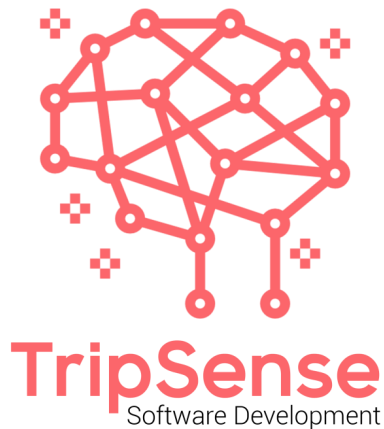


# Sentiment Analysis - Turismo e Hotelaria



# 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 nas áreas de marketing, automóvel e de data analytics.

SQL



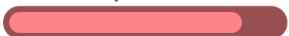
Python



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



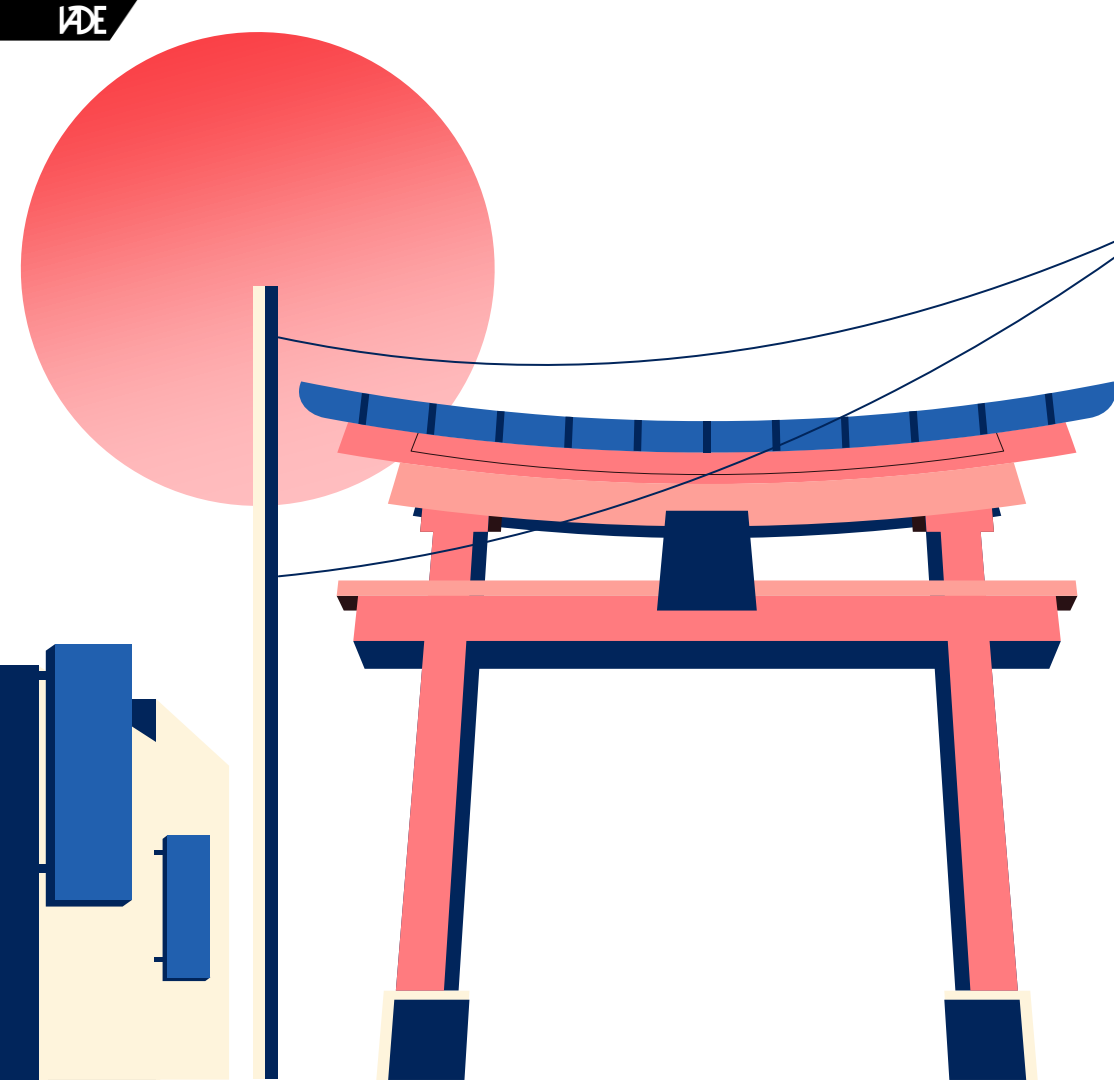


## Introdução ao Projeto

- 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

## Motivações – Why?

- Setor em crescimento e com potencial
- Quais são as percepções/opiniões dos clientes sobre hotéis específicos?
- Perceber quais são as tendências gerais no setor hoteleiro
- É possível melhorar a satisfação dos clientes identificando os pontos fortes e fracos dos hotéis analisando a sua opinião?
- Como ajudar os hotéis a identificar áreas de melhoria, com base nas percepções e opiniões dos clientes?



# 01 Análise de Situação

# Quem é o Grupo Alvo?

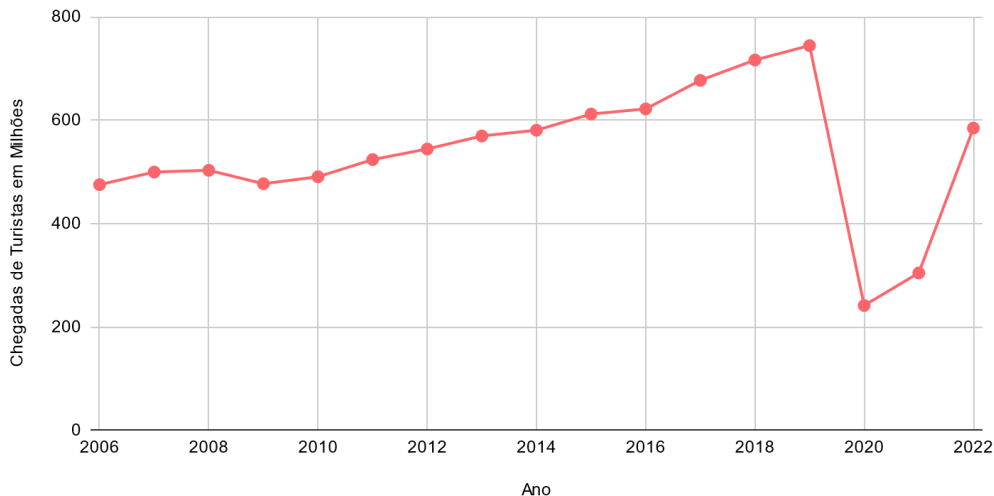
- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

