comum de vendas *online*.

As lojas *online* de muitas farmácias incluem *blogs* com artigos especializados que, por sua vez, são adaptados para *posts* nas redes, incentivando a visita ao *website* e incentivando a compra informada. Esta integração omnicanal reforça a marca e a sua identidade como um espaço de confiança, proximidade e saúde.

A integração entre as redes sociais e as plataformas de *e-commerce* nas farmácias varia consoante a estrutura organizacional. Em grupos farmacêuticos, é comum que cada farmácia mantenha uma presença individual nas redes sociais, alinhada com a estratégia

global do grupo. Já nas farmácias independentes com lojas *online*, é frequente que a comunicação nas redes sociais seja gerida de forma articulada, destacando tanto os produtos disponíveis na loja física como no *e-commerce*. Este método permite assim uma comunicação mais coesa e eficaz com o público e facilitando o acesso dos clientes aos produtos e serviços oferecidos.

É preciso dizer que atualmente qualquer estabelecimento farmacêutico de média dimensão tem uma oferta que vai muito para além do medicamento, e do serviço associado à saúde (como as tradicionais máquinas que medem peso e tensão, etc.). A parte de cosmética, a puericultura, entre outros, têm ocupado cada vez mais espaço nos expositores, ao invés de medicamentos de laboratório. Isto é importante por duas razões onde, por um lado, esta é uma grande estratégia de tornar a farmácia um local que possa ser visitado por outras razões que não o problema de saúde, e por outro lado, estes setores, não sendo exatamente integrantes da “indústria farmacêutica”, são setores influentes, com marcas fortes e reconhecidas, e que querem entrar em parcerias com as farmácias que vão além da distribuição. A farmácia, como o retalhista dos seus produtos, é um local importante para a marca posicionar o seu material promocional diretamente no ponto de venda. Para além da venda de produtos, a farmácia permite às marcas promover serviços especializados, como rastreios capilares e de pele, estes realizados pelos próprios farmacêuticos, nos quais os produtos utilizados e recomendados pertencem à própria marca.

2.2.2 - Vitamina W e o Cliente Farmácia

Na empresa Vitamina W, o processo de trabalho com farmácias inicia-se com um diagnóstico detalhado e a elaboração de um plano estratégico individualizado, adaptado às necessidades de cada cliente. A implementação deste plano é acompanhada por reuniões mensais, necessárias para monitorizar os resultados, ajustar a estratégia e planear as ações futuras.

Durante o estágio, estas reuniões mostraram-se especialmente relevantes no planeamento de conteúdos para redes sociais, sendo realizadas com uma antecedência de uma a duas semanas, o que permitia identificar os produtos e serviços a destacar no mês seguinte, colocar à consideração do cliente algumas sugestões da agência, e definir conteúdos específicos para datas comemorativas (como o Dia do Pai, ou da Mãe, por exemplo). Após essas reuniões, com as aprovações do cliente em mãos, era desenvolvido o material

visual, o *copy*, e estruturava-se o calendário de conteúdos mensal, garantindo tempo suficiente para a criação e agendamento organizado das publicações.

Paralelamente às reuniões, a comunicação com os clientes era contínua, com o contacto por e-mail e via Whatsapp a ser frequente e, sempre que necessário, o contacto telefónico para esclarecer dúvidas ou dar resposta a questões urgentes. Esta proximidade assegura a coerência da comunicação e permite uma atualização constante das estratégias em curso, assegurando que todas as ações refletem os objetivos e a identidade de marca da farmácia.

2.2.2.1 - Cuidados Específicos e Limitações Legais

Qualquer negócio que vende diretamente ao público só sobrevive se conseguir responder a necessidades específicas dos clientes. No caso das farmácias, isto também se aplica, mas a diversidade de produtos significa que as necessidades dos clientes são muito diferentes. O ato de pedir um medicamento está ligado a um problema de saúde, e a forma de comunicar nesse caso precisa de ser diferente do atendimento de alguém que procura um protetor solar ou um novo biberão.

No digital, não existe presença física e, na maior parte das vezes, não há diálogo direto com o cliente. Este meio situa-se entre a comunicação presencial e os meios de comunicação de massa tradicionais. Tal como na televisão, muitas pessoas podem ver o mesmo conteúdo, mas cada uma fá-lo-á em circunstâncias diferentes. No entanto, ao contrário da televisão, o digital permite *feedback* e interação, ou seja, quem vê o conteúdo também pode receber e responder a comentários ou esclarecimentos. Por isso, é comum existirem interpretações variadas e até mal-entendidos, que podem persistir e espalhar-se pela rede, alterando a perceção da marca sem que esta se aperceba. Na comunicação presencial, qualquer mal-entendido seria rapidamente esclarecido, enquanto no digital o impacto pode crescer de forma inesperada.

É de notar que, na perspetiva do retalho, o marketing farmacêutico tem como principal missão aproximar o cliente final da farmácia, cultivando uma relação de confiança e cuidado, e não apenas de resposta à doença. Para alcançar este objetivo, é essencial que nos conteúdos de marketing digital seja utilizada uma linguagem positiva e acolhedora, especialmente nas redes sociais, onde a comunicação deve ser empática e próxima. Toda a mensagem deve estar alinhada com o *brandbook* da farmácia, evitando termos, imagens ou expressões que remetam diretamente ao sofrimento ou que o sugiram.

A atuação no setor da saúde exige também o cumprimento rigoroso de normas legais e éticas. Existem restrições claras quanto ao tipo de conteúdos, linguagem e abordagens visuais permitidas. A comunicação do medicamento deve ser clara, informativa e responsável, sem promessas de cura, afirmações exageradas ou imagens alarmistas. É essencial respeitar as orientações definidas por entidades reguladoras como o Infarmed. Assim, a linguagem utilizada nas publicações é cuidadosamente trabalhada para evitar dramatizações desnecessárias, privilegiando expressões que transmitam bem-estar, prevenção, apoio e solução, reforçando a imagem da farmácia como um espaço de saúde, proximidade e acompanhamento contínuo e não como um símbolo associado exclusivamente à doença. Para além das normas já referidas acima, existe também a Deliberação n.º 20/CD/2024 do Infarmed (2024), recentemente revista, que estabelece boas práticas específicas para a publicidade a medicamentos. Esta deliberação complementa a legislação existente, reforçando a necessidade de comunicar de forma clara, responsável e ética, especialmente quando se trata de produtos de saúde destinados ao público.

2.2.2.2 - O público alvo

Durante o período de estágio, foi possível observar que a segmentação do público-alvo na farmácia varia consoante o contexto físico ou digital. Enquanto estabelecimento físico, a farmácia segmenta os seus clientes com base em critérios demográficos e no tipo de produtos procurados, sendo a proximidade geográfica um fator determinante, uma vez que a maioria dos clientes vive nas imediações da farmácia.

No contexto digital, esta lógica apresenta algumas diferenças, pois nem todos os clientes utilizam redes sociais. No entanto, estas plataformas permitem definir critérios específicos, como idade, interesses ou localização, determinando a quem os conteúdos são apresentados. Por exemplo, um anúncio pago pode ser direcionado apenas a utilizadores que se encontrem numa área próxima da farmácia.

Ao longo das primeiras semanas de publicação de conteúdos, tornou-se possível identificar com maior clareza os grupos que demonstravam maior envolvimento. Verificou-se que o consumo de conteúdos nas redes sociais originava-se sobretudo em mulheres entre os 20 e os 50 anos, público que tende a manifestar maior interesse por temas relacionados com saúde, bem-estar e autocuidado. Este segmento é constituído por mães, mulheres profissionalmente ativas, cuidadoras ou utentes frequentes, tornando-se

assim fundamental criar conteúdos relevantes e atualizados, comunicados com uma linguagem próxima e empática, de modo a promover a fidelização e fortalecer a presença digital da farmácia.

2.3. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

O estágio teve a duração de 1600 horas, com uma carga horária diária de 8 horas, em regime diurno e em formato de teletrabalho. O processo de integração ocorreu de forma progressiva, onde numa fase inicial as responsabilidades assentavam na gestão de um só cliente e, posteriormente, foram assumidas responsabilidades adicionais, chegando à gestão simultânea de 10 clientes.

Embora cada cliente apresentasse objetivos e características distintas, as tarefas realizadas seguiram metodologias semelhantes, sendo adaptadas ao contexto e às necessidades específicas de cada um. Esta diversidade permitiu a aplicação dos mesmos processos em diferentes realidades empresariais, contribuindo significativamente para o enriquecimento da experiência prática.

A comunicação com a fundadora realizou-se diariamente através de reuniões *online*, de forma regular, via email, telefone e WhatsApp. Apesar da autonomia na gestão do tempo, foi assegurado acompanhamento e *feedback* contínuo.

Abaixo, são descritas as principais tarefas desenvolvidas durante o estágio, bem como a sua aplicação prática, ferramentas utilizadas (**Apêndice I, Tabela 1 e 2**) e exemplos concretos.

2.3.1 - SEO de Artigos de Blog

Esta tarefa foi realizada com regularidade para um cliente específico, mas a metodologia podia ser aplicada a qualquer outro. Consistia na otimização de artigos (escritos previamente por outro membro da equipa) em WordPress (**Apêndice II, Figura 1 e 2**), recorrendo a um *plugin*, o “Yoast SEO” que garante que o artigo se destaque nas pesquisas do Google de forma orgânica, sem recurso a anúncios pagos.

Passos incluíam:

- Revisão ortográfica e estrutura textual (**Apêndice II, Figura 3**);
- Escolha e repetição estratégica da palavra-chave principal;
- Criação de *snippet* (meta descrição);

- Inserção de hiperligações externas para dar credibilidade (exemplo: SNS, Ordem dos Farmacêuticos);
- Inserção de *links* internos para outros artigos do mesmo blog, incentivando a retenção do visitante;
- Escolha e edição de imagens coerentes com o tema, utilizando GIMP e Photoshop (**Apêndice II, Figura 4**);
- Ajuste de títulos e formatos de imagem para efeitos de SEO.

O objetivo era garantir que o artigo se destacasse nas pesquisas do Google de forma orgânica, sem recurso a anúncios pagos.

2.3.2 - Planeamento e Gestão de Redes Sociais

Esta foi uma das tarefas mais constantes e transversais a todos os clientes. O objetivo era garantir um *output* contínuo de publicações em redes sociais, criado estrategicamente com conteúdo relevante e visual apelativo, de forma a obter uma boa partilha orgânica por parte do algoritmo. Assim, seria possível:

- Fidelizar o público;
- Estimular o envolvimento;
- Promover serviços, campanhas e eventos.

Para tal foi adotado um processo que envolve várias tarefas conforme é descrito de seguida:

- Análise inicial das redes sociais do cliente (frequência de publicações, formatos utilizados, temas abordados, métricas de resultados (*engagement*));
- Criação de um plano mensal em folha de cálculo (Microsoft Excel) com datas, temas, *copy* e imagens, como mostra a **figura 8**;
- Reunião com o cliente para recolha de *inputs* (datas especiais, campanhas, prioridades);
- Produção dos conteúdos, através de *templates* fixos seguindo o *brandbook* da marca, através de ferramentas como o GIMP e Photoshop (**Figura 12**);
- Validação com a supervisora;
- Parametrização e agendamento através da plataforma Meta Business Suite (**Figura 9, 10 e 11**).

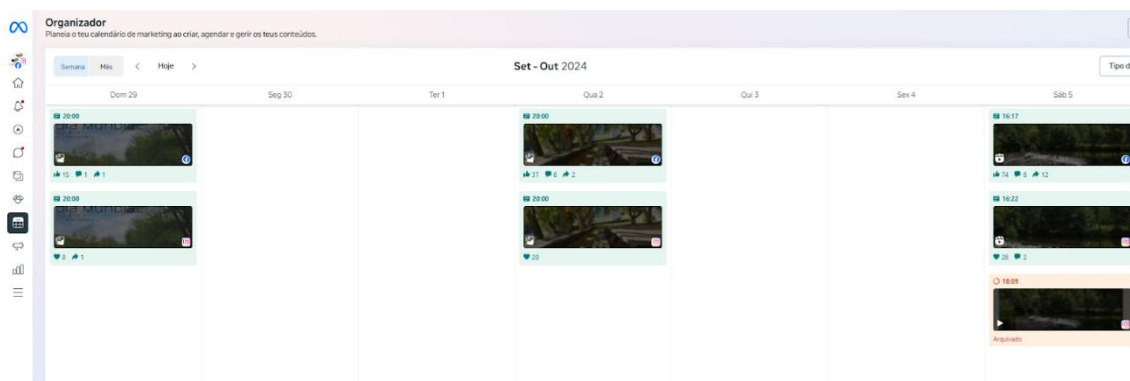
As imagens eram escolhidas no banco de imagens Freepik, com atenção especial à estação do ano, localização e autenticidade. Sempre que possível, solicitavam-se fotografias originais aos clientes, para garantir uma maior autenticidade.

Figura 8: Planeamento de publicações do alojamento de natureza em Exel.

OUTUBRO - 2024						
Dia	Local 1	Tipologia	Temática	Descrição da publicação	Descrição/ Escrita	Publicações e carrosséis
15	Instagram	Fotografia	Eventos/parcerias	Desconto	Ao reservar diretamente connosco, recebe 10% de desconto em qualquer estadia. Aproveite! beALVA love nature Reservas 934 789 898 Mais informações www.be-alva.com Booking Exceccional 9,9	

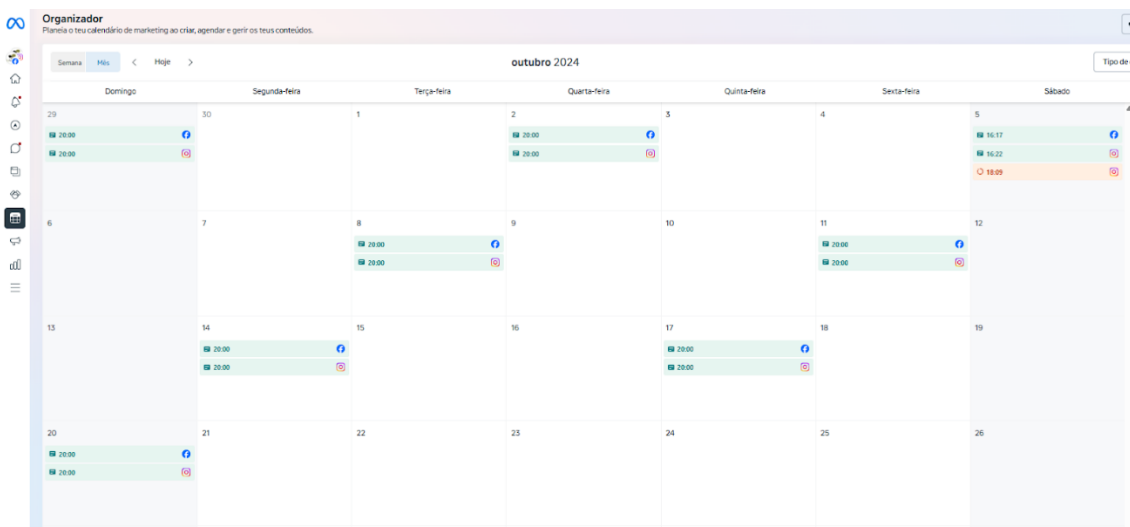
Fonte: Elaboração própria

Figura 9: Agendamento de publicações do alojamento de natureza no Meta Business Suite - Vista semanal.



