

# Sentiment Analysis - Turismo e Hotelaria



**TripSense**  
Software Development



# A Nossa **Equipa** e Competências



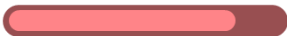
**Pedro Cunha**

20 anos – Finalista de IG

Bastante empenhado, persistente e dedicado nas tarefas que lhe são propostas, bem como nos seus objetivos. Gosta de trabalhar em equipa e é bastante flexível e compreensivo nas tomadas de decisão.

Possui nível C1 de Inglês e interesse na áreas de marketing, automóvel e de data analytics.

SQL



Python



Power BI



Photoshop



**João Ramos**

20 anos - Finalista de IG

Líder criativo muito organizado, com talento para apresentar ideias e soluções únicas. Eficiente a planear e gerir tarefas o que torna um ativo valioso em trabalho de equipa.

Possui ainda nível 4 em manutenção de equipamentos informáticos e certificação de reparador Apple.

SQL



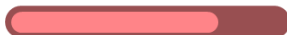
Python



Power BI



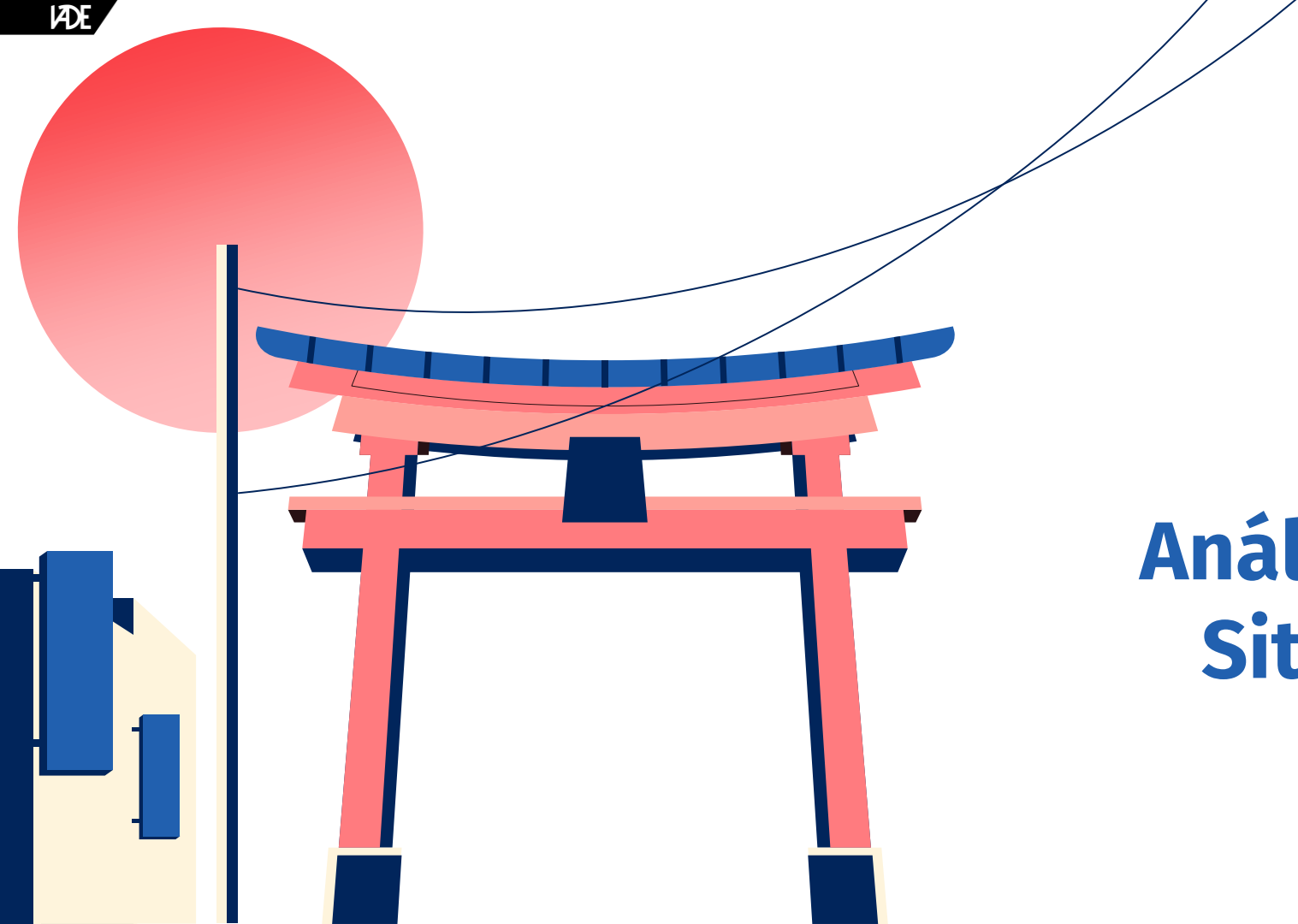
UML





## Introdução ao Projeto

- Plataforma Online de **Listening/ Sentiment Analysis** dos consumidores enquadrado ao setor do turismo e hotelaria.
- Análise baseada nas *Reviews* dos clientes em websites de reservas hoteleiras.
- Recurso a **Python (Análise)** e **PowerBI (Visualização)**.
- Dashboards/Insights de apoio à Gestão