**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.

# Uma **Pergunta** para a Plateia!

- **Alguém sabe quais são os destinos mais populares entre os turistas?**



# Quem é o Grupo Alvo?

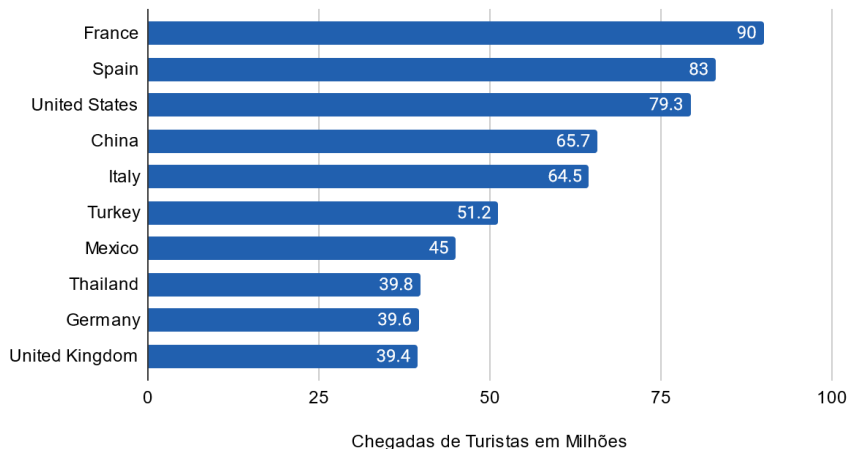
- **Proprietários e Gerentes de Empreendimentos Turísticos – Grupo Alvo a alcançar numa fase inicial**

**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**.



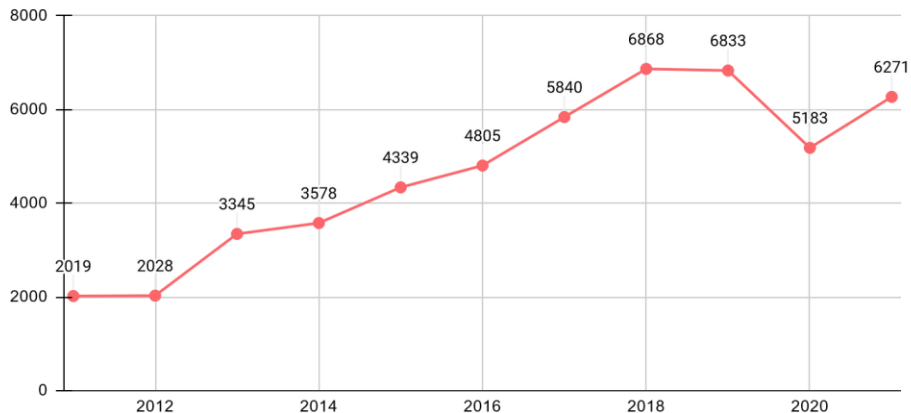
# Quem é o Grupo Alvo?

- **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](#)



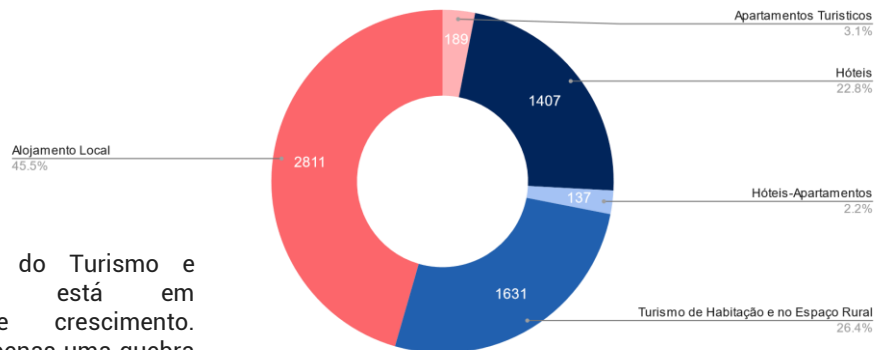
# Quem é o Grupo Alvo?

- **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

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| <div>Parcerias Principais</div> <div></div> <div><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></div> | <div>Atividades-chave</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• Análise de Sentimento</li><li>• Desenvolver KPIs</li><li>• Representação visual em Dashboard</li></ul></div> <div><div>Recursos Principais</div><div></div><div><ul style="list-style-type: none"><li>• Reviews em sites de Reservas Hoteleiras</li></ul></div></div> | <div>Proposta de Valor</div> <div></div> <div><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></div> | <div>Relacionamento com Clientes</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• Relação de longo prazo com os clientes fornecendo atualizações regulares e análises precisas e relevantes.</li></ul></div> <div><div>Canais</div><div></div><div><ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociais</li><li>• Eventos e Feiras</li><li>• Website</li><li>• Pitch Formal Direto</li></ul></div></div> | <div>Segmentos de Clientes</div> <div></div> <div><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></div> |
| <div>Estrutura de Custo</div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• Documento Excel em anexo</li></ul></div>  |  | <div>Fontes de Receita</div> <div></div> <div><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></div>  |   |   |