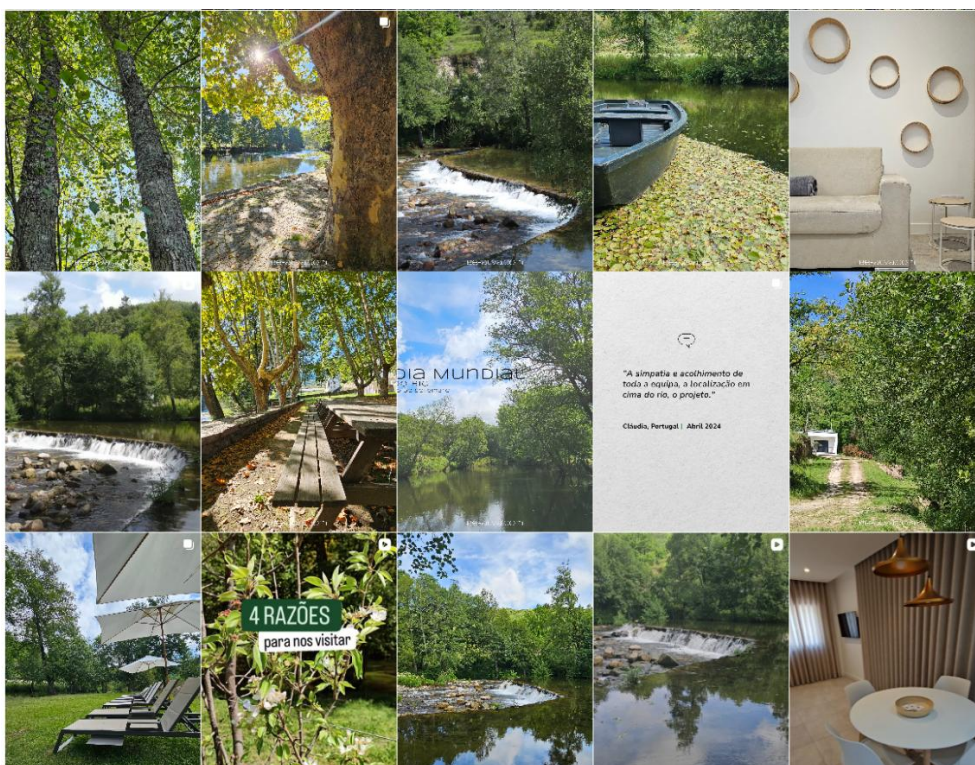
Fonte: Elaboração própria.

Figura 10: Agendamento de publicações do alojamento de natureza Meta Business Suite - Vista mensal.



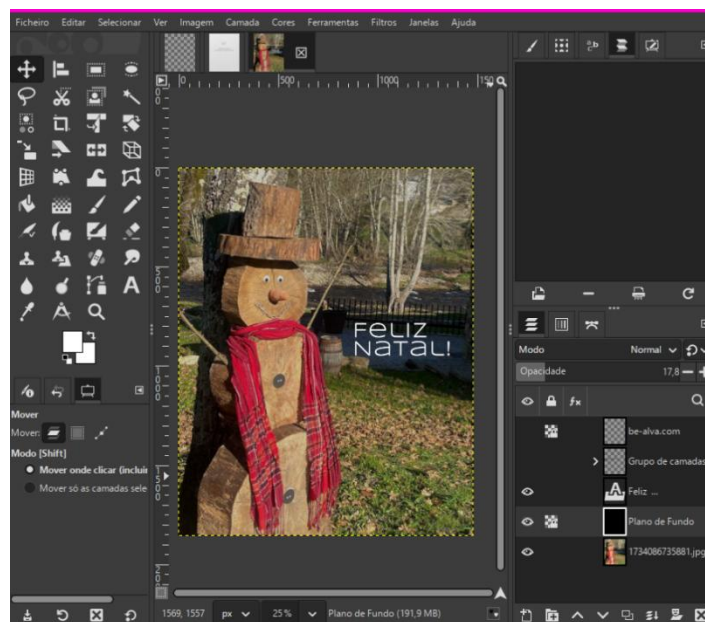
Fonte: Elaboração própria.

Figura 11: Várias publicações no *feed* da rede social Instagram do alojamento de natureza.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 12: Criação de conteúdo para o alojamento de natureza usando *template* e ferramenta GIMP.



Fonte: *Elaboração própria.*

2.3.3 - Captação de Fotografias Originais

Para alguns clientes, foram realizadas sessões fotográficas no local (interior, exterior, produtos, equipa, serviços em execução) como demonstra o **apêndice III, figura 1,2,3 e 4**. Embora não fosse um serviço inicialmente previsto, esta iniciativa voluntária conseguiu melhorar a autenticidade e o desempenho das redes sociais.

As imagens captadas eram posteriormente tratadas em ferramentas de edição de imagem e integradas nas publicações agendadas.

2.3.4 - Criação de Vídeos Promocionais

De forma proativa, foram desenvolvidos vídeos curtos para redes sociais, utilizando o *software* Microsoft Clipchamp para a edição (**Apêndice IV, Figura 1**). Estes vídeos tinham como objetivo demonstrar serviços e humanizar o atendimento, algo especialmente importante no setor do retalho farmacêutico, onde a empatia e a confiança são fundamentais. Os conteúdos eram gravados presencialmente ou retirados de bibliotecas digitais (Freepik e iStock).

2.3.5 -Análise e Testes de *Websites* de *E-commerce*

Sempre que se verificava a intenção de um cliente em lançar ou otimizar uma loja *online*, era realizada uma análise completa ao *website*. Procedia-se à verificação de diferentes funcionalidades, nomeadamente:

- Navegação e usabilidade;
- Funcionamento dos botões;
- Eficiência e facilidade do processo de pagamento;
- Envio automático de *emails*;
- Clareza e adequação da linguagem.

No final, era registada a performance geral do *website* e elaboradas propostas de melhoria, posteriormente encaminhadas para os responsáveis técnicos. Após a implementação das correções, o *website* era novamente testado para validação das alterações efetuadas.

2.3.6 - Organização de Base de Dados de Produtos (*E-commerce*)

Em alguns casos, foi dada a oportunidade de efetuar a gestão de produtos em plataformas de *e-commerce* como o PrestaShop e OpenCart. As tarefas compreendiam:

- Organização da base de dados (no Microsoft Excel);
- Inserção de imagens;
- Criação de descrições, padronizadas e coerentes com o segmento do cliente;
- Estruturação por categorias e marcas;
- Otimização para SEO.

Esta tarefa era uma das mais exigentes devido à sua complexidade, pela quantidade de produtos existentes, as suas características e imagens das mesmas.

2.3.7 - Remodelação de Páginas Web

Existiu ainda a oportunidade de remodelar páginas de *website* utilizando a aplicação Elementor ⁵. As tarefas incluíam:

- Posicionamento de textos e imagens;
- Criação de botões;
- Tradução e adaptação de conteúdo, como a criação de páginas em inglês.

2.3.8 - Criação de *E-books* e Páginas Web

De forma voluntária, foram elaborados três *e-books* (**Apêndice V, Figura 1 e 2**) para um cliente, utilizando a plataforma Canva, e foi também criada uma página no *website* dedicada à sua divulgação e possibilidade de *download*. Esta página foi planeada para ser de fácil navegação e coerente com a linguagem visual do *website*, contribuindo também para o SEO geral do mesmo.

No seu todo, trabalhar com estes clientes deu-me oportunidade de pôr algumas competências em prática, mas sobretudo permitiu-me adquirir várias outras. Tive a sorte de me ser permitido experimentar ações, aferir a dificuldade em implementá-las e medir o seu retorno. Sendo estabelecimentos físicos que hoje em dia já se encontram também implementados no contexto digital, e sendo o seu modelo baseado na construção de relações mais fortes com os seus clientes, as farmácias foram um “laboratório” para o meu estágio. E a Vitamina W foi um bom local de estágio, cultivando em mim autonomia, e organização.

⁵ É um plugin do WordPress que permite construir sites completos através do “arrastar e largar” elementos, sem necessidade de programação.

Capítulo 3 – Proposta de Expansão para o Setor do Turismo

A proposta de expansão da empresa Vitamina W para o setor do turismo surge da iniciativa estratégica de diversificar a área de atuação da empresa, de forma alargar a sua base de clientes para além do setor da saúde, onde já detém uma presença consolidada. Esta iniciativa teve origem na fundadora da empresa, cuja visão empreendedora e conhecimento do mercado de serviços em marketing digital permitiram identificar o turismo como um setor a explorar. Considerando ainda os dados recentes do turismo em Portugal e na região do Ribatejo, com um aumento de 9% no número de turistas estrangeiros a nível nacional, e 5% das dormidas na região em 2024, é evidente que existe um mercado em crescimento, diversificado e com procura por experiências autênticas e personalizadas.

O ponto de partida desta proposta foi a colaboração recente com um cliente da área do turismo de natureza, onde foi possível testar a aplicabilidade das ferramentas de marketing digital (como a gestão de redes sociais, a produção de conteúdos, etc), comprovando que estratégias anteriormente bem-sucedidas no setor do retalho farmacêutico também funcionam de maneira eficaz no setor turístico. Verificou-se que muitos dos princípios operacionais, como a criação de conteúdos informativos e educativos, a construção de uma marca credível e próxima, e a valorização da experiência do utilizador, são igualmente eficazes no setor turístico. Desta forma, foi identificada uma oportunidade concreta de transformar esta experiência pontual numa proposta estruturada de entrada da empresa noutra setor B2B, atuando diretamente junto de empresas do setor turístico. Paralelamente, as estratégias de marketing digital a implementar também terão um impacto B2C, pois atingem os clientes finais destas empresas.

Importa ainda referir que, apesar das diferenças evidentes entre os setores farmacêutico e do turismo, existem paralelismos relevantes. Ambos exigem da parte das empresas uma comunicação transparente, confiável e humanizada, centrada na experiência do consumidor. Se, por um lado, as farmácias baseiam a sua relação com o consumidor na confiança e no aconselhamento, por outro, o turismo recorre a narrativas originais e envolventes para construir valor em torno da experiência oferecida.

A experiência de segmentação de público-alvo adquirida na farmácia, ao identificar perfis demográficos e interesses específicos, poderá ser também aplicada no turismo para direcionar conteúdos e campanhas a segmentos de turistas como famílias, casais ou grupos de amigos, aumentando a eficácia da comunicação digital.

A proposta de expansão da Vitamina W para o turismo surge, assim, da convergência entre a ideia inicial da fundadora da empresa e a experiência que foi adquirida durante o estágio, representando, portanto, uma resposta estratégica a oportunidades reais de mercado, baseada numa experiência prática bem-sucedida, no *know-how* acumulado pela equipa e numa visão de crescimento sustentável e inovador. A expansão permitirá ainda diversificar a base de receitas da empresa, reduzindo a dependência exclusiva do setor da saúde e reforçando a sustentabilidade financeira da agência, através da captação de novos clientes provenientes do setor turístico. Esta expansão representa assim uma estratégia de baixo risco, pois irá manter a base de clientes farmacêuticos já existente, podendo assegurar assim uma receita estável.

3.1 - Análise de Mercado e Segmentos de público-alvo

Para garantir uma entrada estratégica no setor do turismo, é fundamental realizar uma análise de mercado detalhada, focada na região de Santarém e tendo como raio de ação todo o Ribatejo. Esta análise permite conhecer os principais segmentos do mercado turístico local, identificar perfis de potenciais clientes, nomeadamente as empresas que compõem a oferta turística, e compreender as suas necessidades.

Para o desenvolvimento de uma proposta estratégica é essencial, numa primeira fase, identificar e segmentar corretamente o público-alvo numa perspetiva B2B (empresarial). Neste contexto, o foco da agência será direcionado para entidades com atuação direta ou indireta na oferta e promoção turística da região, que careçam de uma estratégia eficaz de marketing digital, individualizada e adaptada à realidade local.

A seleção dos segmentos considerados neste projeto têm por base a Lista II da Portaria n.º 277-A/2024, de 25 de outubro, publicada pelo Diário da República, que define os Códigos de Atividade Económica (CAE) elegíveis para o setor do turismo, e para o Turismo de Portugal. Assim, a identificação dos potenciais clientes B2B segue critérios objetivos e reconhecidos pela legislação portuguesa para o setor. Esta listagem oficial inclui setores como alojamento turístico, restauração, agências de viagens, entre outros, como pode ser observado na **tabela 2**.

Tabela 2: Tabela de Atividades Turísticas (CAE).

Tabela de Atividades Turísticas (CAE)		
CAE	Descrição Resumida	Explicação Prática (de acordo com contexto turístico e digital)
49392	Outros transportes terrestres de passageiros diversos	Empresas que fazem transporte turístico em autocarros, comboios turísticos, tuk-tuks, shuttles e transfers.
551	Estabelecimentos hoteleiros	Hotéis tradicionais, motéis, pousadas — precisam de presença digital, reservas diretas e posicionamento online.
55201	Alojamento mobilado para turistas	Alojamentos locais (AL) como apartamentos ou casas para estadias de curta duração — alta procura por visibilidade no Booking/Airbnb.
55202	Turismo no espaço rural	Quintas, casas de campo, turismos rurais — procuram destacar-se pela autenticidade, natureza e experiências.
55204	Outros locais de alojamento de curta duração	Glamping, hostels, B&B — mais nichados, muitas vezes com apelo jovem ou ecológico.
55300	Parques de campismo e caravanismo	Campismo tradicional, caravanismo e eco-resorts — cada vez mais em voga, precisam destacar-se nas redes.
561	Restaurantes	Restauração de todos os tipos — precisam de boas críticas online, visibilidade e gestão de redes.
563	Estabelecimentos de bebidas	Bares, cafés, wine bars — muito dependentes de redes sociais para atrair turistas.
771	Aluguer de veículos automóveis	Rent-a-car, scooters, bicicletas — públicos digitais e com necessidades de posicionamento local.
79	Agências de viagens, operadores turísticos e reservas	Empresas que vendem pacotes ou excursões — precisam de campanhas, SEO, redes sociais e gestão de reputação.
82300	Organização de feiras, congressos e eventos	Organizadores de festivais, congressos, feiras — promovem experiências e eventos locais.
90040	Exploração de salas de espetáculos	Teatros, salas de concertos, cinemas — vendem bilhetes, eventos culturais.
91020	Atividades dos museus	Museus locais — precisam atrair públicos escolares, turistas e visitas culturais.
91030	Sítios e monumentos históricos	Castelos, igrejas, património histórico — dependem da visibilidade digital e do storytelling.
91041	Jardins zoológicos, botânicos e aquários	Espaços educativos e de lazer — campanhas para famílias e turistas curiosos.
91042	Parques e reservas naturais	Percursos pedestres, parques naturais — muito ligados ao ecoturismo e marketing verde.
93110	Gestão de instalações desportivas	Campos de golfe, pavilhões, centros desportivos — atraem desportistas, eventos.
93192	Outras atividades desportivas, n.e.	Canoagem, escalada, equitação — experiências turísticas que precisam de promoção ativa.
93210	Parques de diversão e temáticos	Parques fixos, atividades para famílias — precisam de forte marketing visual e emocional.
93211	Parques de diversão itinerantes	Festas locais e feiras ambulantes — divulgação de agendas, redes sociais.
93292	Portos de recreio (marinas)	Turismo náutico — charter de barcos, vela, pesca desportiva.
93293	Atividades de animação turística	Guias, tours, experiências locais — grande procura por visibilidade no Instagram, Google e TripAdvisor.
93294	Outras atividades de diversão e recreativas	Artesanato, workshops, escape rooms — experiências imersivas, ótimas para marketing digital.
93295	Outras atividades de diversão itinerantes	Eventos culturais móveis — requerem divulgação constante e criativa.
96040	Atividades de bem-estar físico	Spas, massagens, retiros de yoga — muito orientados a marketing sensorial e visual.