# 01 Análise de Situação

# Quem é o Grupo Alvo?

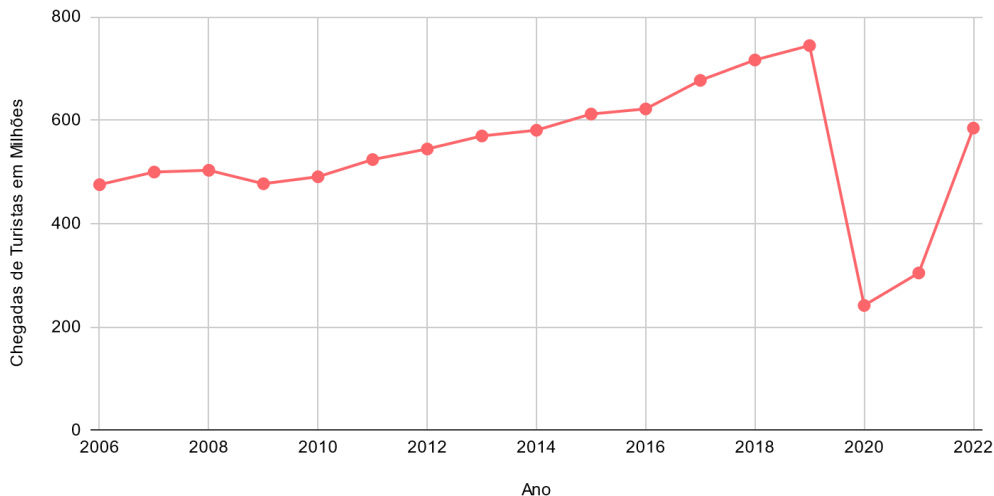
- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

**Grupos-Alvo a atingir no futuro:**

- Investidores e analistas de mercado
- Profissionais de marketing digital



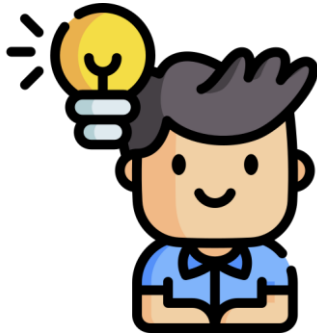
**Número de Chegadas de Turistas Internacionais à Europa**



- Em 2019, segundo dados do Statista, **cerca de 744.5 milhões de turistas internacionais viajaram para a Europa**. Desta maneira, numa fase mais avançada, pretendemos implementar o projeto ao nível europeu.

# Para Começar – Umas **Perguntas** para a Plateia!

- Sabem quais são os destinos mais populares entre os turistas?



# Quem é o Grupo Alvo?

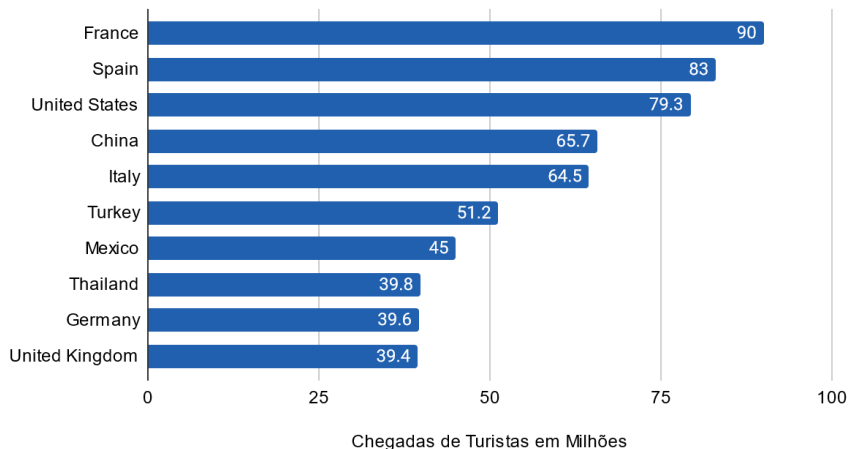
- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

**Grupos-Alvo a atingir no futuro:**

- Investidores e analistas de mercado
- Profissionais de marketing digital



## Países Mais Visitados em 2019



- **6 dos 10 países mais visitados são europeus** - sustentando o objetivo de implementar o **projeto a nível europeu**. Contudo, antes de lançar oficialmente o projeto, seria ideal realizar um **projeto piloto a nível nacional**.

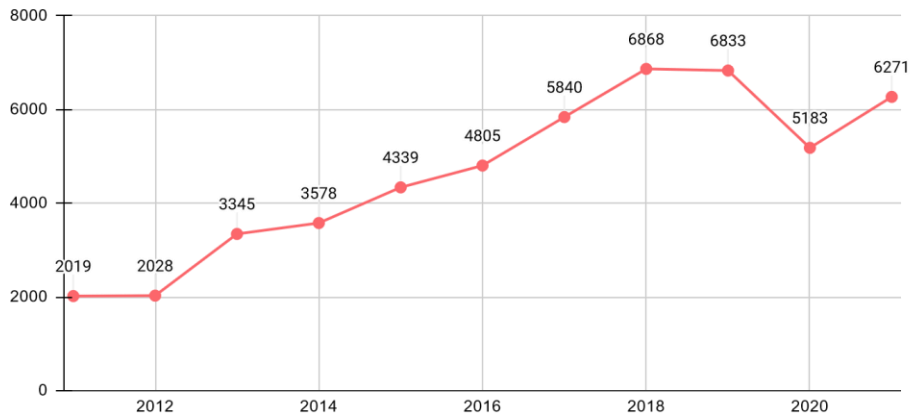
# Quem é o Grupo Alvo?

- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

**Grupos-Alvo a atingir no futuro:**

- Investidores e analistas de mercado
- Profissionais de marketing digital

**Número de Alojamentos Turísticos por Ano em Portugal**



Dados: [Pordata](#)





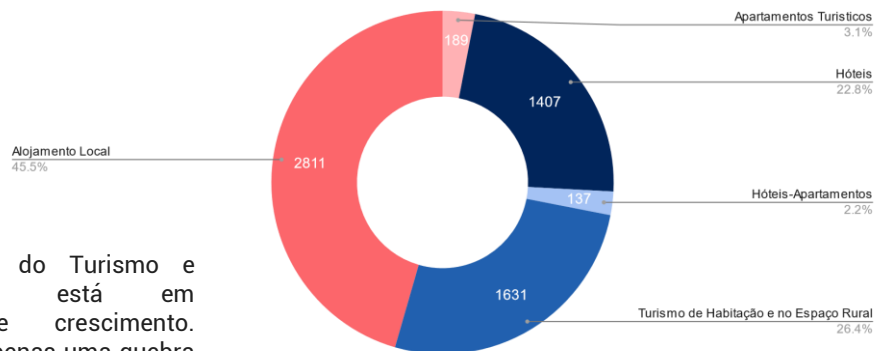
# Quem é o Grupo Alvo?

- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

## Grupos-Alvo a atingir no futuro:

- Investidores e analistas de mercado
- Profissionais de marketing digital

Número de Alojamentos Turísticos por Categoria



- O setor do Turismo e Hotelaria está em constante crescimento. Houve apenas uma quebra na altura do Covid-19, devido às regras que foram impostas.





# Conhecer Melhor o Grupo-Alvo

**Faixa etária dos empregados em hotéis, restaurantes e similares em Portugal 2021 (INE):**

- 15 a 24 anos: 10,7%
- **25 a 34 anos: 29,1%**
- **35 a 44 anos: 25,8%**
- **45 a 54 anos: 20,4%**
- 55+ anos : 14%

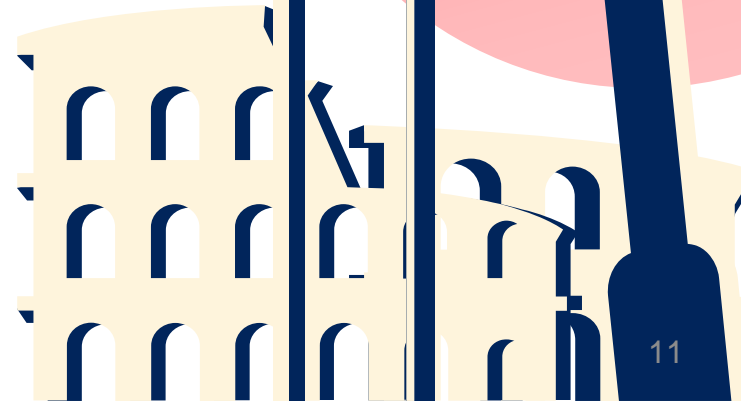
**Distribuição Geográfica – Top 3 (Delloite):**

- **Algarve**
- **Lisboa**
- **Norte**

**Interesses:** Gestão, Viajar, Turismo, Recursos Humanos, Empreendedorismo, Análise de Dados, Sustentabilidade, Inovação, Marketing, Branding, Responsabilidade Social, Finanças

# Quais as **Necessidades** do Grupo-Alvo

- Saber quais as **percepções dos clientes** durante a sua estadia no estabelecimento
- Identificar os seus **pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (SWOT)** de uma maneira rápida e eficaz
- Saber quais são as **tendências gerais no setor hoteleiro**, para se manter atual e competitivo
- **Avaliar se as campanhas de marketing estão a ser bem sucedidas**, avaliando o seu impacto nas percepções e opiniões dos clientes





# Qual o nosso Modelo de Negócio?

- **Software as a Service (SaaS):** Os utilizadores acedem à plataforma pela Internet e pagam uma taxa de subscrição mensal, em vez de comprar uma licença vitalícia.
- **Vendas de acesso à plataforma:** Cobrar uma taxa mensal de acesso à plataforma (vários planos de subscrição).
- **Relatórios/insights personalizados:** Ajustado às necessidades de cada cliente. São vendidos separadamente, sem necessidade de possuir uma subscrição.










# Planos de **Subscrição**

Plano	Recursos do Plano	Target	Preço
Individual	Dashboard para único estabelecimento	Hotéis que possuam um único estabelecimento	950€
Individual +	Dashboard para único estabelecimento + Dashboard global zona (cidade)		1100€
Multiple	Dashboard para mais do que um estabelecimento	Pequenas cadeias hoteleiras nacionais	1800€
Multiple +	Dashboard para mais do que um estabelecimento + Dashboard global zonas (cidades)		1950€
Big Chains	Dashboard para cadeias de hotéis	Grandes cadeias hoteleiras sediadas em vários países	3600€
Big Chains +	Dashboard para cadeias de hotéis + Dashboard Global (países)		3750€