# Demonstração de Resultados



Empresa: TripSense

Euros

## Demonstração de Resultados Previsional

|   | 2023               | 2024               | 2025               | 2026               | 2027               | 2028               |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Vendas e serviços prestados   | 231,613,050        | 233,037,722        | 237,864,710        | 252,992,960        | 254,938,085        | 255,738,365        |
| Subsídios à Exploração  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Variação nos inventários da produção  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Trabalhos para a própria entidade   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| CMVMC   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Fornecimento e serviços externos  | 508,409            | 518,881            | 529,614            | 539,147            | 548,043            | 554,620            |
| Gastos com o pessoal  | 8,054,022          | 9,251,840          | 10,389,440         | 12,029,600         | 13,482,424         | 14,265,632         |
| Imparidade de inventários (perdas/reversões)  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)                                  | 5,104,585          | 5,139,632          | 5,258,375          | 5,630,530          | 5,669,433          | 5,685,439          |
| Provisões (aumentos/reduções)   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Aumentos/reduções de justo valor  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Outros rendimentos e ganhos   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Outros gastos e perdas  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b> | <b>217,946,035</b> | <b>218,127,370</b> | <b>221,687,281</b> | <b>234,793,683</b> | <b>235,238,185</b> | <b>235,232,675</b> |
| Gastos/reversões de depreciação e amortização                                       | 95,500             | 191,000            | 286,500            | 372,500            | 470,000            | 567,500            |
| Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)                  |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>EBIT (Resultado Operacional)</b>   | <b>217,850,535</b> | <b>217,936,370</b> | <b>221,400,781</b> | <b>234,421,183</b> | <b>234,768,185</b> | <b>234,665,175</b> |
| Juros e rendimentos similares obtidos   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Juros e gastos similares suportados   |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>  | <b>217,850,535</b> | <b>217,936,370</b> | <b>221,400,781</b> | <b>234,421,183</b> | <b>234,768,185</b> | <b>234,665,175</b> |
| Imposto sobre o rendimento do período   | 54,462,634         | 54,484,093         | 55,350,195         | 58,605,296         | 58,692,046         | 58,666,294         |
| <b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>   | <b>163,387,901</b> | <b>163,452,278</b> | <b>166,050,586</b> | <b>175,815,887</b> | <b>176,076,139</b> | <b>175,998,881</b> |

# 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

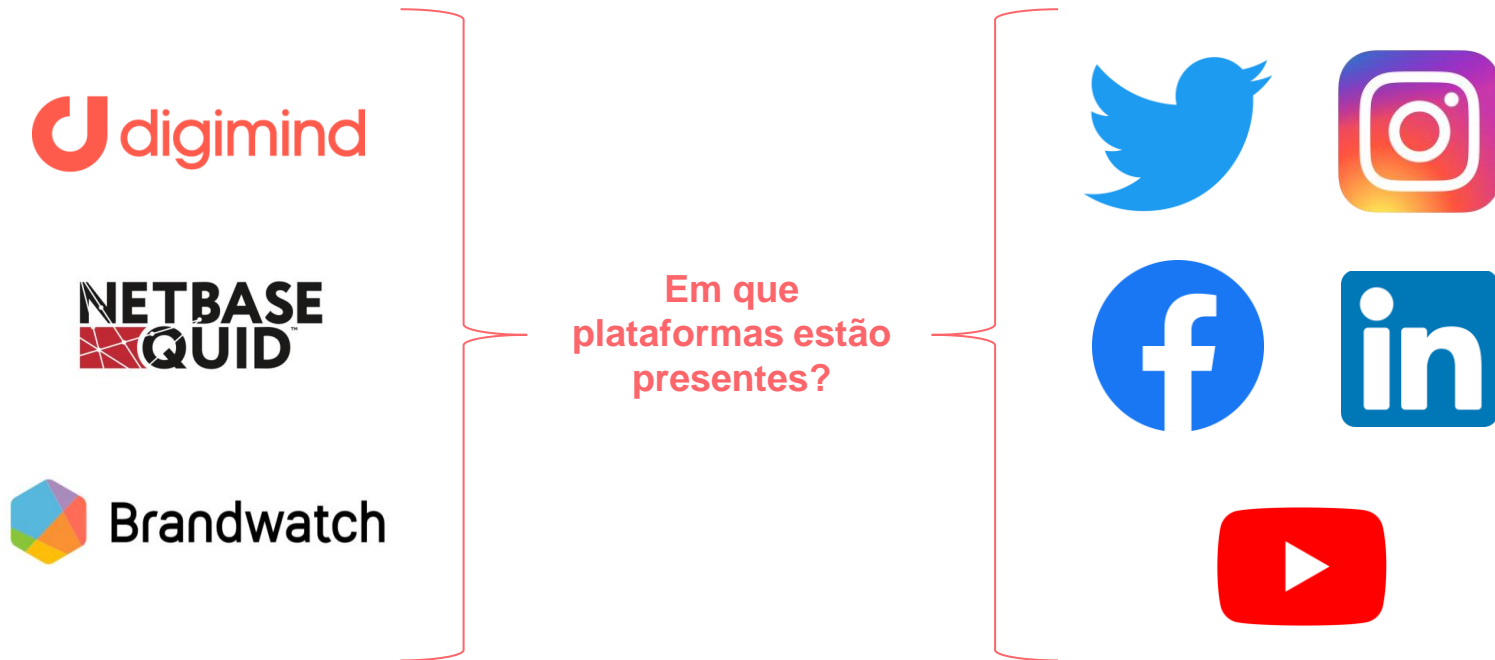
# Canais Distribuição - Concorrência



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**

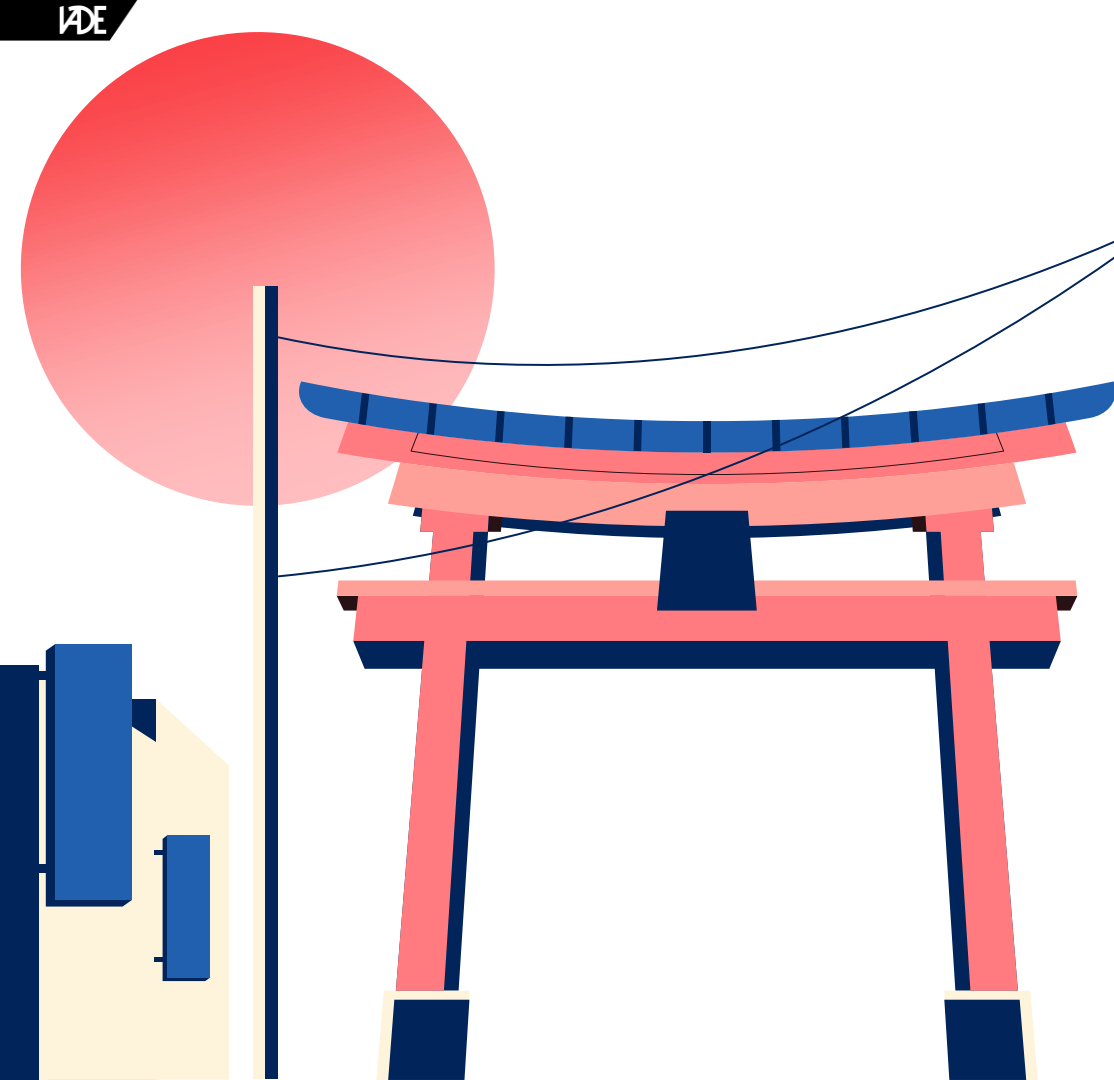
Podemos verificar os aspetos mencionados na tabela de Benchmark abaixo:

| #  | 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

# Arquitetura da Solução





# Regras de Negócio

| #RN  | Descrição da Regra de Negócio  |
|------|--|
| RN01 | Quando acaba a subscrição, a plataforma fica disponível para consulta durante mais 1 semana, passado este tempo: o cliente continua a ter acesso, mas a informação fica desfocada e é mostrado um pop up para renovar a subscrição.  |
| RN02 | Uma das visualizações será um conjunto de <i>cards</i> com positivo/negativo/neutro com as palavras mais relevantes por baixo dos mesmos e ainda o ranking do cliente em relação aos demais.   |
| RN03 | Se a data dos dados presentes na base de dados for superior a um trimestre é efetuada uma nova requisição de dados.  |
| RN04 | O cliente não necessita de ter um plano de subscrição para requisitar um serviço adicional, pois estes são pagos separadamente.  |
| RN05 | Fazer upgrade de plano de subscrição é possível a qualquer momento, tendo apenas de pagar a diferença entre os planos.   |
| RN06 | A plataforma deve garantir a privacidade e a segurança dos dados recolhidos, em conformidade com as leis e regulamentações aplicáveis, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (PGPR), e implementar medidas de segurança adequadas para proteger os dados contra acesso não autorizado.                   |
| RN07 | A plataforma deve permitir que os utilizadores personalizem os alertas e notificações com base em critérios específicos, como palavras-chave relevantes, avaliações com determinadas classificações, entre outros, para que possam ser prontamente informados sobre eventos relevantes e agir de forma proativa. |
| RN08 | Caso a subscrição seja anulada, o cliente perde imediatamente o acesso à plataforma.   |

# Levantamento de Requisitos

| #RF  | Requisito Funcional     | Descrição   |
|------|-------------------------|---|
| RF01 | Registrar na plataforma | <p>Permite que novos utilizadores criem uma conta e acessem aos recursos e serviços oferecidos pela plataforma.</p> <p>A interface de registo deve ser intuitiva e fácil de usar, permitindo que os utilizadores insiram as informações necessárias para criar uma conta na plataforma, como o nome, endereço de e-mail e password, bem como outros detalhes relevantes, como data de nascimento, localização ou preferências de conta.</p> <p>É importante fornecer informações claras sobre os termos e condições da plataforma, políticas de privacidade e consentimento de utilização de dados durante o processo de registo. Os utilizadores devem ser informados sobre como os seus dados serão utilizados e ter a opção de consentir ou recusar a partilha de informações pessoais.</p> <p>Após o registo, os utilizadores devem receber uma confirmação de conta, através de um e-mail, garantindo a segurança da conta e a validade do endereço de e-mail fornecido. É importante também permitir que os utilizadores possam verificar a sua conta através de outras opções, como número de telefone ou autenticação de dois fatores.</p> <p>Além disso, a plataforma deve ter uma política de proteção de dados robusta, garantindo a segurança e a privacidade das informações dos utilizadores. Isso pode incluir medidas como criptografia de dados, acesso seguro às informações do utilizador e conformidade com as regulamentações de proteção de dados aplicáveis, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).</p> <p>A funcionalidade de registo pode ser integrada com outras funcionalidades da plataforma, como a capacidade de personalizar o perfil do utilizador e subscrever a newsletter. É importante fornecer uma experiência de registo otimizada, que permita aos utilizadores criar uma conta de forma rápida e eficiente, e começar a desfrutar dos recursos da plataforma sem problemas.</p> |

