



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Beatriz Soares Gonçalves

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E MARKETING
DE INFLUÊNCIA NO TURISMO
O CASO TOTAL FUN**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo/a
Professor Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.**

Setembro de 2022



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

O Impacto das Redes Sociais e Marketing de Influência no Turismo

O Caso Total Fun

Beatriz Soares Gonçalves

*Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado
pelo/a Professor Doutor Filipe Coelho e apresentado à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra.*

Setembro de 2022

Agradecimentos

“De tudo ficaram três coisas:

A certeza de que estamos sempre a começar...

A certeza de que é preciso continuar...

A certeza de que podemos ser interrompidos antes de terminar.

Por isso devemos:

Fazer da interrupção um caminho novo...

Da queda, um passo de dança...

Do medo, uma escada...

Do sonho, uma ponte...

Da procura, um encontro.”

Fernando Pessoa

Concluir este mestrado e estágio foram mais um caminho novo na minha vida e, porque a vida não se faz sozinho, quero agradecer a todos os que encontrei, entretanto.

Agradeço aos professores que moldaram o meu pensamento, em especial ao Professor Doutor Filipe Coelho por aceitar orientar este relatório e após algumas interrupções continuar disponível.

À Total Fun e todos os seus colaboradores que sempre se mostraram disponíveis para me ajudar e um agradecimento extra ao CEO Ricardo Baptista por toda a confiança e ensinamentos que me transmitiu. Agradeço também à Rita, Rafaela, Daniela, Carolina e Miguel, também eles estagiários que todos os dias me fizeram rir e contribuíram nos momentos mais difíceis.

Sou especialmente grata aos meus amigos. Ao Samu por me mostrar o que é a Academia. À Carina, Mariana e Rúben por serem os amigos de Coimbra. E acima de tudo à Bea por me apoiar sempre, me ajudar com este relatório e por ter a coragem de me dizer as coisas boas e as más.

Work Smarter Not Harder

Allen F. Morgenstern (1930s)

RESUMO

Nos últimos anos com a revolução da internet e o boom das redes sociais, o cotidiano das pessoas mudou e conseqüentemente a sua relação com as diferentes marcas, independentemente da área ou setor em que atuam. Também o aparecimento do marketing de influência, veio realçar o quão importantes estas ferramentas são para influenciar a tomada de decisão dos consumidores, a notoriedade das marcas e o relacionamento com clientes. As empresas têm, então, vindo a aplicar diversas estratégias com o objetivo de se manterem atuais e ficarem no topo. Isto tem maior importância em setores muito saturados e competitivos como é o caso do turismo.

Ao longo deste relatório irá ser descrito o estágio curricular realizado na agência de viagens e operador turístico Total Fun, no período de fevereiro a junho de 2022, integrado no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A empresa em questão procurava criar uma equipa de marketing para alavancar maioritariamente as suas redes sociais e ainda todos os aspetos relacionados com a temática do marketing.

Procura-se então, ao longo deste trabalho, comprovar a relevância das redes sociais e mais especificamente do marketing de influência nos resultados da agência de viagens, através do estudo do progresso das redes sociais e vendas conseqüentes da empresa no período do estágio em que se trabalhou com vários influenciadores e foram criadas várias dinâmicas nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Agência de Viagens; Redes Sociais; Influenciadores; Turismo.

ABSTRACT

In recent years with the internet revolution and the boom of social networks, people's daily lives have changed and consequently their relationship with brands, regardless of the area or sector in which they operate. Additionally, the emergence of influencer marketing has highlighted how important these tools are to influence consumer decision making, brand awareness and customer relationships. So, companies have been applying various strategies with the aim of staying updated and on top of market trends. This has greater importance in highly saturated and competitive sectors such as tourism.

This report will describe the internship carried out in the travel agency and tour operator Total Fun, in the period from February to June 2022, integrated in the master's in marketing in the Faculty of Economics, University of Coimbra. The company in question was looking to start a marketing team to leverage its social networks and all aspects related to marketing.

Throughout this work, it will be clear the relevance of social networks and, more specifically, of influencer marketing in the results of the travel agency. This will be shown through the study of the performance of the firm on social networks and consequent sales of the company in the period of the internship in which work with several influencers and several dynamics took place in social networks.

Keywords: Influencer Marketing; Travel Agency; Social Networks; Influencers; Tourism.

Lista de Siglas e Acrónimos

SSM - *Social Media Marketing*

e-WOM - *Eletronic Word of Mouth*

CGU - Conteúdo Gerado por Utilizadores

CEO - Chief Executive Officer

CTO - Chief Technology Officer

CFO - Chief Financial Officer

Introdução	1
Parte I: Revisão de Literatura	4
1. Redes Sociais e Social Media Marketing	5
1.1. Instagram.....	6
2. Marketing de Influência	7
2.1. Diferentes Tipos de Influenciadores e Como os Seleccionar	10
2.2. Como Recompensar Influenciadores e Práticas Comuns.....	13
3. Como Influenciadores e Redes Sociais Mudaram o Turismo	15
3.1. O Setor do Turismo.....	15
3.2. Redes Sociais e Turismo	15
3.3. Influenciadores de Viagem.....	17
Parte II: Estágio	21
4. Entidade de Acolhimento	22
4.1. Introdução à Instituição	22
5. Tarefas e Objetivos do Estágio	27
5.1. Plano de Marketing da Total Fun.....	29
5.2. Calendarização e Plano de Ação de Redes Total Fun	30
5.3. Gestão de Redes Sociais Total Fun.....	30
5.4. Gestão de Anúncios na Meta	32
5.5. Conceptualização de Promoções	32
5.6. <i>Giveaway</i> “Onde las com 400€?”	33
5.7. Campanha Bolsa de Turismo de Lisboa	33
5.8. <i>Giveaway</i> “Dia da Mãe”	34

5.9.	<i>Giveaway “Dia da Criança”</i>	34
5.10.	Newsletters.....	34
5.11.	<i>Press Releases</i> e Anúncios.....	35
5.12.	Google My Business Profile.....	35
5.13.	Apoio nas Tarefas dos Colegas	36
5.14.	Design	36
5.15.	Atendimento ao Público	37
5.16.	Marketing de Influência e Parceiros	37
5.17.	Plano de Marketing e Ação da Total Fun Escolas.....	37
5.18.	<i>Benchmark</i> , Pesquisa e Conceptualização para o Blog Olhares Pelo Mundo.....	38
5.19.	Eventos “Roadshow”	38
Parte III: Case study		40
6.	Objetivos	41
7.	Metodologia	41
8.	A Parceria	42
9.	Análise e Discussão de Resultados	42
10.	Interpretação e Conclusão de Resultados	45
PARTE IV: ANÁLISE CRÍTICA		46
11.	Análise Crítica	47
11.1.	Resultados Obtidos.....	47
11.2.	Competências Adquiridas	47
11.3.	Contribuições para a Entidade de Acolhimento	48
11.4.	Oportunidades de Melhoria e Recomendações.....	49
11.5.	Limitações e Dificuldades Sentidas.....	50

Conclusões	51
Referências Bibliográficas	53
Anexos/Apêndices	58

INTRODUÇÃO

Surge o presente relatório no âmbito da vertente de Estágio Curricular para conclusão do Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio foi realizado na agência de viagens e operador turístico Total Fun, de 14 de fevereiro a 24 de junho de 2022.

O tema selecionado para este relatório surgiu durante a realização do estágio, cujo âmbito era marketing, no entanto verificou-se uma prevalência de gestão de redes sociais e marketing de influência.

O turismo é caracterizado pelas atividades de pessoas desenvolvidas ao longo de viagens e estadias (United Nations Economic and Social Council, 1991) e é uma das maiores indústrias tanto a nível mundial como nacional. O recurso à internet tem tido elevada relevância no setor (Abad & Borbon, 2021) sendo indispensável para muitos consumidores por permitir o acesso à informação relacionada com atividades turisticas (Birch-Jensen, 2020). Para combater fatores como insegurança, idiomas diferentes ou percepções negativas de outras culturas, os turistas procuram informação para decidirem, tanto o destino, como alojamento, transportes, experiências e até compras no local (Chen et al., 2014).