# Serviços **Adicionais**

Serviço	Recursos do Plano	Target	Preço
Análise de cidade	Relatório de uma cidade específica	Hotel que queira expandir para outra cidade	1200€
Análise de país	Relatório de uma país específico	Cadeia que queira entrar noutro mercado	2400€
Personalizado	Relatório personalizado com base nos pedidos do cliente	Hotéis que queiram analisar pontos muito específicos	10-20k€

# Apresentação do Lean Canvas

<b>Parcerias Principais</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Booking</li><li>• Trivago</li><li>• Pestana Hotéis</li><li>• Accor</li><li>• Vila Galé</li><li>• Ibis</li><li>• Marriott</li><li>• SANA</li></ul>	<b>Atividades-chave</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Análise de Sentimento</li><li>• Desenvolver KPIs</li><li>• Representação visual em Dashboard</li></ul>	<b>Proposta de Valor</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Oferecer uma solução que permita que os nossos clientes (hotéis) identifiquem os pontos a melhorar de forma eficaz</li><li>• Ajudar na tomada de decisão</li><li>• Potenciar crescimento dos clientes</li><li>• Personalização face às necessidades</li></ul>	<b>Relacionamento com Clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Relação de longo prazo com os clientes fornecendo atualizações regulares e análises precisas e relevantes.</li></ul>	<b>Segmentos de Clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Hotéis na Europa interessados em melhorar a satisfação do cliente para potenciar o seu crescimento e que pretendem obter insights para ajudar a tomada de decisões</li></ul>
<b>Recursos Principais</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Reviews em sites de Reservas Hoteleiras</li></ul>			<b>Canais</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociais</li><li>• Eventos e Feiras</li><li>• Website</li><li>• Pitch Formal Direto</li></ul>	
<b>Estrutura de Custo</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Documento Excel em anexo</li></ul>			<b>Fontes de Receita</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Planos de Subscrição (Individual, Multiple, BigChains)</li><li>• Serviços adicionais</li><li>• + Detalhes documento Excel anexado</li></ul>	

# Visão, Estratégia e Objetivos

**Objetivo principal:** Prestar apoio a gestores hoteleiros nas suas tomadas de decisão e gestão do negocio

**Visão:** Ser a principal plataforma de análise e gestão de reputação para hotéis, oferecendo insights valiosos e personalizados para ajudar os gestores a melhorar a experiência do hóspede e aumentar a satisfação e lealdade dos clientes.

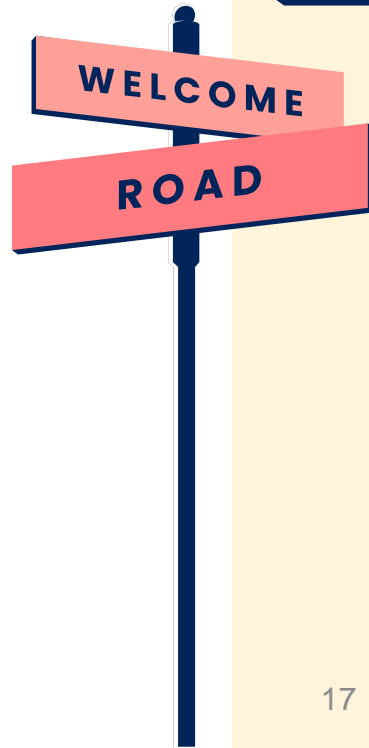
Desta forma, a Tripsense posiciona-se como um **parceiro essencial** para o setor hoteleiro, **contribuindo para o sucesso e crescimento dos seus clientes**.



# Visão, **Estratégia** e Objetivos

## Estratégia:

- **Desenvolver e aperfeiçoar continuamente a plataforma**, com base no feedback dos clientes e nas melhores práticas do setor.
- **Estabelecer parcerias com hotéis de referência**, nomeadamente grandes cadeias hoteleiras, de modo a ganhar credibilidade e aumentar a carteira de clientes.
- **Investir em marketing digital para aumentar a visibilidade** da plataforma e atrair novos clientes, incluindo campanhas de anúncios segmentadas para possíveis gestores/donos de hotéis.
- **Oferecer formação e suporte especializados** para os gestores hoteleiros, a fim de ajudá-los a aproveitar ao máximo as funcionalidades da plataforma e a interpretar os insights.
- Continuar a **inovar e expandir as funcionalidades/algoritmos** da plataforma, com o foco de fornecer insights ainda mais precisos e personalizados aos gestores.
- Manter um **compromisso firme com a segurança e privacidade dos dados** dos clientes, investindo em tecnologias avançadas de segurança da informação.



# Concorrentes Diretos



- Fundada em 1998
- Sede em Nova Iorque
- Soluções de Market Intelligence e gestão de social media para empresas
- Ajuda empresas a monitorizar presença na web
- Acompanhar a atividade dos concorrentes
- Entender tendências de mercado e identificar oportunidades de negócio
- Entender sentimento do consumidor e tomar medidas para melhorar o engagement



- Fundada em 2004
- Sede na Califórnia
- Soluções de Market Intelligence e análise de dados
- Recolher e analisar grandes volumes de dados para ajudar empresas a entender melhor clientes, concorrentes e mercados
- Compreender melhor a opinião sobre marca, produtos ou serviços
- Identificar oportunidades de mercado e melhorar eficácia de campanhas de marketing e comunicação