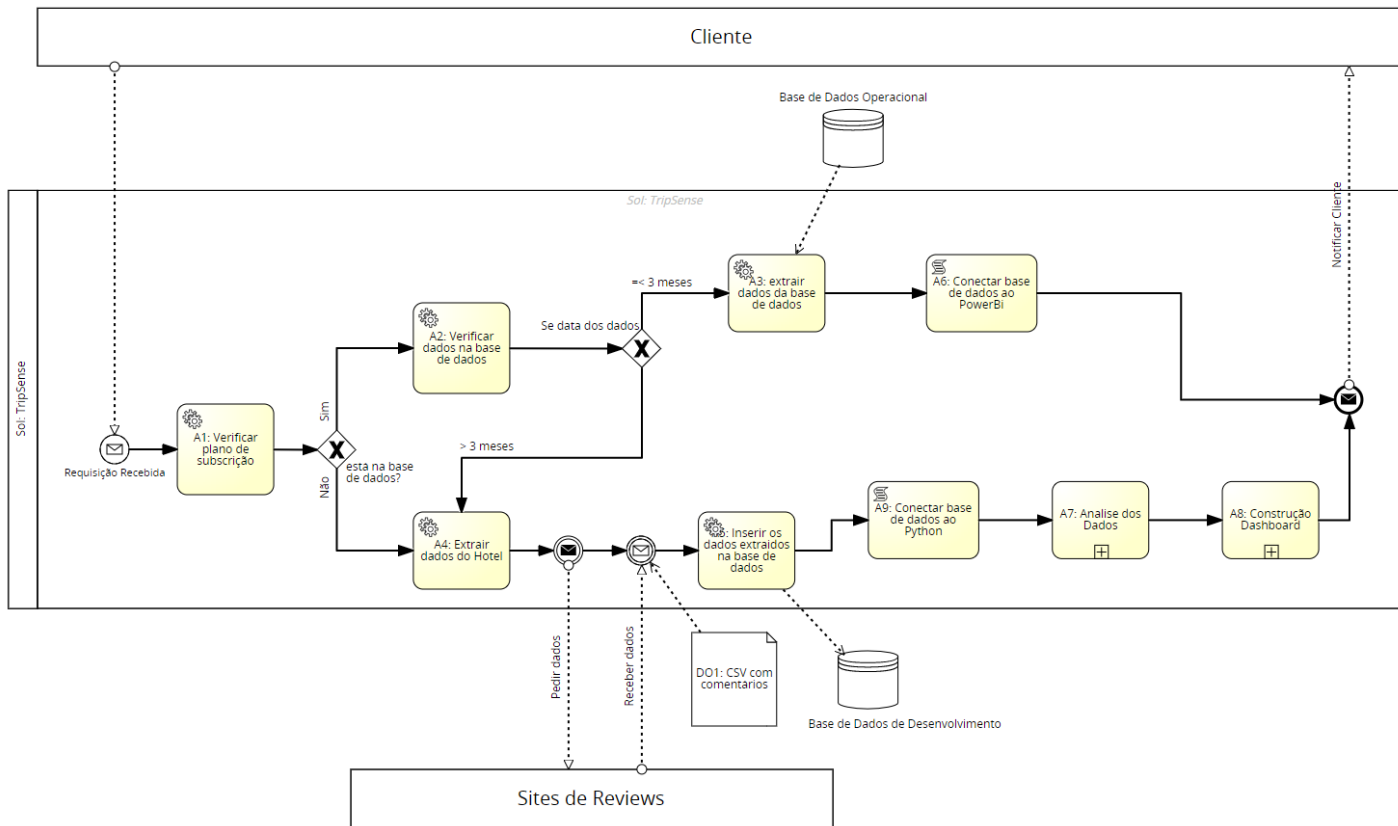
# Processo de Negócio #1

## Criação de Report para Cliente

- Uma requisição de report é recebida, sistema verifica o plano de subscrição do cliente e se os dados necessários estão disponíveis na base de dados. Se sim deve-se verificar a data dos dados – se for inferior a 3 meses deverá extrair-se os dados da base de dados operacional e seguidamente conectar a base de dados ao powerbi e fornecer o dashboard ao cliente, caso contrário, deve-se extrair os dados do hotel fazendo a requisição de dados à fonte externa com comentários em formato CSV.
- Seguidamente, estes dados são inseridos na base de dados de desenvolvimento, conecta-se ao Python e é efetuado o subprocesso de Análise dos Dados, que por sua vez leva ao subprocesso de construção Dashboard para que o mesmo seja entregue ao cliente.

# Processo de Negócio #1

## Criação de Report para Cliente



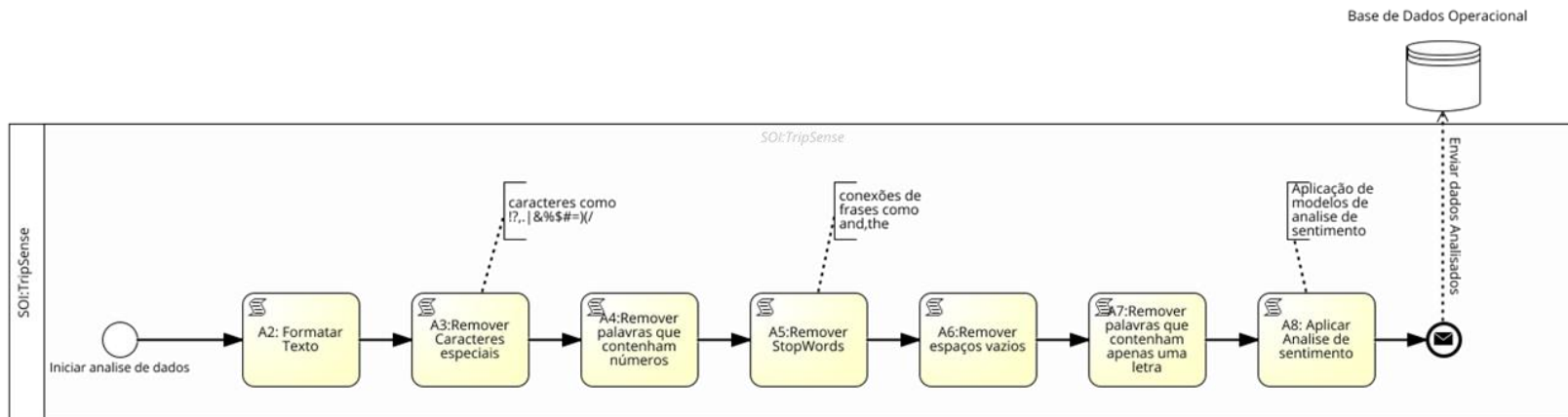
# Processo de Negócio #2

## Tratamento dos Dados

- Inicia-se o subprocesso de análise dos dados com a atividade de formatação do texto, ou seja, colocar as palavras com maiúscula no início e o resto em minúsculas, colocar acentuação correta e encontrar palavras com erros ortográficos e corrigir os mesmos. De seguida remove-se caracteres especiais como por exemplo: "!.?.,|&%\$#)=(/\" e também as stopwords que se tratam de conexões de frases tais como "and" e "the", entre outras.
- Além disto, são removidos os espaços vazios, remove-se palavras que contenham apenas uma letra, aplica-se o modelo de análise de sentimento e após isto envia-se os dados analisados para a base de dados operacional para poderem ser utilizados no Python e no PowerBi.