Como este tipo de produto não é tangível, os consumidores normalmente confiam em fontes interpessoais de informação (Wang, 2012). É neste contexto que surgem as redes sociais e influenciadores que são definidos como pessoas que, por reunir um grupo significativo de seguidores em redes sociais ou plataformas de comunicação online, têm a capacidade de gerar interesse em determinada marca, serviço ou produto através das referências ou das recomendações que fazem nesses meios (*Influenciador | Dicionário Infopédia Da Língua Portuguesa*, sem data).

O Marketing e influenciadores têm uma longa história. Tradicionalmente estes influenciadores eram celebridades que apareciam em anúncios a endossar produtos. Glover (2009) enumera os benefícios deste tipo de campanhas, sendo eles capturar a atenção, adicionar credibilidade, aumentar a memória do anúncio, obter sinergias entre a marca e a marca pessoal da celebridade, e ainda aumentar a notoriedade da marca. Para

além disso ainda realça a importância para o marketing do turismo, sugerindo que a imagem e a notoriedade do destino podem ser fortemente influenciadas.

Apesar de celebridades continuarem a ter muita relevância nas redes sociais, também começaram a aparecer os influenciadores. Mcquarrie et al. (2013) referem-se a esta habilidade de qualquer utilizador angariar um número muito elevado de audiência como “efeito megafone” das redes sociais. Ao contrário das celebridades tradicionais, estes influenciadores entregam valor através da autenticidade e *relatability*, criando assim marcas pessoais. Muitas celebridades acabam por se tornarem influenciadores nas redes sociais, mas também o inverso acontece pois de forma a expandirem as suas marcas estes criadores de conteúdo integram-se nos media tradicionais.

A diferença entre o marketing tradicional e marketing de influência é o facto de que estes indivíduos são pessoas “normais” que ficaram populares através dos seus posts online ao contrário de celebridades pagas que são contratadas para publicitar produtos que na maioria das vezes nem usam. Existe, então, mais confiança ao adquirir um produto endossado por influenciadores que celebridades (Lou & Yuan, 2019)

A Total Fun, agência de viagens e operador turístico onde foi realizado o estágio curricular descrito neste relatório tem vindo a apostar mais e mais em marketing e especificamente nas suas redes sociais e marketing de influência, diferenciando-se da concorrência.

A opção de fazer estágio nesta empresa prende-se com a congruência com algumas paixões, sendo elas viajar e redes sociais. Para além disso, sendo a Total Fun uma pequena empresa, mas já bem estabelecida no mercado permitia ter apoio suficiente para realização de tarefas e simultaneamente liberdade para tomar decisões, algo que era desejado.

Desta forma, este relatório tem como foco redes sociais e marketing de influência no turismo. No que respeita à organização tem-se uma repartição do relatório em 4 partes distintas. Primeiramente existe a revisão de literatura subdividida em: redes sociais e *social media marketing*; marketing de influência; e como influencers e redes sociais mudaram o turismo. De seguida é feita a introdução e identificação da entidade de acolhimento. Depois

irá ser apresentado um *case study* específico ocorrido na mesma. Finalmente tem-se a descrição do estágio, incluindo os objetivos, tarefas realizadas e uma apreciação crítica.

PARTE I: REVISÃO DE LITERATURA

Revisão de Literatura

1. Redes Sociais e Social Media Marketing

Para o marketing, as redes sociais são consideradas plataformas eletrônicas que permitem aos seus utilizadores criar redes e partilhar informação/sentimentos (Kaplan & Haenlein, 2010). “Fazem parte da Internet e proporcionam aos utilizadores uma comunicação rápida de conteúdos, tais como informações pessoais, documentos, vídeos e fotografias. Os utilizadores interagem com as redes sociais através de um computador, tablet, ou smartphone através de *software* ou aplicações baseadas na web. Mais de 4,5 mil milhões de pessoas utilizavam as redes sociais, em outubro de 2021” (*Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*, sem data).

As redes sociais permitem que as empresas e consumidores se conectem de formas previamente impossíveis. Consequentemente, transformaram a forma como estes interagem entre si.

Estudos têm comprovado a importância da influência destas redes na tomada de decisão dos consumidores. O que levou a uma proliferação do uso destas ferramentas para fortalecer a relação com clientes e melhorar resultados (Morgan & Hunt, 1999).

Com a transformação das redes sociais de uma mera ferramenta comunicacional para uma que permite receber informações sobre os consumidores e mercado, marketers podem criar estratégias baseadas nestes recursos. E por isso, *Social media marketing* (SMM) define-se como o “padrão de atividades integradas que, baseadas numa cuidadosa análise das motivações de clientes aquando do uso de redes sociais e interações relacionadas com marcas, transformam a conectividade e interações (influências) das redes sociais em meios estratégicos valiosos para alcançar objetivos de marketing desejados” (Li et al., 2021).

Para além disso, este tipo de marketing tem diversas ferramentas que permitem não só analisar dados resultantes das ações como tomar decisões conscientes (Hayes, 2022).

Vinerean, (2017) identifica a importância de SMM para as organizações pelo seu potencial de alcançar potenciais consumidores, aumentar a *Electronic word of mouth* (e-

WOM) de clientes leais e eventualmente construir relações com clientes como uma atividade de marketing relacional. Também Michael Richards, (2015) diz que se as empresas não aderirem às redes sociais morrem, confirmando que estas levam a uma maior notoriedade da marca e a uma clara definição de objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporizáveis. Têm também como consequência conversões com custos mais reduzidos dada a informação e fidelidade que os clientes têm pela marca (Richards, 2015).

Segundo um estudo existiam em janeiro de 2022 em Portugal 8.5 milhões de utilizadores das redes sociais em Portugal (apesar de não ser necessariamente utilizadores únicos)(Kemp, 2022).

Também o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” tem dados relevantes, incluindo que 55,1% dos utilizadores destas plataformas segue empresas ou marcas, sendo o Facebook a mais utilizada, no entanto, o Instagram tem crescido, de 15,2% em 2016 para 65,8% em 2021 (*Seguir Marcas No Instagram Quadruplica Em 5 Anos*, sem data).

1.1. Instagram

Ao longo deste relatório irá existir um maior foco no Instagram dado esta rede social ser a que é retratada no *case study* que apresento mais à frente.

O Instagram é uma rede social que se distingue pela predominância de partilha de imagens e vídeos, possuindo várias funcionalidades como gravar, editar e publicar rapidamente na app (Marques, 2020).

Por isso, o Instagram é uma forma de comunicação online em que os utilizadores capturam e partilham as suas experiências tirando e postando fotografias ou vídeos e modificando-as recorrendo a filtros. Com estas publicações, consumidores disseminam informação e partilham, por exemplo, as suas experiências em destinos enquanto potenciais viajantes procuram e respondem a elas (Tobias-Mamina et al., 2020a).

No início de 2022 em Portugal, o Instagram tinha 5.4 milhões de utilizadores, ou seja, o alcance potencial de um anúncio na plataforma em Portugal equivalia a 53.2% da população total (Kemp, 2022).

A maioria da publicidade no Instagram antigamente era, por exemplo, uma *selfie* com *product placement* e código de desconto na descrição, agora ainda prevalece esta técnica mas já não é tão eficaz. As plataformas e forma como se publicita evoluíram para colaboração com os criadores de conteúdo mais talentosos e influenciáveis.

2. Marketing de Influência

Dado a forte proliferação de conteúdo gerado por utilizadores nas redes sociais, estes muitas vezes tornam-se líderes. Temos então o conceito de influenciadores e marketing de influência, que se define como uma estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar a notoriedade da marca aos consumidores e/ou às suas decisões de compra (Lou & Yuan, 2019). Marketing de influência refere-se então à técnica de recorrer a personalidades online sendo o objetivo aumentar notoriedade de marca e atitudes de consumidores através de tweets, posts, blog ou qualquer outra forma de comunicação nas redes sociais como o Instagram (Tobias-Mamina et al., 2020b).