Brandwatch

- Fundada em 2005
- Sede no Reino Unido
- Plataforma de Market Intelligence e gestão de social media
- Ajuda as empresas a monitorizar e analisar a presença da marca nas redes sociais
- Fornecer informações úteis sobre a opinião do consumidor, concorrentes e tendências de mercado
- Grandes volumes de dados
- Fornecer insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas de negócios

# Modelo Negócio – Concorrência



Brandwatch

- Software as a Service (SaaS)
- Venda de subscrições da plataforma
- Vários planos de subscrição consoante as necessidades dos clientes
- Serviços de consultoria para ajudar os clientes a aproveitar a plataforma ao máximo (integração, treino e suporte técnico)
- Personalização da plataforma para atender às necessidades específicas dos clientes
- Ampla gama de setores (tecnologia, finanças, bens de consumo, saúde, etc)
- Modelo de negócio escalável

# Preços – Concorrência



- Varia dependendo do plano e dos recursos específicos
- **Starter** começa em torno de \$1.000/mês
- **Pro** começa em torno de \$2.000/mês
- **Ultimate** preços **sob orçamento** conforme as necessidades específicas do cliente



- Varia dependendo do plano e dos recursos específicos
- **Basic** cerca de \$1.000/mês
- **Standart** cerca de \$2.000/mês
- **Pro** cerca de \$4.000/mês
- **Enterprise** preço **sob orçamento** e varia de acordo com as necessidades do cliente



Brandwatch

- Varia dependendo do plano e dos recursos específicos
- **Essentials** começa em torno de \$800/mês
- **Pro** começa em torno de \$1.200/mês
- **Enterprise** tem **preços sob orçamento** dependendo das necessidades específicas do cliente

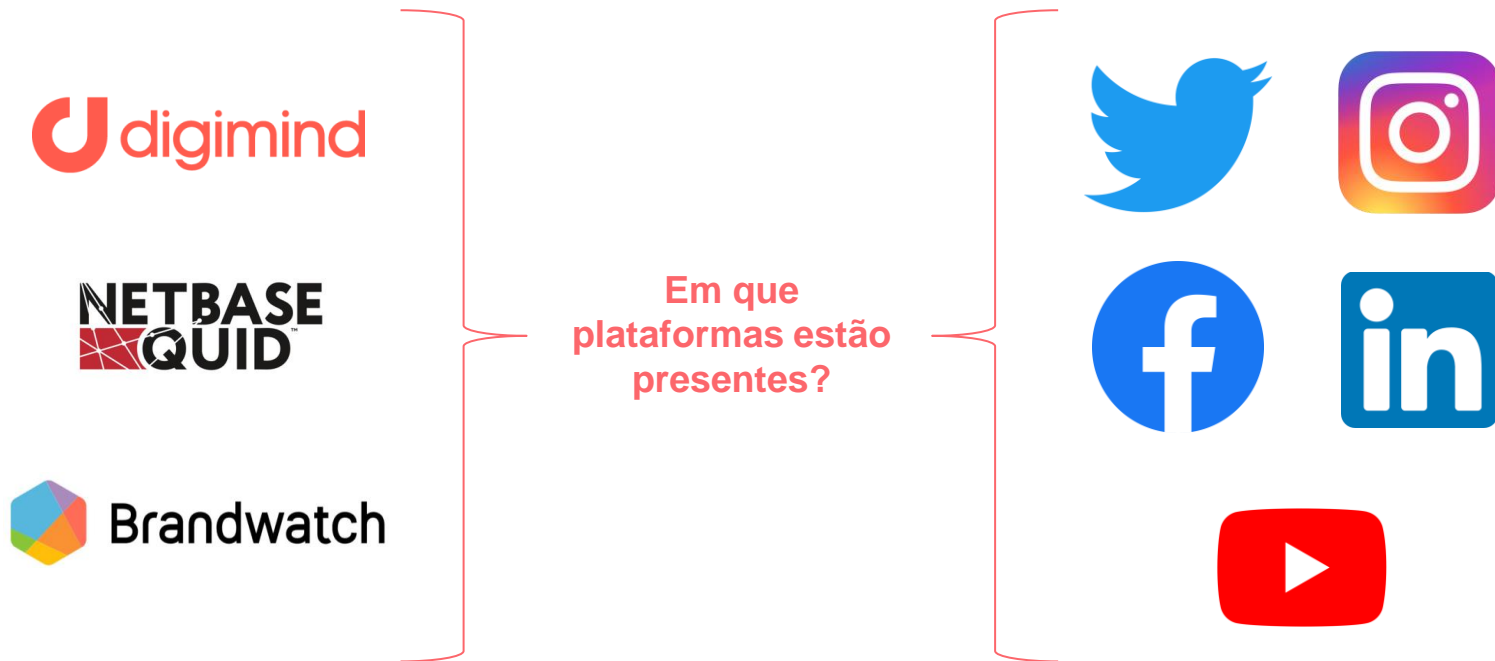
# Canais Distribuição - Concorrência



Brandwatch

- **Site da Plataforma:** Principal fonte de informação e aquisição de novos clientes
- **Redes Sociais:** Para partilhar conteúdo relacionado e para promover a empresa e seus produtos
- **Parcerias:** Agências de marketing digital e de gestão de social media. Permitem alcançar público mais amplo e oferecer soluções integradas aos clientes
- **Eventos e Conferências:** Promover a empresa e seus produtos

# Social Media - Concorrência



- Presentes nas principais plataformas, **usando cada uma delas de maneira estratégica e adaptada ao público-alvo específico** de cada rede social para se comunicarem com os seguidores/clientes.

