

A produção de conteúdo na promoção dos destinos do operador turístico Inovtravel

Relatório de Estágio

Mariana Barreira Pavão

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



Ponta Delgada
2020

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal

A produção de conteúdo na promoção dos destinos do operador turístico Inovtravel

Mariana Barreira Pavão



2020

A produção de conteúdo na promoção dos destinos do operador turístico Inovtravel

Relatório de Estágio

Mariana Barreira Pavão

Orientadora

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão de Destinos Turísticos



RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo avaliar as estratégias de marketing digital do operador turístico Inovtravel, com particular ênfase na parte da produção de conteúdo escrito. Propõe-se contribuir para uma melhor compreensão sobre a forma como tais conteúdos ajudam o operador a promover os seus destinos e os seus produtos.

Pretende, igualmente, avaliar se a empresa age em concordância com os principais fundamentos do marketing digital, refletindo-se criticamente sobre o que ainda pode ser melhorado, a fim de fortalecer o próprio negócio e as competências profissionais dos seus profissionais de marketing.

Visa ainda demonstrar que o modelo de negócio pré-existente permitiu que a empresa estivesse melhor preparada para atuar no mundo durante e pós-pandemia provocada pelo vírus Covid-19, onde muitas organizações se viram forçadas a recorrer à digitalização, e em que o digital se posicionou como o único canal de negócios possível, a par da crescente desintermediação dos agentes de viagens tradicionais – áreas onde o operador turístico em questão já atuava, estando um passo à frente de grande parte da concorrência e dos seus parceiros, no contexto da Região Autónoma dos Açores.

Palavras-chave: Destinos turísticos; Marketing digital; Otimização do motor de busca; Produção de conteúdo; Redes sociais.

ABSTRACT

The objective of this project is to critically evaluate the digital marketing tools used by the tour operator Inovtravel (“*the company*”), with a focus on its written content. The intended goal of this project is to prove that producing well-written, relevant content is not only essential in the promotion of tourist destinations and products, but a fundamental marketing tactic. Additionally, this project will assess whether the company’s current marketing strategy adheres to the principal fundamentals of digital marketing, determining areas of improvement on the behalf of the business itself and the professional skills of its marketing staff.

The third objective of this project is to show how the company’s pre-existent digital business model prepared it for success in a post-pandemic world. Many businesses across a variety of industries were forced to pivot and change their traditional business models to remote or digital models to adapt to COVID restrictions and retain customers. Since its founding in 2011, the company has been solely focused on existing as a digital business channel, the first online-only tour company in a sea of competing traditional travel agencies, tour operators, companies and partners in the Autonomous Region of the Azores.

Keywords: Content creation; Digital marketing; Search engine optimization; Social Media; Touristic destinations.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, a quem tudo devo.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento perpétuo aos meus pais e à minha irmã, por tudo e pelo apoio incondicional em mais uma etapa da minha vida.

À minha estimada orientadora, a Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, por me ter permitido lidar com este projeto académico como uma adulta, confiando nas minhas palavras e no meu ritmo, mesmo quando tudo parecia longe de se concretizar. Um muito obrigada por todo o respeito demonstrado, pela paciência e pelo carinho.

Serei eternamente grata à minha nobre casa, a Universidade dos Açores, por ser o palco que me permitiu estar em contacto com figuras tão inspiradoras, como são os nossos professores, que nem sonham a influência que têm na nossa vida. Obrigada por disponibilizarem as ferramentas que precisamos para construir um futuro melhor, um futuro através da Educação.

Outro agradecimento a todos os colaboradores da Universidade dos Açores, que mantêm este palco de conhecimento a funcionar.

À empresa que me acolheu, por ter visto potencial em mim, um obrigada muito especial, por me terem deixado perguntar e aprender. Aos meus chefes, pela confiança, pelas oportunidades e pelas experiências, e por tudo o que ainda está para vir.

A todos os que um dia optarem por ler este trabalho, obrigada por verem inspiração nele. Caso estejam a passar pelo mesmo, persistam e não desistam, porque um dia tudo vai valer a pena. Acima de qualquer ambição profissional, façam-no por vós, pelo vosso prestígio pessoal.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABELAS	vi
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	5
1.1. Inovtravel.....	5
1.1.2. História	6
1.2. As Marcas da Inovtravel.....	7
1.2.1. Azores Getaways	7
1.2.2. Yes! Getaways.....	8
1.2.3. Portugal Getaways.....	9
1.3. Missão	9
1.4. Visão.....	10
1.5. Valores.....	10
1.6. Logística Organizacional.....	11
1.6.1. Local de trabalho	12
1.6.2. Horário de funcionamento.....	12
1.6.3. Sede nos Açores: vantagens e desvantagens	13
1.6.4. Comunicação interna	13
1.7. Hierarquia Organizacional	14
1.8. Canais de Comunicação	15
1.8.1. Viagens de imprensa	16

1.8.2. <i>Laura Davidson Travel and Lifestyle Public Relations (LDPR)</i>	17
1.9. Estratégias de Fidelização do Cliente.....	17
1.9.1. Programa de recompensas	18
1.9.2. Sistema de pontos	18
1.9.3. Acompanhamento no pós-viagem.....	18
CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS AO LONGO DO ESTÁGIO	20
2.1. Apresentação do Plano de Estágio	20
2.1.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário	20
2.2. Blog Açores.....	21
2.2.1. As diretrizes.....	21
2.2.2. Secções do blog: “Porquê visitar?”	23
2.2.3. Secções do blog: “Prepare-se para o inesperado”	25
2.2.3. Secções do blog: “Planeie a sua viagem”	26
2.2.4. Secções do blog: “Vídeo promocional”	27
2.2.5. Secções do blog: “Últimos artigos”	28
2.2.6. Secções do blog: “Instagram”	29
2.2.7. Secções do blog: “Call to action”	29
2.3. Gestão e Planeamento de Redes Sociais	30
2.3.1. As diretrizes.....	31
2.3.2. Planos de publicações.....	31
2.3.4. A crise do Covid-19 na gestão e planeamento de redes sociais	32
2.4. Traduções	35
2.5. Newsletters	36
2.6. Blog Madeira.....	38
2.6.1. <i>Fam trip</i>	38
2.6.2. Secções do blog: “Porquê visitar?”	41

2.6.3. Secções do blog: “O melhor destino insular do mundo”	44
2.6.4. Secções do blog: “Planeie a sua viagem”	45
2.6.5. Secções do blog: “Vídeo promocional”	47
2.6.6. Secções do blog: “Últimos artigos”	47
2.6.7. Secções do blog: “Instagram”	48
2.6.8. Secções do blog: “Call to action”	48
2.7. Campanha de consciencialização sobre o destino Portugal	49
2.8. Campanha <i>Escape to Authentic</i>	55
2.8.1. Apresentação	55
2.8.2. Objetivos	55
2.8.3. Estratégia de marketing	56
2.8.4. Equipa.....	57
2.8.5. Organização do trabalho.....	57
2.8.6. Filmagens – parte I	58
2.8.7. Filmagens – parte II.....	59
2.9. Organização de <i>Press Trips</i>	62
2.9.1. <i>Influencers</i>	63
2.9.2. Jornalistas	68
CAPÍTULO III – REFLEXÃO CRÍTICA	72
3.1. Blogs.....	72
3.2. Gestão de Redes Sociais.....	75
3.3. <i>Newsletters</i>	77
3.4. Campanha <i>Escape to Authentic</i>	77
3.5. <i>Press Trips</i>	77
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	85
NETGRAFIA	87

ANEXOS.....

LISTA DE ANEXOS

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Conceitos-chave mais pesquisados sobre os Açores no motor de busca google em outubro de 2019.	21
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

É do conhecimento geral que, atualmente, para a sobrevivência de qualquer negócio, é essencial que este tenha presença na Internet, em grande parte devido à perda do papel dos agentes de venda tradicionais - desde o funcionário da loja de vestuário, cujo trabalho é substituído pelas plataformas de venda online, até ao agente de viagens de uma agência tradicional, que vê o seu trabalho a ser transferido para as agências de viagens online. Contudo, para estas últimas, o meio digital apresenta novos desafios que, num formato tradicional, seriam mais fáceis de serem superados, tal como a questão da credibilidade e confiança do consumidor. Numa loja física, o consumidor vê os produtos – tangíveis - e conversa com o funcionário, criando ou não empatia. E no online, como é que uma marca constrói a sua imagem e credibilidade? Por sua vez, o *feedback* de outros utilizadores é uma parte fundamental da construção de ambas, sendo que estes têm o poder de afirmar ou contestar um determinado produto, serviço ou marca, por meio de comentários positivos ou negativos.

Para refletir sobre a importância do marketing no setor turístico será, antes de mais, importante contrabalançar o conceito de marketing com marketing de turismo. A *American Marketing Association* define marketing como “a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral¹.” Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Segundo esta definição dos autores, o marketing é, aqui, entendido como um meio de suprir necessidades através da monetização. Nas ações mais recentes, a linha de pensamento geral prende-se com o facto de o marketing ser direcionado para a criação de valor para o cliente, e para a obtenção de valor em troca para a organização.

No marketing turístico, a definição de produto já não se restringe aos bens tangíveis, sendo que, aqui, um produto pode ser considerado um serviço ou uma experiência. Coltman (1989, apud Sarmiento, 2008, p.121) define marketing turístico

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

como “uma filosofia de gestão que, à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e seleção, colocar os produtos turísticos no mercado ao mesmo tempo que garante os benefícios para a organização. É uma atividade dirigida, que responde às necessidades de destino dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários.”

García e Sinclair (2016, p.8) defendem que “o marketing turístico é a parte do marketing encarregada de guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor turístico”. Na mesma linha, Kotler (2000, p.18) define-o como: “um conjunto de atividades que facilitam a realização da troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado dos produtos turísticos.”

Afere-se, ainda, que o produto turístico difere do produto tradicional na medida da sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Em primeiro lugar, a intangibilidade refere-se “à impossibilidade de os serviços serem vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra” (Reisinger, 2009, p.234). O facto de os produtos turísticos serem intangíveis leva o consumidor a procurar informação antes de escolher o seu próximo destino de férias. Posto isto, as empresas do setor procuram fazer chegar as suas mensagens ao consumidor, mensagens capazes de despertar os interesses do mesmo e, assim, influenciar a sua tomada de decisão. “As companhias aéreas oferecem elementos intangíveis sob a forma de transporte, e elementos tangíveis sob a forma de avião, comida, assento, almofadas e cobertores. Os hotéis oferecem elementos intangíveis, tais como a atmosfera do *lobby*, e elementos tangíveis, tais como o design e a arquitetura. A avaliação do serviço depende das preferências individuais do cliente, e da importância atribuída aos elementos tangíveis e intangíveis do serviço” (Reisinger, 2009, p.235).

A inseparabilidade, por sua vez, como defendem Cooper e Hall (2008), refere-se ao facto de o turismo ser um produto baseado em experiências. Logo, existe uma inseparabilidade entre o momento da produção e o momento do consumo, isto é, ambos os momentos ocorrem em simultâneo. “A inseparabilidade da produção e do consumo é, portanto, um dos fundamentos do turismo (...). A inseparabilidade do consumo e da produção também significa que, os fatores que compõem o consumo e

a produção se alimentam mutuamente, influenciando, assim, o desenvolvimento dos produtos turísticos e o seu apelo aos consumidores”. (Cooper e Hall, 2008, p.5).

Reisinger (2009, p. 235) afirma que: “Os serviços são altamente variáveis (heterogêneos); variam porque são prestados por pessoas a pessoas. Cada experiência de serviço é diferente dependendo de quem a executa, de quando é executada, e das circunstâncias sob as quais é executada (por exemplo, exigências, sazonalidade). O desempenho do prestador de serviços varia numa base diária, semanal, e mesmo mensal, e depende dos estados de espírito e sentimentos do prestador, bem como das suas capacidades profissionais. Assim, a variabilidade é um elemento que influencia a qualidade do serviço prestado no turismo. Depende, na sua maioria, das ações dos profissionais que prestam o serviço em questão. Desta forma, é expectável que haja uma grande variação na qualidade dos serviços prestados, daí que esta seja a causa de um dos maiores problemas na prestação de serviços: uniformizar a qualidade no atendimento”.

Por último, a perecibilidade dos produtos turísticos relaciona-se com o facto de estes não poderem ser armazenados. “Os serviços de turismo são perecíveis; não podem ser armazenados. Devem ser consumidos no ponto de produção. Por exemplo, não é possível guardar o assento num voo que parte hoje e transferir toda a experiência de voo de hoje para amanhã, se o voo de amanhã estiver sobrelotado. O bilhete de avião não vendido não pode ser utilizado numa data posterior, porque o serviço não vendido é dado como "perdido". Uma vez que o avião parte, os lugares vazios não podem ser vendidos.” (Reisinger, 2009, p.236).

No marketing do turismo, a linha orientadora não se foca exclusivamente na monetização e no lucro, mas em novos pressupostos, que, segundo Cooper e Hall (2008), são: um foco acrescentado no consumidor através da pesquisa e uma crescente preocupação em fidelizá-lo a longo prazo. Realça, ainda, a importância de um plano estratégico, e a existência de uma equipa de trabalho, em cada organização do turismo, afeta a entregar valor ao consumidor através de atividades de *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C).

O presente trabalho resulta de um estágio realizado no operador turístico Inovtravel, com especial ênfase na Azores Getaways, uma das suas marcas, e expõe a estratégia de marketing digital do mesmo, no sentido de credibilizar os destinos

turísticos que promove através da produção de conteúdo escrito - uma área vital e comum a qualquer negócio, e uma das grandes apostas estratégicas do operador em questão.

O conceito de destino turístico é definido pela *World Tourism Organization* (2007, p.1) como: “(...) um espaço físico onde um turista passa pelo menos uma noite. Ele inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações turísticas (...). Tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e as imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado.” Nesta mesma lógica que descreve um destino como um lugar que atrai temporariamente visitantes, acresce a ideia de que “o destino é mais do que um produto. É o espaço físico onde decorre a atividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e imagens da cultura e história” (Cooper e Hall, 2008, p.219). Um destino turístico oferece, ainda, um conjunto de produtos e experiências que são vendidos sob a sua marca. Por sua vez, Buhalis (2000, p.98) afirma que um “destino turístico pode ser considerado uma combinação de produtos, serviços e experiências proporcionadas pelo seu lugar.” Morrison (2013) também vê um destino turístico como uma determinada “área geográfica que atrai visitantes” (Morrison, 2013, p.2), mas a sua análise vai mais além, e realça as principais características de um:

Uma área geográfica com fronteira administrativa ou limites; um lugar onde o turista pode encontrar alojamento para pernoitar; uma mistura de destinos está disponível para os visitantes, na medida em que existem mais infraestruturas turísticas além dos alojamentos, como restaurantes, por exemplo; existe um esforço de marketing do turismo; uma estrutura organizacional de coordenação é criada; uma imagem do lugar existe na mente dos consumidores (turistas); as agências governamentais introduzem leis e regulamentos e, por fim, a existência de uma mistura de entidades interessadas no turismo.

Há um mundo pré-digital e outro digital, e certo é que, neste último, o atual, a internet ocupa um lugar central tanto na vida pessoal de cada indivíduo como nos meios profissionais. De acordo com Reyes (2014, apud Vértice, 2010), o marketing digital é um sistema interativo dentro do conjunto de atividades da empresa, que se serve de sistemas de comunicação telemáticos a fim de alcançar o principal objetivo de qualquer ação de marketing: obter uma resposta mensurável sobre um produto e/ou uma transação comercial. Por sua vez, o marketing digital difere do chamado

marketing tradicional na medida em que: o marketing tradicional é focado nas vendas do momento, deixando o relacionamento com o cliente no segundo plano, focando a sua ação no produto ou serviço que a empresa produtora criou, à procura de vendê-lo o mais rápido possível para tornar o negócio rentável e agilizar ações (Carrió, 2013).

Qualquer empresa ambiciona ver os seus produtos monetizados por via do menor custo possível, ou até mesmo sem custos. Se o objetivo for a redução da dependência de fontes de tráfego pagas, a produção de conteúdo permite que as empresas se posicionem favoravelmente em termos da otimização dos motores de busca (SEO), isto é, apareçam nos primeiros lugares do ranking da Google. A partir daí, e uma vez que o utilizador entre no website, uma panóplia de ferramentas publicitárias de marketing poderão ser-lhe aplicadas.

Neste seguimento, este trabalho reflete a jornada do operador turístico Inovtravel, a partir do momento em que define uma nova estratégia para otimização nos motores de busca, e de educação dos consumidores sobre os destinos turísticos que promove, baseada no conteúdo que disponibiliza online. O conteúdo que viria a ser produzido neste âmbito seria disponibilizado em blogs sobre os destinos turísticos promovidos e nas redes sociais, áreas onde uma forte presença constitui um importante ativo na construção da credibilidade da marca no meio digital.

O conteúdo encontrado nas redes sociais e em blogs podem tornar-se peças centrais nas decisões de férias dos consumidores. Tal assunção é defendida por Neuhofer (2014, apud Gretzel, Fesenmaier e O’Leary, 2006), que atribui à tecnologia um papel importante em todas as fases do planeamento da sua experiência turística: pesquisa de informação preliminar, tomada de decisão, planeamento da viagem, comunicação, recuperação de informação e partilha de experiências. Contudo, e apesar do acesso a tanta informação, o consumidor tende a confiar mais no *feedback* dos outros utilizadores do que na própria informação disponibilizada pelas marcas.

Não obstante, e apesar da ampla rede de produtos e serviços à distância de um clique, há a ideia geral de que estes são, hoje, replicados e pouco originais. Assim, a procura por algo único, autêntico e memorável no contexto do turismo tornou-se uma noção chave (Neuhofer, 2014, apud Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010).

A empresa onde o estágio em análise foi realizado, ao reconhecer esta mesma necessidade e procura por experiências e produtos únicos no turismo, desenvolve todo

o seu trabalho de marketing em torno deste ideal. Assim, a Inovtravel, sob a égide das suas marcas, afirma-se como um agente muito importante na promoção do destino Açores, pela sua capacidade de acompanhar o cliente em todas as fases da sua jornada: desde o momento em que este começa a pesquisar sobre o destino, à visita e ao pós-viagem. Para os utilizadores que nunca ouviram falar sobre o destino Açores, ou seja, ainda não têm uma necessidade por preencher, há um blog com conteúdo original que os educam e, esperançosamente, os fazem sonhar com as suas próximas férias, cultivando neles tal desejo de visitar este destino. Para quem já pensou em visitar os Açores, mas ainda não encontrara a solução de férias ideal, a empresa oferece pacotes de viagem com voo mais alojamento, *transfers* e automóvel (facultativo), libertando-os, assim, do trabalho e stress de agregar todos estes serviços individualmente.

Este relatório de estágio compreende quatro capítulos. No primeiro capítulo procede-se à apresentação da empresa, desde a sua história à sua missão, visão e valores a questões logísticas inerentes. No segundo capítulo, apresenta-se uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo do estágio e, no terceiro, uma reflexão crítica sobre as mesmas. Por fim, no quarto e último capítulo, a conclusão, avalia-se se o operador turístico em questão atua, efetivamente, em conformidade com os principais fundamentos do marketing digital, segundo a *European Travel Commission* e a *World Tourism Organization* (2014).

CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo proceder-se-á a uma apresentação detalhada da empresa onde foi realizado o estágio considerado, assim como de todas as suas marcas, equipa e modo de funcionamento. A sua história, missão e valores serão também apresentados, a par de um conjunto de ações que vão ao encontro das tendências do marketing digital, e, por fim, serão identificadas as técnicas de *engagement* de clientes online promovidas pelo operador turístico em questão.

1.1. Inovtravel

A marca Inovtravel agrega os negócios de operação turística da empresa portuguesa Ideastation - Soluções Informáticas, Lda. e a empresa americana Inovtravel USA, Inc.

Este é um operador turístico pouco convencional em diferentes vertentes, a começar pela sua génese, uma vez que surge a partir de uma empresa de soluções informáticas, que descobre que tem mais a ganhar em utilizar a tecnologia que desenvolve para explorar comercialmente a venda de produtos turísticos, ao invés de vender *software* e serviços tecnológicos a outras empresas. É também muito pouco convencional o próprio negócio, que consiste essencialmente na venda de pacotes turísticos diretamente ao cliente final, via Internet, utilizando as marcas Azores Getaways e, mais recentemente, a Portugal Getaways, maioritariamente a clientes americanos e canadianos. Em Portugal, a Inovtravel é o único operador turístico a fazer *incoming* com vendas diretas ao cliente final de pacotes turísticos que incluem voos. Com sede na ilha de São Miguel, nos Açores, um escritório em Boston, Estados Unidos da América e outro na ilha Terceira, a Inovtravel é, orgulhosamente, a primeira empresa multinacional da Região Autónoma dos Açores.

Ao procurar exaustivamente milhões de combinações de tarifas aéreas e de alojamento todos os dias, a Inovtravel disponibiliza pacotes turísticos com voos, alojamento, aluguer de carro e experiências, com o processo de reserva de viagens mais rápido e mais fácil do mercado, ao disponibilizar calendários de reserva com

preços pré-calculados, que permitem encontrar os preços mais baixos de forma imediata. É ainda oferecida a possibilidade de personalização de campos como o aeroporto de partida, de chegada e, ainda, de procurar viagens dentro de um determinado orçamento, a determinar pelo utilizador. A empresa conecta cada cliente ao seu pacote de férias ideal, a par de uma relação qualidade-preço incomparável, pelo menos na ótica dos seus principais mercados – o norte americano e o canadiano. De facto, estes mercados representam cerca de 90% do valor da faturação do operador turístico em análise, que rondou os 16 milhões de euros em 2019.

1.1.2. História

Ao crescer nos Açores, Luís Nunes, fundador & *chief executive officer* (CEO), rapidamente percebeu que este destino, ainda intocado e inexplorado, se revestia de enorme potencial para se tornar num destino turístico de sucesso. Autodidata e apaixonado por tecnologia, com formação em engenharia de software, Luís trabalhou numa pequena consultora ligada ao turismo e, posteriormente, na SATA Azores Airlines, até se ter dedicado a tempo inteiro à empresa que fundou aos 25 anos de idade.

Foi então que, em 2011, criou a Ideastation - Soluções Informáticas Lda., com o objetivo de desenvolver um *software* de reservas e pesquisa diferente, contemporâneo e mais acessível para o utilizador. Apesar de o grande objetivo da empresa ser o desenvolvimento de tecnologia para o turismo, não demorou muito até que Luís se apercebesse da oportunidade de negócio que o seu *software* havia criado. Daí, surgiu a ideia de criar uma agência de viagens onde pudesse utilizar a sua própria tecnologia para oferecer aos clientes um processo mais simplificado de pesquisa e reserva. Nasce, assim, a Inovtravel (*Innovation + Travel*). Os grandes parceiros de investimento de Luís Nunes foram João Medeiros e Pedro Sousa do grupo 296 que, ao acreditarem no projeto que lhes fora apresentado, decidiram participar com o capital requerido para a descolagem.

Sob a égide da agência Inovtravel, foi lançada uma família de marcas de viagens destinadas a diferentes mercados em Portugal e na Europa, onde se inclui a Azores Getaways, a Portugal Getaways e Yes! Getaways. Um itinerário fácil e de rápida

construção passou a estar, literalmente, à distância de um clique. Desde então, a Inovtravel rapidamente se expandiu e expôs Portugal a milhares de viajantes em todo o mundo.

As marcas supracitadas são plataformas de reserva estritamente online. Um dos fundamentos comuns é o de tornar o processo de viajar mais simples e descomplicado para o consumidor, aglomerando todas as componentes de umas férias numa só plataforma que se rege pela total transparência de preços. O produto de cada uma das marcas é diferente, mas em todos os portais é comum a possibilidade de se proceder a uma reserva online automática de voo, alojamento, veículos e atividades de animação turística nos destinos a serem vendidos. Para além disso, há uma oferta diversificada de pacotes de viagem pré feitos e/ou personalizados que incluem algumas ou todas as ofertas descritas.

Tanto a Azores Getaways, como a Portugal Getaways e a Yes! Getaways, pretendem afirmar-se como *boutique travel agencies*, vendendo produtos variados e de alta qualidade, desde *basic bundles* a pacotes multidestinos, com grande enfoque nas experiências.

1.2. As Marcas da Inovtravel

1.2.1. Azores Getaways

A Azores Getaways é, muito provavelmente, a marca mais conhecida da Inovtravel, e a diretamente responsável pela entrada de cerca de 20,000 turistas nos Açores, em 2018, provenientes principalmente dos Estados Unidos da América e Canadá. Surgiu em 2011, a par da criação da empresa-mor, a Ideastation – Soluções Informáticas, Lda.

Primeiramente denominada de yAzores (*WhyAzores*) por ter sido assim apresentada na Bolsa de Turismo de Lisboa de 2012, a empresa começou como uma mera plataforma digital que permitia a reserva de alojamento, automóveis e atividades de animação turística, não contando, ainda, com a componente do voo.

Foi no ano seguinte, em 2013, que se tornou numa agência de viagens, após a decisão estratégica de se começar a vender pacotes de viagem com voos. Em 2015, o nome da marca foi alterado para Azores Getaways, devido à popularidade do termo *getaways* no país que é, então, o principal mercado da agência – os Estados Unidos da América. Esta marca ergue-se do slogan *Escape to Authentic*, ou seja, “escape para o autêntico”.

Assim, a Azores Getaways é, orgulhosamente, a única agência de viagens 100% online e altamente especializada nos Açores. A sua plataforma de reservas (tecnologia própria) permite que os viajantes reservem ao sabor das melhores tarifas aéreas disponíveis entre as nove ilhas do arquipélago, oferecendo-lhes, ainda, infinitas possibilidades de combinações inter-ilhas e de escalas em Lisboa, no Porto e na Madeira.

1.2.2. Yes! Getaways

Yes! Getaways, a única das três marcas irmãs que não oferece produtos destinados ao mercado nacional, nasceu em 2017. Os destinos que oferece são um pouco difíceis de enumerar com precisão, uma vez que oferece pacotes de viagem para todo o mundo, com partida de aeroportos dos Estados Unidos da América ou do Canadá. São alguns: Barcelona; Gran Canaria; Madrid; Roma; Lisboa; Bruxelas; Málaga; Madeira; Porto; Marselha; Açores; Estocolmo; Londres; Paris; Dusseldorf; Berlim; Munique; Copenhaga; Marraquexe; Viena; Geneva e Zurique.

O sistema tecnológico avançado de que dispõe permite a pesquisa exaustiva entre 72 milhões de combinações de voos e alojamentos por dia, em cerca de mais de 440 companhias aéreas em todo o mundo.

A filosofia da Yes! Getaways é a de que produtos de alta qualidade e preços competitivos devem ser duas condições passíveis de existirem em conjunto, sem que uma precise de ser sacrificada. E assim, mais uma vez, o consumidor tem a opção de escolher o seu itinerário de viagem à distância literal de um clique, com tarifas e

disponibilidades atualizadas em tempo real. Esta marca ergue-se sob o lema *Encourage your Wanderlust*, ou seja, “encoraje o seu desejo de viajar”.

1.2.3. Portugal Getaways

Em 2019, nasce a Portugal Getaways, que oferece múltiplas opções de viagens, com destaque para pacotes de viagem *fly & drive* com rumo a diferentes cidades de Portugal Continental e, ainda, ao arquipélago da Madeira. Contudo, os destinos em oferta não se ficam pelo território nacional. A marca aposta nos pacotes *stopover*, que combinam Lisboa e/ou Porto com todas as cidades europeias servidas por voos da transportadora aérea TAP Air Portugal.

O surgimento desta nova marca foi impulsionado por uma oportunidade de negócio de promoção do destino Madeira, antes oferecido pela Azores Getaways. Como são destinos concorrentes, ambos com um enorme potencial turístico, ainda que distinto, houve a necessidade de criar uma marca mais abrangente. Desta vez, o slogan é *Exceptionally Authentic*, ou seja, ‘autenticidade excecional’.

1.3. Missão

Tornar o processo de planeamento de qualquer viagem o mais simples e cómodo possível é a derradeira missão da Inovtravel.