# Processo de Negócio #2

## Tratamento dos Dados



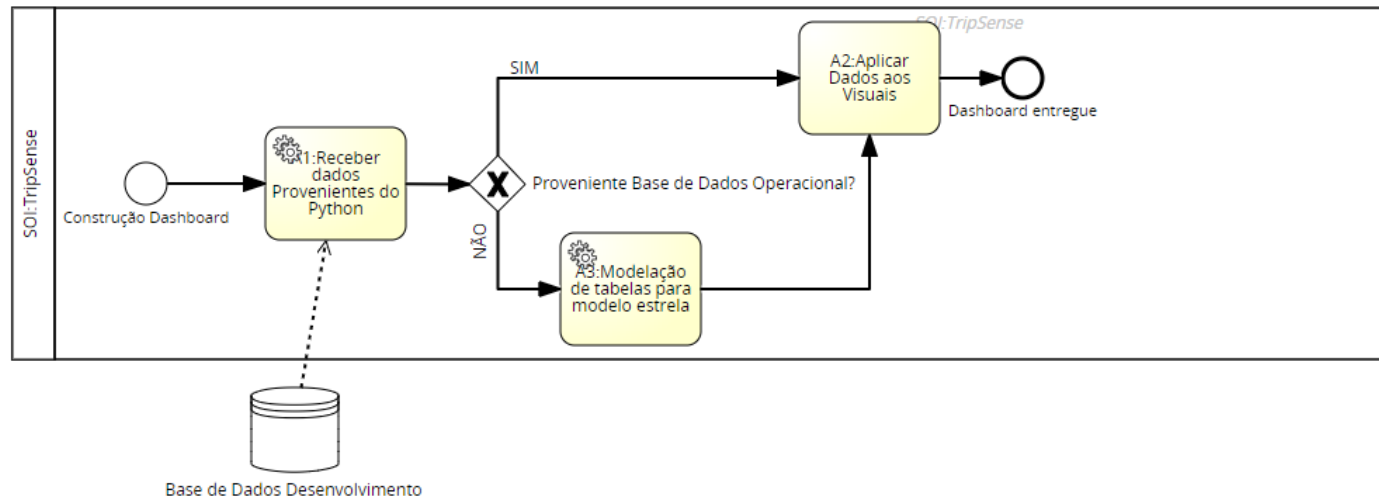
# Processo de Negócio #3

## Construção do Dashboard

- O processo de construção do Dashboard inicia quando os dados provenientes do Python são recebidos, se estes dados não vierem da base de dados operacional faz-se a criação do modelo em PowerBI e aplica-se os visuais caso sejam provenientes da base de dados operacional, de seguida são aplicados os visuais e o dashboard é entregue ao cliente.

# Processo de Negócio #3

## Construção do Dashboard





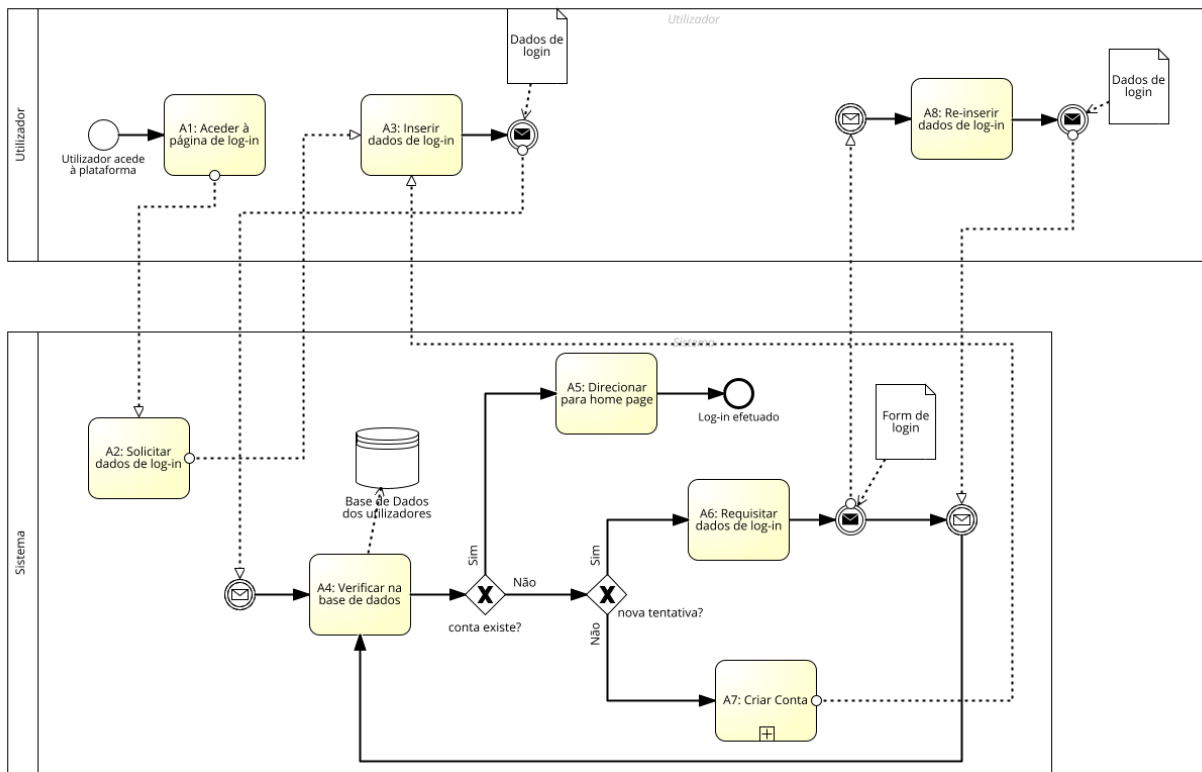
# Processo de Negócio #4

## Log-in do utilizador

- O processo de efetuar log-in inicia quando o utilizador acessa a plataforma, de seguida deverá aceder à página de log-in onde o sistema solicita ao utilizador que insira as suas credenciais de log-in, como nome de utilizador ou endereço de e-mail, password e código 2FA, uma vez inseridos, o sistema recebe as credenciais de log-in inseridas pelo utilizador.
- Após isto, o sistema verifica se as informações introduzidas pelo utilizador estão corretas e se correspondem a uma conta existente na base de dados de seguida direciona o utilizador para a sua home page do dashboard.
- Caso o utilizador não possua uma conta na plataforma, o processo segue para um subprocesso de criar conta.