# Benchmark - Concorrência

Ao efetuar o Benchmark, foi possível verificar que os nossos pontos de diferenciação relativamente à concorrência são:

- **Monitorização de Sites de Reviews**
- **Foco num Único Setor**
- **Otimização de Algoritmos para o setor**
- **Oferta de serviços adicionais sem subscrição**
- **Controlo Humano sobre a Tecnologia**

Podemos verificar os aspetos mencionados na tabela de Benchmark abaixo:

#	Funcionalidade	Digimind	NetBased Quid	BrandWatch	TripSense	Total
	Empresa					
8	Monitorização de Sites de Reviews	0	1	0	1	2
24	Foco num único setor	0	0	0	1	1
36	Algoritmos otimizados para cada setor	0	0	0	1	1
41	Oferta de serviços adicionais sem necessidade de subscrição	0	0	0	1	1
43	Controlo Humano sobre a Tecnologia	0	0	0	1	1





# 02

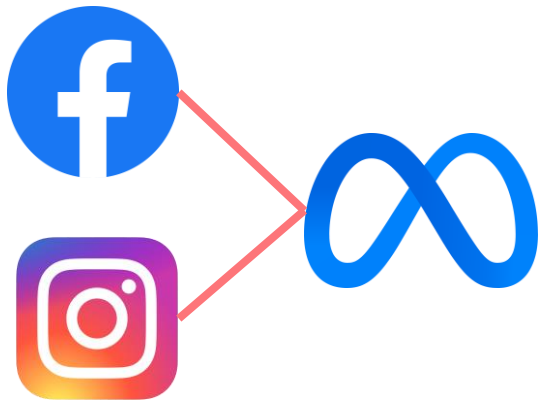
## Estratégia Digital



# Social Media - Metas

- **Awareness** - Aumentar a notoriedade da marca entre o Público-Alvo (Primeira Campanha a Implementar)
- **Interaction** - Aumentar o número de seguidores redes sociais
- **Traffic** - Gerar tráfego para o website da marca
- **Sales** - Aumentar as vendas de serviços da marca
- **Educar o mercado** – criação de conteúdos educativos que ajudem gestores de hotéis a entenderem melhor as soluções oferecidas pela empresa e como elas podem ser aplicadas ao seu negócio.

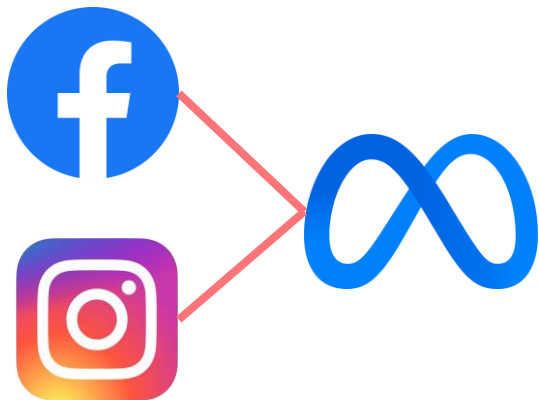
# Canais de Comunicação



## Porquê?

- Permite a **criação de anúncios segmentados** para atingir públicos específicos de acordo com os seus interesses e comportamentos online de maneira simples e eficaz
- O Facebook é a **plataforma mais utilizada** em todo o mundo e o Instagram a terceira (Buffer)
- Ampla **variedade de formatos** de anúncios: imagem, vídeo, carrossel, coleção, entre outros
- **Permite acompanhar métricas importantes** (alcance, engagement, conversões e o ROI) - permitindo **monitorizar o desempenho da campanha** em tempo real e ajustá-la, conforme necessário, para alcançar os melhores resultados

# Canais de Comunicação



## Como?

- Aplicar os **critérios de segmentação** identificados
- Manter a **consistência** nos *posts* e diferentes formatos, relativamente a *visual guidelines*
- Utilizar uma abordagem ***call-to-action***
- Criar **conteúdo relevante e atraente** para cativar a atenção do público e o leve a interagir com a marca
- **Incentivar o público a adquirir os produtos** fazendo ao mostrar que os mesmos, os ajudarão a crescer o seu negócio e a se destacar no mercado
- **Interagir com o público** através dos *stories* com votações e perguntas e respostas, por exemplo
- Criar um **calendário organizado e estruturado dos *posts*** que deverão ser feitos

# Canais de Comunicação

## Porquê?



- **Rede social focada no mundo profissional**, utilizada por empresas, profissionais e recrutadores para estabelecer conexões e oportunidades de negócios.
- **Mais de 774 milhões de utilizadores** e muitos deles são profissionais do setor de turismo e hotelaria, que podem ser possíveis clientes.
- Oferece **ferramentas para empresas e profissionais que desejam construir sua marca** pessoal ou de negócios, incluindo o LinkedIn Pulse, grupos de discussão, anúncios segmentados
- Amplamente reconhecido como uma plataforma **confiável para estabelecer conexões profissionais e partilhar conhecimento**. Uma presença ativa no LinkedIn pode ajudar a construir credibilidade como especialista no setor, aumentando a confiança dos utilizadores em relação à marca.