Trabalham sob o lema de que viajar é experienciar, mas conscientes de que a experiência começa muito antes do embarque. Em qualquer fase do processo, a equipa de especialistas comum à Azores Getaways, Portugal Getaways e Yes! Getaways encontra-se ao dispor de cada cliente. Comprometem-se, ainda, em planear a experiência dos sonhos de cada qual, não deixando de parte alguns pormenores que tanto fazem a diferença.

Oferece, ainda, a possibilidade de ser o consumidor a desenhar o seu próprio pacote de viagem, tendo em conta os seus gostos pessoais, interesses e orçamento disponível – a isto dá-se o nome de *tailor made trips*, ou, em português, ‘pacotes de

viagem à medida''. Estes pacotes são cuidadosamente criados pela equipa de consultores de viagens da empresa, num processo manual, mas otimizado pela utilização de tecnologia que permite preparar propostas comerciais numa fração do tempo de uma agência tradicional.

1.4. Visão

O sistema de reserva de que a Inovtravel dispõe, cuja manutenção e melhoramento está sempre ao cuidado da Ideastation, visa permitir a reserva rápida, cómoda e 100% segura dos serviços turísticos, através da disponibilização de um mecanismo eficaz e de fácil utilização, que cumpre todos os padrões de segurança (*PCI Compliant*), em termos de gestão e armazenamento da informação pessoal.

O seu objetivo primordial é o de oferecer ao cliente uma forma fácil, segura e transparente de reservar as férias perfeitas ou a mais cómoda viagem de negócios. Dispõe ainda de um serviço de Apoio ao Cliente multilingue, em funcionamento durante 16h do dia (horário pré-pandemia), contactável através de um chat online disponível nos websites, uma linha telefónica gratuita e email. No que toca às redes sociais, os interessados ou potenciais clientes podem ainda esperar uma resposta precisa e atempada, havendo também uma equipa dedicada à sua gestão.

1.5. Valores

Para o operador turístico em questão, há certos valores que regem a sua atividade. São os principais:

- Em primeiro lugar, a oferta do preço mais baixo, em que todas as marcas garantem que as tarifas disponíveis no website são as mais baixas do mercado no momento da compra e/ou consulta;
- Em segundo lugar, a não existência de taxas ocultas, na medida em que há uma total transparência em relação aos preços dos produtos, pelo que o cliente não deve temer o aparecimento e a exigência do pagamento de

outras taxas aquando da sua reserva. O serviço de reserva é também gratuito, à semelhança do cancelamento, desde que efetuado dentro do prazo estipulado no *voucher* de reserva;

- Em terceiro lugar, a segurança, havendo a garantia de que toda a informação pessoal disponibilizada é fornecida através de uma ligação segura, e de que os dados dos cartões de crédito fornecidos são encriptados;
- Em quarto lugar, a tranquilidade, por haver uma equipa de Apoio ao Cliente disponível durante os sete dias da semana por telefone, email ou chat, para ajudar o consumidor com qualquer dúvida, problema ou preocupação;
- Em quinto lugar, o profissionalismo e a excelência dos seus consultores de viagem, que farão o seu melhor para atender às necessidades e especificações de cada cliente, conectando-o ao seu itinerário de viagem idílico;
- Em sexto lugar, a sustentabilidade. Este último valor só é patente através do ambiente interno e reflete-se nas atividades amigas do ambiente que a direção da empresa promove como, por exemplo, plantações de árvores, visto que o ramo em que opera é responsável por uma pegada ecológica de tamanho considerável. São ainda transmitidos os valores da reciclagem, poupança de água e desperdício mínimo de papel.

1.6. Logística Organizacional

De seguida, procede-se à apresentação do modo de funcionamento da empresa e de outras questões logísticas.

1.6.1. Local de trabalho

A empresa em questão funciona em três locais de trabalho distintos. O principal, e a base, é o escritório em Ponta Delgada, afeto à Avenida Natália Correia, número 51, 1º piso, ilha de São Miguel, albergando cerca de vinte e quatro colaboradores.

Há também um escritório na ilha Terceira, com sede na cidade de Belém, escritório número 16, cidade de Angra do Heroísmo. Neste local, há um total de cinco colaboradores, sendo que apenas três estão diretamente ligados à Inovtravel. Os restantes dois estão ligados a uma outra empresa detida em 75% pela Ideastation - a Pixy Collective², uma empresa especializada em design gráfico e em *user experience* (UX). É uma grande aliada do trabalho da Inovtravel, na medida em que é o cérebro por detrás da sua identidade visual e de todas as suas marcas.

Por último, um escritório satélite em Boston, afeto à Inovtravel USA, Inc.

1.6.2. Horário de funcionamento

O horário de trabalho da empresa, excetuando o departamento de apoio ao cliente, cinge-se das 09h às 18h, com 1h de interrupção para almoço, perfazendo um total de 40h semanais.

A equipa de apoio ao cliente organiza-se por dois turnos que trabalham das 08h às 17h e das 16h às 00h, sete dias por semana (horário pré-pandemia). O facto de o horário de trabalho abranger um fuso horário intermédio entre os Estados Unidos da América, Canadá e Europa, ajuda imenso nas comunicações com clientes, potenciais clientes e fornecedores. Caso isto não se verificasse, e dadas as diferenças horárias, a comunicação no próprio dia entre o consumidor e os agentes de viagem Inovtravel seria, muitas vezes, impossível.

² <https://www.facebook.com/pixycollective/>

1.6.3. Sede nos Açores: vantagens e desvantagens

Ter uma empresa deste foro sediada nos Açores, de sua natureza arquipelágica isolada pelo oceano Atlântico, terá as suas vantagens e desvantagens. O facto de se investir nos recursos humanos da região é, na ótica do fundador, uma mais valia.

A empresa acolhe profissionais da região altamente especializados nas áreas das tecnologias da informação, web marketing e web design. O facto de a equipa de suporte/ apoio ao cliente ser maioritariamente composto por locais acaba por ser, também, uma enorme vantagem competitiva, na medida em que é transmitida uma certa autenticidade e conhecimento do destino ímpar que só os locais possuem.

Mais ainda, a existência de programas de apoio à contratação de jovens universitários, como o Estagiar L e o programa PIIIE, permitem à empresa dar a jovens qualificados uma experiência de trabalho realista e transmitir-lhes ensinamentos no contexto de uma empresa sólida e em crescimento acelerado, onde os mesmos são vistos como membros ativos da equipa e são-lhes transmitidas responsabilidades graduais, com supervisão dos respetivos mentores.

As desvantagens prendem-se, essencialmente, com a distância física dos grandes centros de inovação mundial, e com a reduzida massa crítica nesta área de atuação, tanto ao nível de contratação de pessoas qualificadas como concorrentes diretos locais que estimulassem a necessidade de fazer mais e melhor.

1.6.4. Comunicação interna

Dado o volume de colaboradores no mesmo espaço, e de forma a evitar distúrbios paralelos, toda a equipa se serve do *Google Hangouts*. Para além do email, as reuniões são ainda previamente agendadas, e é enviado um convite digital a todos os colaboradores convocados para a mesma. Uma vez nas reuniões, tenta-se que estas sejam circunscritas a um período máximo de 20 minutos.

1.7. Hierarquia Organizacional

A direção é encabeçada por Luís Nunes, fundador & diretor executivo (CEO), seguindo-se-lhe, num patamar imediatamente abaixo João C., diretor operacional e o seu braço direito. Por sua vez, Luís Nunes é responsável pelos departamentos de informática/tecnologia; marketing e finanças, quando João C. é responsável pela gestão diária do escritório e dos recursos humanos, assim como pelas equipas de apoio ao cliente e de contratação, sendo que esta última se articula de uma forma muito próxima com o departamento de marketing.

No topo da equipa de informática/tecnologia, a Ideastation, encontra-se Tiago L., engenheiro informático e *software developer*, seguido de Frederico P., *front end developer* e designer gráfico; Miguel M., Nelson S. e João S., engenheiros informáticos juniores.

O departamento financeiro é composto por uma única pessoa, Paulo A., licenciado em economia e finanças.

O departamento de marketing divide-se em três equipas. A primeira, a de tráfego, é a grande responsável pela construção dos pacotes de viagem, rotas e toda a forma de publicidade paga, seja esta nas redes sociais ou em outros canais externos. É composta por Carolina D., responsável de marketing para o mercado canadiano e norte americano; por Carlos F., responsável de marketing para o mercado português, seguindo-se-lhe Tiago C., produtor de marketing júnior.

A segunda equipa, a de contratação, a cargo do chefe de operações, é composta por Marina F. e por Sara S., ambas afetas à contratação e gestão de parceiros turísticos, de atividades e de hotéis, respetivamente.

Por último, a equipa de *brand awareness*, encabeçada por Catarina M., a única de nacionalidade americana da empresa e uma mais valia nesse sentido, uma vez que é quem melhor sabe ler o público alvo da agência de viagens. Para além de tudo isto, é relações públicas e gestora de *media*, e foi a mentora e colega de trabalho designada para o estágio considerado. A equipa de *brand awareness* é responsável pela produção e gestão de conteúdo para todos os websites e redes sociais; pela gestão orgânica das redes sociais, ou seja, para além da resposta às mensagens, é ainda responsável por

todos as publicações orgânicas nas mesmas, isto é, sem depósito de capital (publicações estas que se revestem de importância para a credibilidade e posicionamento das páginas).

A equipa de apoio ao cliente é da chefia de Rita S., seguida das suas outras colegas Corália S.; Ana C.; Priscila B.; Vera S.; Andreia P.; Irene C.; Sara L.; Maria C. e Sofia S. É a este departamento a quem cabe toda a gestão inerente às reservas, assim como o contacto direto e assistência ao cliente em todas as fases da sua viagem por email, telefone ou chat.

Atente-se que a identidade dos colegas foi mantida em sigilo a fim de respeitar este direito dos mesmos.

1.8. Canais de Comunicação

Os canais de comunicação através dos quais as marcas anunciam os seus serviços são os seguintes:

- Website da Azores Getaways: <https://azoresgetaways.com/>;
- Website da Portugal Getaways: <https://portugalgetaways.com/pt>;
- Website da Yes! Getaways: <https://yesgetaways.com/>;
- Website da Inovtravel: <https://inovtravel.com/pt>;
- Facebook da Azores Getaways:
<https://www.facebook.com/azoresgetaways/>;
- Facebook da Portugal Getaways:
<https://www.facebook.com/portugalgetaways/>;
- Facebook da Yes! Getaways: <https://www.facebook.com/yesgetaways/>;
- Instagram da Azores Getaways:
<https://www.instagram.com/azoresgetaways/?hl=pt>;
- Instagram da Portugal Getaways:
<https://www.instagram.com/portugalgetaways/>;
- Instagram da Yes! Getaways: <https://www.instagram.com/yesgetaways/>;
- Twitter da Azores Getaways: <https://twitter.com/azoresgetaways>;
- Twitter da Portugal Getaways: <https://twitter.com/ptgetaways>;

- Twitter da Yes! Getaways: <https://twitter.com/yesgetaways>;
- LinkedIn da Azores Getaways:
<https://www.linkedin.com/company/azores-getaways>;
- LinkedIn da Inovtravel: <https://pt.linkedin.com/company/inovtravel>;
- Blog Açores:
<https://azoresgetaways.com/us/vacations/destination/europe/azores>;
- Blog Madeira:
<https://portugalgetaways.com/pt/vacations/destination/europe/madeira>;
- *Newsletters*;
- Canal do YouTube da Azores Getaways:
<https://www.youtube.com/channel/UCTYfDqIVXLIGWkOi3XzMxVw>;
- Notificações *push*;
- Anúncios Google;
- Viagens de imprensa (*press trips*) e viagens de familiarização (*fam trips*);
- Artigos de viagem;
- Agência de relações públicas internacional – *Laura Davidson Travel and Lifestyle Public Relations*: <https://www.ldpr.com/>.

1.8.1. Viagens de imprensa

A Azores Getaways leva a sério o seu compromisso de levar o destino Açores mais longe, pelo que organiza viagens de imprensa que o dão a conhecer. Os convidados são, normalmente, jornalistas de conceituados *media* americanos, ou *bloggers* e fotógrafos independentes, que após a sua visita, produzem conteúdo que publicita o destino junto do mercado norte-americano e canadiano.

Entre setembro de 2017 e 2019, colaboradores dos seguintes *media* participaram em viagens deste âmbito: *The New York Times*; *BuzzFeed*; *International Living*; *BuzzFeed Bring Me*; *The New York Post*; *Well + Good*; *AFAR*; *Jetsetter Magazine*; *Taste Made Travel*; *Star Tribune*; *Travelpulse.com*; *No Brits Abroad*; *ABC News*; *Men's Journal*; *The Boston Globe*; *Elite Daily*; *CNN Travel*; *Thrifty Traveler*; *Robb Report*; *Condé Nast Traveler*; *National Geographic Traveler*, entre outros.

1.8.2. *Laura Davidson Travel and Lifestyle Public Relations (LDPR)*

A LDPR é uma agência de relações públicas altamente especializada em viagens e *lifestyle*, que reúne uma equipa dinâmica, com gosto assumido por viajar e conhecer novos destinos. Sediada na cidade de Nova Iorque, mas com escritórios espalhados por Chicago, Los Angeles e São Francisco, nos Estados Unidos da América, na sua carteira de clientes incluem-se entidades governamentais de promoção turística como: o *Visit Scotland*; o *Tahiti Tourisme*, *Travel Portland* e o *Sydney/New South Wales*, entre outros. Porém, a Azores Getaways é, orgulhosamente, o primeiro e atualmente único cliente português da agência de relações públicas em epígrafe. Pode consultar-se o leque de clientes em <https://www.ldpr.com/clients>.

Como funciona a relação entre a Azores Getaways e a LDPR? A Azores Getaways necessita de se dar a conhecer e de construir a sua credibilidade junto do público norte-americano, e a LDPR providencia-lhe alguns meios para tal. É, então, a grande responsável pela menção ao destino Açores e à Azores Getaways nos grandes *media* de viagens, de onde se destacam, desde já, a *Travel + Leisure*³, *Condé Nast Traveler*⁴ e a *Forbes*⁵. Estabelecendo uma ponte entre os tais *media* e o destino, surgem artigos de viagem com projeção internacional. Ajudam não só o destino a ganhar notoriedade, como a própria marca.

1.9. Estratégias de Fidelização do Cliente

Certo é que nada fideliza de forma mais eficaz um cliente do que uma ótima experiência com a marca, mas existem outras estratégias que podem conduzir ao incremento do *life customer value*, ou seja, do ciclo de vida do cliente. Tais estratégias visam fidelizar o consumidor, induzindo-o a outras compras.

³ <https://www.travelandleisure.com/>

⁴ <https://www.cntraveller.com/>

⁵ <https://www.forbes.com/>

No caso da Inovtravel, as estratégias consistem num programa de recompensas e num sistema de pontos, a par de um acompanhamento personalizado em todas as fases da viagem: na preparação, no durante e no pós-viagem.

1.9.1. Programa de recompensas

O Programa de Recompensas é uma estratégia de *customer engagement*. O registo do utilizador no website é encorajado pela oferta de 50€ que poderá utilizar na compra do seu pacote de viagem. Aqui, o que se pretende é que o mesmo ceda a sua informação pessoal, para que lhe possam ser comunicados os produtos e serviços da empresa. Mal o utilizador entre no website de qualquer uma das marcas, será de imediato impactado com um pop-up que se refere à tal oferta.

1.9.2. Sistema de pontos

O Sistema de Pontos é, por sua vez, uma recompensa atribuída aos utilizadores por comprarem produtos das marcas da família Inovtravel. Ao registar-se, e cedendo os seus contactos, o utilizador ganha, de imediato, 1500 pontos (15€) de desconto a aplicar na sua compra. Ganha, ainda, 1 ponto por cada € gasto, à exceção da compra de voos. Ao convidar um amigo para se registar no website, assim que este efetuar a sua primeira compra, ambos receberão o mesmo número de pontos.

1.9.3. Acompanhamento no pós-viagem

Na fase da preparação e planeamento de uma viagem, para além dos emails automáticos que o cliente recebe a alertá-lo para questões relacionadas com a sua viagem, há ainda o cuidado, por parte dos agentes de viagem, de o contactarem diretamente e questionarem se o mesmo necessita de assistência em algo, se carece de alguma informação adicional sobre o destino ou mesmo de recomendações.

Na fase da viagem, os agentes de viagem recebem um email de alerta caso o passageiro não embarque no voo programado, por exemplo, contactando-os de

seguida, a fim de averiguar se está tudo bem, e a oferecer ajuda na resolução do problema.

No pós-viagem, cada cliente recebe um questionário eletrônico, onde tem a oportunidade de relatar a sua experiência, realçando os pontos positivos e negativos da mesma. Este questionário é, posteriormente, lido por um membro do departamento de marketing, que faz a devida análise e que, a pouco a pouco, informa a equipa do *feedback* geral. Esta é a forma de detetar a existência de algum serviço que fique aquém das expectativas do cliente, ativando assim todos os meios para o solucionar.

Atente-se ainda que é feita uma gestão de *reviews* e de comentários nas redes sociais, respondendo a todos, quer positivos quer negativos.

Assim, e de forma a concluir este capítulo dedicado à apresentação da empresa, conclui-se que o operador turístico em questão, Inovtravel, realmente se destaca no contexto regional, não fosse a sua logística inerente. Destaca-se, desde já, que o seu modo de funcionamento completamente digital vai ao encontro da tendência do marketing digital que diz respeito ao declínio do papel de intermediação dos agentes tradicionais, a par da crescente automatização do setor turístico.

CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS AO LONGO DO ESTÁGIO

No presente capítulo, proceder-se-á à descrição detalhada das principais atividades realizadas ao longo do estágio, diretamente relacionadas com a produção de conteúdo escrito.

2.1. Apresentação do Plano de Estágio

O plano de estágio inicial incluía como atividades a desempenhar: a criação de campanhas para venda no website da Azores Getaways, Portugal Getaways e Yes! Getaways; o apoio a parceiros de atividades turísticas e alojamentos e, por fim, a criação de conteúdo para campanhas, blogs e websites. Foram admitidos um total de três estagiários para cada uma das tarefas acima descritas, mas para qualquer um dos mesmos, o plano revelou-se muito mais extenso e enriquecedor do que o previamente descrito.

2.1.2. Duração do estágio, local de trabalho e horário

O estágio teria uma duração prevista de nove meses, de 1 de outubro de 2019 a 30 de junho de 2020, com a consequente possibilidade de prorrogação por um período homólogo. Para a realização deste projeto académico, foi considerado um período de estágio de treze meses.

O local de trabalho correspondia às instalações da empresa em Ponta Delgada, com lugar na Avenida Natália Correia. O horário de trabalho era das 9h às 17h, com interrupção para almoço das 13h às 14h.

2.2. Blog Açores

A primeira tarefa a realizar consistiu na preparação de um guia sobre os Açores. A ideia era criar um blog para cada destino vendido, com conteúdo próprio, que informasse os utilizadores sobre os destinos vendidos, persuadindo-os à compra. Contudo, o objetivo principal era o de melhorar o *ranking* no motor de busca e a consequente redução da dependência de fontes de tráfego pagas.

2.2.1. As diretrizes

As primeiras diretrizes incluíram a partilha de alguns sites cujo conteúdo poderiam servir de inspiração para a tarefa – como o *Geeky Explorer*⁶ e o *Culture Trip*⁷. Apesar de todas as palavras bonitas, convidativas e encantadoras que deviam constar nos artigos, era importante não esquecer do carácter informativo dos mesmos.

Foi, ainda, disponibilizado um documento com os conceitos-chave mais pesquisados no motor de busca *Google* sobre os Açores àquela data. Os artigos deveriam ser compostos com base nestas, a fim de serem a resposta àquilo que o utilizador pesquisa.

A tabela 1. apresenta os conceitos mais pesquisados, organizados de forma decrescente. Os critérios de seleção para a elaboração desta lista basearam-se na relevância do tópico e num número de pesquisas mensais superior a 100, num total de 184 *keywords*.

Tabela 1. Conceitos-chave mais pesquisados sobre os Açores no motor de busca Google, em outubro de 2019.

Keyword	Número de pesquisas mensais (outubro de 2019)
Azores	90.500
São Miguel Island	5.200
Terceira island	4.400

⁶ <https://www.geekyexplorer.com/>

⁷ <https://theculturetrip.com/>

Pico Island	2.620
How to get to the Azores	2.380
Faial Island	2.380
Furnas	1.950
Boston to Azores	1000
Azores in the Winter	740
Lisbon to Azores	730
Flores Island	690
São Jorge Island	390
Azores tours	390
Whale Watching Azores	320
Best Azores Island to visit	260
Azores diving	260
Madeira and Azores	180
Azores in the Spring	180
Santa Maria Island	170
Azores travel deals	170
Azores in the Summer	170
Travelzoo Azores	140
Corvo Azores	140
Graciosa Azores	140
Azores in the Fall	140
Azores to Lisbon	140

FONTE: GOOGLE ANALYTICS AZORES GETAWAYS (2019)

Uma análise detalhada das palavras-chave mais populares é sempre bastante elucidativa, em qualquer trabalho desta natureza, na medida em que permite ao profissional de marketing desmistificar algumas das preocupações e interesses dos consumidores. Com esta análise conclui-se que existia um interesse soberano pela ilha de São Miguel e pela Terceira, as duas mais visitadas, seguindo-se-lhes o Pico, o Faial, as Flores, São Jorge, Santa Maria, Covo e Graciosa. Havia, ainda, uma preocupação em saber como se chega aos Açores, tocando aqui em questões logísticas; uma procura de voos ou de pacotes de viagem de Boston para os Açores e o mesmo cenário de Lisboa para os Açores. De igual forma, havia um interesse considerável em torno de atividades como a observação de cetáceos e o mergulho, e uma grande curiosidade em relação ao estado do tempo dos Açores. O termo “Furnas” também era bastante pesquisado, motivo pelo qual este tópico deveria estar em destaque no blog.

2.2.2. Secções do blog: “Porquê visitar?”

Quando os colegas da Pixy Collective partilharam com a equipa um rascunho da *homepage* do blog, aferiu-se desde logo que o mesmo se dividia em sete secções. Na primeira, intitulada “Porquê visitar os Açores?”, seriam apresentadas as principais atrações do destino.

Desde já, e tendo em conta as *keywords*, um artigo relacionado com os fenómenos furnenses era obrigatório, portanto a categoria “banhos termais” (*hot springs*) foi logo anexada. As outras categorias escolhidas, tidas como as principais razões para se visitar o destino foram: natureza (*unspoiled nature*); gastronomia (*delicious food*); percursos pedestres (*hiking and trails*); cultura e património (*unique culture and heritage*) e observação de cetáceos (*whale watching*).

Seguem-se algumas passagens dos artigos produzidos para as categorias supracitadas.

Sobre a natureza lê-se, então:

“Os Açores são um destino ele próprio certificado pela Natureza, um jardim intocado guardado pelas fortes correntes do oceano Atlântico. Este arquipélago de nove ilhas é o segredo mais bem guardado de Portugal e uma beleza natural sem igual. Prepare-se para aventuras que marcam vidas e cenários de cortar a respiração. Faça deste o seu próximo destino de férias e comprove que o paraíso, afinal, está bem perto de si.”

O presente artigo pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/nature>.

Relativamente à atividade de observação de cetáceos, provavelmente o *ex-libris* das experiências turísticas da região, o leitor começa por ser informado de que: “Os Açores são um dos melhores destinos do mundo para a experiência de observação de cetáceos, não fossem as mais 20 espécies de baleias e golfinhos que por aqui passam durante todo o ano”.

O artigo em questão pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/whale-watching>.

Quanto aos percursos pedestre, outro grande atrativo da região, lê-se:

“Passo a passo se caminha para o paraíso. Os percursos pedestres dos Açores são os mais inspiradores de sempre, e levam-no a conhecer recantos naturais inacessíveis de outra forma que não a pé.”

Pode ler-se o presente artigo no Anexo 1 através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/hiking>.

A gastronomia açoriana pode ser descrita como uma fusão de: “sabores autênticos e ingredientes frescos cozinhados com amor. São pratos simples, mas uma experiência soberba para o paladar.” Em tal artigo é apresentada uma longa lista de especialidades típicas com o intuito de dar a conhecer ao leitor tudo aquilo que pode esperar da gastronomia típica da região.

O mesmo pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/food>.

“As raízes vulcânicas dos Açores fazem destas ilhas um paraíso das águas termais. Faça chuva ou sol, tome um banho termal relaxante imerso nas piscinas naturais termais das Furnas e arredores”. Assim se lê no artigo dedicado aos banhos termais, onde são apresentados todos os locais onde se pode usufruir de um.

O mesmo pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/thermal-waters>.

O último artigo desta secção é dedicado à cultura e ao património, introduzido da seguinte forma: “A cultura açoriana resiste ao tempo e preserva traços singulares da vida entre o mar e a terra. Integra tradições centenárias, mitos e Património Universal da Humanidade.”

Ao longo do artigo é feito um breve enquadramento histórico, onde se aborda a colonização das ilhas, assim como o grande papel de Angra do Heroísmo – a única cidade portuguesa a ser capital do país duas vezes; o património da UNESCO; episódios da I Guerra Mundial e a construção da base aérea norte-americana aguardando da II; sendo por fim apresentada uma seleção de museus açorianos. Pode ser consultado por meio do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/culture>.

O blog está disponível para consulta através do seguinte link: <https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores#>. Contudo, segue o link para esta secção em específico: <https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit>.

2.2.3. Secções do blog: “Prepare-se para o inesperado”

Depois da secção “Porquê visitar os Açores”, haveria espaço para uma categoria denominada “Prepare-se para o inesperado” ou *Get Ready for the unexpected*, que consistia num artigo de introdução sobre o destino, a aparecer na íntegra na *homepage*. Assim sendo, era crucial que nele constassem o máximo de palavras-chave.

“Estão em voga e fazem parte da lista de sonho de qualquer viajante, os Açores são um destino de férias escondido num mundo à parte, à espera de ser descoberto por aqueles que procurem uma verdadeira experiência autêntica. Neste arquipélago de Portugal, a Natureza e o Homem vivem num perpétuo casamento feliz. Cada uma das nove ilhas dos Açores tem uma identidade muito própria que se faz acompanhar de um charme muito especial, ora não fossem as suas virgens paisagens verdejantes, cozinha deliciosa, flora exótica e fortes cicatrizes de atividade vulcânica. Os Açores são o destino mais exótico e inesperado a visitar da Europa” – lê-se.

O presente artigo está disponível para consulta no Anexo 2.

2.2.3. Secções do blog: “Planeie a sua viagem”

Segue-se-lhe uma secção dedicada ao planeamento da viagem. As categorias definidas foram: como chegar aos Açores (*how to get to the Azores*); como se deslocar (*getting around*); como chegar (*getting there*); que ilhas dos Açores visitar (*which islands to visit*); o clima (*the weather*); melhor altura para visitar (*best time to visit*); informações e dicas (*insider tips*).

O artigo sobre como chegar aos Açores é bastante simples, informando o leitor de que a maneira mais cómoda de o fazer é mesmo de avião, mas que a Azores Getaways oferece pacotes de viagem que incluem voos, alojamento e automóvel (facultativo). O presente artigo pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/plan-your-trip-to-the-azores>.

Em “como se deslocar”, o artigo está dividido em deslocações inter-ilhas (barco e avião), e dentro de cada qual (aluguer de automóvel, passeios guiados, táxis e autocarros. No aluguer de automóvel e passeios guiados foi colocada uma hiperligação que conduz o consumidor à página de venda dos mesmos. Pode ler-se o conteúdo em questão através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/getting-around>.

No artigo relativo a que ilhas dos Açores visitar e, não podendo privilegiar alguma, optou-se por fazer uma breve apresentação de cada qual, destacando os principais pontos de interesse a visitar. Consulte-se o artigo através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/which-islands-to-visit>.

Em “o clima”, apontou-se, entre outras coisas, as características climatéricas tão peculiares da região como o principal agente de preservação dos tons de verde da sua natureza. O artigo pode ser consultado no Anexo 3 ou por via do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/year-round-weather-azores>.