Tradicionalmente, os influenciadores eram celebridades usadas em publicidade de produtos. Isso incluía capturar a atenção do consumidor, aumentar a notoriedade e credibilidade da marca e assistir em sinergias entre os a marca dos produtos e a marca pessoal das celebridades. Em contraste às celebridades tradicionais, os influenciadores criam valor através de experiências autênticas (Tobias-Mamina et al., 2020c)

Os conceitos de influencer marketing e de redes sociais estão intrinsecamente ligados: os influenciadores precisam da exposição proporcionada pelas plataformas de redes sociais para obter notoriedade, e essas plataformas têm como parte do seu apelo o conteúdo postado por eles (Haenlein et al., 2020).

Influenciadores têm atraído muita atenção de empresas e marcas, não só como potenciais canais de marketing, mas também como colaboradores para as redes sociais. De acordo com um estudo de 2022, prevê-se que investimentos em marketing de influência atinjam 5 mil milhões de dólares em 2023 só nos Estados Unidos. Este estudo também concluiu que 70% dos consumidores consideram as opiniões de influenciadores nas suas decisões, com 59% a procurar recomendações de produtos por eles. As marcas e empresas

parecem reconhecer isto e por isso após uma análise das publicações de 40,371 influenciadores, sabe-se que os patrocinados por marcas têm aumentado 23% a cada ano (Junho 2020-Maio 2021 vs Junho 2021-Maio 2022) (Traackr, 2022).

Após análise ao longo dos tempos, Levin (2020) juntamente com a sua equipa identificaram um total de catorze tipos diferentes de estratégias de campanhas com influenciadores no Instagram. Refere ainda que a marca, o produto, a audiência, a mensagem, os objetivos e a campanha são variáveis que ditam qual a estratégia mais eficiente, também é possível que mais que uma seja utilizada na mesma campanha. São então os catorze tipos:

Tabela 1

Tipos de Estratégias de Campanhas com Influenciadores no Instagram

Tipo	Definição e Benefícios	Exemplo
Publicação única no feed	Permite trabalhar com um número mais elevado de pessoas, mostrar lados diferentes da marca e testar os resultados de um influenciador.	Dar a conhecer um novo produto a muita gente.
Apenas stories	Pode-se mostrar a marca de uma forma menos polida e mais autêntica e requer um orçamento menor. O número de cliques é superior aos de feed. Também são mais fáceis de ser ignorados pelos consumidores.	Demonstrar como os influenciadores usam o produto.
Publicações e stories	Juntar o por trás das câmaras nos stories com o conteúdo de elevada qualidade do feed conta uma história mais completa e alcança mais consumidores.	Mostrar o produto no feed e um conjunto de stories how to.
Múltiplas publicações (programa de embaixadores)	Programas de embaixadores permitem aos influenciadores contar uma história e como verdadeiramente incorporam o produto nas suas vidas ao longo do tempo. Também é uma forma de ter bom <i>reach</i> e frequência.	Mostrar uso contínuo, demonstrando progresso ou resultados do produto.
Amplificar experiências da marca	As experiências da marca atualmente já são concebidas para serem “instagramáveis”, no entanto por vezes não contam toda a história da marca e é por isso que influenciadores podem ser importantes.	Influenciadores podem ser os “repórteres” de uma experiência ou evento da marca.

Campanhas disruptivas	Este tipo de campanhas são completamente sobre criar impacto. Neste caso, muito é melhor que pouco dado que os consumidores irão sentir que estão a perder algo. Concentrar a maioria da ação no mesmo dia terá mais impacto que algo diluído.	Perfeitas para lançamento de produtos.
Diretos para máxima autenticidade	Não haverá forma de maior autenticidade do que fazer diretos, mas continua a ser preciso anunciar o evento.	Capturar interações reais com consumidores.
Campanhas de herói de apoio	Estes tipos de campanhas são tipicamente baseadas numa grande ideia que reflete não só a persona e ideais da marca como também informações sobre o produto.	Integrar influenciadores como a ideia central da campanha.
Sondagens	Sondagens nos <i>stories</i> são das ferramentas de marketing mais eficientes pela forma como permitem uma maior conexão e compreensão do público.	Aumentar a consideração pela marca perguntando os consumidores para escolher entre dois produtos, desta forma cria-se uma preferência na sua mente.
Campanhas híper locais	Alguns produtos estão muito ligados às suas localizações, como restaurantes, atrações turísticas etc. Tendo criadores de conteúdo a visitar as instalações torna o produto mais autêntico.	Hotéis ou resorts que querem promover certas características da localização.
Geração de <i>leads</i> com <i>swipe up</i>	Para produtos de alto valor por exemplo, este tipo de campanha permite aos consumidores obterem mais informação.	O conteúdo do influenciador pode levar a uma página da marca permitindo o <i>retarget</i> com <i>display ads</i> .
Recrutamento em tempo real	Recrutar influenciadores que já estão nos eventos e redes da marca ou onde esta está presente permite reduzir custos.	Recrutar influenciadores que estão num festival para postar conteúdo da marca.
Criar conteúdo para anúncios	Influenciadores criam conteúdo que os fez ganhar o número de seguidores que têm, por isso as marcas podem colaborar por forma a alcançar os seus públicos.	Repostar conteúdo criado pelos influenciadores que teve bons resultados.
Recorrer a influenciadores como talento	Não só incluir os influenciadores nas ações como incentivar a partilhar os bastidores.	Ter influenciadores num anúncio de televisão.

Tabela 1 – Fonte (Levin, 2020)

Metade dos *millenials* analisados num estudo bloqueiam os anúncios tradicionais e 70% da geração z evita tudo o que puder (Brown, 2017). Ou seja, a maioria dos atuais utilizadores das redes sociais não gostam dos anúncios tradicionais, no entanto, um estudo de 2017 revelou que 77% de ambas as gerações não se importam de ver anúncios que contêm pessoas reais em ocasiões reais. Para além disso demonstraram uma atitude positiva face a alguns tipos de conteúdo digital com marcas: tutoriais, *feeds* das redes sociais, eventos patrocinados etc. No entanto não eram tão recetivos a anúncios com celebridades, 56% prefere algo com *storytelling*, 72% com humor e 58% boa música (Brown, 2017). Por essas razões recorrer a colaborações com influenciadores nunca foi tão relevante dado serem pessoas reais e contarem histórias.

2.1. Diferentes Tipos de Influenciadores e Como os Seleccionar

Cada pessoa obtém informações diferentes de fontes em que confiam, por exemplo, sobre saúde é um médico, sobre exercício físico um *personal trainer*, sobre moda um estilista. O mesmo acontece com amigos e família, diferentes indivíduos ajudam a formar a nossa opinião e carácter, comportamentos e tomadas de decisão de diversas formas. Levin, (2020) identifica três alavancas que podem alterar o resultado das estratégias de marketing de influência e que ditam o impacto da influência de um indivíduo, podendo então os influenciadores ser separados por esses critérios.

A primeira alavanca é especialidade e credibilidade, ou seja, por exemplo, alguém cuja profissão é ser chef de cozinha, certamente perceberá de comida. A segunda alavanca é a força da relação, quanto melhor se conhecer a pessoa, mais efetiva será a influência. Finalmente a terceira alavanca é o tamanho da audiência da pessoa.

Temos então:

Influência = Alcance da audiência x Especialidade e credibilidade x Força da relação

Para além do tamanho da audiência, também o facto de os influenciadores se especializarem em áreas específicas é relevante dado que, os consumidores estão mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões destes quando colaboram com marcas que correspondem às suas áreas pessoais de especialização (Spillane, 2022).

É de notar que o sucesso de uma campanha com influenciadores só será bem-sucedida com a escolha certa das pessoas para representar a empresa ou marca. Por exemplo, uma empresa de cosméticos tem mais a ganhar ao escolher um influenciador de beleza do que um de *gaming*, independentemente do número de seguidores.

Existem imensas plataformas que ajudam a perceber quais os melhores influenciadores para as necessidades de uma empresa, no entanto continua a ser uma tarefa muito desafiante principalmente pela quantidade de indivíduos com influência que existem no Instagram.

Levin, (2020) em 2016 analisou a web para perceber quantos indivíduos com influência existiam no Instagram. Juntamente com a sua equipa identificaram 10 milhões de criadores de conteúdo com mais de 1000 seguidores. Apesar de ser um número elevado, considerando que existem mil milhões de utilizadores ativos, estes são apenas o 1%. Para além disso nem todos irão ser relevantes para todas as marcas.