# Canais de Comunicação

## Como?



- Produzir **conteúdo relevante e informativo para o setor de turismo e hotelaria** - incluindo artigos, notícias e tendências relevantes, além de informações sobre a própria plataforma
- Publicar **conteúdo educativo e informativo sobre a plataforma** e como a mesma pode ajudar os gestores e donos de hotéis a gerir os seus estabelecimentos de uma maneira muito mais eficiente
- Criar conteúdo que permita **incluir os seguidores** nos mesmos e incentivar a sua participação
- Promover **eventos online dentro da plataforma**, para estar em contacto mais direto com possíveis clientes
- Estabelecer um **calendário/planeamento dos posts** que devem ser efetuados e fazer uma análise do impacto causado

# Paid Social – Exemplo Campanha



## Awareness – Objetivos:

Campanha de marketing digital a ser lançada nas **redes sociais da Meta** (Facebook e Instagram) **antes de introduzir oficialmente a marca/serviços no mercado**. Isto porque, visto que somos uma marca nova a posicionar-se no mercado, as pessoas e os **possíveis clientes ainda não tem noção da nossa existência** e dos serviços que oferecemos.

Desta maneira, a campanha será implementada recorrendo ao Gestor de Anúncios da Meta, devido à sua fácil usabilidade e eficaz capacidade de segmentação.

Desta maneira, os **objetivos** para esta campanha seriam:

- Aumentar a visibilidade da Marca
- Construir a reputação da Marca
- Gerar interesse na Marca
- Estabelecer a diferenciação da Marca



# Paid Social – Estrutura Campanha

## Campanha Awareness – Foco em Donos/Gestores Hoteleiros

### Ad Set 1 – Feed e Stories

Possíveis Gestores de Hotel, ~ 2 meses  
*Feeds*, Marketplace, Explorar, *Stories*, Artigos,  
Apps e Sites, Resultados Pesquisa

### Ad Set 2 – Carrossel

Possíveis Gestores de Hotel, ~ 2 meses  
*Feeds* e Explorar do Instagram

### Ad 1 – Gestor

Formato 1:1 e 9:16,  
breve intro à  
empresa e serviços,  
redirecionar para o  
site da TripSense.  
Focado em atuais  
Gestores Hoteleiros

### Ad 2 – Expandir

Formato 1:1 e 9:16,  
breve intro à  
empresa e serviços,  
redirecionar para o  
site da TripSense.  
Focado em futuros  
gestores ou  
expansores

### Ad 1 – Planos

Formato 1:1, vários *cards* com *walkthrough* dos  
planos disponíveis e os propósitos de cada um.  
Finalidade de convencer os possíveis clientes  
que precisam dos nossos serviços para terem  
um maior sucesso no mercado em que atuam

# Paid Social - Designs

Ad Set 1 – Feed e Stories: Ad 1 – Gestor

## É GESTOR DE UM ESTABELECIMENTO TURÍSTICO? QUER SABER A OPINIÃO DOS SEUS CLIENTES?

Venha descobrir  
as soluções que a  
**TripSense** tem para  
lhe oferecer!



Pioneiros em Listening e  
Sentiment Analysis no setor  
do Turismo e Hotelaria



Formato Feed (1:1)

## É GESTOR DE UM ESTABELECIMENTO TURÍSTICO?

QUER SABER A OPINIÃO  
DOS SEUS CLIENTES?

Venha descobrir  
as soluções que a  
**TripSense** tem para  
lhe oferecer!



Formato Stories (9:16)



# Paid Social - Designs

Ad Set 1 – Feed e Stories: Ad 2 – Expandir

**AMBICIONA EM EXPANDIR OU  
EM ABRIR O SEU PRIMEIRO  
ESTABELECIMENTO TURÍSTICO?**

**MAS NÃO SABE POR ONDE COMEÇAR?**

Os Serviços Adicionais da  
**TripSense** são a solução  
ideal para si! Não perca  
temo e venha já  
conhecê-los!



Pioneiros em Listening e  
Sentiment Analysis no setor  
do Turismo e Hotelaria



**Formato Feed (1:1)**

**AMBICIONA EXPANDIR  
OU ABRIR O SEU PRIMEIRO  
ESTABELECIMENTO  
TURÍSTICO?**

**MAS NÃO SABE POR ONDE  
COMEÇAR?**

Os Serviços Adicionais da  
**TripSense** são a solução  
ideal para si! Não perca  
temo e venha já  
conhecê-los!



**Formato Stories (9:16)**

# Paid Social - Designs

## Ad Set 2 – Carrossel: Ad 1 – Planos



### É GESTOR DE UM HOTEL OU ESTABELECIMENTO SIMILAR? QUER SABER AS PERCEÇÕES DOS CLIENTES?

Descubra as soluções que temos para si e junte-se hoje à **TripSense!** Ajudamos os nossos clientes a identificar as áreas que podem melhorar de forma eficiente!