Qual a melhor altura para visitar os Açores? Nem os locais sabem responder a esta questão, não fosse a irreverência do clima dos Açores. Assim sendo, a estratégia foi a de apresentar as diferentes vantagens de se o fazer nas diferentes alturas do ano, tentando persuadir o leitor a escolher viajar na época baixa, a fim de combater a sazonalidade. Consulte-se o presente artigo através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/best-time-to-visit-the-azores>.

Por último nesta secção, um artigo com dicas ou informações, ou seja, com tudo aquilo que um viajante deve procurar saber antes de viajar para um destino. Há informação sobre o regime governamental; a moeda; o uso de cartões de crédito e de máquinas multibanco; o idioma; internet e rede móvel; acesso a webcams; o que deve por na mala, e, por fim, o contacto de emergência nacional. Na versão estrangeira deste artigo há ainda informação sobre o tipo de voltagem elétrica a encontrar em Portugal. Pode ler-se o conteúdo em análise através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/practical-information>.

2.2.4. Secções do blog: “Vídeo promocional”

Aqui consta um vídeo promocional sobre a região. Intitulado *escape to authentic*, o slogan da Azores Getaways, foi uma produção original desenvolvida por uma agência de consultoria regional, a Hunt Global⁸.

A 12 de outubro de 2019, este vídeo valeu à Azores Getaways a distinção de “Melhor Campanha Publicitaria”, atribuída no Festival Internacional de Cinema de Turismo de Zagreb. Este pequeno filme pretendia promover o turismo nos Açores, deixando transparecer o estado de espírito e as emoções vividas por quem visita o arquipélago. Conta a história de uma cidadã norte-americana que viveu uma

⁸ <https://www.hunt.global/>

experiência única no seio da natureza açoriana, escapando, assim, à vida agitada seu quotidiano citadino.

2.2.5. Secções do blog: “Últimos artigos”

Esta secção é dedicada a artigos gerais sobre os Açores, concebida para que, sempre que possível, se atualize o blog com conteúdo novo, uma vez que todo o outro previamente apresentado é estático, acabando por eventualmente desvanecer no *ranking* de SEO (*search engine optimization*) do Google.

No artigo “A capital do chá na Europa”, pode ler-se:

“Culturas únicas e exóticas têm prosperado nas ilhas dos Açores, não fosse a extrema fertilidade dos solos vulcânicos e a entrega de quem à terra se dedica. Na costa norte da Ilha de São Miguel, a maior das nove, encontra as duas únicas plantações de chá da Europa, onde um chá muito especial é produzido.” É ainda feito um breve enquadramento histórico da produção de chá na região, indissociável da própria história das duas únicas fábricas e plantações de chá na Europa atualmente – a da Gorreana e a do Porto Formoso. O presente artigo está disponível para consulta através do seguinte link:

[https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles/tea-plantations-in-the-azores.](https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles/tea-plantations-in-the-azores)

Sobre o famoso e delicioso ananás dos Açores, lê-se:

“Em 1875, São Miguel acolhia estufas para 40,000 ananases concentradas na parte sul da ilha. Em 1913, a exportação do fruto para países como Inglaterra, Alemanha e Rússia originou receitas na ordem das 200,000 libras.” Adicionalmente, são apresentadas as 3 plantações de ananases atualmente abertas ao público, assim como o processo de crescimento do fruto em estufa e outras curiosidades que possam saciar a curiosidade dos leitores. O artigo descrito pode ser consultado por via do seguinte link:

[https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles/azores-pineapple.](https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles/azores-pineapple)

Posteriormente, aquando das novas regras de entrada na região impostas pelo Governo Regional dos Açores no âmbito do combate à pandemia da Covid-19, preparou-se um artigo que debatia precisamente esta tema. Assim, a equipa de atendimento ao cliente pode facilmente enviar aos clientes um link online com tudo aquilo que precisavam de saber antes de viajarem para os Açores nestes novos tempos. A título de curiosidade, segue o link deste artigo em específico para efeitos de consulta:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles/covid-travel>.

Estes e outros artigos podem ser consultados através do seguinte link: <https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/general-articles>.

2.2.6. Secções do blog: “Instagram”

E para dar um input visual ainda maior, há uma secção onde são apresentadas oito fotografias do Instagram, que são hiperligações para o perfil da Azores Getaways nesta rede social.

2.2.7. Secções do blog: “Call to action”

A secção do Instagram é seguida por uma automática, onde são apresentados pacotes de viagem relacionados com a temática, neste caso com destino aos Açores.

Também consta um incentivo e apelo à subscrição da *newsletter*, sendo oferecido um desconto de 50€ ao fazê-lo (a usar nos produtos das marcas da família Inovtravel).

Por fim, a parte final do blog refere-se às garantias que a marca oferece ao consumidor. São então:

- “Confiança de especialistas locais: as nossas recomendações são indubitavelmente genuínas e partem dos melhores especialistas, conhecedores e amantes do destino como ninguém: os locais”;
- “Assistência total: a nossa equipa de Apoio ao Cliente está ao seu dispor durante os 7 dias da semana. Sinta-se à vontade para nos contactar por telefone, email ou chat - conforme lhe for mais oportuno”;
- “Poupe tempo e dinheiro: oferecemos pacotes de viagem a uma relação qualidade-preço imbatível. Aproveite as nossas ofertas especiais ou deixe a nossa equipa de Apoio ao Cliente criar algo personalizado à medida dos seus sonhos e orçamento”.

Com os artigos escritos e revistos, era tempo de os montar com fotografias. Para tal, recorreu-se ao arquivo de fotografias da empresa, mas, também, a bancos de imagens como o *Shutterstock*⁹, *Inc, Unsplash*¹⁰ e o *Pexels*¹¹.

No final do mês de novembro de 2019, o blog Açores estava, finalmente, público e visível para qualquer pessoa. Escusado será dizer que este é um trabalho de continuidade, precisamente pela necessidade de ser atualizado de tempos em tempos, com conteúdo novo e diferenciado, não só para que continue interessante para o consumidor, mas, acima de tudo, para que continue a ser relevante em termos de *SEO* (*search engineer optimization*).

2.3. Gestão e Planeamento de Redes Sociais

Em dezembro de 2019, um novo projeto é adicionado à lista de atividades a desempenhar – a gestão de redes sociais e o planeamento das publicações das mesmas.

⁹ <https://www.shutterstock.com/>

¹⁰ <https://unsplash.com/>

¹¹ <https://www.pexels.com/>

2.3.1. As diretrizes

Tanto a Azores Getaways, como a Portugal Getaways, têm uma presença muito assídua e ativa no Instagram e no Facebook, num registo de interação com os clientes através de comentários, mensagens e de publicações frequentes. O primeiro passo seria, então, dar resposta às mensagens e comentários dos clientes, seguido da construção de planos de publicações, ainda que sujeitos à aprovação dos colegas de trabalho responsáveis.

Para o Facebook das duas marcas, a génese dos artigos de viagem a serem publicados era a mesma, de carácter informativo e de promoção do destino, de preferência de fontes conceituadas no meio das viagens, lazer e turismo.

No que toca ao Instagram, era importante ter em consideração o rigor estético requerido aquando da escolha das fotografias, que deveriam ser “Instagramáveis”, ou seja, visualmente apelativas e ao encontro das tendências desta rede social.

2.3.2. Planos de publicações

Cada rede social seria planeada num documento *Excel*, onde deveriam constar duas folhas de propostas de publicações, uma para o Facebook e outra para o Instagram, devidamente identificadas.

No planeamento da rede social Facebook, para além de pesquisar no motor de busca *Google* por artigos publicados sobre os destinos, procedeu-se à ativação das notificações do *Google Alerts*¹², um serviço que agrega num email diário todas as novas publicações acerca de um determinado tópico.

As fotografias do *stock* da empresa, apesar de excelentes para uso editorial, não encaixavam no estilo pretendido para o Instagram. Optou-se, então, pela pesquisa de fotografias na própria rede com base em *hashtags* e em localização, utilizadas com a devida permissão escrita do autor.

¹² <https://www.google.pt/alerts>

O idioma de tais publicações orgânicas, tanto no Facebook como no Instagram, seria nitidamente o inglês, mas perante um artigo em português a ser publicado no Facebook, proceder-se-ia a uma segmentação do público, selecionando apenas países de língua portuguesa.

Não obstante, uma presença assídua nas redes sociais obriga a uma monitorização constante das mesmas, tarefa esta afeta à equipa de *brand awareness* da Inovtravel. Esta vigilância permanente das redes sociais permite, no fundo, antecipar crises e estabelecer uma nova relação com o público. Mesmo perante um comentário ou crítica negativa, uma resposta pública teria sempre de ser dada, nem que fosse apenas algo como: “estimado cliente, lamentamos o incómodo. Por favor envie-nos uma mensagem privada para avaliarmos o seu caso.”

2.3.4. A crise do Covid-19 na gestão e planeamento de redes sociais

A crise mundial instalada pela pandemia causada pelo vírus Covid-19 obrigou à alteração do tom da comunicação nas redes sociais. Se antes um discurso comercial e de incentivo ao turismo era aceitável, agora, e em apelo à responsabilidade social numa época em que as viagens por lazer eram totalmente desaconselhadas pelos governos mundiais, o tom da comunicação não poderia ser mais do que meramente inspiracional e esperançoso.

As publicações regulares deixaram de fazer sentido dadas as circunstâncias e, no entendimento da equipa, nem eram percecionadas de forma positiva pelo consumidor. Assim, no início do mês de março, foi tomada a decisão de suspender temporariamente as publicações de redes sociais.

Contudo, esta decisão precoce não foi capaz de travar uma autêntica “crise de redes sociais”, com comentários de dúvidas, reclamações e insatisfações a chegarem descompassadamente. Perante tal, a estratégia adotada consistiu numa vigilância ativa intensificada.

Nesta fase, mais do que nunca, era extremamente importante que, através destas plataformas, se conseguisse responder eficazmente aos clientes, ajudando-os de

forma precisa ao invés de os reencaminhar para o departamento de atendimento ao cliente.

Na semana anterior ao início do período de teletrabalho, a estagiária foi chamada a prestar auxílio no departamento em questão. Dadas as circunstâncias de então, esta equipa estava assolada de trabalho, volume este que incrementou de forma desmedida aquando das restrições de viagens impostas pelo então presidente dos Estados Unidos da América, *Donald Trump*.

Nesta curta passagem pelo departamento de atendimento ao cliente, a primeira tarefa foi responder aos clientes no *Zoopim*¹³, o *live chat* disposto nos websites das marcas da Inovtravel. Posteriormente, a empresa abdicou do *Zoopim* e optou por outra que permite o envio de mensagens através do Facebook Messenger.

Será escusado mencionar que todas as mensagens manifestavam a preocupação de quem estava do outro lado sobre viajar naquele preciso momento, que procurava um desfecho feliz para a sua situação, fosse um reembolso total, um *voucher* para uso futuro, etc.

Muitas vezes, as mensagens eram, também, um pedido de “ajuda” por não conseguirem obter uma resposta via email ou telefone (o mesmo acontecia com as mensagens recebidas no Facebook e Instagram). Procurava-se sempre responder ao cliente de forma rápida e precisa. Por exemplo, ao se verificar nos detalhes de uma determinada reserva que as datas de viagem eram só a partir de uma determinada data, indicava-se, gentilmente, que o contacto com fosse feito numa data posterior e mais próxima à data de partida; isto porque a estratégia de resposta da equipa, perante tal crise, foi a contactar os clientes segundo a data de partida da viagem.

No caso dos clientes com viagem agendada para o dia seguinte, e que, naturalmente, estava muito preocupado por ainda não terem obtido resposta por parte da agência, a resposta teria de começar com um pedido de desculpas. Pesquisava-se o email enviado pelo cliente, movendo-o para uma pasta denominada “urgente hoje”. O mesmo com as viagens que ocorriam dentro de 72h (pasta “urgente 72h”), e viagens

¹³ <https://dashboard.zopim.com/>

dentro de uma semana (pasta “urgente uma semana”), para que os colegas deste departamento pudessem orientar o seu trabalho.

A segunda tarefa desta passagem pelo departamento de atendimento ao cliente foi, precisamente, efetuar a devida triagem dos emails recebidos para as pastas acima descritas, fazendo um primeiro contacto com os clientes que ainda não tinham obtido resposta. Muitas vezes era apenas uma questão de dizer “olhe, recebemos o seu email e iremos resolver a sua situação o quanto antes, mas pedimos a sua compreensão para o facto de estarmos a lidar com os casos de viagem mais iminentes e urgentes de momento.”

Esta curta passagem pelo departamento em questão foi suficiente para se aprender como responder às mensagens das redes sociais de forma eficaz e precisa, evitando sobrecarregar, ainda mais, os colegas consultores de viagem. Na semana seguinte, continuou-se a desempenhar as mesmas funções, só que, desta vez, já em regime de teletrabalho. Este regime teve início a 16 de março de 2020, e durante os primeiros tempos, a tarefa a desempenhar seria a mesma: prestar apoio ao departamento de atendimento ao cliente e responder aos clientes nas redes sociais.

A crise da Covid-19 também obrigou a uma mudança de abordagem relativamente às publicações das redes sociais. Relativamente ao Instagram, foi decidido que seria apenas publicado um *post* por semana, com descrições já adaptadas a estes novos tempos. Por exemplo, uma fotografia da ilha das Flores, nos Açores, vinha acompanhada da seguinte descrição:

*One of the smallest, most remote and most beautiful islands of the Azores, Flores is one of the few UNESCO Biosphere Reserves in the world and the perfect place to escape for some post-quarantine social distancing.*¹⁴

No Instagram da Portugal Getaways, uma fotografia da Costa Nova de Aveiro acompanhava-se da seguinte descrição:

*Bringing you some cheer from the stores of Aveiro today. Who else would not mind being quarantined in one of those adorable beach houses?*¹⁵

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/B-HvSKiDQOx/>

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/B-HvoIADBjh/>

Numa outra fotografia da estação ferroviária de São Bento, no Porto, lê-se:

*When it is safe to travel again, we invite you to discover the history of Portugal illustrated in tiles. For now, let us bring it to you through your screen.*¹⁶

2.4. Traduções

Outra atividade realizada ao longo do estágio foram traduções, aplicadas em especial aquando da reestruturação dos websites de todas as marcas do operador, inclusive.

Segundo informação recebida, a cada ano, a empresa opta por redesenhar os seus websites. Desta vez, a mudança foi bastante significativa, uma vez que as três marcas se juntaram num programa chamado “3 Marcas, 1 Família” ou “As Marcas da Família Inovtravel”. Com isto, todos os websites do operador turístico passaram a estar ligados entre si por uma barra de navegação inicial, vantajoso na medida em que:

Quando um utilizador visitar o website de qualquer uma das marcas, de imediato se aperceberá que as outras duas pertencem à mesma empresa, ou à mesma família, por assim dizer.

Em segundo lugar, o utilizador, enquanto consulta os produtos da Azores Getaways, por exemplo, estará a um clique de passar para os produtos de qualquer uma das outras duas marcas, sem ter de escrever o endereço do website na respetiva barra de pesquisa. Logo, o leque de produtos é bastante mais diversificado e muito maior, abrindo as portas a um cliente da Azores Getaways, por exemplo, aos produtos e destinos das outras marcas. Deste modo, o programa “As Marcas da Família Inovtravel” é, a curto e a longo prazo, muito mais benéfico para o negócio.

Paralelamente a este novo programa de casamento entre as três marcas, foi ainda criado um outro – o Programa de Recompensas (*Travel Rewards Program*), onde se incentiva ao registo do utilizador no website através de uma oferta de 50€ para as suas

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/B-W5iwDjA3E/>

próximas férias, ou seja, um desconto deste valor em reservas com qualquer uma das três marcas da empresa.

2.5. Newsletters

Outra tarefa realizada ao longo do estágio foi a produção de conteúdo para *newsletter*, uma ferramenta poderosa do email marketing.

Para que este tipo de comunicação seja exequível é necessária a existência de uma base de dados. Esta, por sua vez, é construída de várias formas, sendo uma delas o registo do utilizador no website.

A empresa não considera as *newsletters* como boletins informativos, mas como ferramentas comerciais que anunciam produtos para venda - neste caso pacotes de viagem. Servem para apresentar conteúdo relevante ao consumidor numa lógica comercial. Porém, tal como expresso anteriormente no capítulo “2.3.4. A crise do Covid-19 na gestão e planeamento de redes sociais”, o tom da comunicação teve de ser profundamente alterado pelas circunstâncias da pandemia da Covid-19. Durante o primeiro período de confinamento nacional, que durou de março a junho de 2020, sensivelmente, a Azores Getaways, em particular, serviu-se muito deste formato para comunicar com os seus públicos, mas sem a componente comercial.

Como não era possível viajar por lazer àquela data, optou-se por partilhar com artigos do blog, numa tentativa de levar algum conforto e inspiração de viagens para o futuro. Uma maneira diferente de comunicar que, acima de tudo, pretendia mostrar aos utilizadores, clientes e potenciais clientes, que a empresa compreendia todos os seus receios em relação ao turismo naquele momento, e que não os incentivava, mas que, não obstante, pretendia manter o destino Açores e a marca na mente dos mesmos. Por outras palavras, objetivava manter os consumidores sonhadores sobre o destino Açores, cuja passagem do desejo à realidade seria feita por meio da Azores Getaways com a compra de um pacote de viagem.

Numa *newsletter* enviada ao mercado americano no dia 05 de maio de 2020, intitulada *Escape to the Azores with us*, lia-se:

We know, you haven't heard from us in a while. As a travel agency, our job is to help people find and book their dream vacations. Since that's not possible for anyone to do right now, we thought we'd get creative. If you're anything like us, this global lockdown has got you itching to get off your couch and out into the world now more than ever. When travel is safe again, we're pretty sure everybody will be bit by the wanderlust bug. But, until then, we'll be soaking up all the travel inspiration we can find by escaping to our favorite places digitally. Speaking of digital escapes, we've got some fresh content up on our blog for you to feast your eyes on. We hope you'll join us here again on a future vacation, but in the meantime, we're happy to bring the Azores to you. A presente texto seguiam dois artigos do blog Açores.

Noutra newsletter - *We can't wait to welcome you back*, enviada a 04 de junho de 2020, data em que Portugal reabriu as suas fronteiras nacionais, lia-se:

We don't know about you, but after months of lockdown, confinement, and travel bans, the first thing we'll want to do is get outdoors and stretch our legs. Fresh air, sunshine, and nature have never been more appreciated than they are now, and the Azores are a destination that checks all the boxes.

Starting July 1, 2020, the Azores are reopening their direct flights to foreign visitors from North America. But-- before you book your tickets and pack your bags, we wanted to share some important details with you from the travel community.

In the meantime, while you're planning your trip to the Azores, we've got some fresh content up on our Blog and YouTube channel for you to feast your eyes on!

A título de curiosidade, uma newsletter direcionada ao mercado americano, num contexto pré-pandémico, pode ser consultada no Anexo 4, a par de uma direcionada para o mercado nacional, no Anexo 5, sendo que os conteúdos de ambas são exemplos das tarefas desempenhadas no âmbito do estágio. A newsletter referente ao Anexo 5 foi enviada a meados de fevereiro, data em que tanto Portugal Continental como as suas regiões insulares ainda não possuíam casos diagnosticados de Covid-19, mas altura em que todos se preparavam para tal, pelo que já consta uma nota relativa a esta temática.

2.6. Blog Madeira

2.6.1. *Fam trip*

À semelhança do blog Açores, era agora tempo de criar uma página dedicada ao arquipélago da Madeira. Cronologicamente, a produção de conteúdo para este projeto teve início em dezembro, entre outras tarefas, e o resultado foi publicado no mês de fevereiro. Contudo, esta tarefa em nada foi igual à anterior.

No primeiro caso, sendo a estagiária natural dos Açores, sabia exatamente o que transpor no texto: o encanto de um destino de natureza selvagem ainda inexplorado, composto por nove ilhas distintas entre si, ainda que ligadas por um elo identitário comum.

Relativamente à Madeira, apenas se conhecia o que estava descrito na internet. Com o propósito de o conhecer um pouco, para que se pudesse produzir conteúdo autêntico sobre o mesmo, uma *fam trip* decorrida entre 4 e 7 de fevereiro de 2020 levou alguns membros da equipa à ilha da Madeira. Por *fam trip* entende-se uma viagem de familiarização de agentes de viagem a um determinado destino, com o intuito de o dar a conhecer com o objetivo de o publicitar e promover. Esta viagem foi realizada na companhia da colega de equipa, Catarina M.; de uma colega do departamento de parcerias, Marina F.; do diretor de operações, João C. e do diretor executivo, Luís Nunes.

O programa da viagem incluía visitas a hotéis de um dos maiores grupos hoteleiros do arquipélago - o *Savoy Signature*¹⁷, o que permitiria obter uma melhor perceção sobre que tipo de produto se adequa a cada unidade (se *premium*, se básico, etc., como se verifica nos pacotes de viagem vendidos pela empresa). Exemplos de nomes de pacotes: *Madeira 5 Star Premium Experience*; *Madeira Premium Downtown Funchal*; *Madeira Premium 5 Star Spa*; *Madeira Basic Bundle...*)

O programa contemplava, ainda, uma reunião com a Associação de Promoção da Madeira – o organismo público de promoção turística regional, à semelhança da Associação de Turismo dos Açores (ATA). Apesar desta agenda preenchida com

¹⁷ <https://www.savoysignature.com/pt/>

encontros empresariais, haveria também espaço para um dia destinado a um passeio de jipe guiado pela ilha da Madeira.

Logo no dia da chegada à ilha da Madeira teve lugar a reunião com a Associação de Promoção da Madeira, com um representante do departamento de marketing e do departamento de Relações Internacionais, respetivamente. Uma vez que o blog Madeira estivesse concluído, a Associação de Promoção da Madeira ficaria incumbida de o rever, uma vez que, logicamente, conhecem o destino muito melhor do que quem o escreveria. Uma tarefa importante, pois desta forma ficariam também a par da linguagem no conteúdo que promoveria o arquipélago junto do mercado norte-americano. É neste sentido que a Inovtravel, através da marca Portugal Getaways, se pode posicionar como uma grande aliada na promoção da Madeira enquanto destino turístico, não só pelo conhecimento do mercado que já possuiu, como pela sua base de dados de clientes.

Apesar de a Região Autónoma da Madeira ser um destino turístico consolidado há muito tempo, o mercado norte-americano não consta no leque dos seus principais países emissores de turistas. De acordo com o relatório estatístico referente ao ano de 2017, publicado pela Direção Regional da Estatística da Madeira¹⁸, os principais mercados emissores foram: o Reino Unido, a Alemanha, França e os Países Baixos. A título de curiosidade, seguem-se-lhes imediatamente a Polónia e Dinamarca. Estes 6 países concentraram 80,1% das dormidas de estrangeiros não residentes no arquipélago da Madeira. Como se pode verificar, nem os Estados Unidos da América nem o Canadá constam em tal lista. No mesmo período, os turistas com residência em território nacional produziram cerca de 10,7% do total das dormidas.

No segundo dia da viagem, foram visitados quatro hotéis do grupo Savoy Signature. A visita começou pelo Savoy Palace¹⁹, um produto de categoria superior, e com uma localização privilegiada no coração da cidade do Funchal. As fotografias que podem ser consultadas em diversos canais de vendas, apenas dão uma pequena ideia do porquê desta infraestrutura ser considerada um alojamento *premium* e de luxo, logo, não acessível a todo o tipo de clientes. O Savoy Palace posiciona-se como um produto turístico exclusivo. Mas, há mais “exclusividade dentro da

¹⁸ <https://estatistica.madeira.gov.pt/>

¹⁹ <https://www.savoysignature.com/savoypalacehotel/pt/>

exclusividade”, uma vez que os clientes hospedados numa suite têm direito a um tratamento diferenciado, e acesso a determinadas regalias que outros não (massagens gratuitas, estacionamento gratuito, regime de tudo incluído, etc.), para além de acesso exclusivo a certas zonas do hotel (zona de pequeno almoço distinta, piscina e zonas de lazer privadas, entre algumas outras).

Com esta visita, as portas estavam abertas para a criação de um produto exclusivo. Esta atenção ao detalhe no serviço e magnificência da própria estrutura arquitetónica do hotel, abrem caminho à criação de pacotes de venda destinados a um cliente mais *high end*, que procure uma experiência luxuosa altamente personalizada.

O pacote de viagem que a Portugal Getaways vende com destino à ilha Madeira e alojamento no *Savoy Palace Hotel* pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/us/deals/promo/code/us-madeira-savoy-palace?origin=JFK&ref=Deals+Search+Results#numberOfNights=6,departureDate=2020-10-19,nRooms=1,room1adults=2,room1children=0>.

O segundo hotel a visitar foi o *Ocean Gardens Hotel*²⁰, também na cidade do Funchal e a cerca de 5 minutos de automóvel do anterior. Este já é um produto de 4 estrelas, mais básico, onde apenas são admitidos adultos. Uma ótima localização para quem quer ficar alojado no centro da cidade, ainda que um pouco distante do seu movimento habitual.

O pacote de viagem que a Portugal Getaways oferece com alojamento neste hotel pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/us/deals/promo/code/us-ocean-gardens-madeira-island?origin=EWB&ref=Deals+Search+Results#numberOfNights=6,departureDate=2020-10-06,nRooms=1,room1adults=2,room1children=0>.

A terceira unidade hoteleira a ser visitada localizava-se na costa norte da ilha, na vila da Calheta. O *Saccharum Hotel*²¹ é, também, um hotel 5 estrelas e um produto *premium*, ainda que não tão excêntrico (em design e de decoração) como o *Savoy Palace*. A 25 minutos do Funchal, este hotel é um tributo à produção da cana de açúcar, uma importante atividade económica e legado cultural da Madeira. De facto,

²⁰ <https://www.hotel-savoy-gardens.com/pt/index.html>

²¹ <https://www.savoysignature.com/saccharumhotel/pt/>

o nome *Saccharum* significa cana de açúcar, pelo que a homenagem começa aí. Para além da decoração alusiva, existe uma área-museu no *lobby*, onde estão expostos artefactos utilizados na indústria da transformação da cana de açúcar antigamente. Um cliente que reserve uma suite usufrui do mesmo tipo de regalias do que no Savoy Palace. É vendido como produto de categoria superior, e o pacote de viagem da Portugal Getaways onde se inclui pode ser consultado aqui:

<https://portugalgetaways.com/us/deals/promo/code/us-5-star-premium-madeira-island?origin=JFK&ref=Deals+Search+Results#numberOfNights=7,departureDate=2020-11-01,nRooms=1,room1adults=2,room1children=0>.

O dia terminou com uma visita ao *Calheta Beach Hotel*²², localizado a cerca de 5 minutos a pé da unidade anterior. Por sua vez, este alojamento apenas funciona em regime de pensão total, e o público alvo são famílias e clientes recorrentes, conforme indicado pela rececionista. Este hotel possui a vantagem de ter acesso direto a uma das únicas praias de areia da ilha da Madeira – a praia da Calheta. Como tal, é publicitado num pacote de viagem com tudo incluído, que pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt/deals/promo/code/pt-madeira-tudo-incluido?origin=LIS&ref=Deals+Search+Results#numberOfNights=3,departureDate=2020-11-04,nRooms=1,room1adults=2,room1children=0>.

No dia seguinte, o dia foi dedicado ao lazer, com um passeio de jipe guiado pela zona este da ilha da Madeira.

2.6.2. Secções do blog: “Porquê visitar?”

A primeira categoria definida para esta secção inicial não deixa margem para dúvidas, foi então “Natureza”, não fossem as ilhas da Madeira também conhecidas e procuradas pelas suas paisagens naturais. Lê-se:

²² <https://www.savoysignature.com/calhetabeachhotel/pt/>

“A Madeira é casa de 1 Reserva da Biosfera, 1 Reserva Natural da Humanidade, 1 Reserva Biogenética, 5 Reservas Naturais e de outros tantos lugares de beleza natural peculiar.”

Este artigo pode ser consultado no Anexo 6 ou através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/nature>.