Fonte: Adaptado de Diário da República (2024)

Para complementar esta seleção, foi realizada uma análise do mercado turístico local (Santarém) e regional (Ribatejo), através da plataforma institucional do Turismo do Alentejo e Ribatejo (ERT), nomeadamente o site Visit Ribatejo (**Tabela 3**), a qual disponibiliza informações atualizadas sobre os principais agentes turísticos, eventos e iniciativas culturais da região. Esta ferramenta permite validar a presença efetiva dos segmentos selecionados e adaptar as estratégias de marketing às especificidades da região, como a sua ligação à natureza, ao enoturismo, à gastronomia e à cultura local.

Tabela 3: Segmentos empresariais identificados.

Segmentos de Público-Alvo Identificados	
Sector Geral	Descrição
Alojamento Turístico	Inclui hotéis, hostels, turismo rural, glamping e alojamento local (AL).
Restauração e Bebidas	Restaurantes, tascas típicas, cafés, bares, pastelarias e adegas com serviço turístico.
Transporte Turístico	Serviços de transporte local, táxis, transfers, passeios turísticos, aluguer de veículos.
Agências e Operadores Turísticos	Agências de viagens, operadores de excursões, serviços de reservas turísticas.
Animação Turística e Eventos	Empresas que organizam tours, experiências, atividades ao ar livre, eventos culturais e recreativos.
Património e Cultura	Museus, monumentos históricos, centros interpretativos, espaços culturais e de exposições.
Lazer e Bem-Estar	Spas, ginásios com vertente turística, centros de bem-estar, termas, experiências de relaxamento.
Turismo Desportivo e Natureza	Exploração de parques naturais, percursos pedestres, equitação, canoagem, atividades ao ar livre.
Promoção Institucional	Câmaras municipais, juntas de freguesia e entidades que promovem o turismo e cultura local.

Fonte: Adaptado de Turismo do Alentejo e Ribatejo (s.d.)

3.2 – Oportunidade no Setor Turístico do Ribatejo (Santarém)

Segundo a Estratégia Turismo 2027 (ET 2027), o turismo em Portugal deve afirmar-se como um motor de desenvolvimento sustentável, inclusivo e competitivo. Para isso, torna-se fundamental descentralizar a procura e valorizar regiões com elevado potencial ainda por explorar, como é o caso do Ribatejo (Turismo de Portugal, 2017).

A região enquadra-se perfeitamente nas prioridades delineadas por esta estratégia. É um território autêntico, com forte identidade cultural, produtos endógenos e paisagens naturais únicas, tendo uma localização estratégica entre Lisboa e o interior do país, como referido acima. Estes atributos tornam a região particularmente atrativa, pois, turistas atuais, procuram experiências diferentes, seguras e ligadas à natureza, como também já foi referido acima nos dados sobre o turismo do Ribatejo (Subcapítulo 1.5).

Conforme a Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27 da ERT (2020), uma das principais fragilidades identificadas está na ausência de visibilidade digital. Tal como refere o documento:

A falta de adoção de plataformas digitais de comunicação também tem obstruído o ganho de massa crítica. De facto, uma área identificada que necessita de aprofundado trabalho de desenvolvimento é o marketing digital e as atividades de promoção e divulgação do turismo do Alentejo e Ribatejo nas várias plataformas de comunicação digital. (p. 40, para. 2)

Por sua vez, o Plano de Ação Operacional 2023 (PAO 2023) da ERT do Alentejo e Ribatejo reforça esta visão, pois identifica a transformação digital como um dos pilares estratégicos da competitividade regional. O documento destaca a importância da digitalização para a gestão turística e para a experiência do visitante, propondo medidas que promovem a transição para um “*Smart Destination*”, apoiando assim o desenvolvimento sustentável e a modernização do setor através da conectividade, inovação e tecnologia aplicada à promoção turística (Turismo do Alentejo e Ribatejo, 2022).

Embora os planos estratégicos de turismo não sejam direcionados diretamente a agências de marketing, estes oferecem informações valiosas sobre o setor. Por exemplo, o “Plano Estratégico de Comunicação Turística de Santarém” e o “Plano Estratégico de Valorização Turística do Município” definem prioridades para a promoção do território,

segmentos de turistas a atingir e formas de comunicação mais eficazes. Estas orientações permitem à Vitamina W alinhar as estratégias digitais dos seus clientes com os objetivos regionais, criando conteúdos originais e contextualizados, e identificando oportunidades de inovação em marketing digital. Programas complementares, como o “Turismo + Digital” ou o “NEST – Centro de Inovação do Turismo”, fornecem ainda formação e conhecimento sobre tendências tecnológicas e boas práticas do setor, que podem ser aplicados de forma prática na expansão da empresa para o mercado turístico.

Desta forma, a limitada presença digital das empresas do Ribatejo representa uma oportunidade para a implementação de estratégias de marketing digital eficazes, com o apoio de parceiros experientes e conhecedores do sector. A Vitamina W procura posicionar-se como a parceira estratégica ideal para esta transformação, pois, a agência pode reforçar a presença *online* das micro e pequenas empresas ligadas à hotelaria e aos serviços turísticos, muitas das quais dispõem de recursos limitados para gerir a sua comunicação digital. O marketing digital permite a estas empresas:

- Alcançar novos públicos, como os mercados internacionais, interessados em experiências genuínas e sustentáveis e diferenciadas;
- Melhorar a comunicação ao longo de toda a jornada do turista;
- Integrar-se em redes e plataformas digitais, permitindo que as próprias empresas promovam os seus serviços de forma articulada com outros agentes locais, contribuindo simultaneamente para o reforço da imagem do Ribatejo enquanto destino turístico.

Esta análise reforça que a aposta da Vitamina W no sector do turismo enquadra-se num contexto regional favorável e alinhado com as estratégias de valorização do território, contribuindo para a modernização da comunicação das empresas turísticas. Quer isto dizer que a empresa poderá ser capaz de potenciar a sua competitividade e projeção no mercado, promovendo simultaneamente uma imagem mais forte e consolidada do Ribatejo enquanto destino turístico.

3.3 - Análise da Concorrência na Região do Ribatejo (Distrito de Santarém)

Ao considerar a expansão de uma agência de marketing digital para o setor turístico de uma região, é essencial avaliar a intensidade da concorrência já existente. Segundo os

dados obtidos através da classificação CAE 73110 (Atividades de agências de publicidade), existem aproximadamente 87 entidades registadas, sendo a Vitamina W a única na região de Salvaterra de Magos (**Figura 13**), no distrito de Santarém. Estes dados integram concelhos como Santarém, Abrantes e Tomar, não existindo, contudo, desagregação específica por sub-regiões NUTS III, como a Lezíria do Tejo ou o Médio Tejo, para este CAE em particular (Diretório Informa D&B, 2024).

Figura 13: Número de empresas com classificação CAE 73110 (Atividades de agências de publicidade) no Distrito de Santarém, concelho de Salvaterra de Magos.



Fonte: Diretório Informa D&B (2024)

Contudo, importa diferenciar a presença e o grau de especialização. Muitos destes agentes operam de forma genérica ou em áreas alheias ao turismo, logo, mesmo existindo concorrência em número, existe uma certa escassez de agências especializadas em marketing turístico.

Quanto à presença de preocupações com marketing digital no tecido empresarial, nas microempresas, há uma lacuna grave, pois 62% investem menos de 4% da faturação em marketing digital, que vai principalmente para ferramentas básicas como *websites* e redes sociais, mas negligenciando SEO e *Search Engine Advertising* (SEA). É possível observar também que muitos pequenos negócios da região continuam a depender de métodos tradicionais de promoção, sem qualquer formalização estratégica, como o boca a boca e redes de conhecimentos informais, o que mostra uma lacuna clara na percepção da oferta disponível de serviços digitais estratégicos e individualizados (Coelho, 2022). Como refere o mesmo autor, as ferramentas de marketing digital ainda não estão interiorizadas junto da maioria das microempresas turísticas, demonstrando assim uma baixa

maturidade digital do setor, apesar de 84% das analisadas terem *website*. Por outro lado, a ausência de presença ativa de serviços de marketing digital no tecido empresarial, representa uma oportunidade para uma nova empresa dar entrada no setor do turismo nesta região.

A escolha do Ribatejo, com foco no distrito de Santarém, como área inicial de expansão da Vitamina W deriva da localização física da empresa na vila de Salvaterra de Magos, situada a cerca de 35 km de Santarém (capital do distrito) e em média a 15-80 km dos principais concelhos restantes. Esta proximidade facilita deslocações rápidas para contactos presenciais com clientes, e também para a produção de conteúdos originais diretamente nos locais.

Capítulo 4 - Análise SWOT da Vitamina W

Para compreender melhor a posição atual da empresa e direcionar a sua expansão para o setor do turismo, foi realizada uma análise SWOT (**Figura 14 e Apêndice VI**). Esta avaliação permite identificar os pontos fortes a potenciar, as fraquezas a superar, as oportunidades a aproveitar, e as ameaças a gerir. No contexto da entrada no turismo e da atuação B2B e B2C, especialmente na região do Ribatejo, esta análise serve de base para alinhar o posicionamento, a oferta de serviços e a estratégia comercial da empresa.

Figura 14: Análise SWOT da empresa Vitamina W.



Fonte: Elaboração própria

A SWOT indica-nos que a Vitamina W apresenta algumas deficiências que têm o potencial de prejudicar o progresso nesta afirmação no novo mercado; no entanto, os

pontos fortes que também apresenta, e as oportunidades que existem, levam-nos a acreditar que a situação é favorável a este movimento estratégico. Para além disso, este mesmo relatório inclui já informação recolhida, bem como conhecimento resultante da experiência da estagiária, que podem ser aproveitadas pela empresa, mesmo depois da sua saída.

Capítulo 5 - Projeto Vitamina W - Plano Interno (B2B)

Este capítulo apresenta o plano interno de transformação da agência para atuar no setor turístico em contexto B2B. Após a análise da situação atual da empresa e da oportunidade de expansão para o setor, torna-se necessário definir como esta irá adaptar a sua estrutura, posicionamento, oferta de serviços e equipa para responder às necessidades de clientes empresariais, como hotéis, alojamentos locais, câmaras municipais e outros agentes turísticos.

O plano descreve a forma como a agência irá avaliar e ajustar os seus recursos e competências, definir o seu novo público-alvo B2B, reposicionar a sua comunicação, estruturar a sua oferta de serviços de forma modular e flexível, capacitar a sua equipa e monitorizar os resultados obtidos através de indicadores de desempenho.

É de realçar que embora a agência esteja sobretudo focada no distrito de Santarém, (turisticamente Ribatejo), os métodos e ferramentas aplicados são flexíveis e podem ser utilizados em qualquer destino em Portugal.

5.1- Diagnóstico e Estratégia de Reposicionamento da Agência

O ponto de partida para qualquer processo de transformação organizacional é a análise da situação atual. No contexto do marketing digital, Silva (2015) destaca que o sucesso das estratégias depende do domínio das ferramentas tecnológicas, e sobretudo da compreensão do comportamento dos utilizadores, das suas motivações e da forma como interagem com os conteúdos digitais. Esta perspetiva implica que a agência, antes de atuar no setor do turismo, deva avaliar criticamente os serviços atualmente prestados, as competências da equipa e os recursos disponíveis.

A entrada para um novo setor requer necessariamente um reposicionamento estratégico. Domingues et al. (2020), sublinham que a competitividade crescente entre empresas torna essencial a definição clara de fatores críticos de sucesso, entre os quais se destaca a coerência entre identidade, estratégia e comunicação. Neste sentido, a empresa irá reformular a sua identidade comunicacional de forma a refletir a nova área de atuação. O tom discursivo será adaptado à lógica experiencial do turismo tendo o foco na construção de narrativas visuais, no *storytelling*, na demonstração do papel do marketing digital para a valorização de experiências.

A análise SWOT anteriormente realizada também revelou fragilidades importantes, como uma presença digital pouco estruturada e a ausência de um *website* orientado estrategicamente para captação de clientes.

De forma a superar estas limitações, a agência irá reformular completamente a sua presença digital, desenvolvendo:

- Um *website* estruturado por áreas de especialização, tendo uma secção dedicada exclusivamente ao turismo (**Figura 15**), com uma apresentação clara da proposta de valor, serviços, metodologia e exemplos de aplicação prática;
- Perfis nas redes sociais, ajustados à comunicação B2B, que permitam mostrar a experiência da agência no setor turístico e a forma como os seus serviços podem apoiar empresas do turismo a melhorar a sua presença digital.

Figura 15: Exemplo da Página Inicial do website da Vitamina W, com secção dedicada exclusivamente ao turismo.



Fonte: Elaboração própria

Considerando também que uma das fragilidades identificadas anteriormente foi a associação exclusiva ao setor farmacêutico, este reposicionamento basear-se-á também na diversificação evidente do portefólio, estruturado de forma a apresentar:

- Exemplos de campanhas simuladas ou adaptadas aos serviços prestados por várias empresas turísticas de várias tipologias;
- Material credível baseado em trabalhos já realizados, como o alojamento local com que a agência trabalha atualmente, mostrando capacidade de gerar resultados concretos;
- Conteúdos em múltiplos formatos (*posts*, vídeos curtos, *e-books*, etc) que evidenciem o conhecimento do setor, criatividade e metodologia estratégica.

A implementação destas estratégias permite assim à agência demonstrar o seu *know-how*, reforçar a sua credibilidade, evidenciar a experiência setorial, diferenciar-se da concorrência e consolidar a sua capacidade de apoiar clientes B2B em setores distintos do atual, garantindo que a entrada no novo mercado é estruturada, estratégica e orientada para resultados.

5.2 - Definição e Captação do Novo Público-Alvo Empresarial

Como apresentado anteriormente nas **Tabelas 2 e 3**, a seleção de clientes empresariais B2B baseia-se nos segmentos identificados para o setor turístico, estes identificados através do CAE correspondente anteriormente analisado.

Para cada tipo de cliente serão identificadas necessidades específicas, desafios de comunicação e objetivos estratégicos, permitindo a criação de propostas ajustadas e relevantes, alinhadas com a maturidade digital e potencial de investimento do cliente.

Tendo sido identificado como oportunidade o crescimento do turismo regional e a digitalização progressiva do setor na região do Ribatejo, a agência irá concentrar-se inicialmente em entidades de pequena e média dimensão, que apresentam menor maturidade digital e maior necessidade de apoio estratégico, oferecendo soluções flexíveis e modulares adaptadas ao contexto de cada cliente.

Para implementar esta estratégia, serão desenvolvidos perfis detalhados de clientes empresariais, identificando decisores, objetivos, limites orçamentais e expectativas em marketing digital. Como forma de captação adicional, a agência participará em feiras e

eventos do setor, de forma a fortalecer a sua rede de contactos e aumentar a sua visibilidade junto de potenciais clientes.

Assim, a agência poderá gerar interesse real junto de potenciais clientes, construir uma carteira sólida de clientes B2B e adaptar estratégias e conteúdos à realidade específica do Ribatejo.

5.3 - Objetivos Estratégicos Internos e Indicadores de Desempenho (KPI's)

O marketing digital distingue-se pela sua capacidade de segmentação, personalização e medição de resultados, permitindo aumentar a eficácia das campanhas quando os objetivos estão claramente definidos (Silva, 2015). A definição de objetivos estratégicos internos é fundamental para direcionar as ações da empresa e avaliar o sucesso da entrada da mesma no setor turístico. Domingues et al. (2020) defendem que a tomada de uma decisão eficaz depende da existência de objetivos claros, coerentes com os recursos disponíveis, e mensuráveis, devendo estes ser acompanhados por indicadores de desempenho adequados que permitam avaliar os resultados. Os KPI's são métricas específicas que ajudam a quantificar o desempenho das ações e estratégias, oferecendo assim, uma base objetiva para a tomada de decisão e ajustes contínuos, garantindo que os objetivos estratégicos se traduzam em resultados concretos (Domingues et al., 2020).