### PLANOS INDIVIDUAL PARA VOCÊ QUE POSSUI UM ÚNICO ESTABELECIMENTO HOTELEIRO!

Com este plano dispõe de um **Dashboard** para o seu negócio. Com o **plano plus** pode ainda disfrutar de um **Dashboard Global** da sua zona envolvente



### PLANOS MULTIPLE PARA VOCÊ QUE POSSUI UMA CADEIA HOTELEIRA NACIONAL!

Com este plano dispõe de **múltiplos Dashboards** para o seu negócio de acordo com as zonas. Com o **plano plus** pode ainda disfrutar de **Dashboards Globais** para cada zona envolvente



### PLANOS MULTIPLE PARA VOCÊ QUE POSSUI UMA CADEIA HOTELEIRA EM VÁRIOS PAÍSES!

Com este plano dispõe de **múltiplos Dashboards** para o seu negócio de acordo com os países em que atua. Com o **plano plus** pode disfrutar de **Dashboards** únicos de **cada país**



Pioneiros em **Listening e Sentiment Analysis** no setor do Turismo e Hotelaria

# Objetivos SMART da Comunicação



Alguns objetivos SMART de comunicação digital para a TripSense no seu lançamento podem incluir:

- Construir uma base de seguidores nas redes sociais antes do lançamento da marca, com o objetivo específico de **obter 1000 seguidores no Instagram, 1200 likes na página de Facebook e 800 seguidores no LinkedIn** até ao lançamento.
- Recolher informações sobre o público-alvo, por meio de um **questionário online**, antes do lançamento da marca, com um objetivo específico de **obter 150 respostas**.
- Estabelecer parcerias com grandes cadeias hoteleiras relevantes antes do lançamento, com um objetivo específico de **fechar 3 parcerias até ao lançamento**.
- Criar conteúdo de qualidade para cada plataforma de social media da TripSense antes do lançamento, com um objetivo específico de **publicar 3 posts por semana** e obter uma **média de 500 likes no Facebook e Instagram e 250 likes no LinkedIn** até ao lançamento.
- Gerar awareness da marca e dos produtos antes do lançamento, por meio de uma **campanha de publicidade digital direcionada**, com um objetivo de alcançar **1.000.000 visualizações** até ao lançamento.

<b>S</b>	<b>Specific</b> Clearly State your Goal
<b>M</b>	<b>Measurable</b> Ensure you can Measure Success
<b>A</b>	<b>Attainable</b> Set Goals you know you can Achieve
<b>R</b>	<b>Relevant</b> Set Goals Relevant to your Career or Education
<b>T</b>	<b>Time-Based</b> Set a Deadline for Completion

# Tom de Voz a Usar

Deverá ser:

- **Profissional:** transmitir confiança e credibilidade, demonstrando que é especialista no setor.
- **Inovador:** a marca deve ser vista como uma solução inovadora e inteligente para a gestão de estabelecimentos
- **Claro:** a linguagem utilizada deve ser clara e objetiva, sem ser formal demais, para facilitar a compreensão do público.
- **Empática:** Demonstrar empatia com os problemas enfrentados pelos gestores e donos de hotéis, oferecendo soluções práticas e eficazes.



# Tom de Voz a Usar



**“A nossa missão é simplificar a gestão hoteleira para que você se possa concentrar no que realmente importa: o sucesso dos seus negócios”.**



# Universos e Temas de Conversação

- Seriam relacionados à gestão hoteleira, tais como: **otimização de processos, análise de dados, melhoria da experiência do cliente, fidelização de clientes**, entre outros.
- Seria também ideal partilhar **casos de sucesso** e histórias de clientes satisfeitos.
- **Educar o mercado** – criação de conteúdos educativos que ajudem gestores de hotéis a entenderem melhor as soluções oferecidas pela empresa e como elas podem ser aplicadas ao seu negócio.



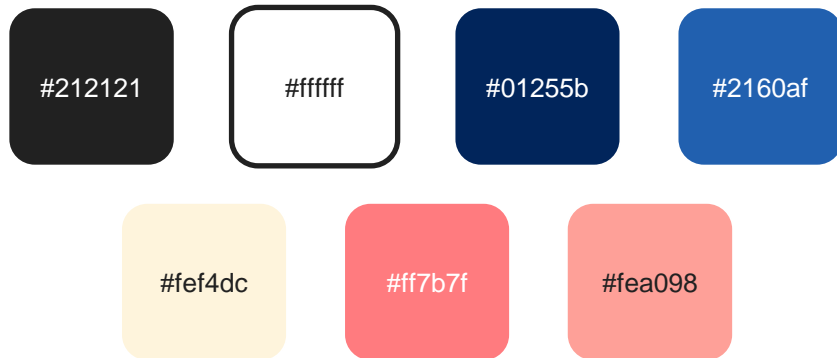
# Visual Guidelines

- Elemento importante para garantir a **consistência visual da marca** nos diferentes canais de comunicação digital e social media.
- Utilizar **elementos alusivos a viagens e a turismo**, como os elementos aqui presentes

## Fontes

Fira Sans  
Roboto  
Bambino New  
BEBAS NEW

## Paleta de Cores



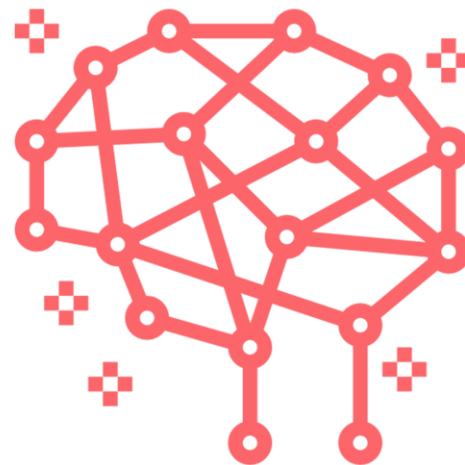
# Obrigado pela Atenção!

Marketing e Comunicação Digital

João Ramos (20200255)

Pedro Cunha (20200908)

2022/2023



**TripSense**  
Software Development