A segunda categoria fora observação de cetáceos, cuja descrição inicial informa:

“Bem-vindos ao maior santuário de cetáceos do Atlântico Norte, onde mais de 28 espécies de baleias e golfinhos podem ser avistadas ao longo do ano, a par da foca mais rara do mundo.” A este excerto segue-se-lhe a apresentação das espécies marinhas que podem ser avistadas neste mar, tópico para o qual foram solicitadas informações a uma empresa de observação de cetáceos local. Desmistifica-se ainda, à semelhança da mesma categoria no blog Açores, outras questões como qual a melhor altura do ano para a prática desta atividade, entre outras.

O presente artigo pode ser consultado através do seguinte link.

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/whale-watching>.

A terceira categoria diz respeito às levadas e trilhos, e o consumidor é de imediato convidado:

“Aventure-se pelas levadas e desbrave os segredos da floresta Laurissilva, património da UNESCO, ou deixe-se levar até às praias mais bonitas, onde o brilho da areia dourada compete com o das estrelas.”

Ao seguir para a leitura do artigo, depois de uma introdução, há um top 10 trilhos e levadas do arquipélago, escolhidos segundo o índice de popularidade (tendo em conta a opinião dos locais contactados durante a *fam trip*, que inclui os próprios membros da Associação de Promoção de Madeira). A título de curiosidade, sobre as levadas da ilha da Madeira, lê-se:

“Na Ilha da Madeira, alguns trilhos são apelidados de “levadas”. Percorrer uma levada é caminhar lado a lado de um antigo sistema de irrigação, construídos com o propósito de trazer água do norte da ilha para o sul, onde o clima é mais seco e as

chuvas são menos frequentes. As primeiras foram construídas por volta do século XV pelos colonizadores e a atual rede de levadas apresenta uma extensão superior a 1500 km”.

Este artigo está disponível para consulta na íntegra através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/hiking-trails>.

A quarta categoria é dedicada à gastronomia madeirense, onde na descrição curta é deixado um aviso ao leitor:

“Prepare-se para uma viagem de sabores excepcionalmente autênticos, num registo culinário onde os pratos primam pelo uso de produtos tradicionais e pela aplicação de técnicas culinárias contemporâneas.”

Os produtos mais típicos e produtos regionais mais emblemáticos do destino são apresentados ao longo do artigo. De entre a panóplia de sabores tradicionais, destacam-se a espetada de novilho em pau de loureiro; o bolo do caco; o bolo de mel; as broas de mel; a banana da Madeira; o peixe-espada-preto com banana frita; o milho frito e a poncha. Por exemplo, sobre o famoso bolo de mel da região, lê-se;

“O doce de elite da cozinha regional consiste num bolo redondo e achatado típico da época natalícia, uma conjugação de sabores intensos. A sua receita inclui: mel de cana-de-açúcar; nozes; amêndoas; sumo de laranja e vinho da Madeira; especiarias tais como canela, cravinho, erva-doce e outras. Contudo, não é apenas o sabor que espanta. O período de validade do bolo de mel é muito extenso, durando de Natal a Natal, pelo que pode levar para casa e consumir algum tempo depois (quando começar a sentir saudades da Madeira).”

Consulte-se o presente artigo através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/food>.

A quinta categoria dedica-se ao vinho da Madeira, a bebida escolhida para a celebração da independência dos Estados Unidos da América e a predileta de tantas figuras da História do Mundo, como *Alexander Hamilton*, *Benjamin Franklin* e *Winston Churchill*.

No presente artigo, este vinho é apresentado como um vinho histórico, carregado de valor cultural, não tivesse Winston Churchill proferido numa das suas viagens à ilha que “beber vinho da Madeira é beber História líquida”.

Consulte-se o artigo em análise através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/wine>.

A sexta e última categoria desta secção refere-se à história e cultura do arquipélago, fortemente marcada pelo turismo:

“A combinação fascinante entre cultura, natureza e excelentes infraestruturas turísticas garantem à Madeira o pódio do turismo internacional, ano após ano. Saiba como tudo começou.”

Este artigo dá a conhecer o arquipélago como um destino de vulcões extintos, seguindo-se um breve resumo da sua história que aborda a época do ouro branco e a importantíssima cultura vinícola da região.

Este artigo está disponível para consulta através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/history-and-culture>. Todavia, toda a secção supracitada pode ser consultada através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit>.

2.6.3. Secções do blog: “O melhor destino insular do mundo”

Imediatamente após a secção “Porquê visitar”, surge uma apresentação genérica do destino, acompanhada de uma imagem que corresponde a um símbolo cultural ou altamente representativo do mesmo. No caso dos Açores, eram as hortênsias e, agora, no caso da Madeira, as casas tradicionais de Santana. O título deste artigo é “O melhor destino insular do mundo”, ou, em inglês *World’s Leading Island destination*, fazendo

assim referência ao galardão do turismo da *World Travel Awards*²³ que a ilha da Madeira venceu não uma, mas seis vezes.

“Batizada de Ilha da Eterna Primavera, a Madeira é o palco de férias perfeito para quem se quer conectar com a natureza a um nível mais profundo e experienciar o extraordinário. Com paisagens naturais requintadas, sabores culinários inesquecíveis e múltiplas oportunidades para se aventurar, é fácil entender o porquê desta ilha de sonho ser tida como a Ilha das Experiências. Por outro lado, o Porto Santo é tido como o retiro de praia e bem-estar perfeito, onde a praia por si só cura, literalmente, todos os males.”

O presente artigo está disponível para consulta na íntegra no Anexo 7.

2.6.4. Secções do blog: “Planeie a sua viagem”

Uma vez mais, esta categoria divide-se em seis tópicos já anteriormente apresentados. Para responder à questão “qual a melhor altura para visitar?”, a estratégia foi a de apontar aquilo que se pode esperar de cada estação do ano. O presente artigo pode ser consultado no Anexo 8 ou através do seguinte link.

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/best-time-to-visit-madeira>.

Posteriormente, em “que ilhas devo visitar?”, apresentou-se a ilha da Madeira e a do Porto Santo como complementares, dando ainda a conhecer os principais pontos de interesse de cada qual, entre outros detalhes. Intitulou-se ainda a Madeira como a “ilha das experiências”, a pedido da Associação de Promoção da Madeira, e o Porto Santo de “ilha dourada”.

Segue-se-lhe uma descrição sobre a ilha da Madeira e Porto Santo, respetivamente, que pode ser consultada na íntegra através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/which-madeira-islands-to-visit>.

²³ <https://www.worldtravelawards.com/profile-32572-madeira-tourism-board>

No artigo “como chegar à Madeira?”, informa-se o leitor sobre as companhias aéreas que voam para a Madeira a partir de outros pontos do país, a dos voos inter-ilhas.

O presente conteúdo pode ser consultado através do seguinte link.

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/how-to-get-to-madeira>.

Seguidamente, em “como se deslocar” são apresentadas todas as condições de deslocações inter-ilhas, ora via avião ora via barco. Quanto à mobilidade no terreno, o leitor fica informado sobre a possibilidade de alugar um automóvel; de usufruir de uma viagem de teleférico; passeios guiados; autocarros turísticos; *segways*; *tuk-tuks* e/ou bicicleta. Consulte-se tal artigo através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/getting-around>.

No artigo dedicado ao clima, as ilhas da Madeira são apresentadas como a região mais solarenga de Portugal. Consulte-se o artigo em análise através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/great-weather>.

Por último, o artigo dedicado as informações úteis, isto é, tudo aquilo que um viajante precisa de saber antes de se deslocar à Madeira, aborda as mesmas questões do que o seu homólogo: governo; moeda; idioma; webcams; o que colocar na mala; contactos de emergência e informações sobre a voltagem (em exclusivo na versão em inglês). Consulte-se o artigo em análise através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/what-to-know-before-you-go>.

Todavia, esta secção está disponível para consulta na íntegra através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip>.

2.6.5. Secções do blog: “Vídeo promocional”

O vídeo promocional aqui disposto é da autoria de Chris Hau, fruto de uma campanha multimédia desenvolvida entre ambas as partes. Chris Hau é um *YouTuber*, *influencer* verificado no Instagram e diretor criativo, originário de Toronto, Canadá, sendo o seu conteúdo direcionado para viagens e *lifestyle*. O resultado desta colaboração pode ser consultado através do seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=XtEFsRgt_Tg.

De igual forma, parte do registo fotográfico da sua visita à Madeira pode ser consultado na sua página de Instagram²⁴ e website.²⁵

2.6.6. Secções do blog: “Últimos artigos”

Num artigo intitulado “Carros de cesto de vime do Monte”, dá-se a conhecer uma das maiores tradições e atrações turísticas da ilha da Madeira, desde a sua história à experiência em si. Lê-se, então:

“Tudo começou no séc. XIX, quando os senhores endinheirados do Monte, donos de Quintas, começaram a utilizar tais veículos como forma de chegarem mais rapidamente ao Funchal, ou de fazerem chegar bens. Como o aparecimento do turismo na Madeira foi algo muito precoce relativamente ao restante contexto nacional, as viagens nos carros de cestos de vimes começaram a ser amplamente apreciadas pelos visitantes. Atualmente, é um dos maiores destaques da ilha, bem como algo único em todo o mundo, devido às características do próprio carro. São produzidos de forma artesanal na freguesia do Monte, com madeira de eucalipto oriunda do Santo da Serra e vime do Curral das Freiras. De momento, existem 100 carros de cesto de vime no ativo.”

Consulte-se o artigo em análise através do seguinte link:

²⁴ <https://www.instagram.com/thechrishau/?hl=pt>

²⁵ <https://www.thechrishau.com/>

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/toboggan-ride>.

No artigo intitulado “Wellness na Ilha do Porto Santo”, o destaque é dado às propriedades terapêuticas da areia da praia do Porto Santo, sendo esta ilha um destino onde ir à praia cura, literalmente, muitos males.

“Plutão uma vez disse “o mar cura todos os males do Homem”, e Plutão não estava errado. Exemplo disso é a Praia do Porto Santo, carregada de propriedades terapêuticas, tanto no mar como na areia. Na verdade, a ilha posiciona-se como um destino de sol e praia verdadeiramente idílico. A sua praia de areia dourada com cerca de 9 km de extensão é uma das melhores de Portugal, e a melhor (e única) para quem que procuram um lugar curativo, literalmente. O número de pessoas que procuram o Porto Santo para “mergulhar” na sua areia tem vindo a aumentar exponencialmente de ano para ano, numa época onde as pessoas dão cada vez mais atenção às medicinas naturais.”

Tal artigo pode ser consultado por via do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/porto-santo-beach>.

Estes e outros conteúdos podem ser consultados através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/general-articles>.

2.6.7. Secções do blog: “Instagram”

À semelhança do blog anterior, tratou-se de escolher oito fotografias do Instagram da Portugal Getaways, todas da autoria de viajantes.

2.6.8. Secções do blog: “Call to action”

Aqui, os pacotes de viagem em destaque são referentes ao arquipélago da Madeira, sendo este o único aspeto em que esta secção difere relativamente à homóloga no blog Açores.

Este trabalho dedicado à Madeira pode ser consultado através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira>.

2.7. Campanha de consciencialização sobre o destino Portugal

Foi logo no início do período de confinamento, e conseqüente regime de teletrabalho, que surgiu um novo e inovador projeto: o de desenvolver uma campanha de *awareness*, sob a forma de conteúdo escrito, cujo objetivo era manter o destino Portugal na mente dos consumidores, neste caso dos norte-americanos. Desta forma, toda a campanha teria de ser construída em inglês.

Apresentados os termos da campanha, a metodologia de trabalho adotada foi a seguinte: em primeiro lugar, atentar nas páginas de Facebook de conceituados *media* de comunicação, como a *Travel + Leisure* e a *Condé Nast Traveller*, entre outras, a fim de entender que tipo de artigos estavam a ser promovidos no momento.

À medida que se passou à produção de conteúdo para a campanha, cabe salvaguardar que todos os artigos se faziam acompanhar da seguinte nota:

Editor's Note: Travel is complicated and discouraged now, but we're here to bring you plenty of inspirational ideas to plan ahead for your future vacation.

Foi ainda estipulado, internamente, que os títulos dos artigos teriam de ser chamativos e um tanto *clickbait*, de forma a incrementar o sucesso da campanha. Posto isto, uma lista de 30 artigos foi produzida, o número que a campanha admitia, e o responsável da empresa pelo projeto rapidamente enviou o documento ao cliente, que será mantido em sigilo. Não passou muito tempo até que fossem aprovados, mas algumas novas temáticas foram sugeridas pelo mesmo. Segue a lista de artigos efetivamente produzidos e publicados:

1. *Now's the perfect time to map out your epic food tour of Portugal.*

Uma viagem gastronómica, providenciada pela leitura, pelo território continental e insular de Portugal, realçando os principais produtos de cada região.

Situated between Europe and America, Portugal is a unique location at the intersection of many different flavours and influences. What can you expect to find in the menu here? Fresh, locally sourced ingredients and simple, authentic flavours without a lot of fuss, cooked with love and served with pride (and wine)!

Try not to drool while we tour you around Portugal's most popular dishes. – lê-se.

Consulte-se o presente artigo no Anexo 9 ou através do seguinte link: <https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/food-tour-portugal>.

- 2. Your kids aren't the only ones who can learn from home: let us give you a brief lesson on Portugal's fascinating history.*

Para este artigo foi sugerido que abordássemos apenas a história do arquipélago da Madeira, e assim o foi. O mesmo está disponível para consulta através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/history-and-culture-madeira-islands>.

- 3. Take a virtual break from your own four walls to appreciate Lisbon's magical architecture.*

Uma visita guiada virtual pelos dez principais marcos arquitetónicos da cidade de Lisboa, onde todos eles representam uma atração turística. O Arco da Rua Augusta, a Sé Catedral, o MAAT-Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia e o Mosteiro dos Jerónimos, entre outros, fazem parte da lista.

O artigo em questão está disponível para através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/lisbon-architecture>.

- 4. A fairytale itinerary fit for a queen.*

Aqui, foram descritos os mais emblemáticos palácios e castelos de Sintra, com especial destaque para o Palácio da Pena, tantas vezes descrito como “A Disneyland para adultos”, seguido do Palácio de Monserrate, da Quinta da Regaleira e do Castelo dos Mouros.

By the 19th century, Sintra had become the center of Romantic architecture in Europe, known for its unique palaces and their whimsical design. Many might argue that the architects seemingly drew inspiration from fairytales, but we suspect that Sintra’s royal palaces were in fact a source of inspiration for many of Disney’s classic fairytales. - lê-se.

O artigo em questão está disponível para consulta através do seguinte link:

[https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/fairytale-castles.](https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/fairytale-castles)

5. 10 Reasons why Portugal is the perfect post-lockdown vacation destination.

Aqui, foi sugerido pelo cliente que o foco fossem os Açores. O artigo, agora intitulado *13 Reasons why the Azores Islands are the perfect post-lockdown vacation destination*, mencionavam o Álgar do Carvão, um dos únicos vulcões visitáveis do mundo; as piscinas naturais termais; a gastronomia e o património da UNESCO, por exemplo, como motivos de visita ao arquipélago.

O artigo em questão está disponível para consulta através do seguinte link:

[https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/posto-lockdown-vacations-destinations.](https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/posto-lockdown-vacations-destinations)

6. Which Portuguese city fits your travel style?

Para este artigo, foram apresentadas as três principais cidades portuguesas – Porto, Lisboa e Algarve, abordando o que se pode esperar de uma visita a cada qual, ajudando assim o leitor a decidir qual deverá visitar primeiro.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link:

[https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/which-portuguese-city-to-visit.](https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/which-portuguese-city-to-visit)

7. *The Azores or Madeira: which Portuguese archipelago fits your travel style?*

Os dois arquipélagos de Portugal foram apresentados numa lógica que os privilegiava na mesma medida. Apresentações feitas sobre cada qual, segue-se uma lista de 10 temas e, para cada um deles, existe um arquipélago vencedor ou um empate. Todos os tópicos foram pensados de forma a atribuir o mesmo número de vitórias, derrotas e empates a cada uma das regiões autónomas. Por exemplo, na categoria “hot springs” venceram claramente os Açores, assim como em “eco-friendly & sustainability focused”. Não obstante, a Madeira vence em “luxury resorts, hotels and experiences” e em “events/ nightlife”. Há um empate nas categorias “Whale watching” e “Hiking and nature trails”, entre outras.

O artigo está disponível para através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/visit-the-azores-or-madeira>.

8. *The Douro Valley: exploring Portugal’s wine country.*

O vale do Douro dispensa apresentações e é conhecido de todos os portugueses pela sua vertente vinícola.

Following the river Douro upstream, you reach the Alto Douro Wine Region. This is a land of traditions, a place of enchantment and mysticism, a great stretch of land where Nature reigns in perfect harmony with the inhabitants that have shaped the valley slopes and organized the land into vineyards. Each of these vineyards can be accessed by winding roads that pattern the landscape. There has been evidence of wine production for more than two thousand years in the region, but it was only in 1756 that the Demarcated Douro Region was created and wine production in the region was organized and became internationally recognized. – lê-se.

O artigo está disponível para consulta no Anexo 10 ou através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/douro-valley>.

9. *The 35 most Instagram-worthy places in mainland Portugal.*

Como o próprio título indica, este artigo é uma compilação dos 35 lugares mais “instagramáveis” do território continental (na ótica dos editores). Em primeiro lugar,

procedeu-se à elaboração da lista dos lugares e devidas fotografias, pedindo permissão de uso aos autores das mesmas. Em segundo, escreveram-se descrições leves, mas informativas para cada atração e, em terceiro lugar, montaram-se os artigos utilizando diretamente o *frame* do Instagram.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link: <https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/instagram-worthy-portugal>.

10. 35 Instagram-worthy places around the Azores

Desta vez, um artigo cujo destaque ia para os Açores, realçando algumas das principais atrações do arquipélago. A baía de São Lourenço, na ilha de Santa Maria; a Serra do Cume, na ilha Terceira; a praia do Almocharife, na ilha do Faial e o museu do Vinho do Pico são apenas uma pequena amostra dos nomes que se podem encontrar nesta lista.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link: <https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/instagram-worthy-places-azores>.

11. 25 Instagram-worthy places around São Miguel Island

Relativamente às outras ilhas, é muito mais fácil encontrar *user generated content* da ilha de São Miguel, uma vez que é a mais visitada de todas. Tendo em conta esta facilidade, optou-se por criar um artigo dedicado exclusivamente a esta, no mesmo registo dos anteriores. Para além das famosas lagoas e piscinas termais, incluiu-se outros tantos lugares obrigatórios de visita, como as plantações de ananases, as ruas do centro histórico, entre outros.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link: <https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/instagram-worthy-sao-miguel-island>.

12. Best time to visit Lisbon.

À semelhança do que se havia composto anteriormente para o artigo intitulado “Qual a melhor altura para visitar?” dos blogs de destinos já publicados, optou-se por produzir um homólogo, mas sobre a capital portuguesa.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/best-time-to-visit-lisbon>.

13. 10 Gorgeous design hotels in Portugal we're dreaming about right now.

Foi criada uma lista de 10 hotéis bastante conceituados pelos seus traços arquitetónicos e visuais, onde constavam: o White Exclusive Villas & Suites, o Sul Villas & Spa, o Azor Hotel, o Furnas Boutique e o Sensi Nature & Spa, na ilha de São Miguel; o Areias do Seixo Charm & Residences Hotel, em Lisboa; o Savoy Palace e o Saccharum Hotel, na ilha da Madeira; o The Wine House Hotel, na região do Douro e o Lava Homes, na ilha do Pico.

O artigo está disponível para consulta através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/design-hotels>.

Já com uma quantidade considerável de artigos devidamente editados (com imagens, etc.), chegara a altura de fazer um ponto de situação com o cliente. Foi, então, que se tomou conhecimento da suspensão da campanha, por motivos que são alheios à direção do operador turístico Inovtravel.

Todo este trabalho não foi em vão e, mais tarde, viria a ser aproveitado para uso interno da organização. Já não havendo a necessidade de construir uma *landing page* específica que fosse a cara deste projeto, optou-se por dividir os artigos pelos dois blogs então ativos, o blog Açores e o blog Madeira. À medida que os blogs sobre os outros destinos fossem publicados, alocar-se-ia o conteúdo correto para cada qual, i.e., os artigos sobre Lisboa iriam para o blog Lisboa, a seu tempo.

Este novo conteúdo teve as demais utilizações, desde publicações orgânicas no Facebook, a campanhas patrocinadas de captação de *leads*.

A título de curiosidade, seguem os títulos dos restantes artigos que constavam na lista aprovada pelo cliente:

- *A love story for the ages: the real-life Romeo & Juliet of Portugal.*
- *10 Luxury hotels in Portugal that won't break the bank.*
- *Top 10 things to see and do in Lisbon, Portugal.*

- *Top 10 things to see and do in Porto, Portugal.*
- *Top 10 things to see and to in Terceira Island, the Azores.*
- *How to spend the perfect winter vacation in Portugal.*
- *Beautiful UNESCO World Heritage Sites to discover in Portugal.*
- *Treat yourself to a relaxing getaway at Portugal's best spas.*
- *This mystical, historic Portuguese city has ancient Roman ruins and a chapel of bones.*
- *When Italy's Venice is out of budget, visit the affordable and equally magical Venice of Portugal.*
- *Hidden Villages of Portugal.*
- *15 Beaches around Portugal we are dreaming about right now.*
- *Q&A with tour guides: Tour guides around Portugal tell us what they can't wait to show you on your post-quarantine vacation.*
- *Top Inspirational photos that show the beauty of Portugal.*

2.8. Campanha *Escape to Authentic*

Em termos cronológicos, esta campanha já havia começado a ser planeada antes do início do estágio aqui considerado, mas, não obstante, viria a ser o maior desafio profissional entre as tarefas realizadas no mesmo.

2.8.1. Apresentação

Em que consiste a campanha *Escape to Authentic*? Intitulada com o slogan da Azores Getaways, consistiu numa campanha de vídeo e de fotografia sobre as nove ilhas dos Açores.

2.8.2. Objetivos

O objetivo? Captar imagens reais e autênticas dos Açores, com especial ênfase na Terceira e em algumas das ilhas mais pequenas.

O resultado desta campanha deveria abranger cerca de nove vídeos “principais”, isto é, um vídeo dedicado a cada uma das ilhas, a par de um número previamente acordado de fotografias e, ainda, uma série de vídeos “secundários”, vídeos de curta duração dedicados a temáticas específicas como, por exemplo, passeios pedestres, gastronomia, etc., cujo estilo seria semelhante ao do seguinte material:

<https://www.facebook.com/watch/?v=303140497274496>.

2.8.3. Estratégia de marketing

Os Açores têm vindo a ganhar popularidade muito rapidamente nos meios de comunicação social, sendo muitas vezes descritos como “A Próxima [Islândia, Hawaii, etc.]”. Contudo, os *media* tendem a focar a sua atenção em São Miguel, o que em muito se deveu à rota sazonal direta da Delta com partida do aeroporto JFK, na cidade de Nova Iorque – rota esta que já fora abandonada, mas que tornava esta ilha acessível a toda uma nova faixa de viajantes.

A resposta do público norte-americano tem sido largamente positiva, mas relativamente hesitante em "partilhar o segredo" dos Açores com o mundo. Porquê? Por medo de arruinar o destino com o fenómeno do turismo excessivo. A posição da empresa, pelo menos à data, é a de que os Açores estão um tanto longe de se tornarem um destino de massas. Mesmo que, num cenário muito negativo, a ilha de São Miguel assim se torne, existem ainda outras oito, mais pequenas e menos conhecidas, com enorme potencial turístico, o que permite desviar o tráfego de São Miguel.

A Azores Getaways quer promover os Açores como um destino para todo o ano, e não como um destino meramente sazonal. Quer ainda afirmar a região como um destino de nove ilhas, e não como apenas São Miguel.

O tipo de viajantes a atrair? Aqueles que pretenderem visitar um novo lugar, e apreciá-lo pelas coisas que o fazem único - pela sua autenticidade. E é parte deste

sentimento de autenticidade que a Azores Getaways espera que os vídeos resultantes desta campanha deixem transparecer.

2.8.4. Equipa

Em termos internos, os membros afetos a esta campanha eram Luís Nunes e Catarina M., *Media & Communication Manager*. Foi apenas numa fase mais avançada que se começou a colaborar neste projeto.

A nível externo, a empresa contratada para o executar foi a Cool & Vintage²⁶, uma empresa que opera em duas áreas distintas, mas que acabam por ser complementares.

A primeira área de atuação da Cool & Vintage é a restauração e comercialização de automóveis *Land Rovers* vintage e, em segundo lugar, ocupa-se da produção de material multimédia. Desta forma, todo o material visual que a empresa usa para promover os seus produtos é produzido e tratado internamente.

A equipa de produção seguia as ordens de Ricardo Lopes²⁷, diretor criativo da Cool & Vintage e, neste caso, também da campanha.

Como operadores de câmara: Hugo Gomes²⁸, também responsável pela edição de vídeo, sendo assim o braço direito de Ricardo Lopes neste projeto. Seguiu-se-lhe Filipe Madeira, operador de drone e, Raphael Lopes, assistente de produção e de fotografia.

2.8.5. Organização do trabalho

²⁶ <https://www.coolnvintage.com/>

²⁷ <https://pt.linkedin.com/in/ricardo-lobes-296452132>

²⁸ <https://www.linkedin.com/in/hugoalexgomes>

Foi a meados de janeiro de 2020 que a estagiária foi chamada a ingressar o projeto, numa fase em que a colega Catarina preparava uma lista de lugares a filmar e fotografar em cada ilha. Começou-se, então, por concluir a tal lista em conjunto, lista esta que abrangia tanto atrações naturais como culturais, gastronomia, experiências e outros tópicos – viria a ser o “guia” do projeto.

2.8.6. Filmagens – parte I

Após uma série de reuniões entre ambas as partes, chegara a altura de se iniciar as filmagens, o que ocorreu no início de março de 2020, sensivelmente. A equipa de Ricardo Lopes começou por visitar as ilhas do triângulo na seguinte ordem: Faial, São Jorge e Pico. O protagonista desta trilogia de vídeos foi Sinuhe Xavier:

Sinuhe Xavier is a director who consistently creates astonishing campaigns for the best-loved brands in the world. His 360° approach to content yields a full toolbox of visual perspectives from live-action to wide-screen shots for Bentley, Jeep, Land Rover, Toyota, Google, and many others in the automotive, film and lifestyle industries. BBDO, TBWA Chiat Day, Saatchi, 180LA and RGA have all tapped his talents to turn their concepts into epic print and motion imagery. Xavier has won Clio's for his work on Danny Boyle's film 127 Hours (2010), Wild with Reese Witherspoon (2015) and Nike's "Speed Drops" campaign (2016). He splits his time between Colorado and California, ever ready to head out to the next location. His former life as a professional ski mountaineer for The North Face and later a photographer for Burton Snowboards taught him how to be nimble with production in the worst conditions. Having shot in over 35 countries over 6 continents provides the experience to adapt to any environment to create content beyond the usual creative scope. – Como se lê no website do próprio.²⁹

Em resumo, o Sinuhe é aquilo a que se chama de estrela de Hollywood “silenciosa”, uma vez que atua no *behind the scenes*. A carteira de clientes deste

²⁹ <https://www.sinuhexavier.com/>

diretor comercial inclui nomes como a National Geographic, Nike, Ford, JEEP, Toyota, entre outros.

Contudo, e ao longo do mês de março (2020), a “ameaça” de um confinamento aliada ao desconforto e desconfiança das pessoas numa altura em que a informação sobre o vírus era ainda reduzida, culminou numa série de desafios impostos às filmagens, tendo o projeto de ser interrompido por motivos de segurança.

A equipa regressou a casa, e os membros responsáveis ocuparam-se da edição e tratamento do material filmado nas primeiras três ilhas. Sucessivas alterações foram sendo requisitadas, até que se chegou, assim, à versão final de cada qual.

Como é que se prepara uma campanha desta dimensão à distância? Para além dos habituais emails e reuniões online, a grande aliada foi a plataforma Frame.io³⁰, um software de vídeo.

Era nesta plataforma que Ricardo Lopes, partilhava os materiais com a equipa da Azores Getaways, à medida que iam sendo concluídos. Esta plataforma permite deixar comentários ao longo do vídeo, comentários estes que poderiam ser respondidos por outra pessoa, iniciando-se ali uma discussão saudável. Assim, a cada ronda de comentários/sugestões, a equipa de produção partilhava uma nova versão de tal vídeo, até que assim se chegava à versão final do mesmo.