A tabela 2 demonstra as categorias de influenciadores que o autor considera existirem no Instagram em 2019 e os respetivos números totais de criadores de conteúdo de cada tipo e percentagem face aos 10 milhões.

Tabela 2
Categorias de Influenciadores no Instagram

Categoria	Número Total	Percentagem
Moda	1,151,290	14%
Fotografia	731,203	9%
Beleza/Maquilhagem	555,295	7%
Viagem	527,974	6%
Fitness	504,017	6%
Celebridades	469,046	6%
Estilo de vida luxuoso	384,767	5%
Negócios	383,835	5%
Comida	375,525	5%
Empreendedorismo	370,686	5%
Universidade	322,869	4%
Modelos	305,284	4%
DJ/Música	302,139	4%
Marcas	295,482	4%
Pais	292,896	4%
Desporto	187,704	2%

Youtubers	168,967	2%
Dançarinos/artistas	150,269	2%
Design de interiores	122,015	1%
Tatuagens	117,272	1.4%
Casamento	103,394	1.3%
Animais	99,460	1.2%
Pastelaria	57,127	0.7%
Surf	32,209	0.4%
Motas	26,331	0.3%
Skate	22,610	0.3%
Imobiliário	21,291	0.3%
Memes/comédia	19,238	0.2%
Jardinagem	12,338	0.2%
Reality Tv	12,190	0.1%
Bricolage	9,329	0.1%
Inspiracional	6,664	0.1%

Tabela 2 – Fonte (Levin, 2020)

Existindo então milhões de influenciadores, enquanto se pode reduzir o número recorrendo à categoria, reach que se refere ao número total de pessoas que viram um anúncio ou conteúdo (*Reach vs. Impressions: What's More Important to Track?*, sem data), engajamento que se refere a todas as formas como um cliente interage com um negócio através da tecnologia, e como a empresa interage com eles (*What Is Digital Engagement? What Drives Digital Customer Engagement?*, sem data), demografia, audiência e até afinidade com a marca, a longo prazo poderá não ser sustentável. Por isso, ao invés de encontrar influenciadores para uma campanha específica, deve-se construir um portfólio de talentos com indivíduos com que se pode trabalhar várias vezes. Esta técnica poderá ter vários benefícios como baixar os custos e energia despendida em marketing de influência (Levin, 2020).

Em marketing de influência não só importa as marcas quererem trabalhar com influenciadores, mas o inverso também se aplica. Em 2019 Levin, (2020) questionou 2000 influenciadores em 67 países para perceber quais eram os fatores de decisão para trabalharem com marcas: 34% disse ser importante que os seus valores se alinhem; 27% terem provas de que o produto/serviço funciona; 23% terem liberdade criativa; 14% o valor monetário recebido; e 3% que já tenham ouvido falar da marca.

Finalmente, também a demografia da audiência deve ser tomada em consideração. Fatores como a idade, género, localização, língua e interesses são relevantes pois se um produto é dirigido a um tipo de consumidores não fará sentido apostar num influenciador com seguidores completamente diferentes (Vicuña, 202 C.E.).

2.2. Como Recompensar Influenciadores e Práticas Comuns

Investir em marketing de influência pode gerar retorno positivo para as empresas, no entanto, a compensação monetária ainda é citada como insuficiente por criadores de conteúdo. Dar produtos ou serviços de graça nem sempre pode resultar que pagando pouco, o retorno poderá ser pouco também. No questionário feito por Levin, (2020) apenas 8% dos influenciadores respondiam positivamente a colaborações cujo pagamento é apenas o produto sem custo.

Existem cinco formatos para uma empresa ou marca compensar um influenciador. São elas ofertas, resultados com base na performance, afiliados, valor fixo com bónus por performance e licenciamento de conteúdo (McClure, sem data).

O método de ofertas é aquilo que o nome indica, presenteia-se os influenciadores com o produto ou serviço. Ao fazer este tipo de troca, as marcas esperam que os influenciadores criem conteúdo de qualidade que gera tráfego e engajamento. Por isso este método funciona melhor com micro e nano influenciadores pois ainda não requerem pagamentos monetários elevados (McClure, sem data).

Para as marcas que querem aumentar o tráfego para o seu website, uma rede de afiliados é a abordagem ideal dado permitirem o tracking mais eficiente de que influenciadores estão a resultar e os que não e haver um pagamento automático correspondente (McClure, sem data).

Um modelo de valor fixo é um modelo híbrido que permite às marcas pagar aos influenciadores uma taxa fixa mais uma percentagem da venda. A estrutura de pagamento combinada cria um ROI mais elevado tanto para o influenciador como para a marca. O influenciador tem incentivos pagos por cada venda ou ação tomada pelos seus seguidores através dos bónus, mas também tem a taxa fixa para demonstrar o compromisso da marca (McClure, sem data).

Para as marcas focadas no aumento do engajamento nas suas redes sociais, ofertas poderá não ser a melhor forma de incentivar. Por isso, será melhor apostar em compensação monetária (McClure, sem data).

Relativamente a compensação monetária as técnicas para determinar quanto pagar a influenciadores são diversas, a mais comum é o tamanho da audiência e aquilo que é pedido pela empresa. Os custos variam muito com a oferta e procura, no entanto, a métrica mais comum é o número de seguidores, ao invés de *reach* ou impressões. Existem sempre outras variáveis que impactam o custo por mil seguidores como o formato do conteúdo, carga de trabalho, direitos de conteúdo, número de posts ou stories e época (Levin, 2020).

O meio digital torna-se mais complexo a cada hora e o marketing de influência não é exceção. Relativamente às práticas comuns existe a necessidade de estrutura, pois sem isso toda a estratégia poderá correr risco. Nanji (2017) reporta que muitos marketers ainda estão a experimentar com marketing de influência e que apenas 24% têm programas correntes com influenciadores e apenas 5% integraram-nos em todas as atividades de marketing.

Uma das principais dificuldades do marketing de influência é medir o retorno do investimento destas campanhas, no entanto é essencial. Atualmente os meios que existem para medir são códigos qr, cupões, códigos promocionais e links que permitem o *tracking* de forma a conectar as atividades dos influenciadores com compras. Também já começam a aparecer ferramentas como o Traackr, Snaplytics ou rewardStyle que facilitam estas tarefas (Geyser, 2022).

Outra prática muito comum é ser necessário trabalhar com agências de influenciadores, ou por vezes agências que podem ter também desde atores a cantores. Alguns exemplos em Portugal são WhatAbout, Icones, Notable, Milenar Media, Elite, L'Agence e Mohit.

3. Como Influenciadores e Redes Sociais Mudaram o Turismo

3.1. O Setor do Turismo

Considerando o avanço das tecnologias e o seu crescente uso no setor do turismo, os consumidores esperam mais das empresas do setor. Para além disso também o acesso à informação ficou mais rápido e fácil, o que pode ser uma ameaça, mas também uma oportunidade. As pessoas muitas vezes não gostam de viajar para locais desconhecidos, quer seja por uma questão de segurança, expectativas de experiências ou até culturas/pessoas diferentes. Para contrariar este obstáculo procuram informação, algo especialmente relevante quando a viajar pela primeira vez ou a fazer um esforço monetário mais elevado (Birch-Jensen, 2020).

O setor do turismo tem-se tornado um dos mais relevantes tanto em países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento. O turismo tem impactado significativamente os estilos de vida contemporâneos e a melhoria económica de países. Devido à prevalência da competição no turismo, fornecedores de serviços estão a lidar com desafios no seu esforço para adquirir e reter clientes. Portanto, estratégias de marketing de destinos estão a receber maior atenção de responsáveis políticos, investigadores e marketeers. Viajantes contemporâneos interagem com fontes de informação ao seu dispor e integram-nas na tomada de decisão de destino (Tobias-Mamina et al., 2020c).

3.2. Redes Sociais e Turismo

Historicamente o acesso à informação era maioritariamente através de *word-of-mouth*, no entanto com o boom da internet basta uns segundos para aceder a essa informação, quer seja através de uma pesquisa, de websites como o Tripadvisor ou redes sociais. Outro desenvolvimento que ocorreu foi a monetização das redes sociais ou a criação de websites como o Patreon. Isto permitiu a muita gente deixar os seus empregos e tornar-se viajante a tempo inteiro.