Considerando algumas das fragilidades identificadas nomeadamente a baixa notoriedade no setor turístico e o portfólio turístico reduzido, mas também oportunidades como o crescimento do turismo regional e a baixa presença digital das microempresas, foram definidos os seguintes objetivos estratégicos internos, com um espaço de tempo associado:

- **Curto prazo (6-12 meses):** Captação de um número definido de clientes B2B no setor turístico, com foco em micro e pequenas empresas com menor maturidade digital. **KPI's associados:** número de contactos estabelecidos, propostas enviadas, novos clientes conquistados e taxa de conversão de contactos em contratos.
- **Médio prazo (12-24 meses):** Construção de uma carteira sólida e diversificada de clientes empresariais no setor turístico, abarcando diferentes segmentos (alojamento local, turismo rural, agências de animação). **KPI's associados:**

crescimento da carteira de clientes, segmentação por tipologia de empresa, taxa de retenção e renovação de contratos.

- **Médio prazo (12-24 meses):** Consolidação da reputação da agência como referência regional em marketing digital para turismo, evidenciando o *know-how* e experiência adquirida em projetos piloto. **KPI's associados:** *feedback* qualitativo dos clientes, menções em plataformas digitais, partilhas de casos de sucesso e métricas de *engagement* das ações digitais implementadas para os clientes.

Desta forma, os objetivos e KPI's funcionam como um sistema composto, garantindo que cada meta estratégica tem um indicador de sucesso associado, permitindo medir resultados concretos, reforçar a credibilidade da agência no setor e consolidar a sua presença no Ribatejo enquanto parceira de referência em marketing digital turístico.

5.4 - Oferta de Serviços Específica para o Setor do Turismo

Atualmente, a empresa atua no setor farmacêutico, e oferece serviços como gestão de redes sociais, criação de conteúdos, campanhas digitais e acompanhamento de resultados. Esta experiência proporciona uma base sólida, pois a equipa já domina a organização interna de projetos, o relacionamento com clientes empresariais (B2B) e a gestão estratégica da comunicação digital. No entanto, o setor turístico exige algumas adaptações, principalmente na linguagem, nos formatos de conteúdo e na forma de comunicar valor, passando da informação técnica para a promoção de experiências para os clientes finais (B2C), através dos conteúdos que a agência produz para os seus clientes (B2B).

Posto isto, a agência irá desenvolver uma oferta de serviços adaptada ao setor turístico, estruturada por módulos e flexível para dar resposta às especificidades e necessidades do setor turístico, como:

- Gestão de redes sociais com foco na produção de conteúdo relevante para o potencial turista, ou seja, mais ligado a experiências e *storytelling* visual;
- Criação de campanhas temáticas e sazonais;
- Comunicação digital associada a eventos culturais e com potencial de atração turística;

- Apoio à gestão da reputação *online* e otimização de presença em plataformas estratégicas como Google Maps e TripAdvisor;
- Produção de diversos conteúdos (vídeo, fotografia, *posts* interativos) que comuniquem experiências locais de forma envolvente.

De modo a que a agência seja capaz de se distinguir de soluções rápidas e limitadas, como a utilização de plataformas low-cost ou “DIY”, e também da concorrência especializada, a Vitamina W irá diferenciar-se através da consultoria estratégica articulada ao setor. Isto significa que, para além da execução simples dos serviços, os clientes também terão acesso a:

- Análise contínua de desempenho e métricas de *engagement*, acompanhando as campanhas e conteúdos para identificar o que gera mais impacto e envolvimento;
- Relatórios personalizados com recomendações estratégicas e com orientações sobre ações a reforçar ou ajustar, garantindo melhoria contínua;
- Suporte na definição de objetivos digitais e integração em plataformas relevantes para o turismo, definindo metas claras, usando as ferramentas digitais mais adequadas a cada cliente;
- Monitorização de resultados concretos, como a avaliação de conversões, retorno sobre investimento e impacto real das ações digitais.

Assim, a flexibilidade da oferta permitirá o ajuste dos serviços à realidade de cada cliente, conforme os seus limites orçamentais e objetivos estratégicos. Em contextos regionais como o Ribatejo, esta método facilita a promoção de experiências locais, pois a agência conhece profundamente o território, os recursos culturais, naturais e gastronómicos, e compreende as necessidades específicas das empresas da região, permitindo assim criar campanhas digitais mais eficazes, alinhadas com as oportunidades e desafios do mercado regional, o que aumenta a qualidade das ações e a probabilidade de gerar resultados concretos para os clientes.

Por fim, para assegurar que os serviços turísticos sejam implementados de forma consistente e eficaz, a agência irá investir na formação contínua da equipa, com destaque nas especificidades do setor. A formação envolverá áreas essenciais como o comportamento do turista, o *storytelling*, a comunicação visual e a produção de conteúdos em diferentes formatos, complementando assim, a experiência da equipa e o trabalho com colaboradores externos especializados. Será também criado um repositório interno de

exemplos de campanhas e referências visuais de sucesso, para apoiar a equipa na criação de novos conteúdos. A equipa receberá também formação sobre a sazonalidade da procura, tendências do turismo e perfis de turistas garantindo que todos os envolvidos, sejam estes internos e/ou *freelancers*, estejam alinhados com o novo posicionamento estratégico da agência no Ribatejo, permitindo desenvolver campanhas digitais adaptadas às necessidades das empresas locais e aumentar a eficácia das ações junto de clientes B2B.

Capítulo 6 - Projeto Vitamina W - Plano Interno (B2C)

Após a definição do plano interno de transformação da agência apresentada no Capítulo 5, o presente capítulo tem como objetivo detalhar a implementação operacional das estratégias junto dos clientes empresariais e, simultaneamente, junto dos seus públicos finais. Neste contexto, embora a relação comercial se mantenha em formato B2B, as ações de marketing digital e comunicação são concebidas para impactar diretamente os clientes finais (B2C), garantindo que as campanhas e conteúdos produzidos gerem interesse, envolvimento e conversão.

O capítulo descreve os procedimentos adotados para compreender o setor turístico, analisar os públicos dos clientes, criar estratégias de conteúdo, planear a comunicação digital, gerir a interação *online* e medir resultados. O método apresentado considera também a necessidade de flexibilidade operacional, permitindo à agência adaptar rapidamente ações a diferentes destinos, perfis de público e contextos, assegurando que a experiência do cliente final seja relevante, consistente e alinhada com os objetivos estratégicos de cada cliente empresarial.

6.1 – Compreensão do Setor Turístico e dos Públicos-Alvo

Para atuar junto do público final no setor do turismo, é fundamental que a empresa compreenda as dinâmicas do turismo local, como a sazonalidade, os eventos culturais, gastronómicos, desportivos e religiosos, bem como o perfil e o comportamento dos turistas tanto nacionais, como internacionais. Recuperando o que disse Miranda (2012), o turismo apresenta variações ao longo do ano devido a fatores culturais, sociais e

climáticos sendo que tanto a sazonalidade, como a realização de eventos, influenciam diretamente a procura e o comportamento dos visitantes.

Neste sentido, é necessário identificar e mapear os destinos onde os clientes empresariais (B2B) se inserem, analisar as particularidades de cada local e os eventos que neles ocorrem, considerando datas, público-alvo esperado, formato e impacto de cada evento, permitindo assim que as campanhas digitais sejam direcionadas e contextualizadas. A empresa deverá então orientar os seus clientes empresariais de forma a compreenderem estas dinâmicas e a adaptarem-se às mesmas, planeando assim, ações estratégicas que se alinhem com a sua identidade visual, *storytelling* e experiências turísticas da proposta do destino (Pimentel et al., 2006). Em outras palavras, toda a estratégia estará pensada para que o cliente final (B2C) perceba, interaja e se conecte com o destino, o que por sua vez irá aumentar o seu interesse, capacidade de envolvimento, e taxa de conversão.

Para isto, a Vitamina W aplicará a seguinte análise, com o fim de diagnosticar a fase de cada destino, em conjunto com os seus clientes empresariais, de forma a ajustar campanhas de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos. Como já abordado acima (**Figura 5**), cada destino pode encontrar-se em fases diferentes de desenvolvimento, o que influencia a segmentação do público, o tipo de experiências a promover e a forma de comunicação (Miranda, 2012). Na fase de exploração, o foco será criar notoriedade e interesse. Já na fase de desenvolvimento, passará por promover experiências, destacar eventos locais e gerar envolvimento digital será a prioridade. Na fase da consolidação, o objetivo será apostar na fidelização, na microsegmentação e inovação em experiências. Por fim, em caso de estagnação ou pós estagnação, é essencial implementar ações de revitalização, novas experiências ou reposicionamento do destino no mercado, de forma a resultar em rejuvenescimento.

Outra ação principal, será a identificação do perfil dos turistas, que por si só, é um passo essencial para a empresa definir estratégias de marketing eficazes. Conforme já mencionado, Cohen (1972) e Plog (1977) referem que os turistas podem ser classificados em diferentes tipologias de comportamento e personalidade. É fundamental cruzar estas categorias com critérios demográficos, psicográficos e comportamentais, como a idade, nacionalidade, estilo de vida, frequência de viagens e tipo de experiências desejadas. Com base nesses dados, serão criadas então, *personas* digitais, como por exemplo um “grupo de amigos explorador”, que irão orientar a criação de conteúdos e campanhas digitais com

base nas informações sobre as suas motivações, hábitos de consumo digital, canais preferenciais e tipo de conteúdo desejado.

O estudo do comportamento digital dos turistas complementa esta segmentação, permitindo à empresa compreender como interagem com os destinos no ambiente *online*, antes, durante e após a viagem, seja por pesquisa em *websites*, *blogs*, redes sociais, portais de avaliação, interações em comunidades *online* e *feedback* pós-viagem. Assim, plataformas como Instagram, TikTok, TripAdvisor e Google Maps serão examinadas a fim de acompanhar tendências, *influencers* locais, uso de *hashtags*, entre outros, conseguindo relatórios periódicos, e assim, ajustar o conteúdo criado em tempo real (Cunha, 2025; Imran, 2024; Tsiotsou e Goldsmith, 2023).

6.2 – Briefing e Diagnóstico Estratégico

Após o levantamento dos dados anteriores, a empresa realizará duas etapas complementares. Estas são o diagnóstico e o *briefing*. Embora frequentemente mencionadas em conjunto, estas fases desempenham funções distintas e antecedem a implementação das ações. Importa sublinhar que, apesar do processo envolver a relação entre agência e cliente empresarial, o seu propósito central é orientar a comunicação para o cliente final, garantindo que todas as decisões estratégicas estejam alinhadas com a *persona*.

O diagnóstico corresponde ao momento de análise da realidade do cliente empresarial. Consiste na recolha e sistematização de informação sobre o seu posicionamento, os públicos que atrai, os canais que utiliza e o desempenho da sua comunicação digital. Assim, o diagnóstico permite compreender quem é o público, como este se comporta e de que forma o cliente está atualmente a comunicar com ele. Trata-se de um processo colaborativo, que envolve o cliente empresarial, mas é dirigido para o entendimento do consumidor e cliente final, garantindo que as decisões estratégicas assentem em dados concretos e não apenas em perceções (Angelo, 2013).

O *briefing* surge na etapa seguinte, traduzindo os dados do diagnóstico em prioridades, definindo a orientação e estratégias futuras, ou seja, transforma as conclusões do diagnóstico em prioridades estratégicas, definindo qual é o foco principal da comunicação num determinado momento (Angelo, 2013).

Importa sublinhar que os objetivos não devem surgir de forma acumulativa ou genérica. Nem todos os clientes procuram simultaneamente, por exemplo, notoriedade e reservas imediatas. A estratégia deve implicar escolha. Em alguns casos, poderá privilegiar-se um objetivo de curto prazo, como o aumento de reservas ou a promoção de um evento específico. Noutros contextos, poderá ser mais adequado trabalhar a notoriedade ou posicionamento da marca, numa visão de médio e longo prazo. A definição desta prioridade resulta diretamente do diagnóstico efetuado.

Em termos de operacionalização, a empresa deverá iniciar este processo através de reuniões estruturadas e recolha de dados sobre o público, desempenho digital, sazonalidade e histórico de comunicação. Posteriormente segue-se a análise dessas informações, permitindo identificar padrões, fragilidades e oportunidades. Com base nessas conclusões, elabora-se o *briefing* estratégico, onde se estabelece o objetivo prioritário, o público alvo a trabalhar, o posicionamento a reforçar e os critérios que permitirão avaliar resultados. Só depois desta definição estratégica se estruturam as ações concretas. Estas ações decorrem da prioridade definida e são concebidas para influenciar diretamente o comportamento do cliente final, sendo posteriormente avaliadas através de métricas estabelecidas no *briefing*.

6.3 – Criação de Estratégia de Conteúdo Turístico

A etapa de criação de estratégia de conteúdo tem como objetivo transformar as informações e dados recolhidos sobre o destino e turistas, em experiências digitais emocionalmente envolventes (IPDT, 2018). É garantido assim que o diagnóstico e o *briefing* realizados anteriormente vão traduzir-se em ações concretas, convertendo informações qualitativas e quantitativas em campanhas visuais, temáticas e multilingues.

O conteúdo deve seguir uma linha de pensamento estratégica, baseada nos princípios da criação da conexão emocional, transmissão de autenticidade e valor diferenciado, impulsionando interações e recomendações, permitindo a co-criação de experiências pelos clientes finais. Não se trata apenas da forma do conteúdo, mas da sua adequação às necessidades e interesses do cliente final, garantindo coerência com a identidade e objetivos de cada cliente empresarial, ou seja, o tom de comunicação deve estar alinhado com a identidade do cliente empresarial e com os objetivos da estratégia de marketing delineada, transmitindo uma proximidade, autenticidade e clareza adaptada às

preferências, interesses e necessidades do público-alvo (Imran, 2024; Silva, 2024; Cunha, 2025).

A agência deve, portanto, estruturar o conteúdo tendo em consideração os perfis de turistas identificados no diagnóstico, assim como as diferentes fases do ciclo de vida do destino, ajustando o tipo de mensagem, abordagem e formatos. A agência necessita também de ter em consideração as normas de qualidade e boas práticas, assegurando que os conteúdos digitais são claros, autênticos, e culturalmente apropriados, respeitando sempre a diversidade linguística e, caso seja necessário, dando informações corretas sobre horários, acessos, reservas e preços, orientações, entre outros. É fundamental também considerar ajustes nos horários e plataformas, ou seja, publicar conteúdos nos momentos de maior tráfego, como pelo fim de tarde e finais de semana, e adaptar formatos conforme a plataforma onde será publicado (Cunha, 2025; IPDT, 2018).

Não basta apenas criar conteúdo, é importante realizar igualmente um calendário de conteúdos, sendo este fundamental para garantir consistência, relevância e organização das ações de marketing digital, devendo por isso ser atualizado regularmente com base na análise das métricas de desempenho e nas tendências identificadas. Este calendário permite planejar publicações alinhadas com os momentos de maior interesse do público-alvo, sazonalidade, eventos culturais e padrões de comportamento digital. Este, é essencial para lidar com a intangibilidade e perecibilidade dos serviços turísticos (**Figura 6**), aproveitando picos de procura e minimizando períodos de menor afluência. Na prática, a agência irá fazer um levantamento de datas importantes, como feriados nacionais, regionais e municipais, férias escolares e fins de semana prolongados, bem como eventos. Contudo, é importante salientar que estas indicações fazem sentido principalmente com turistas portugueses, para os quais as interrupções do calendário civil são uma referência de possíveis momentos em que estes estejam mais suscetíveis a demonstrarem interesse nas publicações. Para turistas estrangeiros, o planeamento deve considerar feriados, tradições e períodos de férias próprios de cada país ou segmento, pois, por exemplo, o mercado espanhol considera mais o Dia de Reis do que o Natal, podendo alterar o *timing* ideal das campanhas e conteúdos para este mercado em específico.