# Processo de Negócio #4

## Log-in do utilizador



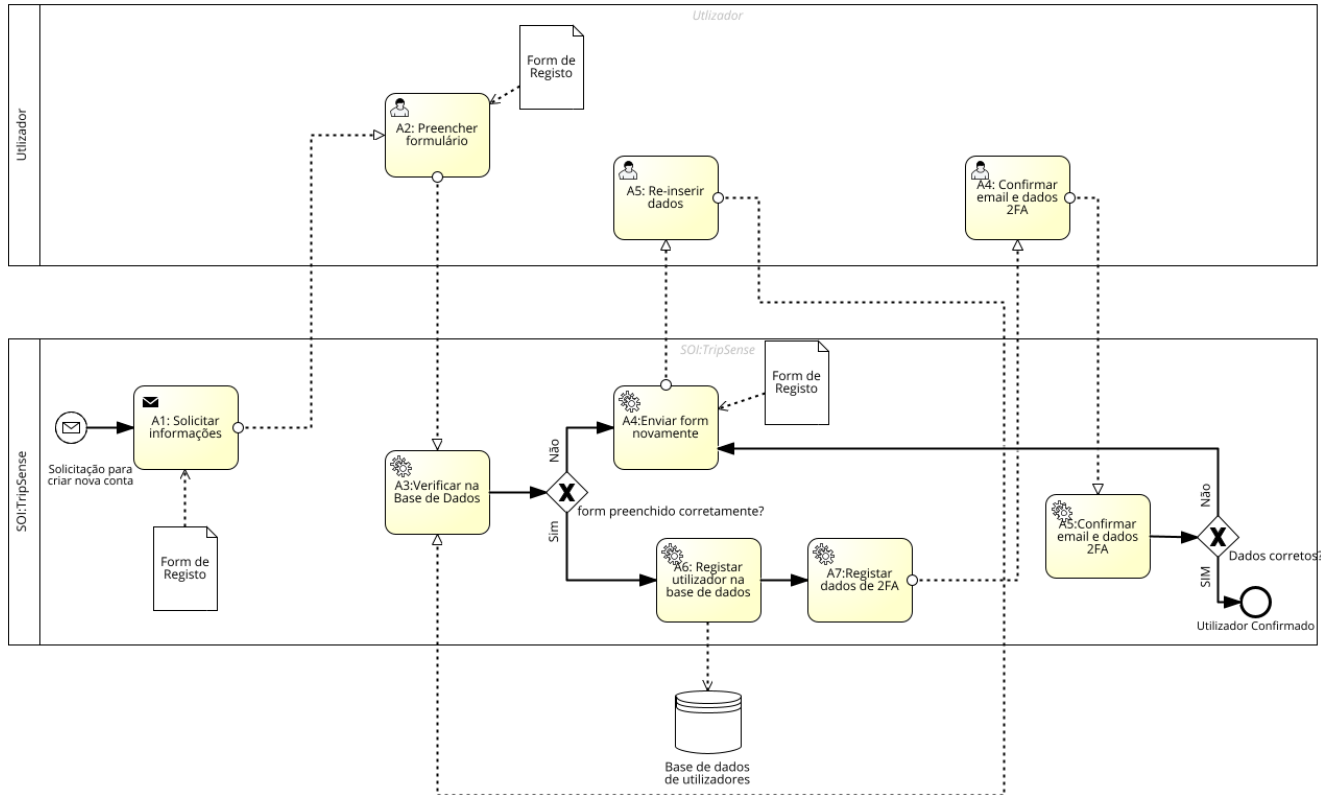
# Processo de Negócio #5

## Criar Conta

- O subprocesso de criar conta solicita ao utilizador as informações necessárias para criação da mesma, como nome, endereço de e-mail, senha, idade, nome do hotel, localização, entre outras, que são recebidas pelo sistema assim que o formulário é submetido. Depois de este passo ser concluído com sucesso, a conta é assim criada e registada na base de dados da plataforma.
- No entanto, para que a conta seja confirmada e o processo de registo seja concluído, é necessário que o utilizador verifique a sua caixa de e-mail e clique no link em anexo, para que desta maneira seja possível ter a certeza que os dados inseridos são verdadeiros, desta maneira, o subprocesso de criar conta é concluído e o processo de efetuar log-in retorna ao ponto de verificação de conta existente e se o utilizador possui uma conta existente ou criou uma nova com sucesso, o sistema concede acesso à plataforma.
- Caso as credenciais de log-in do utilizador não sejam autenticadas ou o utilizador não forneça as informações necessárias para criar uma conta, o processo de efetuar log-in pode falhar e ser repetido até que as informações correspondam.

# Processo de Negócio #5

## Criar Conta





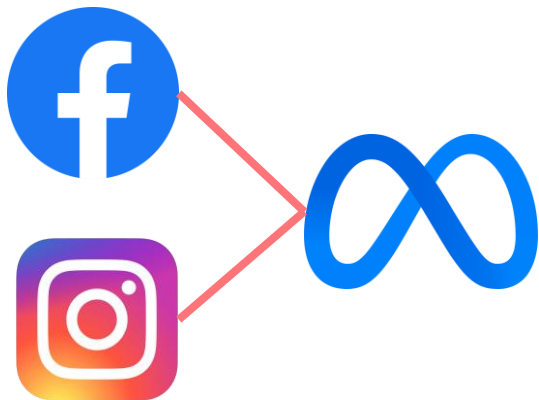
# 03

## 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.

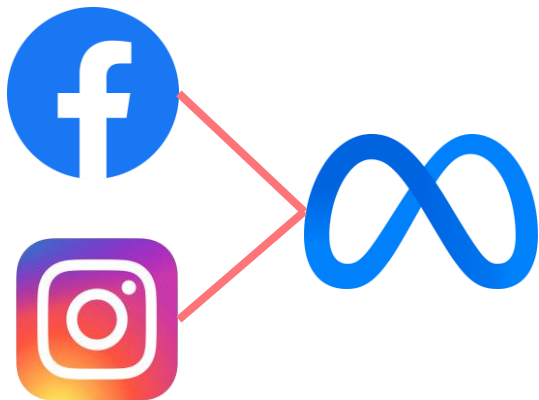
# Canais de Comunicação



## 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 abordagem call-to-action
- Criar conteúdo relevante e atraente que atraia 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
- 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

# 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.

A campanha será implementada no Facebook e Instagram 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.