O marketing de lugares não é um fenómeno novo. Tem origens nos Estados Unidos em 1850 quando vender locais era uma forma de atrair pessoas para viver em certas regiões. *Resorts* tanto franceses como britânicos começaram a ser publicitados nos inícios de 1900 para atrair turistas (Granberg, 2019). O marketing de lugares significa a construção

de um local para satisfazer as necessidades de mercados alvo. É um sucesso quando os cidadãos e negócios estão satisfeitos com a sua comunidade, e as expectativas de visitantes e investidores se concretizam (Kotler, 2002).

Redes sociais estão a tornar-se o local primário para partilha de informação de viagens. Investigação mostra que viajantes percebem conteúdo gerado por utilizadores de maior confiança que informação providenciada pelos marketeers tradicionais (Granberg, 2019).

Sendo o principal local para informação de viagens, as redes sociais são o local onde os consumidores julgam o produto de viagem (Ling, 2010). Viajantes interagem em redes sociais para satisfazer qualquer número de diferentes necessidades como sociais, funcionais e psicológicas. Por causa disto, os marketeers de destinos devem interagir com viajantes (Ling, 2010).

Este papel está a aumentar e os utilizadores estão dependentes de críticas escritas por outras pessoas. As características destas críticas são não só a habilidade de favorecer ou piorar as visitas de turistas, mas também desenvolver expectativas do consumidor do destino turístico. A internet também providencia uma oportunidade aos utilizadores de participar, desenvolvendo e atualizando qualquer informação, a isto chama-se Conteúdo gerado por utilizadores (CGU) (Granberg, 2019).

Várias redes sociais são especificamente de CGU, como o Facebook, Twitter, Instagram e Tiktok. No contexto do turismo, a Internet mudou o comportamento do consumidor e também dos marketeers de destinos (Hanan, 2017).

O rápido crescimento do uso de redes sociais cria fenómenos ao promover e consciencializar sobre a existência de destinos turísticos. O processo de postar a fotografia de destinos nas redes sociais desperta interesse entre os utilizadores e a perceção de “Uma foto vale mais que mil palavras” (Hanan, 2017).

A contribuição de utilizadores do Instagram mostra uma tendência positiva na marca de destinos turísticos. Esta marca é criada através de eWOM, que envolve comentários de consumidores sobre produtos e serviços postados no Instagram (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Antes da existência do Instagram, viajantes e turistas costumavam comprar postais que mostram o destino que visitaram. Com a introdução de novas tecnologias, as pessoas tendem a usar as redes sociais para partilhar os seus sentimentos relativamente ao destino. Quanto mais forte imagem positiva do destino turístico, maior será a probabilidade de ser incluída e escolhida no processo de tomada de decisão. A brevidade com que é possível partilhar imagens atualmente cria rápidas impressões do destino e influencia a primeira impressão daqueles que não sabem muito sobre ele (Hanan, 2017).

Outro fator muito relevante é a possibilidade de identificar a localização e encontrar rapidamente o destino num mapa dentro da aplicação. Este sistema aumenta a motivação de viajar dado a facilidade de encontrar lugares de sonho.

Viagens são claramente uma grande parte do Instagram. Também se pode notar que *hashtags* têm muita influência no marketing de destinos pois existem mais de 640 milhões de publicações com a hashtag “*travel*” (Instagram, sem data). De acordo com o website, 48% dos utilizadores desta rede social confiam no Instagram para encontrar destinos turísticos e 35% para encontrar um novo lugar (Baker, 2015).

3.3. Influenciadores de Viagem

Os *bloggers* ou influenciadores de viagens têm normalmente contas de Instagram onde partilham fotografias de viagem para além de conteúdo de estilo de vida. Surge então o conceito de influenciadores de viagens. Não existe uma data definida para o seu aparecimento, mas tudo indica que seja 2016 quando começaram a aparecer os primeiros *vloggers* de viagem no Youtube (semelhante a *bloggers* mas em formato vídeo) (Birch-Jensen, 2020).

Influenciadores no Instagram percebem a importância do conteúdo visual e passam um tempo considerável e esforço para criar a “foto perfeita” para partilhar com os seus seguidores. Desde encontrar os locais, a pesquisar os melhores *hashtags*, e descrições com marcas parceiras, os influenciadores despendem horas a fio de trabalho “por trás das câmaras” (Barbe, 2019).

Estes influenciadores agem quase como marketeers dos destinos e fazem um novo tipo de word of mouth. Promovem aquilo que há para experienciar, desde o bom ao mau,

dando opiniões pessoais, o que leva a uma maior confiança por parte dos seguidores. Para além disso também gostam de ir aos locais menos visitados e dando assim oportunidade a negócios mais pequenos e com menos visibilidade (Belanche et al., 2021).

Ao contrário das celebridades que são conhecidas pelas suas atividades fora das redes sociais, os influenciadores “nascem” nelas. Por isso, a sua reputação deriva apenas do conteúdo que publicam, normalmente colaborando com os seus seguidores. Frequentemente focam-se numa audiência mais segmentada com quem partilham interesses, quase como amigos virtuais. Dado os influenciadores parecerem mais próximos das suas audiências específicas também tendem a parecer mais confiáveis ou credíveis que celebridades regulares. Servem de líderes de opinião ou especialistas para os seus seguidores, por isso eles tendem a confiar nas suas opiniões para tomar decisões de compra informadas, demonstrando assim a relevância e potenciais impactos dos influenciadores (Belanche et al., 2021).

Tais desenvolvimentos encorajam o uso contínuo e em crescimento de campanhas de marketing de influência no Instagram, especialmente em setores que requerem um mínimo de especialidade como o turismo. Marcas nestes setores procuram retornos positivos dos seus investimentos em campanhas de marketing de influência, na forma de intenções de compra aumentadas, atitudes face à marca patrocinada ou notoriedade (Belanche et al., 2021).

Suportando estes efeitos, o Instagram e os seus elementos visuais oferecem várias funcionalidades relevantes como o potencial de inspirar e engajar consumidores. A rede social procura ativamente promover e expandir tais capacidades, tal como a introdução de histórias, Instagram Tv, *Reels* e compras dentro da aplicação. Em troca, a proeminência de influenciadores que também mantêm a sua presença em redes como o Twitter, Youtube ou Facebook está a crescer. Tais desenvolvimentos aumentam a necessidade de especificar e clarificar os efeitos de influenciadores no comportamento de consumidores e os mecanismos que os definem (Belanche et al., 2021).

Outro ponto muito relevante a favor do Instagram e influenciadores é o facto das novas gerações estarem nas redes sociais, mas não consumirem qualquer tipo de “media tradicional”, sendo essas plataformas o local ideal para os alcançar (Shuqair & Cragg, 2017).

Analisando os efeitos conjuntos, verifica-se que quando os seguidores encontram um influenciador que reflete os seus próprios valores, personalidade ou imagem e que esse influenciador promove um produto que parece congruente com o seu estilo habitual, que eles tendem a alinhar as suas perceções do produto com as perceções implicadas pelo influenciador. Em particular, expressam mais atitudes favoráveis face ao produto, em linha com as teorias da dissonância cognitiva, equilíbrio, e congruidade, que preveem que um maior alinhamento resulta em mais atitudes positivas. Esta atitude favorável gera mais intenções de compra e recomendação (Belanche et al., 2021).

Pode-se então dizer que influenciadores são úteis para aumentar a intenção de visita de destinos e atrair turistas mais jovens para pequenos negócios. Dados de casos reais demonstram que influenciadores já têm sido contratados com sucesso por organizações de marketing de destino para atrair um elevado número de visitantes através de conteúdo que gera atitudes positivas face ao destino. Neste contexto, parece que quanto maior a taxa de engajamento de influenciadores, maior é a capacidade de aumentar as intenções de visitar destinos promovidos (Femenia-Serra et al., 2022).

Do ponto de vista das organizações de marketing de destinos, estudos recentes demonstram que o marketing de influência no turismo relativamente ao custo é eficiente e tem um maior impacto que estratégias de marketing tradicionais. Também demonstram benefícios e enorme potencial através de questionários e análise de casos de *reach* de influenciadores de viagem em Espanha (Femenia-Serra et al., 2022).