Além destes formatos principais listados abaixo, a agência pode complementar a sua estratégia com outros tipos de conteúdos, como artigos de *blog* informativos, *newsletters*, guias digitais ou *e-books*, bem como *tours* virtuais ou conteúdos em realidade virtual:

- **Imagens e fotografias:** O conteúdo de imagem permite transmitir rapidamente a identidade visual de uma marca, produto ou espaço, despertando o interesse dos utilizadores de forma imediata;
- **Vídeos curtos e *Reels* (15–120 segundos):** O conteúdo audiovisual apresenta um elevado alcance e *engagement* nas redes sociais, permitindo captar rapidamente a atenção dos utilizadores e comunicar mensagens de forma dinâmica.
- **Publicações com sugestões ou conselhos:** Conteúdos informativos, que oferecem recomendações, dicas ou orientações úteis ao público, contribuem para gerar valor e aumentar o interesse e a confiança dos utilizadores.
- **Conteúdos interativos (jogos, *quizzes* ou perguntas):** Publicações que incentivam a participação ativa do público conseguem aumentar o *engagement* e a interação dos utilizadores com a marca ou conteúdo.
- **Campanhas temáticas ou sazonais:** Conteúdos alinhados com épocas do ano, feriados ou eventos relevantes, resultam da adaptação da comunicação aos períodos de maior e menor procura.
- **Colaboração com *influencers*:** Resultam em conteúdos produzidos em parceria, com os criadores digitais a partilhar experiências pessoais, aumentando a credibilidade das mensagens e o alcance das campanhas.
- **Conteúdos multilíngues:** Publicações adaptadas a diferentes idiomas facilitam a comunicação com potenciais visitantes internacionais e aumentam a probabilidade de conversão (Barbosa, 2024).

Uma vantagem para a Vitamina W e para os clientes B2B será a implementação de estratégias de integração de *User Generated Content* (UGC) e de *influencers*. O incentivo à partilha de experiências, fotografias, relatos e *hashtags* pelos visitantes reforça a autenticidade do destino e estimula a promoção orgânica, sendo o UGC percebido como um conteúdo mais credível e influente nas decisões de viagem (Cunha, 2025). Neste sentido, a gestão da interação e da comunidade digital é fundamental no marketing turístico, pois transforma os conteúdos em experiências participativas e fortalece a relação entre turistas, empresas e destinos através de comunicação bidirecional e cocriação de valor (Martins, Silva, Guimarães & Borba, 2025).

6.4 - Relatórios, Métricas e Ajustes

A realização de relatórios e ajustes periódicos representam a fase final que permite à agência acompanhar, de forma sistemática, a experiência do cliente final, o envolvimento digital e o impacto das campanhas. Esta etapa permite avaliar se as ações definidas no diagnóstico, no briefing estratégico e na estratégia de conteúdo, estão efetivamente a gerar resultados alinhados com os objetivos definidos para cada cliente. Segundo Tsotsou e Goldsmith (2023), na jornada do turista, a fase de pós-consumo tem particular relevância, uma vez que é neste momento que os visitantes partilham avaliações, comentários e conteúdos sobre as suas experiências, influenciando a perceção de outros potenciais visitantes e a reputação do destino.

Neste sentido, a Vitamina W deverá estruturar o processo de análise e avaliação através de diferentes dimensões de monitorização e medição de desempenho. Estas poderão ser as seguintes:

- **Recolha e monitorização de dados digitais:** A agência deverá proceder à recolha sistemática de dados provenientes das redes sociais, *websites*, plataformas de avaliação e recomendação turística utilizadas pelos visitantes. Esta monitorização baseia-se na análise de comentários, menções, partilhas, *hashtags* e UGC. A observação destes dados permite compreender como os visitantes interagem com os conteúdos e com o destino no ambiente digital, conseguindo identificar tendências de comportamento, temas de interesse e perceções sobre as experiências turísticas oferecidas.
- **Análise de KPI's e indicadores de desempenho digital:** A avaliação do desempenho das campanhas deverá basear-se em indicadores quantitativos, que permitam medir o alcance e o envolvimento do público. Entre os principais KPI's (**Figura 1**) destacam-se, o crescimento do número de seguidores nas redes sociais, o alcance e as impressões das publicações, as taxas de *engagement* (gostos, comentários, partilhas e guardados), o número de visualizações de vídeos, *reels* e *stories*, bem como a taxa de interação em conteúdos interativos, como *quizzes* ou sondagens. Adicionalmente, deve ser analisado o tráfego direcionado para *websites* e/ou plataformas de reserva, indicadores que permitem avaliar o interesse do público pelas experiências e conteúdos promovidos (Saura et al., 2017).

- **Avaliação da reputação digital e *feedback* dos turistas:** Outra dimensão essencial consiste na análise da reputação digital do destino ou do serviço turístico. A agência deverá monitorizar avaliações, classificações médias e comentários deixados pelos visitantes nas plataformas de avaliação e recomendação turística. Esta análise qualitativa permite identificar padrões de satisfação, elogios recorrentes, eventuais críticas e aspetos da experiência turística que podem ser melhorados. O *feedback* dos mesmos constitui, assim, uma fonte importante de informação para ajustar tanto a comunicação digital, como a própria oferta de experiências.
- **Análise estratégica de campanhas e sazonalidade:** Considerando que o turismo apresenta fortes variações sazonais, os relatórios devem também avaliar o desempenho das campanhas em diferentes períodos do ano. A agência deverá assim, analisar o impacto de campanhas associadas a eventos locais, festivais, épocas festivas ou períodos de maior fluxo turístico, identificando quais foram os conteúdos a gerar maior interesse ou interação. Esta análise permite compreender como é que a sazonalidade influencia o comportamento digital dos turistas, possibilitando igualmente o ajuste do calendário de conteúdos e campanhas futuras.
- **Utilização de ferramentas de análise e otimização:** Para apoiar o processo de avaliação, a Vitamina W poderá recorrer a ferramentas analíticas e metodologias de monitorização, como *dashboards* digitais de desempenho, análise comparativa com concorrentes (*benchmarking*) e testes A/B para diferentes formatos de conteúdo. Estas ferramentas permitem identificar quais as mensagens, formatos ou métodos que produzem melhores resultados, facilitando assim a otimização contínua das campanhas e conteúdos digitais (Saura et al., 2017).
- **Reuniões estratégicas e interpretação dos relatórios:** Os dados recolhidos devem ser apresentados ao cliente através de relatórios interpretativos periódicos. Durante estas reuniões, a agência deverá analisar os resultados das campanhas, discutir perceções dos turistas e avaliar se os objetivos estratégicos definidos no *briefing* estão ou não a ser alcançados. Este momento permite alinhar expectativas entre agência e cliente (B2B), bem como definir prioridades e ações para os ciclos seguintes de comunicação.
- **Implementação de ajustes estratégicos e melhoria contínua:** Com base nos dados analisados, a agência deverá implementar ajustes estratégicos nas campanhas, conteúdos e formatos de comunicação. Estes ajustes podem incluir alterações na frequência de publicação, adaptação do tipo de conteúdo produzido, reforço de

campanhas associadas a eventos específicos ou redefinição da segmentação do público-alvo. Este processo garante que a comunicação digital evolui de forma contínua e permanece alinhada com as expectativas dos turistas, com as dinâmicas do destino e com a identidade do cliente empresarial.

- **Identificação e integração dos canais de comunicação:** Por fim, a análise deve considerar o desempenho global dos diferentes canais que interagem com o cliente final, como redes sociais, *websites*, *newsletters* e plataformas de avaliação e recomendação turística. O rastreio destes canais permite identificar lacunas na comunicação e oportunidades de integração entre experiências digitais e presenciais, assegurando maior coerência ao longo da jornada do turista.

Deste modo, a realização de relatórios estruturados e a monitorização de indicadores de desempenho permitem transformar dados em conhecimento estratégico, conseguindo um ciclo de melhoria contínua, garantindo assim que as campanhas digitais desenvolvidas para os clientes da Vitamina W permaneçam eficazes, relevantes e alinhados.

6.5 – Casos Especiais e Flexibilidade Operacional

Conforme abordado acima por Tito & Araújo (2019), a flexibilidade operacional é essencial, devido à natureza dinâmica e imprevisível do setor. É de extrema importância que a empresa esteja apta e capaz de responder rapidamente a situações inesperadas, picos de procura ou crises, garantindo que as campanhas e conteúdos previamente planeados continuem relevantes e eficazes, protegendo a reputação do cliente quanto à experiência oferecida ao cliente final.

A gestão de crises no turismo envolve três fases, onde na fase de pré-crise, a agência deve antecipar possíveis problemas, como o cancelamento de eventos, mau tempo, sobrecarga de reservas etc, elaborando cenários de contingência e conteúdos que possam ser rapidamente ativados. Durante a crise, a comunicação deve ser clara, transparente e imediata, informando os clientes (B2C) sobre alterações e medidas de segurança. Finalmente, no pós-crise, a análise detalhada das ações tomadas permite ajustar protocolos e reforçar a confiança do cliente e dos clientes finais.

Portanto, a empresa deverá garantir flexibilidade operacional, permitindo identificar rapidamente oportunidades ou problemas, evitando sobrecarga de serviços e aproveitando oportunidades de vendas e experiências memoráveis (TNews, 2025; Mailchimp, s.d.).

Cabe referir novamente que embora a área de especialização da empresa seja inicialmente o distrito de Santarém (turisticamente Ribatejo), os métodos e ferramentas descritos são flexíveis e permitem atuar com qualquer destino em Portugal. Ou seja, significa que, ao receber um cliente do Porto, Douro ou Algarve, a empresa seguirá os mesmos processos de análise, segmentação e planeamento, ajustando conteúdos, eventos e estratégias digitais ao perfil do público-alvo local e à fase do destino no ciclo de vida.

Capítulo 7 - Validação do Projeto: Simulação e Estudos Caso

Como já foi analisado anteriormente, a região do Ribatejo apresenta características únicas e oportunidades claras para o desenvolvimento do turismo digital, especialmente devido à baixa maturidade digital das micro e pequenas empresas, à valorização da identidade local e à procura crescente por experiências autênticas. Tendo isto em consideração, o propósito deste projeto passa por preparar a entrada da Vitamina W no setor turístico, ao transformar a ideia inicial de diversificação da empresa em ações concretas e eficazes.

O projeto integra todas as etapas, desde a captação de clientes, à medição e avaliação das ações digitais. Seguindo este “passo a passo”, a Vitamina W consegue trabalhar de forma consistente com clientes B2B, adaptando metodologias com o fim de impactar o público final B2C e potencializando os resultados das campanhas. A estrutura do projeto garante que as estratégias não funcionem apenas no Ribatejo, mas possam também ser replicadas em outras regiões, permitindo à empresa abrir portas no mercado turístico, consolidar a sua presença junto de empresas do setor e gerar valor tangível para os clientes e seus públicos.⁶

Posto isto, o projeto evidencia a capacidade da Vitamina W de transformar oportunidades identificadas em resultados concretos, sustentando o crescimento da empresa de forma inovadora, consistente e alinhada com as necessidades do mercado.

7.1 - Simulação de Cliente – Ribatejo Design Hotel

De modo a demonstrar de forma prática como este processo poderia funcionar neste novo contexto, será apresentada uma simulação baseada num caso fictício, mas plausível, com o Ribatejo Design Hotel localizado na cidade de Santarém, anteriormente referido como um projeto em fase de abertura.

✓ **Passo 1 – Pesquisa e Identificação do Cliente B2B**

O primeiro passo do processo consiste na identificação de potenciais clientes B2B dentro do setor turístico. Neste caso, foi selecionado o Ribatejo Design Hotel, um empreendimento turístico que se prepara para iniciar atividade na região. A análise inicial procura compreender onde o negócio se insere no mercado turístico local, avaliando fatores como o tipo de alojamento oferecido, o potencial público-alvo, a localização e as experiências que podem ser associadas à estadia.

Neste contexto, o hotel posiciona-se como um alojamento direcionado para turistas que procuram experiências únicas no Ribatejo, que valorizam a natureza, a gastronomia regional e a proximidade com tradições locais. O público-alvo é composto por famílias e pequenos grupos de amigos interessados em turismo de natureza e cultura regional.

Esta fase permite à Vitamina W compreender o enquadramento do cliente no mercado e identificar oportunidades de comunicação digital que possam destacar o hotel face à concorrência.

✓ **Passo 2 – Receção do Cliente e Diagnóstico**

Após a identificação do potencial cliente, a Vitamina W inicia o contacto e realiza uma primeira reunião de diagnóstico. Nesta fase, são recolhidas informações detalhadas sobre o projeto do hotel, os serviços oferecidos, a capacidade de alojamento, as experiências disponíveis e os objetivos de negócio, como o aumento de reservas para a época de verão ou a captação de turistas internacionais.

É igualmente analisada a presença digital existente, mas, como se trata de um hotel ainda numa fase inicial do seu ciclo de vida, verifica-se a inexistência de redes sociais estruturadas e de um *website* otimizado, representando assim uma oportunidade para construir uma presença digital desde o início.

✓ **Passo 3 – Definição do Briefing Estratégico**

Com base nas informações recolhidas no diagnóstico, a Vitamina W desenvolve um briefing estratégico que define os principais objetivos da comunicação digital. Neste caso, os objetivos passam por:

- Aumentar a notoriedade do hotel antes da sua abertura;
- Criar uma presença digital sólida e coerente;

- Atrair turistas nacionais e internacionais durante a época alta;
- Promover as experiências locais associadas ao território do Ribatejo;

Nesta fase são também definidos os canais digitais prioritários, o tom de comunicação e KPI's que irão permitir avaliar os resultados das ações.

• **Passo 4 – Criação da Presença Digital**

Seguindo o plano estratégico definido, a Vitamina W inicia a criação da presença digital do cliente. São criados e configurados os perfis oficiais do hotel em diferentes plataformas, nomeadamente Instagram, Facebook, e, paralelamente, é desenvolvido o *website* oficial do hotel, pensado para apresentar o espaço, os serviços disponíveis, as experiências locais e facilitar o processo de reserva. Aqui, o *design* baseia-se numa navegação simples, imagens apelativas do espaço e conteúdos informativos que transmitam a identidade do hotel e a ligação à região do Ribatejo.

✓ **Passo 5 – Planeamento de Conteúdos**

Após a criação dos canais digitais, a agência desenvolve um calendário de conteúdos para os primeiros meses de atividade. Este planeamento considera fatores como a época, eventos e os interesses do público-alvo.

São definidas algumas *personas* que direcionam a comunicação e a partir destas, são planeados conteúdos que valorizem o hotel, e o território envolvente.

✓ **Passo 6 – Produção e Publicação de Conteúdos**

Com base no calendário, são produzidas as primeiras publicações para as redes sociais do hotel como:

- **Apresentação do hotel:** Fotografias dos quartos, e espaços comuns, acompanhadas de uma breve descrição do conceito do alojamento e da sua ligação ao Ribatejo;
- **Informações práticas para hóspedes:** Publicação com dados úteis como horários de check-in e check-out, serviços disponíveis, localização e formas de reserva.
- **Sugestões de experiências locais:** conteúdos que apresentam atividades que os visitantes podem realizar durante a estadia, como passeios pela natureza, eventos culturais, gastronomia regional e visitas a pontos de interesse da região.