Esta primeira fase das filmagens alertou a equipa da Azores Getaways de que seria mais benéfico para ambas as partes se um representante da empresa acompanhasse a equipa de produção, não só porque garantiria que as necessidades do cliente estariam a ser cobertas, como ajudaria noutros desafios que se colocassem.

2.8.7. Filmagens – parte II

³⁰ <https://frame.io/>

O recomeço das filmagens ficou marcado para o início do mês de agosto. Até lá, era tempo de tratar de todas as questões logísticas, desde a marcação de viagens para toda a equipa à seleção de modelos.

Ao se refletir sobre a história que o vídeo de cada ilha deveria contar, foi tomada a decisão de contratar um casal, que pudessem simular uma relação romântica, para protagonizar as ilhas de São Miguel, Flores e Corvo; e duas amigas para as ilhas de Santa Maria, Graciosa e Terceira.

Quanto ao casal, a personagem principal seria então Mazari Zoio³¹, modelo profissional, e o seu marido, ex-modelo, ou seja, um casal verdadeiro protagonizaria os vídeos da Azores Getaways.

Relativamente às modelos que fariam de amigas, foram recrutadas através da agência NXT Management e, ao se fazê-lo, o fator diversidade social foi considerado, pelo que se contratou Luana da Silva³², de origem negra, e Emy Soares³³, de origem asiática.

Uma vez que os modelos foram selecionados e confirmados, para além da marcação de viagens junto do departamento de atendimento ao cliente, era necessário, também, contactar uma infinidade de parceiros e fornecedores nas ilhas, a fim de pedir autorização para filmagens no espaço, assim como agendar determinadas atividades turísticas que seriam, de igual forma, para filmar.

Antes de avançar mais, convém clarificar quais seriam as funções dos representantes da empresa – na qualidade de estagiária e da colega Catarina – que acompanhariam a equipa de filmagens nesta fase do projeto:

Em primeiro lugar, todo este trabalho de casa de contactos prévios aos parceiros e agendamentos de atividades/ visitas.

Em segundo lugar, ajudar a equipa a tomar decisões no imediato. Escusado será mencionar que, da lista de trabalho inicial (com todos os lugares que deveriam ser

³¹ <http://www.centralmodels.pt/wordpress/1696-mazari/>

³² <https://www.next.pt/curvy#/luana-model/>

³³ <https://www.next.pt/women-classic#/emy-soares-model/>

filmados e fotografados), a falta de tempo em cada ilha impossibilitou o cumprimento de todos os requisitos da supramencionada lista de trabalho, havendo que definir prioridades.

Em terceiro lugar, gestão de tempo. Num itinerário que contemplava sete ilhas em vinte e dois dias, não haveria tempo a perder. Ao chegar-se a cada local, e dependendo do quão prioritário era, definia-se quanto tempo poderia ser dispensado em tal.

Em quarto lugar, captar conteúdo para uso da empresa, maioritariamente com destino às redes sociais, em especial ao Instagram.

O itinerário de filmagens foi o seguinte:

- Ilha de São Miguel – 3 a 8 de agosto;
- Ilha de São Jorge – 8 a 10 de agosto. Atente-se que, apesar desta ilha já ter sido filmada, optou-se por fazê-lo novamente, a fim de obter um vídeo veraneio da mesma;
- Ilha das Flores – 10 a 12 de agosto;
- Ilha do Corvo – 11 de agosto (através de um passeio de barco privado).

Contudo, a cada jantar planeava-se o dia seguinte e, no dia 12 de agosto, quando confrontados com as notícias de uma tempestade que se aproximava da região, foi tomada a decisão (de última hora) de não partir para a ilha Terceira, como planeado anteriormente. As questões logísticas foram resolvidas com um consultor de viagem do departamento de atendimento ao cliente da Inovtravel. Ricardo Lopes e dois membros da sua equipa optaram por ficar uns dias na ilha de São Miguel, em vez de regressarem a casa em Portugal Continental. Logo, haveria espaço para se proceder ao visionamento das filmagens das ilhas então visitadas, o que aconteceu de 14 a 17 de agosto de 2020.

O recomeço ficara marcado para dia 24 de agosto:

- Ilha de Santa Maria – 24 a 26 de agosto;
- Ilha Graciosa – 26 a 28 de agosto;
- Ilha Terceira – 28 a 01 de setembro.

Com o regresso de toda a equipa às suas respetivas casas, e após uns dias de descanso, chegara a hora de efetuar o visionamento das filmagens desta última ronda

de ilhas, desta vez exclusivamente por meio da plataforma *Frame.io*. A partir daí, estavam abertas as portas para que se começasse a trabalhar nos vídeos de cada ilha.

Cabe desde já avançar que, o facto de não só se ter estado presente e de se ter a noção de tudo o que havia sido filmado, como o facto de se ter revisto estas mesmas filmagens (durante as múltiplas sessões de visionamento), trouxe todo um novo *work-flow* à campanha. Agora, ao se receber um trabalho e ao se avaliá-lo, caso se pretendesse trocar alguma cena por outra, o cliente – na qualidade da estagiária, seria capaz de apontar especificamente uma cena de substituição. Posteriormente, os guiões foram escritos por uma nova colega de trabalho, também de nacionalidade americana.

Relativamente aos “vídeos secundários”, escrever os guiões dos mesmos foi precisamente a tarefa seguinte do estágio considerado. Escusado será dizer que, quando estamos perante um limite de palavras reduzido, a produção de conteúdo revela-se uma tarefa mais complicada, mas nem por isso deixa de ser interessante.

Ainda que o presente trabalho académico seja submetido sem que o visionamento dos materiais supracitados seja possível, por motivos de confidencialidade e proteção da propriedade intelectual da empresa, os seus intervenientes não têm a menor dúvida de que esta campanha chegará a todos. A próxima tarefa da estagiária no âmbito da campanha será, precisamente, preparar o seu respetivo lançamento, com a restante equipa de marketing da empresa.

Estima-se que esta campanha ajude a Azores Getaways a aprimorar o seu posicionamento no mercado, e, muito possivelmente, atraindo um novo tipo de clientes, mais sensíveis à experiência e não ao preço.

A título pessoal, esta experiência dentro e fora do terreno, fez sobressair as capacidades de gestão de stress, liderança e organização da estagiária. Os longos dias de filmagens culminarão num projeto que enaltece o melhor do destino Açores, e será um orgulho saber que, ali, há a assinatura da mesma.

2.9. Organização de *Press Trips*

Por *press trip*, ou viagem de imprensa, entende-se uma viagem organizada por um órgão ou empresa do setor do turismo, cujo objetivo é o de promoção de um determinado destino e/ ou serviço. Os convidados, habilitam-se a viver uma experiência na primeira pessoa, que partilharão depois com a sua audiência, dando-os assim a conhecer o destino Açores, os seus produtos e a marca Azores Getaways, neste caso.

Em termos cronológicos, esta atividade decorreu em simultâneo com o visionamento e montagem dos vídeos principais, ou seja, os meses de setembro e outubro constituíram o período de maior volume de trabalho neste estágio. As únicas especificidades relativamente a esta tarefa referiam-se ao facto que, em primeiro lugar, as viagens deveriam ocorrer nos meses em questão e, segundo, que os convidados teriam de passar, pelo menos, três dias na ilha Terceira, numa viagem cuja duração não poderia exceder os seis dias.

2.9.1. Influencers

A web 2.0 engloba uma mistura variada de ferramentas TIC, onde se incluem os blogs e as redes sociais. Por sua vez, “as redes sociais estão a tornar-se cada vez mais importantes na mediação do turismo” (Munar, 2012, p.104, apud Xiang & Gretzel, 2010). De facto, “alguns estudos indicam que as avaliações online e o *user-generated-content* são, em muitos casos, considerados como uma fonte de informação mais fiável do que o conteúdo publicado pelas organizações do turismo.” (Munar, 2012, p.104, apud Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

As redes sociais abriram novas formas de comunicar com parceiros, clientes e potenciais clientes, mas, acima de tudo, tornaram possível aceder a um novo mercado de consumo global que outrora seria difícil alcançar, isto é, permitiu às empresas alcançar consumidores específicos, de forma fácil e instantânea. “A tecnologia mudou o jogo da influência. Os mecanismos através dos quais os indivíduos podiam exercer influência costumavam ser limitados em número e em alcance. Para adquirir uma cobertura global, era necessário ocupar uma posição de elevado estatuto no governo ou numa corporação intelectual, ou ser amplamente publicado em meios de

comunicação e revistas respeitadas. Atualmente, é necessário ter acesso a um PC, a uma linha telefônica ou ligação sem fios” (Brown & Hayes, 2008, p.15).

Apesar de a web 2.0 ter permitido aos profissionais de marketing comunicarem diretamente com os seus públicos, o espaço de conversação entre ambas as partes tornou-se incrivelmente lotado. Assim, à luz do exposto, é cada vez mais importante que as marcas sejam capazes de amplificar as suas mensagens. Além do mais, plataformas como o Facebook desenvolveram o seu algoritmo de tal forma que se torna cada vez mais complicado para o conteúdo das empresas aparecer organicamente no *feed* de notícias dos utilizadores. (Gretzel, 2018). “Ao mesmo tempo, os consumidores estão a adotar *software* de bloqueio de anúncios a ritmo crescente, uma vez que se sentem cada vez mais bombardeados com informação. Isto alimenta a necessidade de filtrá-la, e incentiva à emergência de um fluxo de informação com duas etapas, com líderes de opinião a pré-processar a informação e a divulgar mensagens perante um público mais vasto e dedicado. Estes líderes de opinião são indivíduos em quem a sua audiência confia, e oferecem conselhos, dicas de viagem, de moda, etc., exercendo assim influência sobre a opinião e desejos dos outros. No contexto das redes sociais, estes líderes de opinião são chamados de influenciadores.” (Gretzel, 2018, p .147).

Gretzel (2018) refere-se ainda ao facto de os profissionais de marketing já trabalharem com influenciadores há bastante tempo. Acontece que, tradicionalmente, estes influenciadores eram celebridades, recrutadas para publicitarem determinados produtos. Contudo, no caso em questão, os influenciadores recrutados foram *social media influencers* e não celebridades. Gretzel (2018, p.148) afirma que: “enquanto as celebridades continuam a ser influentes no contexto das redes sociais, estas também produziram os chamados *grassroot influencers* ou micro celebridades, utilizadores que foram capazes de captar uma grande audiência através do seu conteúdo relevante e envolvimento com a mesma.” Tanto as ditas celebridades como as micro são aliadas dos profissionais de marketing, cabendo-lhes assim divulgar certas mensagens perante a sua audiência nas redes sociais. Esta prática é denominada de *influencer marketing*.

Glucksman, (2017, p.78) avança que: “o *influencer marketing* nas redes sociais abre um novo canal para as marcas se conectarem com os seus públicos de forma mais direta e orgânica. Os influenciadores digitais promovem determinadas marcas através

das suas experiências pessoais, tornando-as relacionáveis com o consumidor comum.” Na mesma lógica que defende que os influenciadores digitais servem de ligação entre a marca e o consumidor, Gretzel (2018, apud Carter, 2016) define *influencer marketing* como: “uma indústria de rápido crescimento que tenta promover produtos ou divulgar marcas através de conteúdos difundidos por utilizadores considerados influentes no contexto das redes sociais.” Gluscksman (2017, p.78, apud Buyer, 2016) afirma ainda que: “é através da sua franqueza e abertura com a sua audiência que os influenciadores digitais conquistaram um alto poder social e credibilidade, que é o que torna este fenómeno tão bem sucedido.”

De acordo com Gretzel (2018), os estudos mais recentes comprovam que o *influencer marketing* é eficaz. “Um estudo indica que 40% dos questionados já comprou um produto após vê-lo a ser utilizado por um influenciador no *Instagram*, *Twitter*, *Vine* ou *YouTube*.” (Gretzel, 2018, p.160)

Numa lógica cada vez mais recorrente, as empresas servem-se destes mesmos influenciadores para promover os seus produtos, a fim de influenciar tanto a imagem do destino, como a intenção de o visitar, como é o exemplo do caso em análise.

Em termos logísticos para este projeto, em particular, a empresa colaborou com uma Relações Públicas (RP) americana, que fazia de intermediário entre ambas as partes. Então, uma vez que a RP apresentava uma proposta de *influencer* e a disponibilidade do mesmo, cabia à estagiária pesquisar as opções de voos disponíveis em: <https://azoresgetaways.com/en-us/flights>. Era também necessário trabalhar no itinerário de viagem para cada convidado, tentando que fosse o mais customizado possível e ao menor custo. Para tal, apresentaram-se propostas de colaboração a alguns parceiros, que rapidamente ofereceram tarifas especiais, a troco de *posts* e *stories*. A Relações Públicas era, posteriormente, informada das novas obrigatoriedades dos *influencers*, que devia fazer-lhes chegar.

1. O primeiro *influencer* a vir aos Açores foi Matthew Massa³⁴. Natural do Canadá, Matthew estava atualmente a viver em Frankfurt, na Alemanha, tendo sido este o seu aeroporto de partida. Da sua visita às ilhas de São Miguel e Terceira

³⁴ <http://www.matthewmassa.com/>

resultaram quatro publicações no Instagram, que podem ser consultadas através do seguinte link: <https://www.instagram.com/thismattexists/?hl=pt>.

2. A segunda viagem, que teria início a 27 de setembro, era a de uma família, encabeçada pela *influencer* Pilot Madeleine. Depois de tudo reservado e confirmado, esta família de 3 membros – Pilot, marido e o filho de um ano, decidiu cancelar a sua vinda. Tomaram a sua decisão com base numa notícia que havia saído no dia anterior, que punha a cidade de Lisboa na lista “negra” do Governo Alemão, país onde vivem e de onde partiriam, contemplando uma quarentena obrigatória de 14 dias para quem viesse da capital portuguesa.

3. A terceira viagem teve como protagonistas um casal de amigos, Christina Caradona e Christian Bendek, respetivamente. A data de partida prevista seria 6 de outubro de 2020, e foi, pelo menos para Christian. Acontecera que, curiosamente, a Christina não fez o teste de despiste à Covid-19 correto – o RT-PCR, o único admitido pela Autoridade de Saúde Regional, e não pude embarcar no voo Boston – Ponta Delgada em que era suposto, tendo Christian vindo sozinho. Chegou à ilha Terceira no dia seguinte, mas a sua amiga só pisou solo açoriano a 10 de outubro de manhã.

E quando se preparavam para embarcar no voo que os levaria a casa, surge outra peripécia, mas desta vez grave e preocupante! Acontece que um deles, cuja identidade iremos manter em sigilo, não era cidadão americano, mas apenas portador do visto O-1. Como tal, não pude embarcar devido ao *travel ban* imposto pela administração Trump para este tipo de visto em específico, entre outros. Havia, então, uma lista “negra” de países, onde se incluíam todos os países do espaço Schengen, e quem houvesse estado em qualquer um deles nos últimos quinze dias, não poderia entrar nos Estados Unidos, pelo menos se não fosse cidadão americano³⁵.

Então, o *influencer* acabou por ficar retido em Lisboa durante mais três dias, dias estes que a Azores Getaways suportou os custos logísticos e prestou auxílio. A solução foi: a pessoa em questão teve de passar, pelo menos quinze dias, num país que não tivesse contemplado na tal lista negra. E assim o fez, tendo regressado aos Estados Unidos em segurança.

³⁵ <https://travel.state.gov/content/travel/en/News/visas-news/presidential-proclamation-coronavirus.html>

Desta visita à ilha Terceira resultaram um total de dez publicações no Instagram, que podem ser consultadas através dos seguintes links:

<https://www.instagram.com/troprouge/?hl=pt;>

<https://www.instagram.com/christianbendek/?hl=pt.>

Atente-se que, para que todos os convidados pudessem sair dos Estados Unidos da América, a empresa teve de preencher uma declaração que comprovava que o motivo da deslocação era profissional, sendo este um motivo plausível e aceite pelas autoridades americanas.

4. A quarta viagem de *influencers* seria a de Marina Comes, que viria de Madrid, em Espanha, acompanhada da sua mãe. Marina tencionava visitar tanto São Miguel como a Terceira, mas depois ponderou e optou por ir apenas para a ilha Terceira. Este caso resultou em mais um cancelamento de última hora, porque nos dias anteriores o governo de Madrid havia decretado estado de emergência naquela cidade, tendo a *influencer* optado por não viajar.

5. Outra *influencer* seria Onyi Moss, oriunda de Manchester, em Inglaterra, que acabou por desistir atempadamente por questões relacionadas com a insegurança em viajar naquele momento.

Igualmente importante é referir que apenas foram realçados os *influencers* para quem efetivamente foi construído um itinerário, mas foram tantos os outros que aceitaram, numa primeira fase, e acabaram por abandonar a ideia, sobretudo por razões relacionadas com a pandemia.

6. A sexta viagem teve como protagonistas o casal Hannah e Adam, que vieram acompanhados do seu filho de um ano, fundadores do blog *Getting Stamped – Couple Travel & Photography Blog*.³⁶

Por se fazerem acompanhar de um bebé, visitaram apenas a ilha Terceira, num itinerário de seis dias do qual resultariam dez publicações no Facebook. Estas podem ser consultadas através do seguinte link: <https://www.facebook.com/Gettingstamped.>

³⁶ <https://www.gettingstamped.com/>

7. Por fim, os bloggers *Honey Trek – The World’s Longest Honeymoon*³⁷, Anne e Mike.

Estes visitaram as ilhas de São Miguel e Terceira, mas quiseram ficar nos Açores para além dos seis dias estipulados, e assim o fizeram. De forma a ajudá-los, e a melhorar a sua experiência no arquipélago, para além dos primeiros seis dias de atividades com a Azores Getaways, três em São Miguel e três na Terceira, o itinerário contemplado para os mesmo incluía sugestões de afazeres e lugares a visitar para os restantes dias da sua estadia. Os dez *posts* do Facebook resultantes desta parceria podem ser consultados através do seguinte link: <https://www.facebook.com/HoneyTrek>.

A título de curiosidade, todos os itinerários compostos podem ser consultados através do seguinte link:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1NpcTyDi6PJCJTh63qZFQCr_RnJyxrzR.

De um modo geral, as redes sociais alteraram por completo a forma de fazer marketing, e têm-se vindo a posicionar como uma ferramenta de grande alcance e custo significativamente reduzido. Não há dúvidas sobre a importância do papel ocupado por estas na promoção de um destino turístico, em especial através da partilha de fotografias. Dentro do mesmo quadro, também é um facto de que as fotografias partilhadas pelos utilizadores ajudam a criar uma certa perceção sobre o destino. Esta rede de partilhas entre utilizadores dota os destinos e as empresas do turismo de credibilidade.

2.9.2. Jornalistas

Neste âmbito, o intermediário entre a empresa e os jornalistas era Gareth Edmonson-Jones³⁸, por sua vez também Relações Públicas, mas desta vez ao serviço

³⁷ <https://www.honeytrek.com/>

³⁸ <https://www.linkedin.com/in/gareth-edmondson-jones-9460914>

da TAP Air Portugal³⁹ nos Estados Unidos da América, e do Turismo de Portugal (Visit Portugal⁴⁰). Deste modo, foi Gareth quem recrutou os jornalistas, tendo conseguido agregar um grupo de quatro. Eram eles: Timothy Johnson⁴¹, correspondente da CNN Travel⁴²; Michele Herrmann⁴³ da Forbes⁴⁴; Nicholas Kontis⁴⁵ do USA Today⁴⁶ e Dana Freeman⁴⁷ da CNN Travel e Thrillist⁴⁸, entre outros *media*, uma vez que se tratavam de jornalistas *freelancers*.

Uma vez encontradas as datas preferidas e os respetivos voos, o itinerário começou a ganhar forma, com base no pressuposto de que este tinha de ser mais especial do que aqueles que haviam sido construídos anteriormente. Alguns dos detalhes especiais adicionados a este itinerário foram: um almoço no Terra Nostra Garden Hotel⁴⁹, no dia do passeio das Furnas, seguido de uma visita guiada ao alojamento e ao jardim botânico; ou uma visita guiada seguida de um brunch no Caparica Azores Eco Lodge, na ilha Terceira. O itinerário apresentado está disponível para consulta no Anexo 11.

À data, apenas dois artigos resultantes desta viagem foram publicados. O primeiro, da autoria de Dana Freeman, está disponível para leitura por via do seguinte link: <https://danahfreeman.com/portugal-travel/>.

Por sua vez, o segundo, da autoria de Michele Herrmann, foi publicado na revista *Travel + Leisure*. Pode ser consultado através do link que se segue:

³⁹ <https://book.flytap.com/>

⁴⁰ www.visitportugal.com

⁴¹ <http://timjohnsontravels.com/>

⁴² <https://edition.cnn.com/travel>

⁴³ <http://www.micheleherrmann.com/>

⁴⁴ <https://www.forbes.com/travel/>

⁴⁵ <https://www.linkedin.com/in/nicholas-kontis-b824a19>

⁴⁶ <https://eu.usatoday.com/>

⁴⁷ <https://danahfreeman.com/>

⁴⁸ <https://www.thrillist.com/>

⁴⁹ <https://www.bensaudehotels.com/terranostragardenhotel>

<https://www.travelandleisure.com/travel-news/travel-to-portugal-during-coronavirus-experience>.

Em suma, afere-se que as *press trips* posicionam-se como importantes e fortes ferramentas de promoção do destino, i.e., considerando os *media* como um meio de promoção turística.

Sabe-se que as “reportagens do turismo” caracterizam-se por serem a promoção de um determinado destino, produto, etc., o que pode entrar em conflito com os valores éticos da própria profissão [de jornalista]. Contudo, há que salientar que jornalismo turístico e jornalismo de viagens são conceitos distintos entre si, embora ambos tenham como missão levar ao consumidor informação completa, crítica e rigorosa, sem abdicar da imparcialidade. Desta forma, cabe ao consumidor avaliar a conveniência de adquirir tal produto ou serviço, ou não. Ou seja, dá-se as ferramentas necessárias ao leitor, num registo que não pode prescindir da obediência das regras da técnica jornalística, para que este tome uma decisão com base em tal informação.

Neste seguimento, atente-se no que a jornalista Dana Freeman escreveu no artigo que publicou no seu website.

Disclosure: TAP Air Portugal and Azores Getaways provided complimentary flights, accommodations, meals, and activities. No other compensation was received for this review. This post reflects the honest opinion of my experience without outside influence.

Então, o jornalismo turístico atua num terreno mais vasto, referindo-se a temas que podem variar desde o estado económico às demais coberturas de eventos de uma determinada entidade do setor do turismo, ou destino. Não deixa de ter de responder às seis perguntas obrigatórias: Quem? Quando? Onde? Como? Porquê? Quê? Por não ser exclusivamente focado na promoção de algo, um artigo fruto de jornalismo turístico pode ser tido como um artigo fruto de jornalismo económico, por exemplo.

Resta abordar o conceito de jornalismo de viagens, cujas peças produzidas primam sobretudo por reportagens e artigos centrados na questão do destino/ produto turístico em destaque e na experiência vivida.

Por outro lado, para os promotores destas viagens [do jornalismo de viagens], estas são uma forma de marketing do destino em questão, dando-o a conhecer a uma

quantidade infindável de novos leitores que se transformarão, esperançosamente, em futuros consumidores. E quanto mais conceituado for o meio de comunicação, maior será o motivo de orgulho para o destino.

Nesta “fase do campeonato”, ainda mais importante do que ter um novo grupo de consumidores a comprar viagens com a Azores Getaways, por meio dos *digital influencers* ou artigos jornalísticos, era informá-los de que os Açores eram, à data, um destino efetivamente seguro apesar do contexto pandémico atual. Para tal, solicitou-se aos convidados que relatassem a sua experiência no destino abordando estes mesmos pontos, mencionando se se haviam sentido seguros, bem como aquilo que estava a ser feito pelas instituições do turismo para os proteger.

À medida que os materiais resultantes deste conjunto de *press trips* foram sendo publicados, os parceiros envolvidos foram sendo devidamente avisados de que haviam sido mencionados em tal publicação.

CAPÍTULO III – REFLEXÃO CRÍTICA

Este capítulo é uma reflexão crítica sobre as atividades realizadas ao longo do estágio, onde serão apresentadas críticas construtivas para a realização de qualquer uma das tarefas no futuro. A par da autocrítica, são enaltecidos os pontos fracos da empresa nos temas referidos, mas são apresentadas soluções a implementar.

3.1. Blogs

Começando pela produção de conteúdo para os blogs, tendo em conta que o blog Açores e o Madeira são os únicos publicados à data, não há como negar que são, agora, uma importante fonte de conteúdo próprio e original, que pode ser usado em publicações de redes sociais, *newsletters*, anúncios, etc.

Este formato foi originalmente pensado a fim de ajudar as marcas a melhorarem o seu *ranking* em termos de SEO no motor de busca Google, mas sobre isto há muito que se lhe diga, uma vez que é um trabalho de constante atualização. Porquê? Porque os próprios termos de pesquisa – os termos pelos quais os utilizadores pesquisam no motor de busca - estão em constante mudança. Por exemplo, quando o blog Açores foi criado, no final de 2019, todos os artigos foram cuidadosamente produzidos com base numa lista de *keywords* retirada do *Google Analytics*, mas atualmente duvida-se que seja relevante neste âmbito como fora outrora.

Contudo, e apesar dos blogs serem uma “lufada” de conteúdo original e relevante em termos de SEO, teme-se que não sejam o suficiente para tornar o website das marcas relevantes para o Google. Utilizando a ferramenta *Google PageRank Checker*⁵⁰, que afere numa escala de zero a dez a importância que o motor de busca atribui ao website, e colocando o endereço <https://azoresgetaways.com> para análise, tal ferramenta revela um resultado pouco ou nada satisfatório, que deixa muito a desejar e a melhorar – o resultado é zero. A ferramenta *Sitechecker*⁵¹, por sua vez,

⁵⁰ <https://www.prchecker.info/>

⁵¹ <https://sitechecker.pro/pt/>

aponta quantos erros desta natureza existem no website, a par da gravidade dos mesmos.

Os dois tipos de SEO que existem são:

- *SEO ON PAGE* – prende-se com a perceção do motor de busca sobre o conteúdo do site, tal como acabamos de ver através da ferramenta *PageRank Checker*;
- *SEO OFF PAGE* – mede-se através do índice de popularidade do site, resultado de tráfego de referência. Por sua vez, o tráfego de referência prende-se com a existência de links do referido website em outras páginas web. Todavia, nem todos os sites são válidos para esta ação, uma vez que, para que o tráfego de referência seja bem executado, o link [do website] tem de estar presente num outro website cujo ranking do Google seja superior ao [nosso] website, ranking este que é medido pela plataforma já mencionada, o *Google PageRank Checker*.

Eis alguns aspetos a considerar quando se trabalhar no *SEO ON PAGE*:

1. Cada página do website deve ter um título diferente;
2. O *meta title* (título que aparece a azul no motor de pesquisa) não deve exceder os sessenta caracteres e a *meta description* (breve descrição que aparece por baixo do título) deve limitar-se aos cento e cinquenta. Escusado será dizer que quantas mais palavras-chave se conseguir inserir em ambos, melhor serão os resultados;
3. O *meta title* não deve conter o nome do produto, uma vez que as pessoas só tendem a pesquisá-lo quando atingem um certo patamar de lealdade ou interesse pelo mesmo. Será, então: “hotel em Ponta Delgada” ao invés de “Santos Hotel Collection” (nome fictício);
4. O URL deve conter o menor número de caracteres e de separadores possível, mas deve conter as *keywords*;
5. Todas imagens inseridas no website devem fazer-se acompanhar de *ALT TEXT*, ou seja, legendas que, por sua vez, devem incluir *keywords* relevantes que descrevam a imagem aos olhos do motor de busca. O *ALT TEXT* é também o mecanismo que descreve as imagens a utilizadores invisuais.

No que toca ao *SEO OFF PAGE* ajudará:

1. Ter links para o [nosso] website em websites dos nossos parceiros e blogs convidados. No caso específico da Azores Getaways, pedir aos *influencers*, *bloggers* e jornalistas que, sempre que escrevam algum artigo, coloquem um link para o website da marca. Contudo, nem todos os links em outros websites são uma ajuda ao [nosso] ranking de SEO.