Relativamente à procura, os influenciadores também desempenham um papel na mediação de experiências turísticas, tal como os seus seguidores interagem através deles com diferentes locais e pessoas. Um estudo concluiu que a utilidade, entretenimento e diversão eram os fatores principais de motivação dos utilizadores para seguir influenciadores de viagem no Instagram, tal como comprovado pela informação e incentivos no caso de organizações de marketing de destinos. Isto sugere que a relação entre turistas e influenciadores não é apenas funcional e por isso também tem uma orientação a longo prazo de relações diretas com marcas de viagem e destino. Os influenciadores de viagem permitem que marketeers de turismo construam estas relações estrategicamente entre influenciadores de viagem e audiências (Femenia-Serra et al., 2022).

No geral, destinos podem trabalhar com influenciadores para reposicionar a sua imagem, promover lugares de interesse, atrair certos segmentos de mercado e manter ou aumentar o fluxo de visitantes. Por isso, os principais papéis de influenciadores de viagem são aumentar a intenção de visita, reformular a imagem do destino, gerar conteúdo e estimular engajamento tal como aumentar a notoriedade da marca e atrair números mais altos de consumidores em hotéis, companhias aéreas ou restaurantes. Em troca, os influenciadores recebem um valor monetário ou formam parcerias em troca de bens (Femenia-Serra et al., 2022).

O uso da internet tem sido predominante na indústria do turismo e influenciadores de viagem têm-se tornado uma forma eficiente de muitos negócios do setor interagirem com o seu mercado e criarem reconhecimento de marca (Barbe, 2019). Hoje a indústria não pode ser de confiança sem a opinião dos influenciadores de viagem – que têm um papel muito importante na promoção de destinos (Barbe, 2019). Enquanto estes abalam a indústria do turismo, também modelam a forma como turistas tomam decisões sobre viagem. Apesar de viajar ser desafiante e excitante viajar, estes canais oferecem ao viajante uma visão mais próxima da realidade (Barbe, 2019). As preferências de viagem são imprevisíveis – mudam periodicamente e por isso requerem que a indústria adote estas expectativas em evolução (Barbe, 2019).

No entanto, marketing de influência também pode ter consequências negativas para os destinos. O rápido aumento na popularidade de um certo lugar devido ao sucesso de uma campanha com influenciadores pode levar a um potencial colapso da infraestrutura local, uma expansão excessiva de capacidade e o fecho de certos destinos. Alguns exemplos de desfechos negativos destas ações incluem a ponte de vidro em Zhangjiajie na China que teve de fechar apenas 13 dias após a abertura (Barbe, 2019). Por isso as organizações de marketing de destinos devem pesar cuidadosamente os aspetos positivos e negativos antes de colaborarem com influenciadores (Barbe, 2019).

PARTE II: ESTÁGIO

Estágio

O estágio curricular decorreu no período de 14 de fevereiro a 24 de junho de 2022 na empresa Total Fun Lda. em regime presencial, fazendo oito horas diárias das 9.30h às 18.30h, de segunda a sexta completando assim as 700 horas estipuladas no protocolo de estágio. Nesta secção apresento a entidade de acolhimento, o grupo a que pertence, a sua missão, visão e valores.

4. Entidade de Acolhimento

4.1. Introdução à Instituição

A Total Fun é uma agência e operadora de viagens constituída oficialmente em 3 de abril de 2001. Nasceu e permanece em Coimbra, a cidade eleita pelos fundadores Ricardo Batista, Tiago Batista e Ricardo Correia por estar estrategicamente localizada no centro de Portugal. De notar que a diferença entre uma agência e um operador de viagens é o facto de que o primeiro vende os pacotes, as viagens e demais atividades associadas, enquanto o segundo é o responsável pela organização e elaboração das mesmas.

A ideia de acrescentar valor às viagens de finalistas foi desenvolvida enquanto os três sócios ainda estudavam nas áreas de Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e da Engenharia Informática pela Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra.

Tendo trabalhado com diversos operadores do mercado de viagens de finalistas, a empresa conseguiu inovar e criar conceitos de viagens de estudo diferenciadoras. Para além disso havia sempre um acréscimo da componente tecnológica, algo que na altura ainda era muito incipiente. A vantagem de serem pioneiros na aposta de viagens diferenciadas, levou a Total Fun a tomar sempre uma posição de inovação e de implementação de novos projetos.

Juntamente com a empresa o nome foi evoluindo, o conceito inicial era acrescentar valor às viagens de finalistas, tendo programas inovadores e distintos do habitual e, por isso, o nome era Total Fun Entertainment, indicando a animação cultural e turística que incluíam nos seus projetos. Com o passar dos anos e o crescimento da

empresa, começaram a procurar públicos diferentes, transformando-se assim numa agência de viagens para consumidores de classe média/alta.

Hoje a Total Fun é um grupo que atua em três áreas de negócios complementares, nomeadamente o desenvolvimento de programas de turismo temático para grupos, a organização de viagens corporativas e eventos, e a oferta de viagens para clientes individuais.

Alberga então quatro organizações distintas e submarcas distinguidas pelo público-alvo e mensagem, que apresento no esquema e imagens seguintes:

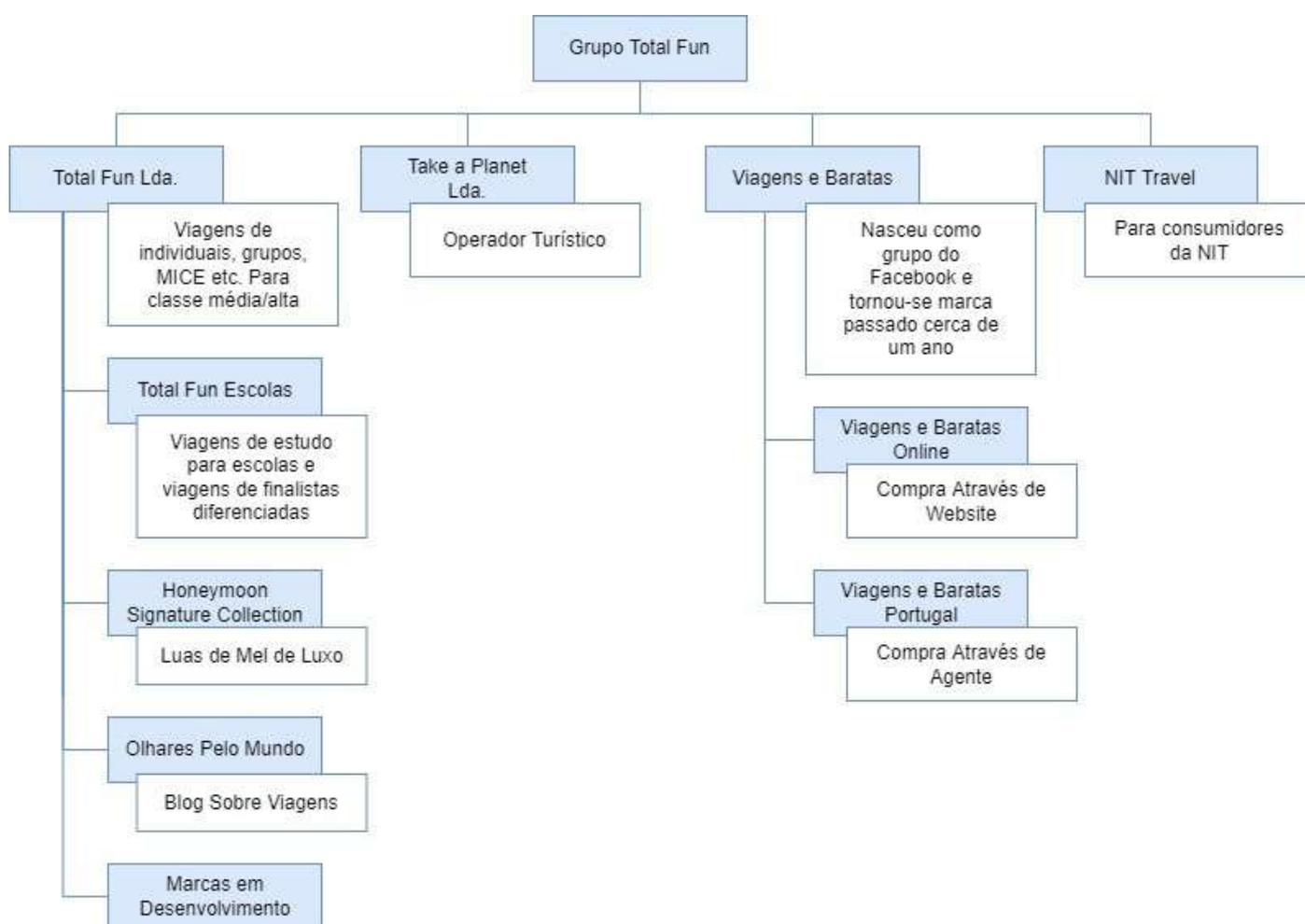


Figura 1 - Grupo Total Fun



Figura 2 – Logótipo Total Fun



Figura 3 – Logótipo Viagens e Baratas



Figura 4 - Logótipo NIT Travel

Tendo o estágio sido realizado para a Total Fun, irei-me focar nessa organização ao longo do relatório. Esta empresa considera-se profissional em turismo vivencial, ou seja, pretende elevar as viagens ao excecional, mergulhando os clientes em culturas diferentes e experiências fora do comum.

Pode-se então afirmar que esta sociedade opera de forma diferenciada dos concorrentes pelas suas atividades, sendo elas: Marketing e publicidade; Organização, gestão e venda de eventos de várias naturezas (culturais e desportivos), incluindo workshops, congressos, etc.; Produção de conteúdo de media; Redação de artigos e revistas turísticas; Apoio de turistas antes, durante e depois das viagens; Aquisição da documentação necessária para as viagens; Câmbio de moeda para clientes; Aluguer de

transportes de passageiros com ou sem condutos; Venda de Seguros de viagens, de bagagem e saúde.

Durante o período de estágio a Total Fun contava com: um CEO; um CFO; um CTO; duas estagiárias de marketing; uma estagiária de design; três estagiários de gestão/gestão turística; quatro agentes de viagens. As restantes empresas do grupo contam ainda com um número superior de colaboradores.

Tendo sede em Coimbra, a Total Fun opera, no entanto, em todo o país e ocasionalmente outros países, essencialmente devido ao seu alcance nas redes sociais e o seu website de reservas.

A Total Fun conta com uma panóplia de segmentos que apresento a seguir:



Exclusive:
- Luxury;
- Taylor Made.

Casamentos:
- Viagens de Casamento;
- Despedidas de Solteiro;
- Propostas de Casamento;
- Luas de Mel.



Natureza e Aventura:
- Outdoor Verão;
- Outdoor Neve;
- Subidas a Picos;
- Fotografia.

Diversão
- Singles Travel;
- Solo Travellers;
- Danças Afro-Latinas.





- Cultura:**
- Viagens de Estudo;
 - Viagens Culturais;
 - Gastronomia e Vinhos;
 - Fotografia.

- Vida Saudável:**
- Yoga e Meditação;
 - Wellness e Spa.



- MICE:**
- Viagens Corporativas;
 - Incentivos;
 - Desenvolvimento Corporativo;
 - Reuniões e Eventos;
 - Turismo Desportivo.

Figura 5 - Segmentos Total Fun

O principal tipo de clientes é o de indivíduos, ou seja, onde se inserem conjuntos até nove pessoas. Ocorrem também muitas negociações no segmento de grupos, quer seja viagens de estudo até grupos de dança.

A Total Fun acredita que os sonhos são para ser vividos e que viajar é sempre um sonho, tem por isso como missão atender, concretizar e elevar os sonhos dos seus clientes.

Como visão pretende expandir o seu legado através de um portfolio crescente de programas desenhados de forma única. Cada um deles conta uma história que assinam com orgulho, tornando-se numa compilação de histórias da simbiose com os seus clientes.

Por último, como valores tem a busca constante de experiências locais, autênticas, diferenciadas e inspiradoras, sendo essa a sua filosofia diária, assente na qualidade de serviço e proximidade com o cliente.

5. Tarefas e Objetivos do Estágio

Ao longo dos anos, temos assistido a uma evolução na forma como as empresas dão mais valor aos seus clientes e à forma de chegar até eles, seja pela forte concorrência ou por mudanças de paradigma. Com o crescimento da Total Fun e expansão favorável do negócio, a empresa decidiu criar um departamento de marketing. Valorizando a formação académica como também o crescimento das pessoas na empresa decidiu apostar em estagiários com formação na área, dando assim início ao meu estágio curricular.

O estágio teve início com uma semana de contacto com a empresa através de manuais de procedimentos, visualização de vídeos de formações previamente realizadas e posteriormente formação presencial e debate de ideias para o marketing da empresa com o CEO que conta também com formação na área de marketing. Nesta fase existiu também um grande contacto com os restantes funcionários da empresa de forma a perceber o seu dia-a-dia e como criar conceitos para promover a empresa em simbiose com os processos já existentes.

Previamente ao ingresso na empresa foram-me apresentados os objetivos do estágio sendo eles: adquirir *hard* e *soft skills* que permitam o desenvolvimento, gestão e planeamento de programação turística diferenciada e temática, passando por todas as fases, nomeadamente, conceção, marketing, contratação, comercialização, negociação, pós-venda, finanças, avaliação de resultados.

Foram também apresentadas as tarefas previstas: formação inicial nos sistemas da empresa e modos de atuação; encarregue de tarefas por forma a desenvolver o seu trabalho, com acompanhamento pelo seu coordenador de estágio, promovendo assim a formação *on-the-job*; ao longo do estágio e após análise à evolução do estagiário, a complexidade e responsabilidade das suas tarefas será cada vez mais desafiante e crescente identificação dos resultados esperados; participar nos novos e ambiciosos projetos nas áreas de influenciadores como embaixadores turísticos – marketing digital,

gestão de redes sociais e projetos internacionais, lançamento projeto olhares pelo mundo - blog de viagens.

Ao ingressar na empresa e após a aceitação de mais duas estagiárias de marketing foram-nos apresentados os projetos da empresa e questionaram quais gostaríamos de trabalhar, sendo previamente atribuídos pelo CEO a cada uma, projetos e assistência nos restantes como poderá ser verificado no anexo 1.

No entanto, após alterações na equipa devido à saída das duas colegas e entrada de uma nova, no decorrer do estágio as tarefas pelas quais fui responsável foram-se alterando, especialmente em termos visuais, devido à saída da designer da empresa, pelo que a partir de abril ficou tudo na minha responsabilidade. As tarefas específicas desenvolvidas foram as seguintes:

- Plano de Marketing da Total Fun
- Calendarização e plano de ação de redes Total Fun
- Gestão de Redes Sociais Total Fun
- Gestão de Anúncios na Meta
- Conceptualização de promoções
- Giveaway “O que farias com 400€?”
- Campanha Bolsa de Turismo de Lisboa
- Giveaway “Dia da Mãe”
- Giveaway “Dia da Criança”
- Newsletters
- Press Releases e Anúncios
- Google My Business
- Apoio nas tarefas de outros colegas
- Design
- Atendimento ao público

- Contacto com potenciais parceiros e influenciadores
- Marketing de Influência e Parceiros
- *Benchmark*, pesquisa e conceptualização para o Blog Olhares Pelo Mundo
- Eventos “*roadshow*”

5.1. Plano de Marketing da Total Fun

O plano de marketing é um processo e técnica que pode ser usada no âmbito do desenvolvimento e implementação da estratégia de marketing. É utilizado para evidenciar um programa de implementação consistente e coerente com os objetivos e estratégias desenvolvidas (Taghian, 2010).

Sendo eu a primeira pessoa da empresa com formação académica em Marketing, foi necessário criar um plano para a marca. Partes do plano como a análise Pestal, análise SWOT e de mercado já existiam tendo sido feitas pelo CEO e alguns colegas para a marca de Luas de Mel, por isso utilizei esse conteúdo dando um *refresh* e mudando coisas para adaptar à Total Fun.