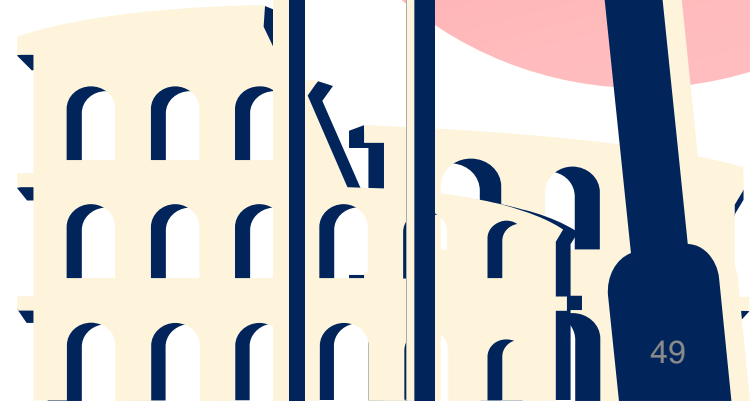
|          |   |
|----------|---|
| <b>S</b> | <b>Specific</b><br>Clearly State your Goal                        |
| <b>M</b> | <b>Measurable</b><br>Ensure you can Measure Success               |
| <b>A</b> | <b>Attainable</b><br>Set Goals you know you can Achieve           |
| <b>R</b> | <b>Relevant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

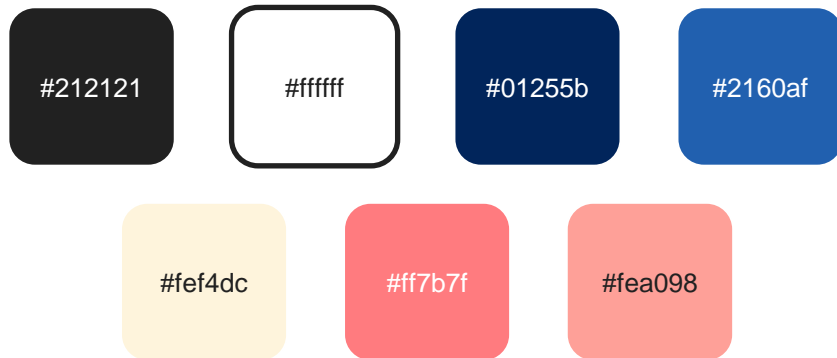
- Elemento importante para garantir a consistência visual da marca nos diferentes canais de comunicação digital e social media.
- Utilizar elementos alusivos a viagens e a turismo



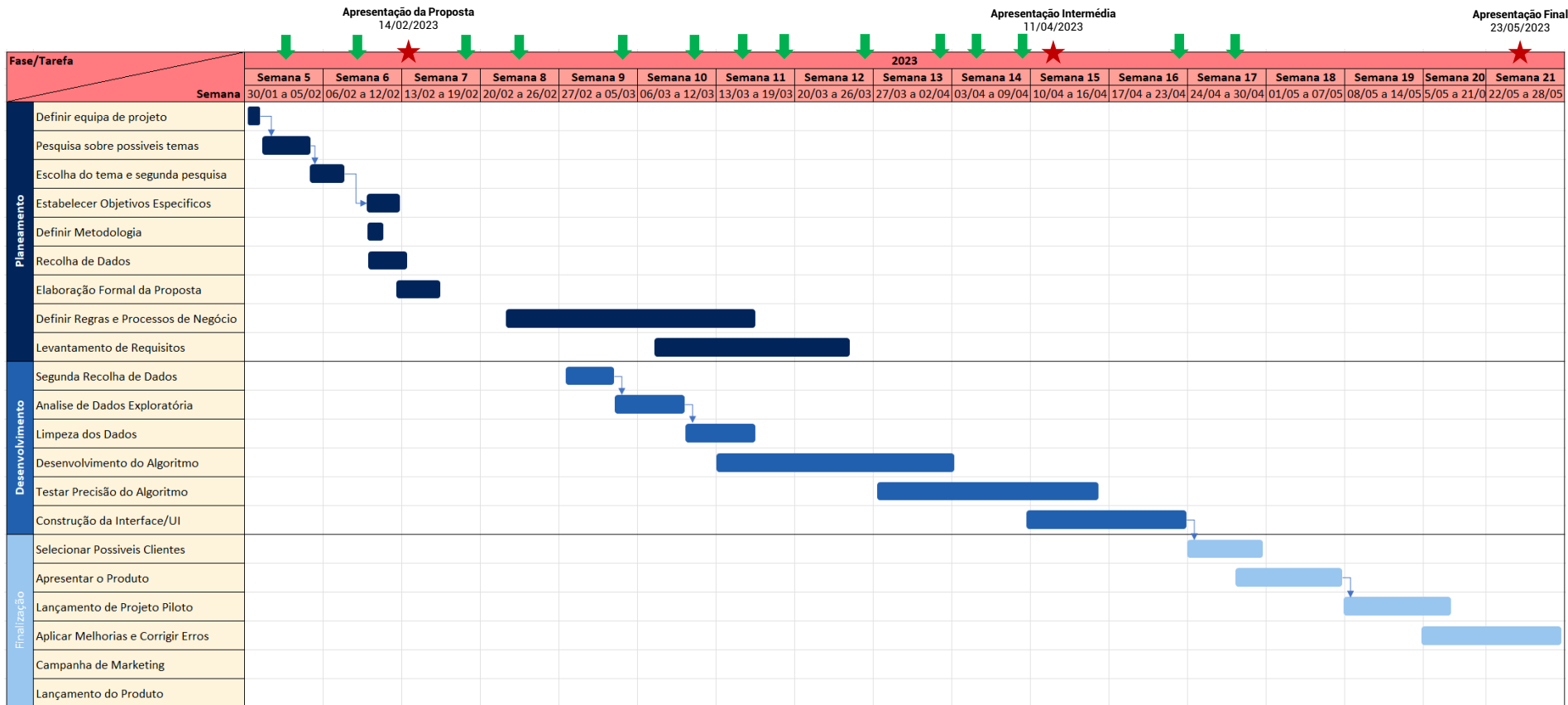
## Fontes

**Fira Sans**  
**Roboto**  
**Bambino New**  
**BEBAS NEW**

## Paleta de Cores



# Planeamento - Fases



Reuniões



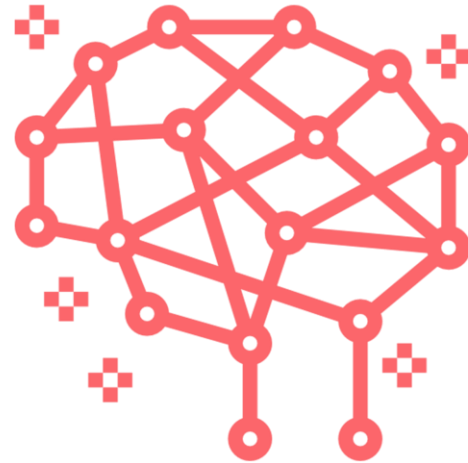
Milestones

# Obrigado pela Atenção!

Business Process Management e Projeto Final

João Ramos (20200255)  
Pedro Cunha (20200908)

07/03/2023



**TripSense**  
Software Development