Como assim? Ao adicionar um URL, pelo menos através do *WordPress*⁵², um *software* designado para a criação de websites, blogs e outras páginas eletrónicas, são dadas duas opções: *follow* e *no follow*, respetivamente. Quando se clica em *follow*, o link inserido ajudará a empresa mencionada em termos de ranking, mas quando se seleciona a opção *no follow* acontece o oposto, ou seja, apesar de haver efetivamente uma menção e hiperligação, esta não ajuda a página referida a subir no ranking do Google.

A ferramenta online *SEMrush*⁵³ permite, entre muitas outras coisas, verificar este mesmo aspeto em *backlinks*. Consulte-se no Anexo 12 um exemplo de artigo *no follow*. Contudo, negociar ou exigir que seja selecionado a opção *follow* não é tarefa fácil, ainda mais quando se está diante de “gigantes” da área, como é o caso do meio de comunicação demonstrado no anexo acima mencionado, a *Forbes*.

2. Criar conteúdo a que outras pessoas e empresas queiram associar-se, isto é, de forma a que parta deles o convite, ou até mesmo criar um artigo e enviar-lhes, na esperança de que o coloquem nos seus websites/blogs.

Para que esta vertente comece a ser explorada, e uma vez dotados das ferramentas necessárias, primeiro deve-se avaliar o *ranking* dos parceiros de negócio, com quem a empresa já terá uma relação estabelecida, a fim de averiguar se se pode optar por esta via, ao invés de fazer novos contactos.

Para finalizar a questão dos blogs, conclui-se que o referente à Madeira é de muito mais agradável leitura do que o blog Açores, por uma simples questão: fotografias.

⁵² <https://wordpress.com/>

⁵³ <https://www.semrush.com/>

Acontece que, a Associação de Turismo de Madeira investe em sessões fotográficas do destino, e distribui os resultados pelos parceiros, para que possam usar nas suas atividades de promoção do mesmo. Assim, acabam também por controlar, em certa forma, a imagem do próprio. Não terá sido por acaso que tiveram a palavra final sobre o blog Madeira, tendo requisitado alterações tanto textuais, como ao nível da substituição de imagens. Uma outra sugestão, para os blogs dos destinos da Inovtravel seria a adição de um espaço para comentários e interação do público no blog, isto é, torná-lo interativo.

Para o blog Açores, é certo que a Azores Getaways terá bastante conteúdo próprio para esta finalidade com a campanha *Escape to Authentic*, mas até à data, também se servia do conteúdo de plataformas de *stock photos*. Contudo, a Associação de Turismo dos Açores também poderia (e deveria) investir neste aspeto com o mesmo intuito da Associação de Promoção de Madeira.

3.2. Gestão de Redes Sociais

Passando à atividade da gestão e planeamento de redes sociais, conclui-se que, uma nova e estreita relação entre empresas e consumidores nasceu através destas, que já são um canal de comunicação imprescindível para que cada marca/ negócio.

Na ótica do utilizador, conclui-se que as publicações orgânicas são muito importantes para a questão da credibilidade da marca, assim como para a construção de uma relação com o consumidor. Em vez de se publicar apenas sobre pacotes de viagens para os Açores, publica-se organicamente sobre o destino Açores em si. Através das redes sociais, interage-se com os consumidores em tempo real, num registo muito mais informal do que por email, por exemplo. Escusado será dizer que respostas atempadas são apreciadas por qualquer utilizador, não vivêssemos nós na era da cultura do imediatismo.

Numa crítica construtiva ao trabalho realizado no presente estágio, não se pode deixar de apontar que os *posts plans*, tanto da Azores Getaways como da Portugal Getaways incluem demasiado conteúdo terceirizado, isto é, fotografias de outros utilizadores, no caso do Instagram, e artigos de outras fontes externas, no caso do

Facebook. Não que o conteúdo terceirizado não deva ser utilizado, mas a dieta há que ser equilibrada – deverá haver uma mistura de conteúdo próprio e de conteúdo terceirizado.

Uma vez que há controlo sobre o conteúdo produzido internamente [no âmbito dos blogs], e que o publica nas redes sociais, sugeria-se tornar alguns destes artigos de leitura exclusiva a membros da marca, obrigando, assim, os utilizadores a registarem-se, cedendo os seus dados, para poderem aceder ao conteúdo. Deste modo, passariam a constar na base de dados da empresa. Atente-se que uma base de dados própria é um dos três grandes ativos do negócio para o digital.

Em relação ao uso excessivo de imagens terceirizadas, é certo que, no caso da Azores Getaways, a campanha *Escape to Authentic* resolverá em grande parte o problema, uma vez que surgirão centenas de fotografias e dezenas de vídeos. E no caso da Portugal Getaways? Talvez parcerias com fotógrafos devam constar nos planos estratégicos da Inovtravel no futuro, para que possa melhor promover os destinos turísticos vendidos por esta marca.

Outra grande falha a apontar é a ausência de *stories*, tanto no Facebook como no Instagram, algo a ser trabalhado nos próximos tempos. Estas são uma importante forma de *engagement*. Outra sugestão é que se comece a tirar melhor partido do *Twitter*, uma rede social muito utilizada pelo principal mercado alvo do operador turístico em análise.

Para além de todas estas sugestões, deve-se, ainda, considerar a adoção da ferramenta *Hootsuite*⁵⁴, em detrimento do tradicional ficheiro de *Excel* para o planeamento de publicações. Esta plataforma de gestão de redes sociais e de conteúdos permite agendar publicações para três redes sociais, assim como *instastories* – uma enorme ajuda para qualquer negócio.

Deve, ainda, haver um maior esforço e pesquisa acerca do melhor horário de publicação nas mesmas, de forma a maximizar o seu alcance. A ferramenta *IconoSquare*⁵⁵ permite averiguar qual o horário mais pertinente, mas não só. Através desta é ainda possível ver o mesmo padrão de horário da concorrência.

⁵⁴ <https://hootsuite.com/pt/>

⁵⁵ <https://pro.iconosquare.com/>

3.3. Newsletters

O envio de newsletters relaciona-se diretamente com a existência de uma base de dados. A ferramenta utilizada pela empresa para o envio de *newsletters* é o *MailChimp*⁵⁶, que agrega, também, dados como a taxa de cliques e a taxa de abertura.

Relativamente à alteração do *live chat* dos websites do *Zoopim* para o *Facebook Messenger*, existe uma outra ferramenta que envia mensagens personalizadas para os utilizadores que já tenham contactado a empresa por esta via, o que pode também ser uma forma de comunicação muito interessante a adotar. Esta ferramenta é o *ManyChat*⁵⁷ e é gratuita até 500 pessoas.

3.4. Campanha *Escape to Authentic*

Esta campanha será uma ótima ferramenta para que a Azores Getaways atinja um novo posicionamento de mercado. O resultado desta será, também, um importante instrumento para a consciencialização sobre o destino Açores junto dos mercados-alvo.

A partir daí, a Azores Getaways poderá remodelar todo o seu website de modo a expor todo este trabalho, e ao utilizar as demais fotografias e vídeos nos seus pacotes de viagem, atividades e publicações de redes sociais estará, simultaneamente, a controlar a imagem do destino Açores, pelo menos junto da sua audiência e potenciais clientes.

3.5. Press Trips

⁵⁶ <https://mailchimp.com/>

⁵⁷ <https://manychat.com/>

Em relação às *press trips*, tanto de *influencers* como de jornalistas, há que realçar que os conteúdos resultantes das mesmas enfatizaram o facto de os Açores serem um destino seguro, à data, tendo-se posicionado como uma forma de informar os utilizadores do que estava a ser feito para os proteger no destino [face à pandemia de então], pelas instituições responsáveis.

Não obstante, ao trabalhar com *influencers*, qualquer empresa deveria fazer um *background check* dos mesmos. É verdade que, muitas vezes, o número exorbitante de seguidores parece um fator decisivo na escolha dos mesmos, mas há aspetos mais importantes a considerar do que este, tal como a taxa de *engagement*. Como se pode verificar isto? Basta ir ao Instagram? Não, existe uma ferramenta que é aliada dos profissionais de marketing neste âmbito – *Social Blade*⁵⁸, que mostra dados associados ao Instagram, ou outra rede social, como:

- *Media uploads;*
- *Followers;*
- *Following;*
- *Engagement rate;*
- *Average likes;*
- *Average comments;*
- *Followers rank;*
- *Following rank;*
- *Engagement rank;*
- *Media rank;*
- *Followers for the last 30 days;*
- *Following for the last 30 days;*
- *Media for the last 30 days.*

Esta ferramenta permite fazer este *background check* das seguintes plataformas: *YouTube; Twitch; Facebook; Instagram; Twitter; TikTok; Trovo; Dailymotion; Mixer; DLive e Storyfire.*

⁵⁸ <https://socialblade.com/>

No Anexo 13 encontra-se o resultado de uma pesquisa de um determinado *influencer* no Instagram, cuja identidade foi mantida em anónimo, servindo o material apenas como exemplo.

Ainda neste cenário de investigação, o profissional de marketing pode ainda servir-se de uma plataforma de estatísticas de tráfego – *Similar Web*⁵⁹, a fim de averiguar se o tráfego das páginas dos ditos *influencers* é legítimo, i.e., se a sua audiência é “natural” ou se foi conseguida através da “compra de seguidores”.

Quando questionados sobre o preço do seu trabalho, os *influencers* tendem a ditar um preço baseado no seu amplo número de seguidores, mas, esta métrica é pouco fundamentada, na ótica da empresa contratante. Que métricas podem ser utilizadas?

1. Custo por mil (CPM) – por cada mil gostos/ visualizações/cliques em tal publicação paga-se um determinado valor previamente acordado;
2. Custo por clique (CPC) – paga-se de acordo com a quantidade de cliques no material;
3. Custo por lead (CPL) – o pagamento depende do registo de um novo utilizador;
4. Custo por aquisição (CPA) – pagamos se algum utilizador comprar o produto por meio de tal publicação. Como se pode monitorizar? Gerando um código específico para aquele *influencer*, assim como faz a marca portuguesa Prozis⁶⁰, a título de exemplo, e, quando alguém efetuar uma compra, logo introduzirá tal código a fim de obter algum tipo de regalia/ desconto.

Qual a melhor? A mais utilizada é a do custo por clique, mas a melhor métrica a utilizar dependerá exclusivamente dos objetivos da empresa contratante.

Quanto aos jornalistas, a nota dirige-se à questão dos links [*follow* e *no follow*], mesmo sabendo que tal será muito difícil de negociar junto de determinados *media*.

No cômputo geral, afere-se que as competências adquiridas ao longo das aulas do mestrado em Gestão do Turismo Internacional, em especial, mas, também, ao longo

⁵⁹ <https://www.similarweb.com/pt/>

⁶⁰ <https://www.prozis.com/pt/pt>

da licenciatura em Relações Públicas e Comunicação, ambos da Universidade dos Açores, funcionaram como uma base sólida para todas as atividades que vieram a ser desempenhadas ao longo do presente estágio.

Da licenciatura, mais focada na língua portuguesa e na comunicação, aplicaram-se as técnicas de escrita e de *storytelling* aprendidas.

Por sua vez, do mestrado e das suas unidades curriculares dinâmicas, apreende-se os ensinamentos que permitem avaliar o setor do turismo numa perspetiva crítica, a par das ferramentas estratégicas que o permitem analisar. Das unidades curriculares lecionadas destacam-se os conhecimentos adquiridos ao longo das aulas de Gestão de Produtos Turísticos, Empreendedorismo e Liderança e, por fim, Marketing do Turismo.

Contudo, não se pode deixar de referir que, apesar de todo o conhecimento adquirido na universidade, este é insuficiente. É uma base, e cabe, depois, aos alunos, aprofundarem conhecimentos e investirem na sua formação, consoante as áreas pelas quais se interessam mais. No presente caso, o investimento foi na área do marketing digital.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

Este estágio veio realmente certificar que, a Azores Getaways [Inovtravel], não se posiciona como um típico operador turístico no contexto regional, não fosse o seu modelo de negócio já por si só inovador, como o facto de ter conseguido estabelecer uma estreita relação, ao longo dos anos, com o mercado norte-americano (ainda que com maior ênfase no mercado emissor dos Estados Unidos da América). O facto de trabalhar com este mercado, por si só, já obriga a um nível de sofisticação diferente, acompanhado de produtos apelativos sob o lema *Escape to Authentic*.

Os colaboradores da mesma são especialistas locais do destino Açores, sendo que muitos deles são locais, e outra parte já teve a oportunidade de viajar e conhecer o destino, em trabalho, a fim de experienciar na primeira pessoa aquilo que é transmitido aos clientes. Infelizmente, ainda não foi possível tornar esta experiência possível para todos os membros das equipas de marketing e de Atendimento ao Cliente, mas sempre que alguém tem esta oportunidade, fica encarregue de passar o conhecimento e testemunhos aos restantes colegas.

É um facto que a pandemia provocada pelo vírus Covid-19 alterou não só a vida pessoal de cada qual, mas também a forma de trabalhar e os próprios modelos de atuação inerentes a cada negócio, obrigando, muitos, a saltarem para a digitalização quase que repentinamente. Felizmente, a Inovtravel não precisou de se adaptar a um novo modelo de negócios baseado nos canais digitais, pois já atuava exclusivamente neste campo.

Com isto, quer-se dizer que são empresas como esta que estão melhor preparadas e mais aptas para vingar no mundo durante e pós-pandemia, cujas consequências sociais da Covid-19 a longo prazo ainda são desconhecidas, mas quase que se consegue prever que se continuará a caminhar a passos largos para a desintermediação de todos os agentes tradicionais, nas viagens ou de comércio. A pandemia obrigou a uma digitalização acelerada, e os meios digitais impor-se-ão, cada vez mais, como os únicos canais de comunicação e de venda.

Por conseguinte, conclui-se que a empresa possui os três ativos do negócio para o digital, que são eles: um website *em responsive web design* (RWD), isto é, adaptado

para *desktop*, *mobile* e *tablets*; uma base de dados própria e, por fim, estratégias de otimização do motor de busca (SEO), ainda que possa e deva ser bastante trabalhada.

Numa análise mais detalhada ao contexto empresarial, eis os ativos da empresa que a preparam para os desafios do meio digital:

- Tecnologia própria que permite desenvolver canais de venda cada vez mais sofisticados, poderosos e diferenciados da concorrência;
- *Know-how* muito sólido em marketing digital, com anos de experiência que permitem saber em primeira mão o que funciona e o que não funciona;
- Marcas de confiança, credibilizadas por todo o histórico e pegada digital criados ao longo dos anos, nomeadamente inúmeros *reviews* em diferentes plataformas de outros clientes e links de sites prestigiados para os diferentes sites da Inovtravel.

No que concerne às principais tendências do marketing digital, segundo a *European Travel Commission* e o *World Tourism Organization* (2014), inicie-se a análise conteúdo online. O conteúdo online é muito poderoso, e o nível de envolvimento do consumidor determina o sucesso do mesmo. E criar, distribuir e compartilhar conteúdo é uma parte crucial do *inbound marketing*. Atente-se que, a empresa em análise rapidamente se apercebeu da importância do mesmo, daí que tenha sentido necessidade de concretizar as atividades descritas ao longo do presente trabalho. Lembra-se que o conteúdo produzido para os blogs dos destinos da Inovtravel alimenta toda uma outra série de ferramentas utilizadas pela empresa, como *newsletters* e anúncios, por exemplo.

Quanto à otimização dos websites para dispositivos móveis, conferimos que também é uma realidade que a empresa aplica.

Relativamente à captação de *leads* (contactos que entram na base de dados), é certo que aqui também se fazem diversas campanhas deste tipo, muita vez com conteúdo próprio dos blogs.

Em quarto lugar, não se pode deixar de referir que a jornada do cliente (o percurso que o utilizador faz até à conversão, isto é, venda) é cada vez mais complexa. Basta pensar no facto de que será muito raro alguém comprar uma viagem online por impulso, e mesmo antes de o fazer, efetua pesquisas sobre o destino/ produto. É certo

que, no meio digital, uma panóplia de plataformas e canais influenciam o processo de tomada de decisão do cliente. Em outros tempos, encontrar produtos alternativos não era tão fácil e acessível como é hoje – à distância de um clique, literalmente, e recolher *feedback* sobre os mesmos também não se procedia nos mesmos moldes da atualidade – do *word of mouth* físico passamos ao *word of mouth online*, a par da consulta de *reviews* e comentários de outros utilizadores. Nós, enquanto consumidores, não compramos um produto online se tal/ a empresa que vende não tiver *reviews* de outros clientes, porque acabamos por achar o produto um tanto duvidoso, desistindo. Desde já, afere-se que o conteúdo de outros utilizadores sobre um determinado produto/marca é crucial para a construção da credibilidade e confiança de qualquer marca no meio digital.

Para os profissionais de marketing, o desafio prende-se em como chegar aos consumidores, e como diferenciar a sua oferta das demais. No caso das marcas da Inovtravel, cada pacote de viagem faz-se acompanhar de uma secção de *reviews* de outros clientes que já o compraram e usufruíram das suas férias pelo que, quando qualquer utilizador é confrontado com um, via orgânica ou via anúncios pagos, a experiência de outros utilizadores está lá à espera da sua leitura. Isto vai ao encontro de duas tendências em tecnologia e comportamento do consumidor apontada pela *European Travel Commission* e o *Tourism World Organization* (2014), que se prende com o facto de os consumidores atuais confiarem mais no *feedback* de outros consumidores do que nas instituições tradicionais e com o facto de os consumidores se agruparem online.

A necessidade de os *marketeers* utilizarem uma mistura de *medias*, culmina no trabalho interno de reconhecer que tipo de comunicação pode ser administrado em cada qual. Sobre esta vertente, averigua-se que também é uma vertente trabalhada e considerada no contexto empresarial em questão. Para além da variedade de meios de comunicação que pode ser consultada em “1.8. Canais de Comunicação”, há, ainda, o cuidado com o tipo de conteúdo a ser publicado em cada plataforma, patente no trabalho de gestão de publicações para o Facebook e o Instagram, como abordado em “2.3. Gestão e Planeamento de Redes Sociais”.

A importância das ferramentas de *inbound marketing* (blogs, newsletters, SEO, e-Books, etc.) tem vindo a crescer, enquanto que as de *outbound marketing* (conteúdos pagos) tem vindo a perder importância e credibilidade junto do público. Daí que os

blogs produzidos ao longo do estágio se revistam de importância, a par das publicações orgânicas nas redes sociais.

É também uma tendência do marketing digital o facto de a criação e de distribuição recorrente de conteúdo exigir reajustamentos e reestruturações no ambiente interno das organizações, o que, pela experiência de estágio descrita, se confirma, tendo sido a estagiária recrutada com esta finalidade.

A última tendência do marketing digital em análise relaciona-se com a capacidade de resposta ao imediatismo das comunicações, fruto da sociedade que comunica 24/7 à distância de um clique. Em todas as equipas, em qualquer organização, é crucial que alguém se dedique a responder aos comentários dos clientes nas plataformas online, análise minuciosa que pode, muito bem, ajudar a antecipar e a controlar uma possível crise, logo ajuda na gestão da reputação online, tal como se pode verificar no trabalho relatado em “2.3.4. A crise do Covid-19 na gestão e planeamento de redes sociais”. O objetivo no futuro será o de ter um departamento de Atendimento ao Cliente que opere 24/7, mas, na impossibilidade de tal, pelo menos por enquanto, relembramos que o horário de funcionamento do mesmo (pré-pandemia) era das 08h às 00h, cerca de 16h por dia. Mais se adianta que, com o Facebook Messenger no website, mesmo que o utilizador envie uma mensagem e ninguém possa responder, assim que as pessoas competentes puderem irão dar uma resposta o mais personalizado possível, como qualquer cliente (e potencial cliente) merece.

Em conclusão, podemos afirmar que a Inovtravel comanda a sua operação sob as principais tendências do marketing digital, área que ocupa uma posição de destaque no seu modelo de negócios.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (Consultado a 01 de 11 de 2020).

Buhalis, Dimitrios. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, V.21, n.1.

Brown, D.; Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/ Butterworth-Heinemann

Carrió, J. (2013). *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional*. Disponível em: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>. (Consultado a 01 de 11 de 2020).

Cooper, C. e Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

European Travel Commission & World Tourism Organization. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0*, UNWTO, Madrid.

García, C.O. Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. 2ª Edição. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Finj. In Lee, B. (Eds), *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, pp. 77-88. Vol.8. Elon University: School of Communications.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Ed. São Paulo: Pearson Hall.

Middleton, V. e Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3ª Edição. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J.R.B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.

Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Munar, A. (2012). *Social Media Strategies and Destination Management*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12:2, 101-120, DOI:10.1080/15022250.2012.679047.

Neuhofer, B. (2014). *The technology enhanced tourist experience*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp. 90-95.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Reyes, C. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>. Consultado a 15 do 11 de 2020.

Sarmiento, E. (2008). A interação entre o Turismo e o Marketing: questões básicas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 11, pp. 119-135.

World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

NETGRAFIA

<https://azoresgetaways.com/pt-pt>

<https://portugalgetaways.com/>

<https://yesgetaways.com/>

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores#>

<https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira>

<http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/primordios-do-turismo>

<https://www.travelandleisure.com/travel-news/travel-to-portugal-during-coronavirus-experience>

<https://danahfreeman.com/portugal-travel/>

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf>

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

<https://theculturetrip.com/>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>

<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

ANEXOS

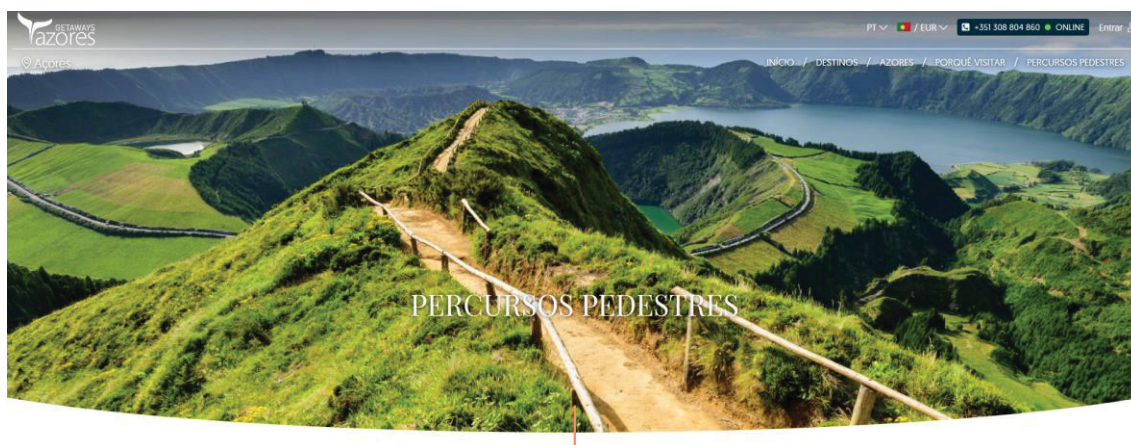
LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Captura de ecrã do artigo intitulado “Percurso pedestres”, inserido na secção “Porquê visitar” do blog Açores.	3
Anexo 2. Captura de ecrã do artigo intitulado “Prepare-se para o inesperado”, presente na página inicial do blog Açores.	10
Anexo 3. Captura de ecrã do artigo intitulado “O clima”, inserido na secção “Planeie a sua viagem” do blog Açores.....	11
Anexo 4. <i>Newsletter</i> enviada ao mercado americano em meados de janeiro de 2020, contexto pré-pandémico.	12
Anexo 5. <i>Newsletter</i> enviada ao mercado nacional a meados de fevereiro de 2020, contexto pré-pandémico.	14
Anexo 6. Captura de ecrã do artigo “Natureza” da secção “Porquê visitar” do blog Madeira.....	17
Anexo 7. Captura de ecrã do artigo “Melhor Destino Insular do Mundo”, presente na página inicial do blog Madeira.	19
Anexo 8. Captura de ecrã do artigo “Melhor altura para visitar”, inserido na secção “Planeie a sua viagem” do blog Madeira.....	20
Anexo 9. Artigo intitulado <i>Now’s the perfect time to map out your epic food tour of Portugal</i> , produzido no âmbito da campanha de awareness sobre o destino Portugal.....	22
Anexo 10. Artigo intitulado <i>The Douro Valley: exploring Portugal’s wine country</i> , produzido no âmbito da campanha de awareness sobre o destino Portugal. ...	32
Anexo 11. Itinerário do grupo de jornalistas americanos aquando da <i>press trip</i> aos Açores.....	36
Anexo 12. Ferramenta SEMrush: <i>links no follow</i>	43
Anexo 13. Ferramenta <i>Social Blade: background check</i> da página de Instagram de um <i>influencer</i>	44

Anexo 1. Captura de ecrã do artigo intitulado “Percurso pedestres”, inserido na secção “Porquê visitar” do blog Açores.

O link para consulta online do mesmo é o seguinte:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/why-visit/hiking>.



O melhor percurso pedestre de cada ilha dos Açores

Sempre nos disseram que a verdadeira beleza vai muito além da superfície. Pode comprovar isto mesmo nos Açores ao descobrir paisagens selvagens intocadas, crateras vulcânicas e lagoas secretas somente acessíveis a pé. E um trilho nos Açores é mesmo a melhor forma de interiorizar a essência destas pequenas ilhas. Ricos em aventura e segredos bem guardados, os percursos pedestres dos Açores são os mais inspiradores de sempre. Ah, e são seguros! Os mais de 60 trilhos deste arquipélago de Portugal estão devidamente sinalizados e reúnem todas as condições para uma caminhada segura.

Conhecidos por serem o destino de férias ideal para os verdadeiros apreciadores da Natureza, os Açores são casa de tudo aquilo que se pensa ter dissipado na vida nas grandes cidades: pureza, natureza e tranquilidade. Enquanto caminha e se conecta com a Natureza aprecie os recortes costeiros que dão forma às ilhas e contemple a imensidão do azul do mar que se estende até onde a vista toca. Como acréscimo, tem ainda a oportunidade de caminhar entre território Património Universal da UNESCO de valor sentimental e histórico muito elevado, como a pitoresca cidade de Angra do Heroísmo na Terceira e as tradicionais vinhas históricas da Ilha do Pico. Afinal, a escolha por onde caminhar é sempre sua.

Aventure-se e verá que passo a passo o paraíso se torna mais próximo. Os trilhos nos Açores são apropriados para todos, uma vez que apresentam 3 níveis de dificuldade diferentes: fácil, médio e difícil. Alguns percursos ocorrem em altitudes muito elevadas pelo que deve atentar nas condições meteorológicas antes de o iniciar. No início de cada qual encontram-se placas explicativas do percurso com ilustrações de todos os pontos de interesse a percorrer, tudo para sua segurança! Certifique-se que segue sempre os sinais dos trilhos e não se desvie dos mesmos.

O NOSSO TOP 9

ILHA DE SÃO MIGUEL

1. Salto do Prego



Cascata do Salto do Prego

O trilho do Salto do Prego tem início e fim num dos locais mais remotos da Ilha de São Miguel - o Faial da Terra. O Faial da Terra é uma pequena aldeia que resistiu ao tempo e esconde uma das maiores gemas da natureza micaelense. É uma aldeia quase abandonada onde só ainda habitam os que realmente sentem muito amor à terra. O ponto mais gratificante do percurso pedestre é, sem dúvida, a cascata do Salto do Prego com o seu cair de águas majestoso.

ILHA DE SANTA MARIA

2. Santo Espírito - Maia



Fotografia aérea da baía da Maia:
a costa, a pequena vila e as vinhas

O trilho mais bonito da Ilha de Santa Maria, a Ilha do Sol dos Açores, inicia-se na freguesia de Santa Bárbara e termina numa das zonas mais vistas da ilha - a baía da Maia. Antes de chegar ao expoente da caminhada passará por entre a vinha tradicional desta zona, tendo oportunidade de apreciar os pequenos muros de pedra que separam as propriedades. O culminar do percurso é a Cascata do Areiro com a sua imponente queda de água com uns brutos 20 metros de altura.