Estes conteúdos procuram despertar o interesse do público e posicionar o hotel como um ponto de partida para explorar o Ribatejo.

✓ **Passo 7 – Monitorização de Métricas e KPI's**

Após a publicação dos conteúdos, a Vitamina W acompanha o desempenho das ações através de diferentes indicadores de desempenho (KPI's), tais como:

- Alcance e número de impressões das publicações;
- Crescimento do número de seguidores nas redes sociais;
- Interações com os conteúdos (gostos, comentários, partilhas e guardados);
- Cliques direcionados para o *website* ou página de reservas;

A análise destas métricas permite compreender quais os conteúdos que geram maior interesse junto do público.

✓ **Passo 8 – Ajustes e Otimização da Estratégia**

Com base nos dados recolhidos, a estratégia digital é ajustada, podendo servir de exemplo medidas como adaptar horários de publicação, testar novos formatos de conteúdo ou reforçar temas que geram maior *engagement*, de forma a otimizar continuamente a comunicação digital do hotel.

✓ **Passo 9 – Relatórios e Acompanhamento**

Por fim, a Vitamina W elabora relatórios periódicos que apresentam ao cliente os resultados das ações realizadas, apresentam a análise das métricas, as principais aprendizagens e recomendações estratégicas para as próximas fases da comunicação digital.

Este acompanhamento garante transparência no trabalho desenvolvido e permite ao hotel compreender o impacto das estratégias digitais na sua visibilidade e na atração de novos clientes.

7.2 - Estudo de Caso

Não basta recorrer apenas a exemplos fictícios. É necessário demonstrar, através de estudos de caso reais, que a transferência de competências digitais entre setores é viável e que a entrada em novos mercados pode gerar resultados concretos.

A diversificação setorial passou por ser uma estratégia relevante para agências de marketing digital que pretendem crescer em mercados competitivos e reduzir a dependência de um único segmento de atividade. A capacidade de aplicar metodologias

digitais em diferentes setores demonstra que as competências fundamentais do marketing digital são, em grande parte, transferíveis. Um exemplo ilustrativo desta realidade é o caso da agência Propeller, sediada no Reino Unido, cuja evolução evidencia como a especialização técnica pode ser adaptada a múltiplos contextos empresariais.

A Propeller (s.d.c.), fundada em 2000 em Londres, iniciou a sua atividade principalmente como uma agência de desenvolvimento web e estratégias de crescimento digital, trabalhando inicialmente com marcas de *lifestyle* (*bem-estar ou estética*). O foco inicial da agência incidia sobretudo na criação de *websites*, na melhoria da experiência do utilizador e na otimização de plataformas digitais para conversão. Com o crescimento da economia digital e o aumento da procura por soluções mais integradas de marketing *online*, a agência expandiu gradualmente a sua atuação para diferentes setores, sobretudo, turismo, retalho e produtos de consumo (como alimentos e bebidas).

Ao longo desta evolução, a Propeller manteve um núcleo consistente de competências técnicas, que foram sendo aplicadas a clientes de diferentes setores, ajustando a estratégia de comunicação e os objetivos de marketing às características específicas de cada mercado. Estes fatores permitiram à agência desenvolver vários casos de sucesso que demonstram a eficácia da transferência de conhecimento digital entre setores distintos.

Um exemplo relevante encontra-se no projeto desenvolvido para a Aman, uma marca internacional de hotelaria de luxo, pertencente ao setor do turismo. Neste caso, a Propeller realizou uma otimização profunda da experiência digital do *website* de reservas, aplicando testes A/B, melhorias de navegação e estratégias de conversão. Como resultado, o projeto registou um aumento de aproximadamente 200% nas conversões e 218% no CTR (Propeller, s.d.d.).

Outros casos de sucesso desenvolvidos pela Propeller são:

- **Twinings:** Marca britânica especializada na produção e comercialização de chá e infusões, pertencente ao setor de produtos de consumo alimentar, onde a Propeller focou-se na otimização da experiência *mobile* e na melhoria da jornada de compra digital, resultando num aumento de 200% na conversão em dispositivos móveis, sendo que 40% da receita passou a ser gerada através destes (Propeller, s.d.a.);
- **Boy Smells:** Empresa norte-americana que produz velas perfumadas e fragrâncias, posicionando-se no setor *lifestyle* (setor inicial), com forte foco em identidade de marca e design, onde a estratégia digital implementada permitiu alcançar um

crescimento de 60% nas vendas e um aumento de 50% no tráfego do *website* (Propeller, s.d.b.);

- **200 Degrees:** Empresa britânica especializada na torrefação de café, que gere uma rede de cafés e venda de café artesanal, pertencente ao setor da restauração. A Propeller aplicou estratégias de otimização da experiência digital e de conversão *online*, obtendo um aumento de 37% na taxa de conversão e um crescimento de 46% nas vendas provenientes de novos clientes (Propeller, s.d.e.).

Desta forma, o caso da Propeller demonstra que a transição entre setores é plenamente viável quando uma empresa possui conhecimento técnico sólido, metodologias estruturadas e capacidade de adaptação estratégica.

No contexto do presente projeto, esta evidência empírica reforça a viabilidade da proposta de expansão da Vitamina W para o setor do turismo. Apesar de a agência possuir atualmente uma especialização consolidada no setor farmacêutico, as competências desenvolvidas, nomeadamente a gestão de redes sociais, criação de conteúdos digitais, campanhas pagas, SEO, *storytelling* e análise de métricas, correspondem precisamente ao núcleo de ferramentas utilizadas no marketing digital contemporâneo. Posto isto, a entrada da Vitamina W no setor turístico pode ser entendida como uma extensão natural das suas competências digitais, as quais têm de ser complementadas com conhecimento do setor do turismo. A adaptação das estratégias ao contexto específico do turismo, aliada ao conhecimento já consolidado na área do marketing digital, bem como à experiência recente de colaboração com um cliente do segmento do turismo de natureza, reforçam o potencial da agência para apoiar empresas turísticas. A Vitamina W pode contribuir para uma melhor presença digital destas organizações, promovendo experiências locais e atraindo novos públicos.

Capítulo 8 - Apreciação Crítica

A escolha do local de estágio foi um processo demorado, devido ao facto de na zona de Salvaterra de Magos e Santarém existirem poucas empresas de marketing em geral, sendo inexistente as especializadas em turismo. Assim, surgiu a oportunidade de estagiar na empresa Vitamina W, cuja fundadora entendeu que devido à minha formação académica, poderia ocupar uma posição de trabalho junto de um cliente turístico. Ao longo do período de estágio, outros clientes já existentes e de outras indústrias foram postos a meu cargo,

o que originou alguns desafios e dificuldades de adaptação à nova indústria farmacêutica, pois tive de aplicar a matéria teórica aprendida no meu percurso académico em turismo, mas adaptando-o ao contexto farmacêutico.

Um dos desafios principais foi o teletrabalho em si. Este modelo, embora eficaz no plano organizacional, limitou o contacto interpessoal e a partilha informal entre colegas, criando um ambiente de trabalho mais autónomo e por vezes isolado do ponto de vista social. Lidar com a solidão e o trabalho em excesso por falta de horários fixos, foram uma das maiores preocupações da fundadora. Para além do próprio risco em si de poder afetar o desempenho e os resultados de trabalho, a preocupação também surgia devido à situação mental de estar em constante aprendizagem sem uma orientação presencial e *feedback* bem estruturado. Ainda assim, a comunicação entre mim e a fundadora da empresa foi constante, através de reuniões regulares à distância e chamadas telefónicas, permitindo-me acompanhar de perto os processos e participar em múltiplas fases dos projetos, tal como aprender diversos temas, tendo uma visão geral do trabalho possível a ser realizado na área do Marketing de forma prática.

Com o decorrer do estágio, tornou-se mais fácil a realização das tarefas propostas, pois já era possível perceber o fluxo do trabalho. Esta melhoria de adaptação deu-se também pela disponibilidade da fundadora explicar de forma clara como funcionava alguma tarefa específica para o cliente-farmácia. A maior dificuldade durante a realização das tarefas propostas, foi principalmente o desconhecimento da matéria em questão. Várias vezes houve que realizar uma pesquisa mais extensa sobre os produtos, os medicamentos, ou até mesmo sobre o problema de saúde que iria ser abordado. Por exemplo, na criação de conteúdo para redes sociais, a informação deve ser fidedigna e passar confiança para o cliente, logo, por não ser farmacêutica, todo o meu trabalho tinha de ser revisto pela fundadora, o que por vezes atrasava o prazo de entrega dos materiais e o fluxo de trabalho em questão. Em contrapartida, de forma a agilizar o meu trabalho para depender menos da fundadora, pois a mesma não estava presencialmente comigo, o uso do Youtube e ferramentas de inteligência artificial foram fundamentais para a aprendizagem do funcionamento e uso de algumas ferramentas de edição e marketing, para conseguir novas ideias, escrever o *copy* e analisar diversas situações num ponto de vista da indústria farmacêutica.

Relativamente ao trabalho em si, em muitos momentos, tornava-se relaxante, ao ponto do tempo passar rapidamente, sobretudo durante a criação de conteúdos para as redes sociais, onde a criatividade, a atenção ao detalhe e o perfeccionismo eram o foco principal. Não obstante, existiram também períodos de maior pressão e stress, especialmente associados a *deadlines* (prazos de entrega) e períodos de maior foco, de pura concentração, reflexão e planeamento, sem qualquer criação de conteúdo. Posto isto, existem na minha opinião duas fases no trabalho em marketing, sendo estas a criação da ideia (teoria) e a criação de conteúdo (material).

A nível pessoal, o processo de aprendizagem foi rápido, uma vez que o teletrabalho ajudou-me a desenvolver uma maior autodisciplina e independência na resolução das minhas tarefas. O estágio representou por isso um momento de aprendizagem, tanto teórico como prático, tendo aprendido a trabalhar com novas ferramentas, como ferramentas de *website* e *e-commerce*, ou de edição de imagem. Uma das aprendizagens mais essenciais centrou-se na gestão da frustração. Desde o início, a fundadora alertou-me para essa realidade, quando explicava que seria comum existirem trabalhos que eu iria considerar que estavam bem feitos, mas que não correspondiam às expectativas do cliente, ou até mesmo às características da indústria. Por esta razão, era necessário diversas vezes refazer os materiais, o que podia levar à frustração de “não conseguir à primeira”. Esta experiência de estágio permitiu-me ainda desenvolver o meu pensamento crítico, tornando-me mais capaz de analisar situações, tomar decisões fundamentadas e refletir sobre o meu próprio desempenho com o objetivo de melhorar continuamente. Também senti uma evolução clara em competências como a resiliência, sobretudo na gestão de dificuldades e imprevistos, bem como na iniciativa, ao procurar soluções de forma proativa.

O desenvolvimento do projeto deste relatório de estágio foi um enorme obstáculo, nomeadamente pelo motivo de ter de conciliar as áreas de turismo e farmácia, através de um projeto que incide sobre a transição de uma empresa de marketing farmacêutico para o turístico. Isto fez com que no relatório tivesse de incluir um enquadramento de elementos teóricos de turismo, de uma forma simples e clara, de modo a ser de fácil compreensão para leitores de outras áreas, nomeadamente da área farmacêutica. Foi por este motivo que, durante a descrição do projeto, achei pertinente ir referindo aspetos teóricos e alguns *insights* aquando da descrição prática do projeto, por achar que ajudaria a leitores sem conhecimento turístico a compreenderem melhor a tomada de certas

decisões e formas de fazer o marketing turístico. Também achei importante incluir uma simulação de projeto, para demonstrar aos profissionais da área farmacêutica como este seria realizado. Outro aspeto desafiante foi a falta de literatura relacionada com o marketing farmacêutico, visto que este é um setor relativamente recente, tendo surgido no período da pandemia, o que dificultou a sua contextualização neste relatório.

Conclusão

O presente relatório serviu de análise para a experiência do estágio curricular realizado na empresa Vitamina W, onde foi desenvolvido um projeto estratégico tendo como fim a sua expansão para o setor do turismo. Tendo em conta os objetivos definidos inicialmente, conclui-se que estes foram atingidos, na medida em que se procedeu à aplicação de conhecimentos de marketing digital em contexto profissional, à compreensão do funcionamento da empresa e à aplicabilidade desse conhecimento a um novo setor de atividade.

Neste sentido, a componente teórica do relatório foi de extrema importância na sustentação do projeto desenvolvido, pois, permitiu contextualizar os principais conceitos de marketing digital, principalmente a separação entre abordagens B2B e B2C, a importância das redes sociais, da criação de conteúdos e da avaliação dos mesmos. Com a apresentação das características das indústrias farmacêutica e turística, foi possível demonstrar as diferenças e similaridades significativas entre estas, tanto ao nível da comunicação, objetivos e relação com o consumidor, como também em relação ao uso de ferramentas e metodologias do marketing digital, estes sendo transversais e adaptáveis aos diferentes contextos. Foi também possível verificar que ainda não existem, de forma generalizada, empresas de marketing digital a atuar diretamente no turismo, o que reforça o carácter inovador da proposta apresentada e a relevância da transferência de competências entre setores.

Durante o estágio, foram desenvolvidas diversas competências técnicas, nomeadamente na gestão e criação de conteúdos digitais, análise e planeamento estratégico e competências a nível pessoal como a autonomia, organização do trabalho, adaptação a diferentes contextos e comunicação em ambiente profissional. Algumas dificuldades estiveram associadas a esta mesma adaptação inicial a um setor distinto da área de formação, e às exigências do regime de teletrabalho, que implicaram este maior nível de

autonomia e gestão individual do tempo. A realização do projeto de expansão para o setor do turismo permitiu ainda fortalecer a capacidade de análise crítica e a possibilidade da implementação prática dos conceitos teóricos, fazendo a ponte entre a teoria e a realidade empresarial.

No percurso académico e profissional futuro, o estágio revelou-se fundamental para a aprendizagem de competências em contexto profissional na área do marketing digital, uma maior preparação para a entrada no mercado de trabalho, conseguindo ter uma nova especialização (marketing aplicado ao retalho farmacêutico), e principalmente o sucesso na adaptabilidade a diferentes contextos.

De modo a encerrar, o estágio curricular e o trabalho desenvolvido desempenharam uma etapa determinante no percurso académico e profissional, pois foi possível aplicar conhecimentos teóricos aprendidos no curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística num contexto prático, conseguindo com sucesso a adaptação às adversidades e conseguir responder às exigências atuais do mercado.

Referências Bibliográficas

- Almeida, I. d. (2021). Marketing Farmacêutico Diferenças entre os EUA e a UE. doi:<http://hdl.handle.net/10451/54537>
- Almeida, P. (2020). *Gestão de Destinos Turísticos* (1º ed., Vol. I). Peniche: Politécnico de Leiria. doi:<http://hdl.handle.net/10400.8/5275>
- Angelo, K. E. (junho de 2013). *Diagnóstico de Comunicação: Uma análise dos principais métodos utilizados em grandes agências de Comunicação e Publicidade de Brasília*. Obtido de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/6444/1/2013_KatherineEsterMoreiraAngelo.pdf
- Barbosa, J. W. (17 de maio de 2024). Segmentação turística: conceitos e realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2826>
- Barros, P. M. (2022). *Gestão de marcas no marketing B2B: estudo da relação entre startups, aceleradoras e investidores*. doi:<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247364>
- Bernardo, E. (2013). Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias. doi:https://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164_Bernardo.pdf
- Bigne, E., Nicolau, J. L., & William, E. (outubro de 2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, Vol.86. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>
- Bolsa de Empregabilidade. (s.d.). *Combater a sazonalidade no Turismo: 8 estratégias para atrair turistas na época baixa*. Obtido de <https://bolsadeempregabilidade.pt/combater-a-sazonalidade-no-turismo-8-estrategias-para-atrair-turistas-na-epoca-baixa/>
- Cenni, I. (fevereiro de 2024). Sharing travel experiences on TripAdvisor: A genre analysis of negative hotel reviews written in French, Spanish and Italian. *Journal of Pragmatics Volume 221*, Pages 76-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.015>
- Coelho, R. C. (2022). *A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas*. doi:<http://hdl.handle.net/10400.8/7951>
- COMPETE 2030. (28 de Maio de 2025). *Hotel inovador reforça turismo e economia em Santarém*. Obtido de <https://compete2030.gov.pt/comunicacao/hotel-inovador-reforca-turismo-e-economia-em-santarem/>

- Constantino, M. F. (18 de dezembro de 2017). *Estratégia de marketing para a Farmácia Cristina*. doi:<http://hdl.handle.net/10071/16091>
- Decreto-Lei n.º 176/2006 do Ministério da Saúde. (30 de agosto de 2006). *Diário da República n.º 167/2006, Série I de 2006-08-30*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/176-2006-540387>
- Direção-Geral do Território. (Fevereiro de 2025). *Continente Carta de Portugal*. Obtido de https://www.dgterritorio.gov.pt/sites/default/files/ficheiros-cartografia/C_ADM_600K_2024_A4.pdf
- Diretório Informa D&B. (s.d.). *Diretório de todas as empresas portuguesas*. Obtido em 7 de julho de 2025, de https://diretorio.informadb.pt/M73110_AGENCIAS-PUBLICIDADE/Concelho_SALVATERRA-MAGOS.html
- Domingues, R., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2020). Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 128–140. doi:<http://hdl.handle.net/10071/23004>
- Flores, L. C., Cavalcante, L. d., & Raye, R. L. (dezembro de 2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, pp. 322-339. Obtido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152256006>
- Gromicho, I. (21 de novembro de 2025). *Novo plano de ação para 2026 quer colocar o Ribatejo como “o próximo destino turístico de Portugal”*. Obtido de ambitur.pt: <https://www.ambitur.pt/novo-plano-de-acao-para-2026-quer-colocar-o-ribatejo-como-o-proximo-destino-turistico-de-portugal/>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd. Obtido de <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>
- Imran, M. (setembro de 2024). Digital Tourism Communication to Strengthen the Attractiveness of Destinations. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities Vol. 8*. doi:<https://doi.org/10.52403/gijash.20240307>
- Infarmed. (7 de fevereiro de 2008). *Deliberação n.º 44/CD/2008*. Obtido de https://www.infarmed.pt/web/infarmed/infarmed?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fass

- et_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.infarmed.pt%2Fweb%2Finfarmed%2Finfarmed%3Fp_auth%3DI
- Infarmed. (29 de fevereiro de 2024). *Deliberação n.º 20/CD/2024*. Obtido de https://www.infarmed.pt/web/infarmed/servicos-on-line?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=9826198&_101_type=document&inheritRedirect=false
- Infarmed. (s.d.). *Apresentação*. Obtido de <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/apresentacao>
- Instituto Nacional de Estatística. (julho de 2025). *Estatísticas do Turismo - 2024*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=66197834&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (9 de julho de 2025). *Estatísticas do Turismo 2024: atividade turística manteve trajetória de crescimento*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=707088803&DESTAQUESmodo=2
- IPDT. (25 de outubro de 2018). *A criação de conteúdo de qualidade e o storytelling no marketing turístico*. Obtido de <https://www.ipdt.pt/conteudo-qualidade-storytelling-marketing-turistico/marketing/>
- IPDT. (2 de fevereiro de 2023). *As redes sociais e o poder da imagem em turismo*. Obtido de <https://www.ipdt.pt/redes-sociais-poder-imagem-turismo/tendencias/>
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (novembro de 2023). *Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions*. doi:10.1016/j.jretai.2023.11.003
- Madeira, Â. M. (outubro de 2024). *Qual o futuro da comunicação e do marketing da indústria farmacêutica em Portugal? Será a estratégia omnicanal a resposta?* Obtido de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/34169/1/Master_angela_fernandes_madeira.pdf
- Mailchimp. (s.d.). *O que é marketing sazonal? Guia completo*. Obtido de <https://mailchimp.com/pt-br/resources/seasonal-marketing/>
- Miranda, M. I. (Novembro de 2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop*. doi:<http://hdl.handle.net/10400.26/4456>

- O Mirante. (24 de julho de 2025). *É no Turismo que o Ribatejo mais se afirma e onde revela futuro*. Obtido de <https://omirante.pt/edicao-1500/2025-07-24-e-no-turismo-que-o-ribatejo-mais-se-afirma-e-onde-revela-futuro-237a233d>
- O Mirante. (26 de julho de 2025). *Ribatejo: um destino com tanto para contar*. Obtido de <https://omirante.pt/edicao-1500/2025-07-26-ribatejo-um-destino-com-tanto-para-contar-2e942430>
- Paşcalău, V. S. (2022). *Application of B2C digital marketing*. doi:<https://doi.org/10.15837/aijes.v15i.4726>
- Pereira, G. S. (2005). *Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras*. Obtido de <https://fundacao.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>
- Pérez, X. P. (2009). TURISMO CULTURAL - Uma visão antropológica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (janeiro de 2006). *Imagem da Marca de um Destino Turístico*. Obtido de 10.14210/rtva.v8n2.p283-299
- Pita, J. R., & Pereira, A. L. (2014). *Indústria farmacêutica*. Obtido de <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/45985?mode=full>
- Portaria n.º 277-A/2024/1 da Presidência do Conselho de Ministros e Economia. (25 de outubro de 2024). *Diário da República n.º 208/2024, Suplemento, Série I de 2024-10-25*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/277-a-2024-893510359>
- Propeller. (s.d.). *Brewing a new kind of digital experience for Twinings*. Obtido de <https://www.propeller.co.uk/work/twinings>
- Propeller. (s.d.). *Lighting up digital sales for Boy Smells*. Obtido de <https://www.propeller.co.uk/work/boy-smells>
- Propeller. (s.d.). *Propeller Digital - Digital Marketing Agency UK*. Obtido de <https://www.propeller.co.uk/>
- Propeller. (s.d.). *Taking conversions to the next level with Aman*. Obtido de <https://www.propeller.co.uk/work/aman>
- Propeller. (s.d.). *Unlocking sales and conversions with a Shopify refresh*. Obtido de <https://www.propeller.co.uk/work/200-degrees>
- Quental, L. A. (dezembro de 2021). *Fidelização de Clientes à Farmácia Comunitária: presente e futuro*. doi:<http://hdl.handle.net/10071/24352>

- Santos, J. S. (2021). *Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas*.
doi:<http://hdl.handle.net/10400.22/18495>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. (novembro de 2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics*.
doi:10.3390/fi9040076
- Silva, A. M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*.
doi:<https://hdl.handle.net/10216/81876>
- Silva, M. B. (janeiro de 2024). *O impacto do marketing digital e redes sociais online no turismo : caso do Município de Amares*.
doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12940/16749>
- Socialxpresso. (7 de outubro de 2025). X (Twitter) marketing in 2025: Is it still worth it? Obtido de <https://socialxpresso.com/insights/x-marketing-2025/>
- Sousa, M. I. (julho de 2020). *A Eficiência Alocativa da Indústria Farmacêutica – Uma visão por parte dos seus profissionais*.
- Terrisirga, Territórios & Redes, Lda. (setembro de 2023). Plano Estratégico de Turismo Sustentável da Lezíria do Tejo 2030 - Relatório Final. Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo. Obtido de <https://www.cimlt.eu/pdfs/4059-pets-lt-relatorio-final/file>
- TITO, A. L., & ARAÚJO, M. V. (2019). Estudos sobre Gestão de Crises no Turismo: Abordagens e Contextos. *Rosa dos Ventos*, vol. 11, núm. 2.
doi:<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p476>
- TNews. (27 de junho de 2025). *Época Alta vs Época Baixa*. Obtido de https://tnews.pt/epoca-alta-vs-epoca-baixa/?doing_wp_cron=1771334564.7924249172210693359375
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (julho de 2023). *Tourist engagement throughout the customer journey*. doi:10.4324/9781003291763-33
- Turismo de Portugal. (setembro de 2017). *Estratégia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro*. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (janeiro de 2023). *Estudo do Mercado de Trabalho para o Setor do Turismo*. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/formacao/relatorio-estudo-mercado-trabalho-tdp-ua-jan-2023.pdf>

Turismo de Portugal. (Dezembro de 2024). *Plano de Atividades 2025 do Turismo de Portugal*. Obtido de https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/gestao/informacao-gestao/Paginas/relatorios-e-planos-de-atividade.aspx

Turismo de Portugal. (s.d.). *Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local*. Obtido em 28 de fevereiro de 2026, de https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx

Turismo do Alentejo e Ribatejo. (dezembro de 2020). *Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27*. Obtido de <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/documentos-estrategicos/>

Turismo do Alentejo e Ribatejo. (Outubro de 2022). *Plano de Atividades e Orçamento 2023*. Obtido de https://www.visitribatejo.pt/fotos/editor2/pdfs/Planos_de_Atividades/PAO_2023.pdf

Vitamina W. (s.d.). *Vitamina W: Home*. Obtido de <https://www.vitaminaw.pt/>

Apêndice I – Ferramentas Utilizadas

Tabela 1: Ferramentas utilizadas em estágio e suas descrições.

Ferramenta	Descrição
Adobe Photoshop	Editor de imagem profissional com funcionalidades avançadas.
Canva	Plataforma de design online com modelos prontos e ferramentas intuitivas.
Clipchamp	Editor de vídeo online da Microsoft com interface simples.
Elementor (WordPress)	Plugin de construção de páginas para WordPress com sistema drag-and-drop.
Facebook	Rede social para partilha de conteúdos, eventos e campanhas.
Freepik	Banco de recursos visuais (imagens, vetores, ícones, etc.).
GIMP	Editor de imagem gratuito e open-source.
Google Drive	Plataforma de armazenamento em nuvem e colaboração em tempo real.
Google Maps	Serviço de navegação e localização.
Instagram	Rede social focada em imagem e vídeo.
iStock	Banco de imagens royalty-free da Getty Images.
L'Oréal Academia Online	Plataforma de e-learning para profissionais da beleza.
Meta Business Suite	Plataforma de gestão de contas de Facebook e Instagram empresariais.
Microsoft Excel	Aplicação de folhas de cálculo.
OpenCart	Plataforma de e-commerce open source.
PrestaShop	Plataforma open source para criação de lojas online.
WhatsApp	Aplicação de mensagens instantâneas.
WordPress (Artigos)	Sistema de gestão de conteúdos com plugin de SEO.
WordPress (E-commerce)	CMS WordPress com o plugin WooCommerce.
Yoast SEO	Plugin de SEO para WordPress.
Email	Ferramenta de comunicação formal.
Telefone	Comunicação direta e imediata com a supervisora.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Utilidade das Ferramentas utilizadas em estágio.

Ferramenta	Para que foi utilizada?
Adobe Photoshop	Edição de imagens para redes sociais, artigos de blog e e-commerce.
Canva	Criação de eBooks, conteúdos gráficos para redes sociais e apresentações.
Clipchamp	Criação de vídeos promocionais e institucionais para redes sociais.
Elementor (WordPress)	Criação e remodelação de páginas web e páginas específicas como a de eBooks.
Facebook	Divulgação de campanhas e conteúdos para empresas e interação com clientes.
Freepik	Pesquisa e download de imagens com direitos para publicações e artigos.
GIMP	Redimensionamento e edição simples de imagens.
Google Drive	Organização de arquivos, partilha de conteúdos com a equipa e com clientes.
Google Maps	Verificação da localização dos negócios dos clientes e contexto local para conteúdos.
Instagram	Agendamento de publicações, análise de desempenho e divulgação de campanhas.
iStock	Obtenção de vídeos e imagens para campanhas e conteúdos promocionais.
L'Oréal Academia Online	Formação e obtenção de conhecimento técnico relevante para a criação de conteúdo.
Meta Business Suite	Agendamento de posts, análises de desempenho e gestão de anúncios.
Microsoft Excel	Planeamento mensal de conteúdos para redes sociais e organização de bases de dados.
OpenCart	Inserção de produtos, gestão de base de dados e testes de funcionalidades.
PrestaShop	Gestão de base de dados e carregamento de produtos e imagens.
WhatsApp	Comunicação rápida e informal com supervisora e clientes.
WordPress (Artigos)	Otimização e publicação de artigos de blog com foco em SEO (utilização do Yoast SEO).
WordPress (E-commerce)	Gestão de lojas online e inserção de conteúdos comerciais.
Yoast SEO	Otimização de conteúdos de blog para motores de busca.
Email	Envio de conteúdos para aprovação e contacto direto com clientes.
Telefone	Esclarecimento de dúvidas urgentes ou questões técnicas rápidas.

Fonte: Elaboração própria

Apêndice II – Realização da Tarefa Blog

Figura 1: Otimização de recorrendo ao plugin “Yoast SEO”.

Rank Math SEO

[Geral](#) [Social](#) [Dado estruturado \(schema\)](#)

Pré-visualizar

<https://www.farmaciasmaissaude.com/o-que-e-a-psoríase/>

O que é a Psoríase? - Farmácias Mais Saúde

Sabia que 2% da população mundial tem psoríase? E que esta doença autoimune não é transmissível pelo contacto? Leia mais no nosso blog!

[Editar fragmento de código \(snippet\)](#)

Palavra-chave de foco [?](#)

★ psoríase [?](#) Exemplo: Rank Math SEO

Quer mais? [Atualize hoje mesmo para a versão PRO.](#)

☐ Este post é um conteúdo pilar (principal) [?](#)

SEO básico [✔ Tudo certo](#)

- ✔ Excelente! Você está usando a palavra-chave de foco no título de SEO.
- ✔ A palavra-chave de foco foi usada na meta descrição de SEO.
- ✔ A palavra-chave de foco foi usada no URL.
- ✔ A palavra-chave de foco aparece nos primeiros 10% do conteúdo.
- ✔ A palavra-chave de foco foi encontrada no conteúdo.
- ⚠ O conteúdo tem 1057 palavras. Bom trabalho!

Adicional [✖ 1 Erros](#)

Legibilidade do título [✖ 1 Erros](#)

Legibilidade do conteúdo [✔ Tudo certo](#)

Fonte: Elaboração própria

Figura 2: Otimização de recorrendo ao plugin “Yoast SEO”.