ILHA TERCEIRA

3. Mistérios Negros



Lagoa dos Mistérios Negros

O percurso pedestre dos Mistérios Negros é o melhor da Ilha Terceira! É uma descoberta de paisagens completamente desconhecidas, levando-o a conhecer lagoas secretas escondidas no interior da ilha que, outrora, lhe passariam despercebidas. Por entre as lagoas e vistas verdes, terá a oportunidade de observar de perto o gado bravo que pasta em pastos bem cuidados e asseados pelos pastores e agricultores locais.

ILHA DO PICO

4. Montanha do Pico



Subida à Montanha do Pico

Subir a Montanha do Pico é subir o ponto mais alto de Portugal com uns gigantes 2.351 metros de altitude. Destaca-se no meio de tudo e é de extrema beleza aos olhos, mas caso decida embarcar na aventura de ir ao seu topo não deve de todo fazê-lo sozinho. À medida que se sobe em altitude as dificuldades começam a aparecer e é por isso que deve ir acompanhado de um guia para o ajudar a fazer a sua caminhada em segurança, enquanto o encoraja a dar mais um pouco de si.

ILHA DO FAIAL

5. Dez Vulcões



Vulcão dos Capelinhos

O trilho mais interessante da Ilha do Faial leva-o a um dos sítios com mais altitude de todo o arquipélago dos Açores - o vulcão dos Capelinhos. O Vulcão dos Capelinhos entrou em erupção em 1957 e mudou tragicamente a vida da população do Faial, que permanece marcada por este acontecimento. Ao longo dos seus 13 meses de atividade, o vulcão dos Capelinhos deixou vestígios geológicos que agora se estendem pelos caminhos de cinzas do trilho dos "10 Vulcões".

ILHA DE SÃO JORGE

6. Serra do Topo - Fajã dos Cubres



Miradouro da Fajã do Santo Cristo

Em São Jorge, o melhor percurso a percorrer leva-o à Fajã do Santo Cristo, que é só uma das melhores obras de arte da Natureza dos Açores. Uma fajã é uma planície junto ao mar formada por sedimentos expulsos da falésia costeira que lhe dá forma enquanto plano de fundo, mas a Fajã do Santo Cristo é ridiculamente invulgar devido à lagoa de mar verde que formou. As ondas do mar que ali batem são das melhores da ilha para a prática de desportos náuticos como surf, windsurf e bodyboard.

ILHA GRACIOSA

7. Volta da Caldeira - Furna do Enxofre

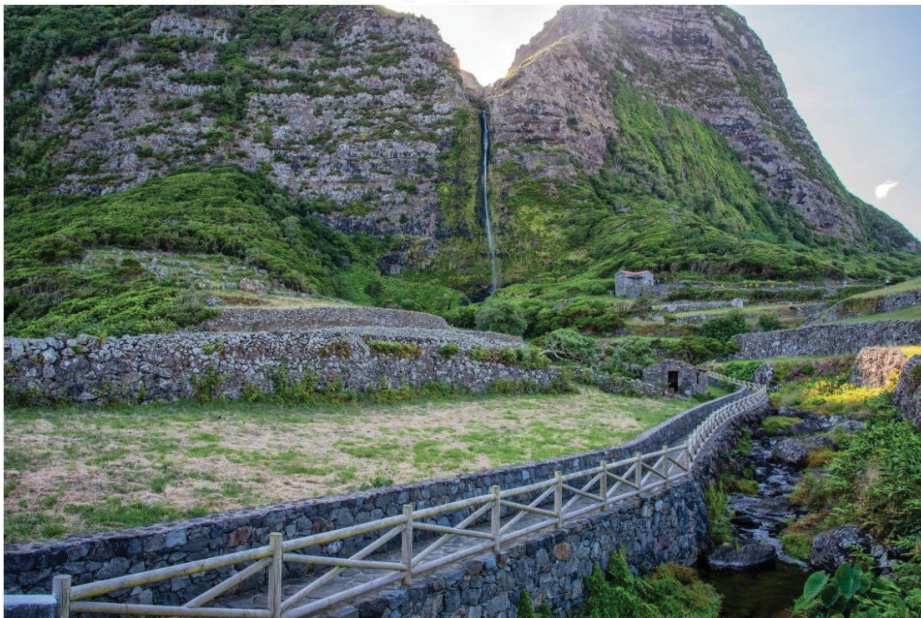


O Interior da caverna lávica da Furna do Enxofre

O trilho da Furna do Enxofre, na Graciosa- a ilha onde se produzem as deliciosas queijadas que tem mesmo de provar- leva-o a descobrir a pé esta caverna lávica de beleza peculiar. Uma escadaria com cerca de 183 degraus leva-o ao interior da Terra, literalmente. E que belo que é! O jogo de luzes no interior da gruta faz deste cenário natural um completo espetáculo visual ao mesmo tempo que permite ver com clareza os pormenores da atividade vulcânica.

ILHA DAS FLORES

8. Miradouro das Lagoas-Poço do Bacalhau



Passadiço do Poço do Bacalhau e as tradicionais casas de pedra ao seu redor

O trilho "Miradouro das Lagoas-Poço do Bacalhau" é um dos mais bonitos e procurados na Ilha das Flores. É um autêntico 3 em 1 ao permitir descobrir 3 das maiores atrações da ilha com uma só caminhada: começa no fantástico miradouro das Lagoas Negra e Comprida, tem vistas para a Fajã Grande e culmina com uma nascente cuja água cai de uma altura de 90 metros- o Poço do Bacalhau.

ILHA DO CORVO

9. Cara do Índio no Corvo



Pelos caminhos do trilho da "Cara do Índio"

Na ilha mais ocidental da Europa, há um trilho que o leva a conhecer a escultura natural da "Cara do Índio". A erosão da rocha basáltica ao longo dos anos deu origem àquilo que parece nitidamente ser a cara de um índio. Dê asas à sua imaginação e questione-se sobre os poderes da Natureza ao contemplar tal escultura perfeita sem autor.



O que deve levar na mochila aquando de um trilho?

O que vestir

Caminhar na natureza dos Açores é uma experiência por si só e o elemento mais importante a trazer é um espírito receptivo às aventuras que aí vêm. Eis o que deve vestir e trazer (materialmente):

- Roupas confortáveis, casaco impermeável e sapatilhas de caminhada
- Mochila com água e alguns snacks
- Bastão de caminhada
- Protetor solar, óculos de sol e chapéu
- Fato de banho e toalha (para mergulhar nas cascatas cristalinas)
- Máquina fotográfica



Recomendações dos especialistas

Recomendações

O tempo é muito imprevisível nos Açores. Aposto que já aprendeu isso através das suas pesquisas, mas não é por isso que deixam de ser um destino tão especial. Aliás, só aumenta a aventura que é passar um dia lá. Eis o que deve saber antes para fazer um trilha em segurança:

- Como alguns trilhos ocorrem em **altitudes elevadas**, é aconselhável que escolha um dia de **bom tempo** para os percorrer, ou pelo menos um dia em que o nevoeiro não tome conta de tudo. Por uma questão de segurança, escolha um trilho que ocorra a uma baixa altitude em dias de nevoeiro;
- Deverá sempre **avisar alguém do trilho que vai percorrer**, caso o faça sem um guia (por exemplo, avise na receção do seu hotel). Assim terá alguém que dará conta da ocorrência caso se perca, ou caso aconteça algo como magoar-se. Mantenha a **localização do seu telemóvel ativada**, caso seja necessário as autoridades chegarem a si;
- Respeite a **sinalética dos trilhos** e descarregue os folhetos digitais dos mesmos;
- Tenha sempre à mão os **contatos de emergência**.

Anexo 2. Captura de ecrã do artigo intitulado “Prepare-se para o inesperado”, presente na página inicial do blog Açores.

O link para consulta online do mesmo é o seguinte:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores>.

PREPARE-SE PARA O INESPERADO!

Estão em voga e fazem parte da lista de sonho de qualquer viajante, os Açores são um destino de férias escondido num mundo à parte, à espera de ser descoberto por aqueles que procurem uma verdadeira experiência autêntica. Neste arquipélago de Portugal, a Natureza e o Homem vivem num perpétuo casamento feliz. Cada uma das nove ilhas dos Açores tem uma identidade muito própria que se faz acompanhar de um charme muito especial, ora não fossem as suas vírgens paisagens verdejantes, cozinha deliciosa, flora exótica e fortes cicatrizes de atividade vulcânica. Os Açores são o destino mais exótico e inesperado a visitar da Europa.

O clima temperado e temperaturas amenas fazem com que qualquer altura do ano seja uma excelente altura para visitar as Ilhas dos Açores. Num mesmo dia vivem-se as quatro estações do ano, o que só aumenta a aventura que já é por si só passar um dia nos Açores. O turismo só agora chegou e os açorianos abrem agora as portas do seu paraíso intocado e esperam por si. Vivem felizes e orgulhosos por serem o povo do primeiro arquipélago do mundo a receber a distinção de “Destino Turístico Sustentável”, e mantêm o foco em preservar e proteger a Natureza, assim como em manter a essência simples da vida na Terra Encantada do Atlântico. Visitar os Açores é muito mais do que vir ver paisagens, é absorver a pureza inigualável de uma terra onde o tempo parou e passar momentos de esplêndida felicidade.

Então... Se um destino de excelência para observação de cetáceos, onde existem fantásticas piscinas termais ao ar livre, sabores culinários de sonho, trilhos pedestres paradisíacos e atividades de aventura e adrenalina lhe soa bem, não perca mais tempo e reserve já a sua viagem para o singular arquipélago dos Açores. Não se preocupe com nada, a Azores Getaways ajuda-o a planejar a sua escapadinha para qualquer uma (ou mais) destas nove encantadoras ilhas portuguesas. Prepare-se para uma viagem autêntica onde o equilíbrio entre momentos de relaxamento e de aventura é simplesmente perfeito!

[^ Ler menos](#)



Anexo 3. Captura de ecrã do artigo intitulado “O clima”, inserido na secção "Planeie a sua viagem" do blog Açores.

O link para consulta online do mesmo é o seguinte:

<https://azoresgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/azores/plan-your-trip/year-round-weather-azores>.



O clima temperado e húmido dos Açores

Nestas nove ilhas únicas o tempo parece ter parado e preservou aquilo que desapareceu há muito na vida moderna e movimentada do quotidiano. É verdade que os Açores são parte de Portugal e da Europa, mas têm uma vida muito própria e uma beleza natural fora deste mundo! De facto, as suas paisagens parecem ter saído de filmes de ficção como o *Avatar* e o *Jurassic Park* de tão reais e selvagens que são. Mas como é que o verde característico dos Açores nunca desaparece? A resposta reside no tempo que se faz sentir ao longo de todo o ano.



A humidade dos Açores

O clima dos Açores é temperado e as temperaturas são convidativas durante todo o ano. No Inverno, a temperatura média do ar ronda os 13°C [55°F] e no Verão os 23°C [73°F]. A temperatura da água do oceano também é sempre amena: a influência das correntes marítimas do Golfo do México faz com que a temperatura média da água do mar ronde os 16°C no Inverno e os 23°C no Verão. Como se vê, as temperaturas são bastante convidativas. Prepare-se para ver gente a nadar no oceano durante todo o ano!

Anexo 4. *Newsletter* enviada ao mercado americano em meados de janeiro de 2020, contexto pré-pandémico.



Hi Traveler, you have <<Points in Money>> points to use on your next trip.

DEAL OF THE WEEK

VISIT SÃO MIGUEL ISLAND



The Azores | 5-star Foodie Experience São Miguel

from
\$1,099

Perfect for those who wish to stay at one of the best 5-star hotels of the island and have a taste of some of the best flavors the island has to offer.

With this package, we still leave you with enough time to either add a couple more unique food experiences or to discover some of the best sights the islands of São Miguel!

This Offer Includes:

- Round trip flights to Ponta Delgada - São Miguel Island
- Accommodation at the 5-star Azor Hotel
- Daily breakfast
- 1 dinner at the Azor Hotel
- 2 unique half-day food tours around the city
- Airport transfers
- All taxes



A Delicious Experience is Waiting for You!

AZORES GETAWAYS
Featured Deals



The Azores |
Pico & São
Miguel Wine
& Dine

from
\$1,099

This perfect combo makes sure you taste some of the best wines and food these two islands have to offer!

[View Deal](#)

The Azores |
Food & Wine
Experience

from
\$1,199

Taste exclusive wines produced in the middle of the Atlantic! Perfect for wine enthusiasts, this package includes 3 wine & food tours in Pico Island.

[View Deal](#)



The Azores |
Food & Wine
Experience

from
\$1,477

Exploring the Culinary Culture of the Azores. This package is perfect for those who are looking for a taste filled adventure through three unique islands.

[View Deal](#)

Can't find what you're looking for?

Let us plan your dream vacation

[Click here to get started!](#)

Buy with Confidence



Trust the Local Experts

Our experienced staff will help you plan and build your perfect travel itinerary.



Full Support

We're on hand 7 days a week to help from the time you book to after you return from your trip.



Save Time & Money

Connecting you with your ideal vacation package, at an incomparable price.



Hassle-Free Experience

We help you plan and tailor your entire trip from start to finish.

Discover the best air-inclusive deals to the Azores, Madeira and mainland Portugal.

[#azoresgetaways](#)

Follow us!



This e-mail is an Azores Getaways advertisement. You can update your details or unsubscribe from future marketing communications at any time by clicking on the links below.

Travel's not my thing. [Unsubscribe me or update my preferences.](#)

Inovtravel | Portuguese tour operator with licence number RNAVT: 3877, IATA# 64212116

Anexo 5. *Newsletter* enviada ao mercado nacional a meados de fevereiro de 2020, contexto pré-pandémico.



Olá <<First Name>>, dispõe de <<Points in Money>>€ para usar na próxima viagem.

ESPECIAL DA SEMANA

DESFRITE DE UM RETIRO TRANQUILO NUM HOTEL DE CHARME NA ZONA RURAL DA ILHA DE SÃO MIGUEL



São Miguel | Sensi Nature & SPA

desde
€229

Das ruínas de uma abandonada quinta ergueram-se as paredes daquele que já é um dos hotéis mais bonitos e charmosos dos Açores - o Sensi Nature & SPA. Desmistificando o nome: S de Sentidos; E de Experiências; N de Natureza; S de Serviços e I de Interior - uma pequena amostra daquilo que esta estadia lhe proporcionará.

O Sensi dispõe de um restaurante onde os produtos regionais estão em destaque; um bar; uma piscina interior e zona de spa equipada com sauna e banho turco; uma piscina exterior infinita e um jardim imenso como a beleza da natureza açoriana.

Aliando a arquitetura moderna aos recursos locais, o alojamento oferece quartos requintados e decorados com peças escolhidas a dedo pelos proprietários que as colecionaram ao longo das suas viagens pelo mundo. E foi aqui, em São Miguel, que decidiram criar um negócio que lhes permitisse dar a conhecer os Açores ao mundo.

E mais? Há quartos que dispõem de uma piscina privada e de lareira na varanda, inseridos no meio rural da ilha com toda a pureza e autenticidade que tal implica, dando-lhe assim todas as condições que necessita para passar umas férias inesquecíveis.

Este pacote inclui:

- Voos de ida e volta para a Ilha de São Miguel
- Alojamento no novíssimo Sensi Nature & SPA
- Pequeno Almoço
- Aluguer de carro durante a sua estadia

Voos + Alojamento + Carro desde €229

AZORES GETAWAYS

Outros Pacotes



São Miguel |
Centro
Histórico

desde
€139

Fique alojado num hotel de charme no centro histórico de Ponta Delgada!

[Ver Oferta](#)

São Miguel | 5
Estrelas

desde
€169

Viva uma experiência
5 estrelas no centro de Ponta Delgada!

[Ver Oferta](#)



COVID-19

Alertas e Informações

- A agência Inovtravel, em nome das suas marcas Azores Getaways, Portugal Getaways e Yes!Getaways, informa que tem estado a acompanhar atentamente a evolução do novo surto Coronavírus Covid-19 e atendido às recomendações das entidades nacionais e internacionais competentes, designadamente a IATA (*International Air Transport Association*), a Organização Mundial de Saúde (OMS), o *European Center for Disease Prevention and Control* e a Direção Geral de Saúde.
- De momento, não existem restrições ou proibições em Portugal e nos arquipélagos dos Açores e da Madeira. No entanto, outros países e cidades de todo o mundo já os proferiram. Aconselhamos os nossos clientes a seguirem as recomendações da OMS em relação ao tráfego internacional durante este período: <https://www.iatatravelcentre.com/international-travel-document-news/1580226297.htm>

Medidas preventivas a adotar:

- Sanitar as mãos com desinfetante ou lavá-las com água e sabão durante pelo menos 20 segundos, especialmente depois de espirrar ou tossir;
- Espirrar e/ou tossir para o cotovelo refletido ou para um lenço de papel que deve descartar imediatamente a seguir;
- Evitar tocar nos olhos, nariz e boca;
- Em caso de febre ou mal-estar geral, os viajantes devem consultar um médico antes de viajarem. Pessoas com estado de saúde condicionado devem evitar viajar para as áreas afetadas, em especial idosos e portadores de doenças crónicas ou condições de saúde subjacentes.

Cancelamentos e Adiamentos*:

- **Voos TAP:** Garantimos a possibilidade de reagendamento do seu voo sem o pagamento da taxa de alteração associada, em bilhetes emitidos entre os dias **8 e 31 de março de 2020 (Exceto Tarifa Discount)**. A alteração gratuita terá que ser solicitada com uma **antecedência de 21 dias**, em relação à data do **primeiro voo**, e é aplicável a **todas as rotas TAP e a todas as datas de viagem**. Para mais informações: <https://www.flytap.com/pt-pt/reserve-com-confianca?accordionid=1>
- **Voos SATA**:** Poderá alterar a sua viagem sem cobrança de penalidade ou diferença de tarifa, em todos os bilhetes do Grupo SATA, em voos operados pela SATA Air Açores e Azores Airlines emitidos até 12 de março de 2020. Serão cobradas apenas as diferenças de taxas (caso existam). As viagens podem ser alteradas para novas datas com data de início até 31 de maio de 2020. Estas alterações deverão ser efetuadas de 6 a 31 de março de 2020. Após esta data a situação será reavaliada: <https://www.azoresairlines.pt/pt-pt/covid-19>

*Esta Situação aplica-se apenas para este pacote no entanto, estamos a reavaliar as nossas condições de alteração da estadia com os restantes parceiros.

**Em todos os Voos SATA para este pacote poderá alterar as datas da sua viagem sem cobrança de penalidade até 7 dias antes da sua viagem caso o seu bilhete tenha sido emitido até 12 de Março.

Em caso de necessidade de assistência médica, por favor,

contacte:

- Linha de Saúde dos Açores: 808 24 60 24
- Serviço Nacional de Saúde: 808 24 24 24
- Número de emergência europeu: 112

Anexo 6. Captura de ecrã do artigo “Natureza” da secção “Porquê visitar” do blog Madeira.

O artigo também pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/why-visit/nature>.



As melhores paisagens naturais da Madeira

A Madeira é casa de 1 Reserva da Biosfera, 1 Reserva Natural da Humanidade, 1 Reserva Biogenética, 5 Reservas Naturais e de inúmeros outros lugares de beleza natural desmedida. Uma beleza diferenciadora que nos rouba a atenção e nos faz sentir tão pequenos em relação à sua tremenda imensidão.

Descrito como um destino paradisíaco para todo o ano, o arquipélago conquista um lugar especial no coração de quem quer que visite as suas ilhas e que, curiosamente, quase nunca se fica somente por aquela vez. Seja pelas temperaturas sempre convidativas que se fazem sentir; infraestruturas turísticas bem desenvolvidas; sabores eloquentes; recantos naturais incomparáveis ou hospitalidade de excelência, há uma parte dos visitantes que nunca retorna a casa após uma visita à Madeira e ao Porto Santo - e onde espera sempre voltar um dia.



Ilha da Madeira

Na [Ilha da Madeira](#), as montanhas estonteantes, ravinas dramáticas, recortes costeiros incomuns e jardins botânicos marcam a paisagem natural, num registo que surpreende até o viajante mais experiente. Há que mencionar as inúmeras cascatas que se escondem no seio da sua floresta endémica, atraindo-nos para o seu interior pela trilha sonora que o cair das águas compõem. E o imenso cobertor verde que reveste grande da Ilha da Eterna Primavera é legado de toda a Humanidade e Património Natural da UNESCO. Estamos perante a floresta Laurissilva da Madeira, onde 90% desta é primária, tornando-a assim no maior exemplar do mundo deste tipo. Ocupa uma área de 15 hectares, apesar de o seu perfume natural se estender por um raio muito maior. [Clique aqui](#) e descubra [as melhores paisagens naturais da Ilha da Madeira!](#)



Ilha do Porto Santo

Na [Ilha do Porto Santo](#), a única outra habitada, onde o solo é mais argiloso mas nem por isso deixa de ser encantador, todos os olhares se concentram nas suas praias paradisíacas. Um cenário ainda mais solarengo que contrasta com o verdejante e florido da ilha vizinha, mas que nos presenteia com tantos outros vislumbres sobre os recantos da Natureza da Madeira, tais como vistas exclusivas para as Ilhas Desertas. Uma ilha tão pequena mas com tanto para viver e experienciar, enriquecendo a sua alma de viajante. Saiba aqui quais são as maiores [atrações naturais da Ilha do Porto Santo!](#)

Anexo 7. Captura de ecrã do artigo “Melhor Destino Insular do Mundo”, presente na página inicial do blog Madeira.

O artigo também pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira>.

MELHOR DESTINO INSULAR DO MUNDO

Batizada de “Ilha da Eterna Primavera”, a Madeira é o palco de férias perfeito para quem se quer conectar com a natureza a um nível mais profundo e experimentar o extraordinário. Com paisagens naturais requintadas, sabores culinários inesquecíveis e múltiplas oportunidades para se aventurar, é fácil entender o porquê desta ilha de sonho ser tida como a “Ilha das Experiências”. Por outro lado, o Porto Santo é tido como o retiro de praia e bem-estar perfeito, onde a praia por si só cura, literalmente, todos os males.

Nas ilhas mais solarengas de Portugal, o clima é sempre ameno, fazendo da Madeira um destino cuja oferta de atividades ao ar livre, tanto em terra como em mar, é bastante completa. Aventure-se a pé ou de bicicleta pela extensa reserva natural da Madeira, observe os seus recortes costeiros exóticos e deixe-se levar pela trilha sonora das suas cascatas escondidas, quase como que privadas no seio da imensidão da floresta laurissilva da ilha, Património Natural da Humanidade. Na Ilha do Porto Santo, deixe-se levar pela simplicidade de um “beach lifestyle” e desfrute dos longos e cintilantes areiais dourados, onde o mar é calmo durante todo o ano e o céu é ainda mais azul.

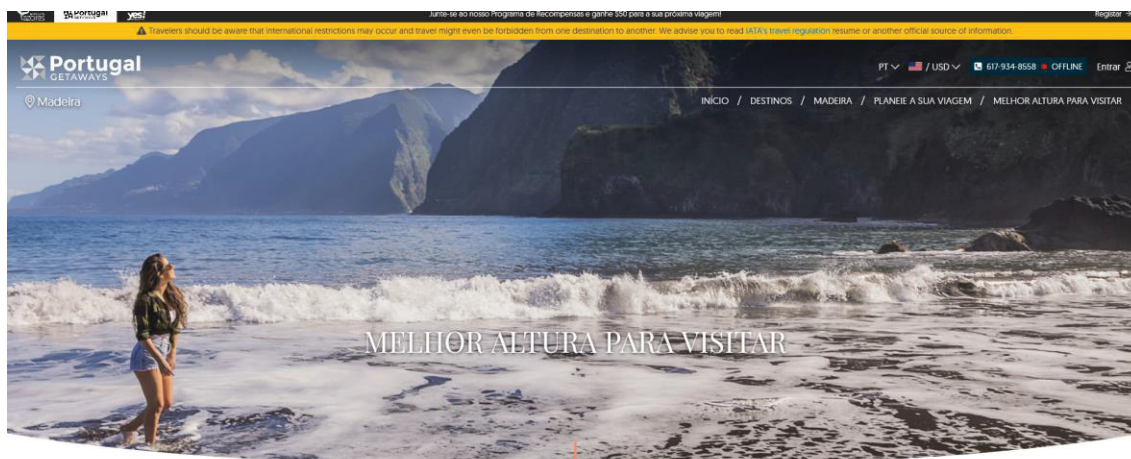
^ [Ler menos](#)



Anexo 8. Captura de ecrã do artigo “Melhor altura para visitar”, inserido na secção “Planeie a sua viagem” do blog Madeira.

O artigo também pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/pt-pt/vacations/destination/europe/madeira/plan-your-trip/best-time-to-visit-madeira>.



Afinal, qual a melhor altura para visitar a Madeira?

A pensar em visitar o arquipélago da Madeira? Poderíamos indicar alturas específicas para tal, mas não estaríamos a fazer juz a tudo aquilo que se pode experienciar no destino, seja Inverno ou Verão. Porque? Porque qualquer momento do ano é excelente para se visitar as ilhas mais quentes de Portugal. Prepare-se para experienciar o extraordinário, num destino que reflete a simbiose perfeita entre o mar e a terra, o Homem e a Natureza, a ilha e a cidade.

Primavera



Festa da Flor

Não é necessário esperar pela Primavera ou Verão para se aventurar nas múltiplas atividades ao ar livre que as ilhas da Madeira têm para oferecer, pois as boas condições climáticas tornam tais experiências exequíveis de janeiro a dezembro. É verdade que na Primavera, assiste-se ao florescer das espécies botânicas que compõem os jardins mundialmente reconhecidos do destino, que emanam o seu perfume natural e encantam os visitantes. Contudo, a ilha da Madeira, em especial, oferece-nos uma paisagística repleta de flores coloridas e garridas ao longo de todo o ano, não fosse conhecida como a “ilha da eterna Primavera”, dando vida a tudo o que isto significa.

Verão



**Pratas pedregosas
Ilha da Madeira**

Também não é preciso esperar pelo Verão para desfrutar dos dias de sol e mergulhar nas praias de excelência do arquipélago, onde os longos areais brancos ou praias pedregosas, águas cristalinas e encostas dramáticas formam um cenário paradisíaco- e altamente apetecível. De facto, é possível tirar proveito dos complexos balneares da Madeira e/ou das infraestruturas exteriores das unidades hoteleiras até com aquele sol de Inverno que é, aqui, muito quente mesmo.

Outono & Inverno



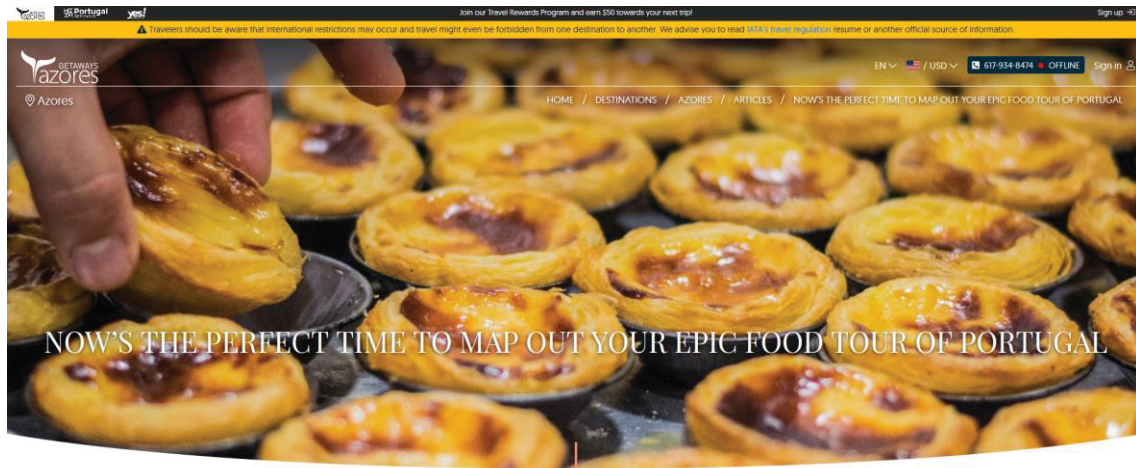
Passagem de ano no Funchal

Até nesta época do ano o sol brilha e o calor faz-se sentir, pelo que pode contar com grandes momentos de diversão e aventura em terra, no mar e até no ar. Não é por ser época baixa no turismo que as experiências desaparecem, aliás, até conseguirá desfrutar do esplendor do destino a preços muito mais convidativos e com menos visitantes- o que traz vantagens acrescidas. Para além de todas as atividades ao ar livre que agradam ao entusiastas da natureza e dos seus elementos, há toda uma diversidade de eventos em que pode participar. É de realçar que é na Ilha da Madeira que ocorre a maior festa de ano novo do país, e que o seu jogo de fogo de artifício é um dos maiores espetáculos visuais de fim de ano do mundo. Para além disso, pode participar nas festividades natalícias da ilha, que duram mais de um mês; em festivais de artes; no Carnaval; nas festividades religiosas tradicionais e em festivais internacionais de filmes, entre muitos outros eventos. Para os amantes de vinho, é em outubro que ocorre um evento que vos vai fazer encantar: a Festa do Vinho, onde se envolverá de corpo e alma no processo de produção do tão famoso apreciado vinho madeirense.