Publicar

[Visualizar alterações](#)

Status: Publicado [Editar](#)

Visibilidade: Público [Editar](#)

Revisões: 7 [Ver](#)

Publicado em: 25 de out de 2024 às 10:11 [Editar](#)

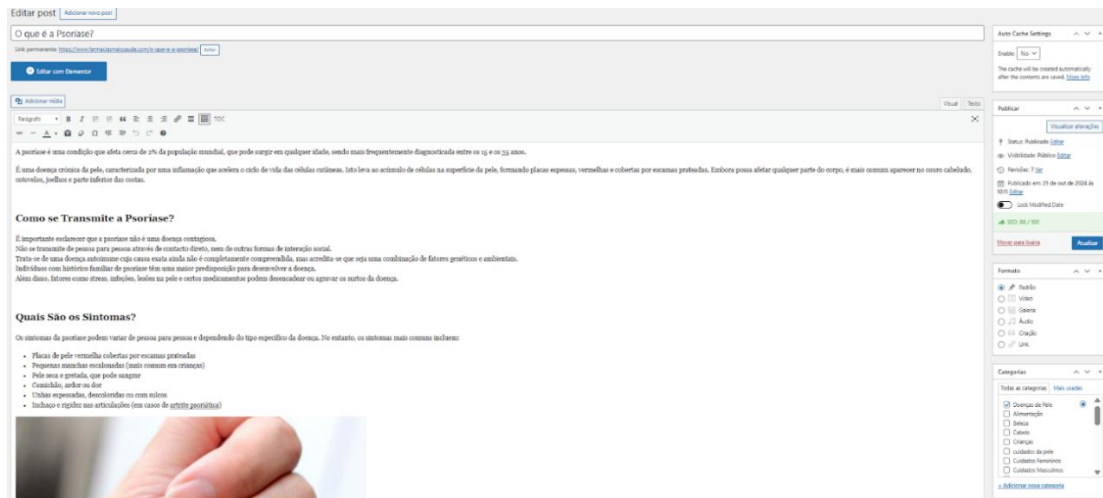
☐ Lock Modified Date

SEO: 88 / 100

[Mover para lixeira](#) [Atualizar](#)

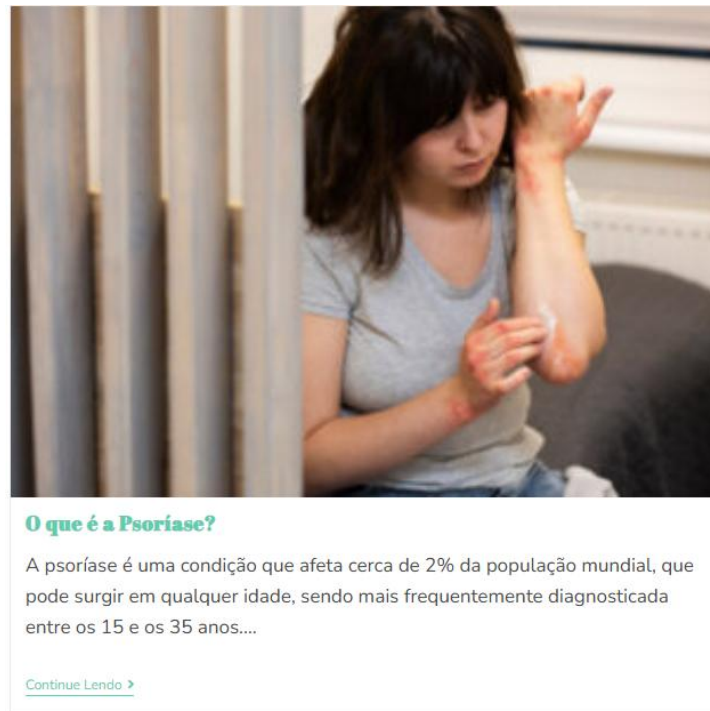
Fonte: Elaboração própria

Figura 3: Revisão ortográfica e estrutura textual.



Fonte: Elaboração própria

Figura 4: Escolha e edição de imagens coerentes com o tema, utilizando GIMP e Photoshop.



Fonte: Elaboração própria

Apêndice III – Captação de Fotografias

Figura 1: Fotografia tirada do espaço interior da farmácia.



Fonte: Elaboração própria

Figura 2: Fotografia tirada de produtos em campanha na farmácia.



Fonte: Elaboração própria

Figura 3: Fotografia tirada na farmácia do serviço Check-up de colesterol num paciente.



Fonte: Elaboração própria

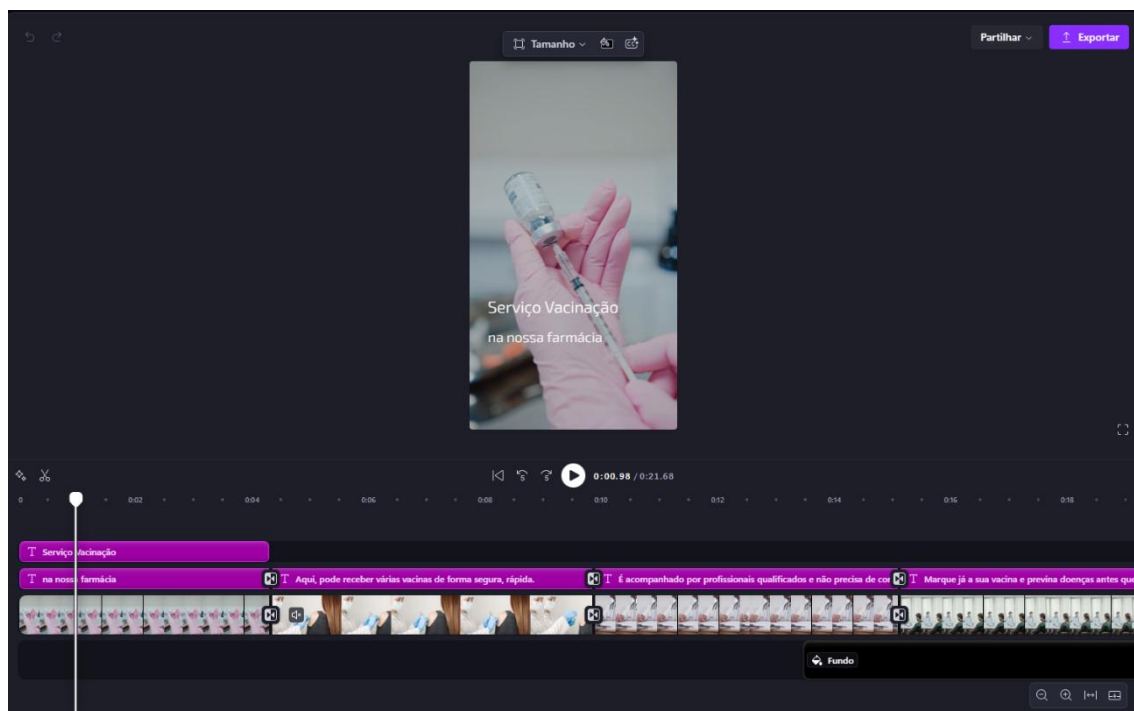
Figura 4: Fotografia tirada na farmácia do evento especial de rastreio capilar.



Fonte: Elaboração própria

Apêndice IV – Criação de Vídeos

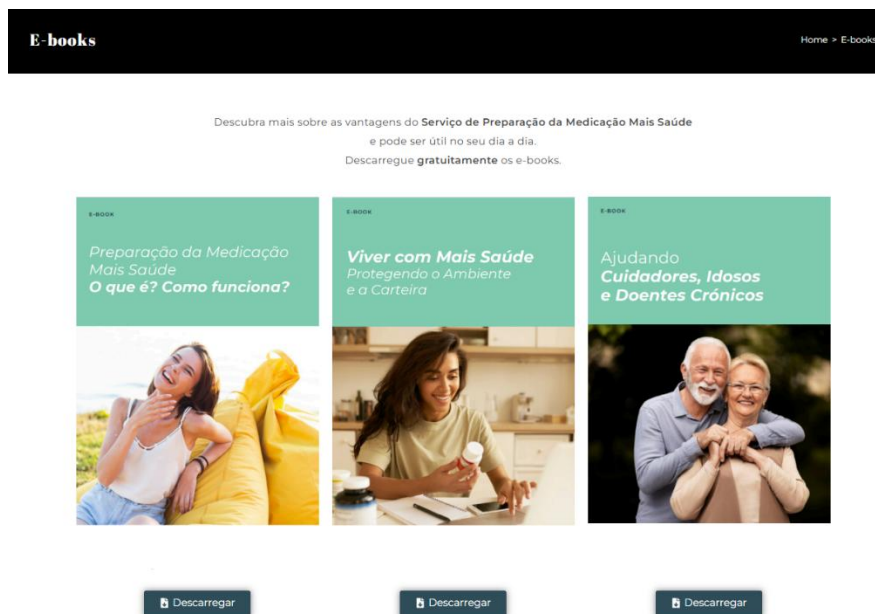
Figura 1: Edição de um vídeo do serviço de vacinação na ferramenta Microsoft.



Fonte: Elaboração própria

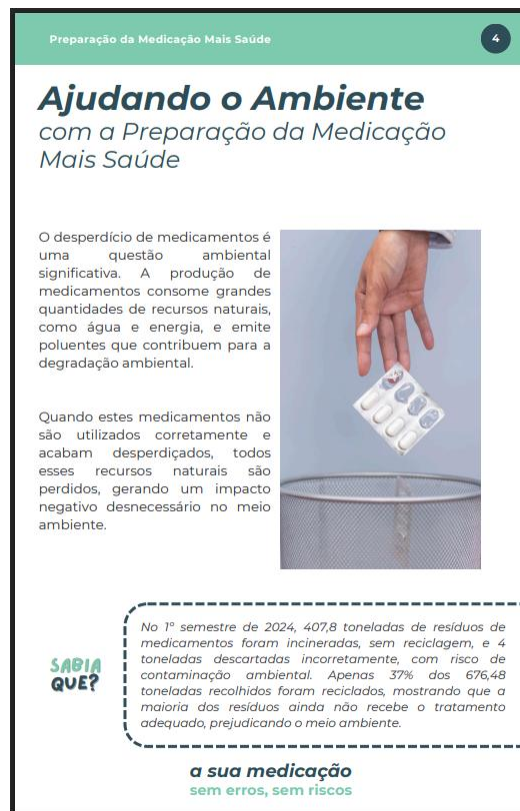
Apêndice V – E-Book

Figura 1: Página de website com os 3 e-books elaborados, com possibilidade de download.



Fonte: Elaboração própria

Figura 2: Exemplo de Página do e-book 2 “Viver com Mais Saúde Protegendo o Ambiente e a Carteira”.



Fonte: Elaboração própria

Apêndice VI – Análise Swot

FORÇAS (Strengths)	
Serviço completo, flexível e adaptado	Prestação integrada de marketing digital (consultoria, redes sociais, SEO, anúncios, <i>websites</i>), adaptado à realidade e ao orçamento de cada cliente, permitindo centralizar vários serviços numa única entidade, com capacidade de ajustar estratégias e executá-las diretamente quando necessário.
Cultura de relação próxima e compromisso com o cliente	Acompanhamento contínuo, reuniões regulares e foco na entrega de resultados concretos, resultando num historial de alta taxa de fidelização e contratos renovados.
Experiência em setores regulados	Forte especialização no setor farmacêutico, este, setor exigente, com linguagem técnica e responsabilidade ética, demonstrando capacidade para trabalhar em contextos complexos.
Metodologia estruturada e orientada para resultados	Diagnósticos personalizados, planeamento mensal, análise contínua e foco na criação de valor real e mensurável.
Localização estratégica no Ribatejo	Região com baixa maturidade digital e carência de serviços especializados, permitindo um posicionamento privilegiado num mercado ainda pouco explorado.
Início promissor no setor	Experiência passada com cliente turístico (alojamento local), o que permite iniciar a construção de um portfólio e replicar metodologias de trabalho adaptadas ao turismo.
Rede de colaboradores especializados	Acesso a profissionais <i>freelancer</i> e parceiros em áreas como design ou programação, permitindo maior versatilidade sem aumentar custos fixos.
Alinhamento com as tendências de marketing turístico	Capacidade para desenvolver estratégias focadas em autenticidade, <i>storytelling</i> e valorização da identidade local.
Fundadora com visão estratégica e operacional	Perfil multidisciplinar, com capacidade para gerir projetos de forma prática, eficiente e com foco nos resultados.

FRAQUEZAS (Weaknesses)	
Estrutura unipessoal	Capacidade de trabalho limitada ao tempo e disponibilidade da fundadora, exigindo crescimento progressivo e controlado.
Ausência de equipa interna fixa	Dependência de colaboradores externos ou temporários dificulta a consistência, o cumprimento de prazos e a transferência de conhecimento.
Processos internos em fase de consolidação	Existe metodologia, mas esta pode ser formalizada e sistematizada para facilitar o crescimento futuro.
Presença digital da própria marca a consolidar	A comunicação <i>online</i> da agência, como o <i>website</i> e redes sociais, pode ser melhorada de modo a demonstrar de forma mais clara o profissionalismo, a experiência e especialização da empresa, apoiando a atração de novos clientes.
Imagem historicamente associada à saúde/farmácia	O posicionamento inicial pode dificultar perceção imediata como agência especializada em turismo, exigindo estratégia de comunicação clara.
Portfólio turístico ainda reduzido	A existência de apenas um cliente não permite, para já, afirmar autoridade no setor, sendo necessário construir provas de sucesso e resultados mensuráveis.
Conhecimento específico do setor turístico em desenvolvimento	Embora exista base estratégica de marketing, o aprofundamento das dinâmicas próprias do turismo exige aprendizagem contínua.
Estratégia de crescimento ainda em estruturação	A diversificação está pensada de forma progressiva, mas requer um planeamento detalhado a médio prazo.

OPORTUNIDADES (Opportunities)	
Baixa maturidade digital no turismo regional	Muitos negócios do Ribatejo apresentam fraca presença <i>online</i> , criando potencial elevado para serviços especializados.
Crescimento do turismo rural e experiencial	Investimentos como o <i>Ribatejo Design Hotel</i> e a procura por experiências autênticas, aumentam a necessidade de comunicação digital estruturada para o setor.
Pouca concorrência direta na região	A ausência de empresas especializadas em marketing turístico no Ribatejo abre espaço para o posicionamento estratégico.
Aceleração da digitalização	O comportamento do consumidor mudou, valorizando marcas com presença <i>online</i> forte e comunicação eficaz.
Valorização da identidade local e <i>branding</i> territorial	O interesse crescente por experiências autênticas e locais favorece estratégias de marketing centradas na identidade cultural e regional, beneficiando empresas com sensibilidade ao território e alinhadas com a tendência de consumo consciente.
Diversificação como forma de reduzir dependência setorial	Adicionar turismo como segunda linha de atuação aumenta resiliência estratégica.
Baixa adoção de marketing digital pelas microempresas turísticas	Muitas empresas ainda não têm estratégias digitais estruturadas, criando oportunidade para serviços acessíveis e especializados.
Crescimento do turismo inteligente e “<i>smart destinations</i>”	A tecnologia permite personalizar experiências e antecipar comportamentos dos turistas, favorecendo empresas com know-how em marketing digital adaptado a este perfil.

AMEAÇAS (<i>Threats</i>)	
Sazonalidade do setor turístico	Oscilações na procura podem afetar estabilidade contratual.
Resistência à transformação digital	Muitos negócios locais ainda operam com base no boca a boca e demonstram receio ou desvalorização dos serviços digitais.
Concorrência de soluções low-cost ou “DIY”	Ferramentas acessíveis como o Canva, Wix ou <i>freelancers</i> internacionais podem ser vistas como alternativas suficientes por microempresas com orçamentos reduzidos.
Crescimento acima da capacidade estrutural	Um aumento rápido de clientes pode comprometer qualidade se não houver reforço organizacional.
Concorrência de empresa maiores	Outras empresas mais robustas poderão entrar no setor turístico regional atraídas pelo crescimento, tendo maior capacidade de investimento e visibilidade.
Métricas e indicadores a desenvolver	A empresa possui experiência prática em marketing digital, mas ainda não definiu indicadores formais para projetos turísticos. A expansão permitirá estruturar métricas de desempenho (como crescimento de seguidores, tráfego, leads e interações), fortalecendo a credibilidade e demonstrando resultados concretos aos clientes. Se não forem implementadas desde o início, dificilmente se conseguirá demonstrar valor aos clientes e justificar investimentos em marketing digital.