Anexo 9. Artigo intitulado *Now's the perfect time to map out your epic food tour of Portugal*, produzido no âmbito da campanha de *awareness* sobre o destino Portugal.

O presente artigo também pode ser consultado através do seguinte link:

<https://azoresgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/azores/general-articles/food-tour-portugal>.



Situated between Europe and America, [Portugal](#) is a unique location at the intersection of many different flavours and influences. What can you expect to find in the menu here? Fresh, locally sourced ingredients and simple, authentic flavours without a lot of fuss, cooked with love and served with pride (and wine!)

Try not to drool while we tour you around [Portugal](#)'s most popular dishes.



What are the staples being served up on every table around Portugal?
Photo courtesy of [Visit Madeira](#)

STARTING WITH SEA FLAVORS

Limpets (*Lapas*)



Grilled Limpets
Photo courtesy of [Visit Madeira](#)

Similar to clams, but slightly chewier, lapas are served on a hot skillet and covered in garlic, butter, lemon and sometimes pepper.

Grilled Sardines



Grilled sardines

The smell of grilled sardines on the streets of [Lisbon](#) usually means Summer has arrived. The sardines are grilled, simply seasoned with salt and served with a slice of combread.

Fried Mackerel (*Chicharros*)



Chicharros

Chicharros are a local favorite. The traditional way to cook mackerel is to batter-fry them, and the Portuguese way to eat them is to eat the whole fish- tail, head, bones and all! Give it a try!

Amêijoas à Bulhão Pato (Clams)



Clams

A delicious traditional Portuguese clam dish-- starts with sautéed onions and garlic and a little bit of cilantro before you add the clams. To finish off this heavenly mix of flavors, white wine is then added while you cook everything together until the clams open up on their own.

Cataplana de Peixe



Cataplana de peixe

The cooking process used by the cataplana prevents the loss of the ingredients' aromas, creating a delicious dish full of flavor.

Octopus



Octopus

When in Portugal, you must try the roasted octopus, or *polvo*, coated in red wine and spices. The octopus is tender and the roasted potatoes and wine sauce are simply delightful.

MOVING ON TO THE CENTERPIECE OF PORTUGUESE CUISINE - CODFISH
(*BACALHAU*)

Postas de Bacalhau



Postas de Bacalhau

For the real codfish lovers, this is one of the simplest dishes in Portuguese cuisine, and it also happens to be one of the tastiest. This dish consists of a fried codfish steak, served with boiled potatoes, vegetables, olive oil and a lot of garlic.

Creamy Codfish Casserole (*Bacalhau de Natas*)



Bacalhau de natas

Bacalhau de Natas is the perfect Sunday comfort food. It's comprised of salted, shredded cod, layered with sliced potatoes, a thick creamy sauce and flavored with spices that vary depending who's doing the cooking.

Bacalhau à Brás



Bacalhau à brás

Quick and simple, the bacalhau à brás consists of half-cooked french fries and shredded codfish in a bed of sautéed onions and garlic, mixed with an egg and sprinkled with fresh parsley.

Codfish Dumplings (Bolinhos de Bacalhau)



Bolinhos de bacalhau

Using codfish leftovers and adding mash potatoes, herbs and spices, the *bolinho* (little ball) is formed using two spoons before it's ready to be fried and eaten. Light, beautifully golden and versatile, this dish can be used as a starter or as a course accompanied with rice and salad.

NOW FOR BEEF LOVERS

Alcatra (Azores Islands)



Alcatra da Terceira

The most famous dish from [Terceira Island](#) is Alcatra, a beef rump slow-cooked in a clay pot with red wine, onions, garlic, cloves, and black peppercorns until it's falling-apart tender. Make sure to have it with massa sovada (traditional Portuguese sweet bread).

Kabobs (Madeira)



Kabobs

Photo courtesy of [Visit Madeira](#)

The people of [Madeira](#) love to skewer their meats! This delicious style of cooking is done with bay laurels in Madeira. This type of tree is where bay leaves come from, so just imagine the flavors that are infused into the meat as it cooks over the flames.

Francesinha (Porto)



Francesinha

A pork sandwich that's layered with sausages, ham, cheese, served with a very special sauce that takes hours to be simmered to perfection. It's topped with a fried egg and served over a bed of french fries.

Pork Beef Sandwich (Bifana)



Bifana

The Bifana is the ex libris of Portuguese street food -- a pork beef sandwich seasoned with lots of garlic, pepper and other spices.

CAN'T SKIP THE SWEETS

Pastéis de Belém (Lisbon)



Pastéis de Belém

Alongside history and tradition, the delicious Pastéis de Belém are widely recognized as the authentic version of the custard tart (pastél de nata). Portugal clearly has a sweet tooth and this is the unofficial favorite!

Bolas de Berlim



Bolas de Berlim

The Portuguese version of donuts -- a fried dough rolled in sugar and filled with a sweet, egg-based cream. Bolas de Berlim are usually sold at the beach by vendors who wander around yelling: "*Olha a Bola de Berlim!*"

Queijadas da Vila, Queijadas da Graciosa & Queijadas da Dona Amélia (Azores)



Azorean sweets

If you have a sweet tooth, the [Azores](#) will not disappoint. Try the *Queijadas da Vila* from [Vila Franca do Campo](#) and the *Queijadas da Graciosa*— a delicious star-shaped sweet typical from [Graciosa Island](#). *Especies*, horseshoe cookies with spiced filling, are a speciality of [São Jorge Island](#). On [Terceira Island](#), try the delicious *Queijadas de Dona Amélia*. The *queijadas de feijão* and pineapple cake are also not to be missed.

Sugarcane Honey Cake (*Bolo de Mel*, Madeira)



Bolo de mel

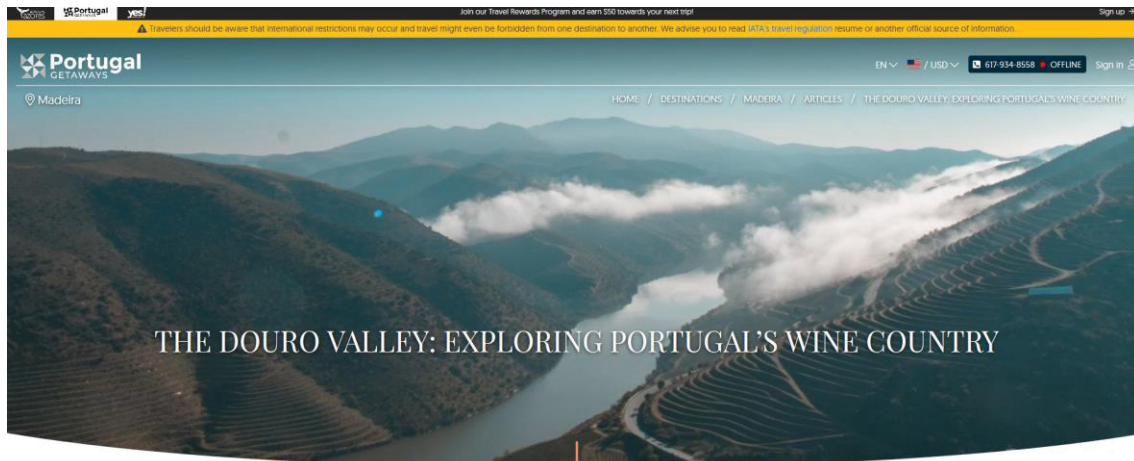
This dark, spicy, round-shaped cake is made with the "island honey", walnuts, almonds, orange juice, Madeira wine and a variety of spices. Traditionally made during the Christmas season, the cake is now widely available around the island all year long. And the best part? It lasts a whole year!

Click here to find out more about the traditional cuisine of the [Azores](#) and [Madeira Islands](#).

Anexo 10. Artigo intitulado *The Douro Valley: exploring Portugal's wine country*, produzido no âmbito da campanha de *awareness* sobre o destino Portugal.

O presente artigo também pode ser consultado através do seguinte link:

<https://portugalgetaways.com/en-us/vacations/destination/europe/madeira/general-articles/douro-valley>.



Sipping on Port Wine while enjoying views over Porto and the Douro River is heavenly

With three World Heritage Sites recognized by UNESCO, there is no shortage of reasons to visit the [Douro Valley](#), one of the most stunning landscapes in all of Portugal. In the Historic Centre of the city of [Porto](#) you will find remarkable buildings lining the riverbanks. Many of these buildings are directly linked to the production of wine and bear witness to the urban development that this production has provoked over the years. On the opposite bank of the river, you will find the city of Vila Nova de Gaia, a hive of commercial activity with the famous [Port wine cellars](#).



Visiting the Port Wine Cellars across the river in Vila Nova de Gaia is a can't-miss [experience](#) on your visit to Porto

Following the river Douro upstream, you reach the Alto Douro Wine Region. This is a land of traditions, a place of enchantment and mysticism, a great stretch of land where Nature reigns in perfect harmony with the inhabitants that have shaped the valley slopes and organized the land into vineyards. Each of these vineyards can be accessed by winding roads that pattern the landscape. There has been evidence of wine production for more than two thousand years in the region but it was only in 1756 that the Demarcated Douro Region was created and wine production in the region was organized and became internationally recognized.



Amazing nighttime view from Vila Nova de Gaia's riverbank over to Porto

The course of the Douro river winds through the valley, carving its way through the rock and rushing towards the sea. The construction of dams has made the river navigable and nowadays cruise liners are a common sight. In the wine region, the train follows the Douro river along the majority of its stretch, giving its passengers a privileged view of the stunning landscape.



Welcome to the Douro Valley, where the views will take your breath away at every turn

In addition to its wine, this region's fertile soil also yields other plant life in the form of olive trees that produce high-quality olive oil and almond trees that fill the valley with color and perfume in the months of February and March and produce the almonds that are used to make several traditional sweet treats. Farming is common in most villages which results in flavorful dishes made from traditionally cultivated produce.



Douro's vineyards create a magical landscape throughout the valley

With the beginning of wine production, the nobility moved to the region, building grand manors and palaces that today open their doors to tourists and visitors. Many of the vineyards that produce the most succulent fruit in the valley are found on the valley slopes and they also offer accommodation to visitors. In the quaint villages, you can also find wonderful examples of rural tourism with a local and unique character.



You can even stay inside a wine barrel, like these ones at Quinta da Pacheca, on your visit to Douro

Despite the changes that the famous Port wine brought to the region, the Douro Valley has maintained its rural character and traditional roots with its handicrafts and religious customs. The Valley is renowned not only for its beauty but also for its friendly inhabitants who work the land and welcome those they find there exploring the region. Stunning landscapes that yield produce and wines of excellence, a unique cuisine rich in homemade products, a history that makes you dream of days gone by and a warm welcome that makes you want to return. These are the reasons to visit Douro, but living these experiences is much better than listing them. Come and discover Douro, come and live the experience!



Cheers to a fabulous vacation destination!

But wait... If you're feeling discouraged because you don't appreciate Port wine, the Douro Valley has so much more to offer. Port may be the centerpiece, but there are hundreds of wine varieties to try, such as the perfumed and delicate whites like the Gouveio, Malvasia Fina, Moscatel, Rabigato and Viosinho varieties. For red wine lovers, the Tinta Barroca, Tinta Roriz, Tinto Cão, Touriga Franca and Touriga Nacional will make you want to visit Portugal again just for them!

Anexo 11. Itinerário do grupo de jornalistas americanos aquando da *press trip* aos Açores.



TRIP ITINERARY

TAP BOSTON-AZORES INAUGURAL MEDIA FAM TRIP

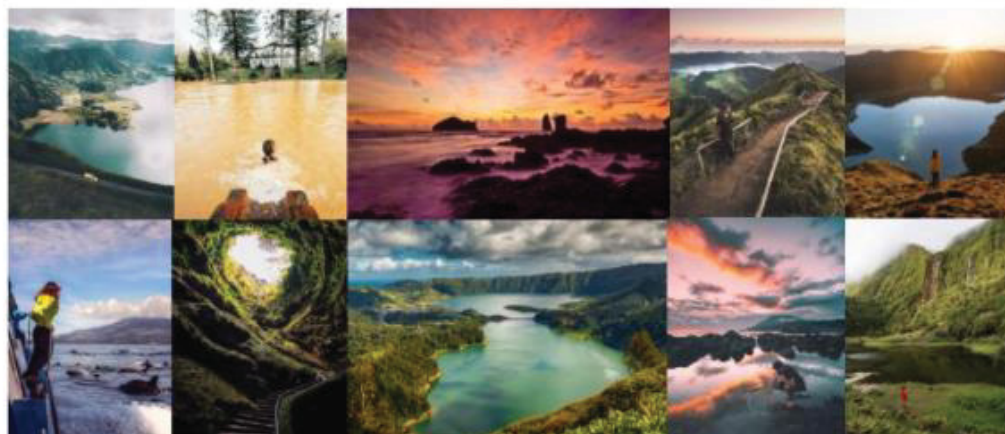


[@AzoresGetaways](#)

[@AzoresGetaways](#)

[#AzoresGetaways](#) [#EscapetoAuthentic](#)

October 18 – October 24, 2020



Escape to Authentic

azoresgetaways.com

GROUP FLIGHTS INFORMATION

Departure	Arrival	From	To	Flight Number
11:30 PM 18 Oct 2020	08:20 AM 19 Oct 2020	BOS	PDL	TP 220
07:15 AM 21 Oct 2020	07:55 AM 21 Oct 2020	PDL	TER	SP 450
10:10 AM 24 Oct 2020	01:25 PM 24 Oct 2020	TER	LIS	TP 1824

INDIVIDUAL FLIGHTS INFORMATION: [click here.](#)

GROUP HOTELS & TRANSFERS

Location	Hotel Name	Transfers	Contacts
São Miguel Island (19 - 21 Oct)	Marina Atlântico Hotel	<p>Arrival: A representative from Hertz, Azores Getaways partner, to meet you at the airport at 08:20 AM (except for Timothy that has transfer at 09:10 PM)</p> <p>Departure: A representative from Hertz, Azores Getaways partner, to meet you at the hotel at 05:45 AM</p> <p><i>Please head to the Hertz balcony at the airport if there's any problem with the transfer</i></p>	Av. João Bosco Mota Amaral n.º1, 767, 9500-767 Ponta Delgada (+351) 296 307 900
Terceira Island (21-24 Oct)	Terceira Mar Hotel	<p>Arrival: Azores Getaways guide, Marina Nunes or Mara Godinho to meet you at the airport at 07:55 AM</p> <p>Departure: Azores Getaways guide, Marina Nunes or Mara Godinho to meet you at the hotel at 08:00 AM</p>	Portões de São Pedro, nº 1, 9700-097 Angra do Heroísmo (+351) 295 402 280

MONDAY, OCTOBER 19, 2020 - DAY 1 - SÃO MIGUEL ISLAND

08:20 AM || Arrival at João Paulo II airport in Ponta Delgada, São Miguel Island. A representative from Hertz, Azores Getaways partner, to meet you at the airport & transfer to the hotel

09:00 AM || Check in at the hotel. Breakfast & free time to rest

Suggestion: Stroll around Ponta Delgada's city streets

Explore all that charming, historic Ponta Delgada has to offer just steps from your hotel: visit the bustling farmer's market, shop for unique pieces made by local artisans, and marvel at the beautiful European architecture around every corner.

12:30 PM || Lunch at the hotel (included)

02:00 PM || EXCURSION: PRIVATE TOUR OF SETE CIDADES + WEST SIDE with Azores Getaways partner and tour provider, Picos de Aventura

Meeting point: Hotel Marina Atlântico

About the Experience

- *Tour starts with a quick stop at a pineapple plantation*
- *Visit to Sete Cidades, including stops at viewpoints (Miradouro da Boca do Inferno, Vista do Rei) along the way before making our descent into the small village and crater lakes*
- *Return to Ponta Delgada by the southwest coast of the island*

Duration: approx. 3,5 hours

06:00 PM || Transfer back to the hotel & free time to rest

Dinner suggestion

À TERRA @ Azor Hotel

*Av. Dr. João Bosco Mota Amaral, 4, 9500-771 Ponta Delgada
(+351) 296 249 900*

TUESDAY, OCTOBER 20, 2020 - DAY 2 - SÃO MIGUEL ISLAND

09:00 AM || EXCURSION: PRIVATE TOUR OF SÃO MIGUEL NORTH & EAST with Azores Getaways partner and tour provider, Picos de Aventura

Meeting point: Hotel Marina Atlântico

About the Experience

● *Tour starts with a quick visit to Vila Franca do Campo and includes a stop at the Fabrica das Queijadas da Vila for a change to try this traditional (and delicious) pastry*

● *Visit the stunning Furnas Valley and see the caldeiras and fumaroles in the center of the village and alongside the crater lake*

● *Visit the Caldeiras at the Lagoa das Furnas to learn about the process of cooking traditional "cozido" stew, see the pot with the ingredients be placed into the ground where it will be cooked underground for 6 hours*

● *Lunch to experience "cozido"*

● *Visit to the Terra Nostra Botanical Garden with the option to fully explore the garden and geothermal hot spring pool. This will be the last experience of the day before heading back to the hotel. Please bring bathing suits.*

Duration: approx. 8 hours

01:00 PM || Lunch at the Terra Nostra Hotel (included in your tour)

02:00 PM || Tour of the Terra Nostra Garden Hotel

In the mystic Furnas Valley on S. Miguel Island, Terra Nostra Garden Hotel is surrounded by calderas, mineral and thermal springs where water flows from the earth refreshingly cold, soothingly warm, or naturally carbonated.

Inserted in the beautiful Terra Nostra Botanical Park, internationally recognized for its exceptional grounds, Terra Nostra Garden Hotel is a charming Art Déco property cocooned in nature and tranquility.

Guests can start their day with a breakfast buffet, before renting a bicycle to explore the area. The hotel's restaurant serves local dishes, while the bar offers refreshing drinks. Packed lunches are also available.

Situated in the Furnas Valley, Terra Nostra Garden Hotel is surrounded by calderas, mineral and thermal springs. It is a short drive from volcanic beaches, forest areas, and two golf courses.

03:00 PM || Tour of the Terra Nostra Park

Located in the center of Furnas Valley, Terra Nostra Park is one of the largest and oldest gardens in the Azores whose history is connected to the transformation of Furnas into a world-renowned health and tourist retreat. One of the most beautiful gardens in Europe, it features a thermal swimming pool, several smaller jacuzzi-like thermal pools, an impressive collection of Camellia flowers, and more than 2,000 different trees from around the world.

The pièce de résistance of Terra Nostra is of course its large thermal pool. This murky, golden-brown is Furnas' crown jewel and no trip to São Miguel Island is complete without a soak here. The iron-rich mineral waters gushing from the park's natural hot spring source are what lend this pool its yellowish color, but don't let its appearance put you off! The steamy temperatures hover between 35°C to 40°C (95°F to 104°F) making it the perfect place for a relaxing soak after a vigorous hike or day of sightseeing.

04:00 PM || Time for a hot spring bath

05:00 PM || Tour concludes, transfer back to the hotel & free time to rest

Dinner suggestion

TASQUINHA VIEIRA

Rua António Joaquim Nunes da Silva 21, 9500-056 Ponta Delgada

(+351) 969 861 130

WEDNESDAY, OCTOBER 21, 2020 - DAY 3 - TERCEIRA ISLAND

05:45 AM || Transfer to João Paulo II airport provided by Azores Getaways partner, Hertz

06:00 AM || Check in for the Ponta Delgada - Terceira Island flight

Departure time: 07:15 AM

Estimated arrival: 07:45 AM

08:00 AM || Arrival at Lajes airport in Terceira Island. Azores Getaways representative Marina Nunes or Mara Godinho to meet you at the airport & take you to the hotel

08:30 AM || Check in at the hotel & breakfast

10:30 AM || Meet with Azores Getaways guide Marina Nunes or Mara Godinho in the hotel lobby

11:00 PM || Visit to Caparica Azores Ecolodge Hotel & brunch after

Beautiful luxury tree-house setting, very private, with sweeping views of the forest and ocean. Minimalist decor and sweet-smelling all-wood cabins were all painstakingly built by hand with attention to detail.

Caparica Eco lodge could do an exquisite job in every regard of complimenting everything this Atlantis has to offer.

Caparica promotes a form of responsible and sustainable housing, contributes to the protection of the environment and the well-being of the local population.

CAPARICA is a multicultural and open space that bets on quality, thought to welcome our family, friends and customers. It stands out for what interests us most: music, cuisine, nature, contemporary art and photography.

Promotes a form of responsible and sustainable housing, contributes to the protection of the environment and the well-being of the local population. We respect environmental issues, contribute to the sustainable development of tourism in the Azores and preserve the quality of life and satisfaction of our visitors. It was thought of as a place for meetings and exchanges of ideas, a generous and open space in its design and operation.

2:00 PM || EXCURSION: GEO TOUR

About the Experience

The genesis of the Azores is imprinted in 1766 volcanoes, nine of which are still placidly active. In the subsoil, there are almost 300 known volcanic cavities, in the form of caves, algares and crevices. In the landscape, you'll find dry calderas, crater lakes, fumarolic fields and hot springs. The remains of volcanic activity assume spectacular and easily visited forms, particularly in Terceira.

In the underground world, the highlight is the "Algar do Carvão", remnants of an old volcanic conduct that dazzles with its spatial immensity. From its vaulted ceiling hang remarkable silica stalactites, the largest in the world. The lava tube of "Gruta do Natal" marvels with the succession of narrow and long corridors and the different shapes and colors that take over the walls, floor and ceiling, transforming the cave into a mystical place. On the surface, the "Furnas do Enxofre" (Sulphur Pits) are the eloquent testimony of the power of the Azorean volcanism: the landscape is dominated by fumaroles surrounded by reddish-colored terrain, which contrasts with the green of the mosses and other vegetation.

05:30 PM || Tour concludes, transfer back to hotel & free time to rest

Dinner suggestion

THE BEST OF TERCEIRA TASTING MENU @ Q.B. Restaurant

This award-winning menu combines traditional local flavors with an exciting modern twist for a truly memorable dining experience.

This mouth-watering special four course menu comprises several award-winning dishes, including Best Appetizer, Best Fish Entree and Best Meat Entree (2017 Terceira Food Festival). Delight in the local flavors of two unique appetizers, followed by a fish course, one meat course and a desert accompanied by a selection of very special wines and drinks.

Q.B. Restaurant is located inside a picturesque old estate with a beautiful garden, esplanade and child-friendly area.

Caminho do Meio de São Carlos, 50

9700-222 - Angra do Heroísmo

Monday to Friday from 07:00 AM to 11:00 PM; Weekends from 8:00 AM to 11:00 PM

(+351) 295 333 999

THURSDAY, OCTOBER 22, 2020 - DAY 4 - TERCEIRA ISLAND

09:00 AM || EXCURSION: FULL DAY TOUR AROUND THE ISLAND with Azores Getaways guide, Marina Nunes

About the Experience

This full day tour will take you around the south, east, north and center parts of Terceira Island. Tour highlights include stops at Monte Brasil, Salga Bay, São Sebastião church, Serra do Cume viewpoint, Praia da Vitória, the ancient volcanic caves of Algar do Carvão, and the Wine Museum. This tour also includes lunch at a traditional restaurant where you'll have the chance to try the beloved local dish of Alcatra de Carne (pot roast cooked slowly in a traditional clay pot.)

Duration: Approx. 8 hours

Highlights:

- Monte Brasil
- Serretinha Viewpoint
- Praia da Vitória city
- Serra do Cume
- São Sebastião Church
- Algar do Carvão Lava Cave
- Wine Museum

12:30 PM || Lunch (Included in your tour)

06:00 PM || Tour concludes, transfer back to hotel & free time to rest

Dinner suggestion

TASCA DAS TIAS

Rua de São João 113, 9700-191 Angra do Heroísmo

12:00 PM to 00:00 AM 7 days per week

(+351) 295 628 062

THURSDAY, OCTOBER 23, 2020 - DAY 5 - TERCEIRA ISLAND

09:30 AM || Meet Azores Getaways guide Marina Nunes or Mara Godinho in hotel lobby

10:00 AM || EXCURSION: PRIVATE THEMATIC TOUR "DAIRY FARM EXPERIENCE" with Azores Getaways partner & tour provider, Azores Touch. Azores Getaways guide Marina Nunes or Mara Godinho to accompany you

About the Experience

Visit the award-winning *Queijo Vaquinha* dairy farm; creamery to meet the happy cows of the Azores, tour the factory for a behind-the-scenes look at the process from start to finish and sample some cheese! A dream for cheese enthusiasts and animal lovers, this unique experience is part hands-on learning, part tasting. Learn all about cheesemaking from the local experts and experience the process behind the product.

Highlights:

- Meet the vacas felizes (happy cows) that produce the dairy, try your hand at milking a cow and feed some adorable baby cows!
- Learn about daily life on a dairy farm
- Tour the factory and learn about the cheese-making process
- Taste the mouth-watering traditional cheeses.

Duration: Approx. 2 hours

12:30 PM || Lunch with Azores Getaways guide (included in your tour)

02:00 PM || EXCURSION: ANGRA DO HEROÍSMO CITY WALKING TOUR with Azores Getaways guide, Marina Nunes or Mara Godinho

About the Experience

Discover and explore downtown Angra do Heroísmo, an UNESCO World Heritage city since 1983, on this walking tour with a professional local guide.

Duration: Approx. 3.5 hours

Highlights:

- Sé Catedral de Angra do Heroísmo
- Teatro Angrense
- Palácio dos Capitães-Generais
- Jardim Duque da Terceira (Public Garden)
- Igreja da Misericórdia

05:30 PM || Tour concludes, transfer back to hotel & free time to rest

Dinner suggestions

TABERNA DO TEATRO

R. da Esperança Nº20, 9700-073 Angra do Heroísmo

Monday to Saturday from 12:00 PM to 03:00 PM; 06:30 PM to 11:00 PM

(+351) 295 215 272

BEIRA MAR

Canada do Porto 46, São Mateus da Calheta

Tuesday to Sunday from 12:00 PM to 03:00 PM; 06:30 PM to 10:00 PM

(+351) 295 642 392

FRIDAY, OCTOBER 24, 2020 - DAY 6 - DEPARTURE FROM THE AZORES

08:00 AM || Azores Getaways guide Marina Nunes or Mara Godinho to take you to the airport. Check in for the Terceira Island - Lisbon flight

Departure time: 10:10 AM


Estimated arrival: 01:25 PM

Anexo 12. Ferramenta SEMrush: links no follow.

Backlinks 1 - 100 (4,885) Disavow list Table settings Export

Links per ref. domain: By type: New Lost Advanced Filters

Page AS	Source Page Title and URL	Ext Links	Int Links	Anchor and Target URL	First Seen	Last Seen	Disavow
66	World's Best Islands: Why Portugal's Terceira Belongs ... www.forbes.com/sites/annabel/2020/09/30/worlds-best-islands-why-portugals-terceira-belongs-on-your-travel-wish-list/	15	183	Azores Getaways www.azoresgetaways.com/ text new nofollow	3 Oct '20	23 d ago	+



Anexo 13. Ferramenta *Social Blade*: *background check* da página de Instagram de um *influencer*.