Sob a orientação da minha chefia não era necessário um plano muito extenso, queriam apenas que eu tivesse uma base para recorrer, sendo que na empresa nesta área se trabalha num método de agir rapidamente e corrigir se algo correr menos bem. Tendo isso em conta, num primeiro momento foquei-me na pesquisa dos concorrentes. Este processo foi muito benéfico para melhor perceber o setor e como funciona. Fui registando as melhores práticas dos concorrentes nas redes sociais. Depois tentei entender aquilo que já tinha sido feito nas redes Total Fun e o que era necessário mudar e começar a fazer para as dinamizar. Finalmente criei alguns conceitos principais para aplicar.

Como se pode verificar no anexo 2, neste plano foquei-me essencialmente em redes sociais dado que foi o indicado pelo CEO, sendo considerado um *work in progress*. Para além disso, esta tarefa ficou em *stand by* dado ao aumento da carga de trabalho à medida que as redes sociais começaram a despertar interesse e existia a necessidade de responder a mensagens e comentários.

Este plano apesar de ficar incompleto e ser um *work in progress* veio a ser muito benéfico e várias recomendações foram postas em prática pela empresa.

5.2. Calendarização e Plano de Ação de Redes Total Fun

Criar um plano e calendário de redes pode ser muito benéfico no sentido em que permite uma melhor organização de ideias. Por isso, inicialmente criei um documento Excel (anexo 3) onde incluí uma página para *track* daquilo que foi feito, ou seja, onde coloco os copies, tipo de conteúdo, links para o conteúdo na *cloud* interna e publicado e hashtags utilizados. Numa segunda página (anexo 4) criei um relatório para conseguirmos a longo prazo perceber o que resultava melhor ou pior. Ambas estas páginas deixaram de ser utilizadas dado ser preciso despender bastante tempo para as completar e porque ao perceber melhor o funcionamento das ferramentas da Meta percebi que não era necessário realizar estas tarefas manualmente.

Este documento inclui também páginas com ideias para stories e publicações (anexo 5), no entanto devido ao volume de trabalho com influenciadores acabou por não ser necessário.

Finalmente existe também uma página para cada mês do ano com datas importantes e planeamento do conteúdo a ser postado (anexo 6). Estas páginas provaram-se muitos úteis e algo que visitava frequentemente, sendo uma ferramenta que continuarei a usar, no entanto, o documento irá conter apenas a calendarização dado não recorrer às outras páginas.

5.3. Gestão de Redes Sociais Total Fun

Gestão de redes sociais, a um nível de empreendimentos, é o processo colaborativo de usar plataformas e ferramentas online para alcançar os objetivos organizacionais desejados (Montalvo, 2011).

Gerir as redes da Total Fun provou-se ser a tarefa mais prevalente no decorrer do meu estágio. O desafio proposto pelo CEO foi fazer aquilo que eu achasse necessário para aumentar as vendas vindas das redes e ter mais consistência.

Decidi então tornar a comunicação mais pessoal e dinâmica, incluindo mensagens por vezes com um toque de comédia, com pessoas reais e com imagens mais completas. Tive por base as maiores marcas presentes no Instagram e ainda concorrentes e parceiros como a Newblue e Agência Abreu.

Em termos visuais inicialmente foi criado um design pela estagiária de design, no entanto com o decorrer do tempo decidi torná-lo mais simples para o perfil não ficar tão “cheio”. Com base nos resultados da empresa afiliada Viagens e Baratas decidimos incluir sempre alguma informação nas imagens de posts comerciais para uma leitura mais breve. Para a criação dos elementos visuais utilizava o programa Canva Pro e por vezes Adobe Photoshop ou Illustrator.

Relativamente aos copies, nos posts comerciais incluímos sempre a informação mais importante sobre a promoção em específico, já nas publicações de “conteúdo” por vezes incluímos descrições curtas e noutras como por exemplo o anexo 7 fizemos uma pequena lista para os seguidores. Tentamos sempre incluir hashtags para alcançar mais pessoas e informação de contacto, pois a maioria dos posts acabavam a ser reutilizados como anúncios.

Dado na grande maioria do decorrer do estágio ser apenas eu a fazer a gestão das redes, não me foi possível realizar o plano de stories diários com conteúdos sempre diferentes pois exigia muito tempo despendido. Por isso, quando participávamos em eventos e feiras, fazíamos *giveaways* ou parcerias e partilhávamos esse conteúdo.

Decidi também implementar um sistema de agregação de links para poder colocar mais que um na biografia do Instagram. Para isso fiz uma pesquisa das opções disponíveis e optei pelo Feedlink.io que permite simular o perfil e colocar links em cada post, para além da criação de botões.

Finalmente, a gestão de redes envolvia também a resposta a mensagens privadas e comentários. Nos primeiros meses de estágio esta era a tarefa que mais tempo ocupava pois acabava a fazer um pouco comunicação de agente de viagens e respondia a todas as questões de clientes e fazia o chamado “filtro”, ou seja, um conjunto de questões necessárias para que os agentes pudessem posteriormente ao meu contacto criar orçamentos personalizados para cada pessoa. Mais tarde e por minha sugestão foi

desenvolvido um formulário (anexo 8) com essas questões para que eu pudesse enviar aos clientes e ser então uma comunicação muito mais breve do que a anterior.

5.4. Gestão de Anúncios na Meta

Um estudo concluiu que investir em anúncios nas redes sociais pode aumentar substancialmente a visibilidade de pequenos negócios (Dwivedi et al., sem data). É por isso muito importante para a Total Fun recorrer a anúncios se o objetivo for a notoriedade da marca.

No início do estágio fui fazendo anúncios com a supervisão do CEO, no entanto à medida que comecei a perceber bem o funcionamento comecei a fazer sozinha os anúncios na Business Suite da Meta. Mais no final do estágio comecei a recorrer ao Ads Manager ao invés da suite dado ter percebido que permitia relatórios mais completos e uma melhor especificação de público-alvo.

Estes anúncios eram maioritariamente feitos a partir de publicações das páginas do Facebook e Instagram, havendo por vezes a necessidade de criar anúncios à parte. Para escolher o público-alvo e por indicação do Ricardo Baptista, analisamos sempre o *reach* previsto e dimensão do público que criamos, não havendo valores favoráveis mudávamos por exemplo as idades ou gostos para alcançar o melhor resultado possível. Relativamente à duração e valor monetário investido, variava conforme a necessidade de mais ou menos conversões, mas no geral tinham a duração de cinco dias e um valor investido de 30€.

Foi também muito relevante, à medida que fui criando anúncios, perceber o que melhor funcionava e por isso criava relatórios personalizados no Ads Report e, tirando assim as minhas próprias conclusões.

5.5. Conceptualização de Promoções

Procurando ter consistência nas redes sociais e sendo pró-ativa fui criando conceitos de promoções para fazermos. Tinha por base promoções de fornecedores que recebia por email, datas específicas (anexo 9) ou o feedback de clientes que perguntavam por certas promoções.

Estes conceitos eram depois apresentados ao CEO que aprovou sempre as minhas ideias, apesar de algumas por constrangimentos alheios não terem sido concretizadas.

5.6. *Giveaway* “Onde las com 400€?”

Este *Giveaway* (anexo 10) foi uma iniciativa que fizemos apenas um mês após o início do meu estágio. Foi pedido que de uma forma criativa oferecesse um voucher para uma noite num hotel Vila Galé. Nesta altura já tinha feito pesquisa e criação de conceitos, por isso, tendo já a ideia de questionar aos seguidores onde iam com X€, questionei qual o valor do voucher que íamos oferecer e transformei dessa forma o conceito.

Para além da criação do conceito fiz também o copy e um *mockup* da imagem que pretendia para que a designer executasse. Fiz também o regulamento (anexo 11) com base num regulamento existente na empresa e outro de uma grande marca no Instagram.

Este *giveaway* veio a tornar-se um dos grandes êxitos que considero ter no meu percurso na empresa, dado o aumento no *reach*, seguidores e engajamento na publicação da página de Facebook e Instagram.

5.7. Campanha Bolsa de Turismo de Lisboa

A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) é considerada a maior feira de turismo em Portugal e um local onde os visitantes obtêm sugestões para as férias, conhecem ofertas disponíveis e destinos em destaque, podendo comprar viagens em condições especiais (*BTL: Saiba Tudo Sobre a Bolsa de Turismo de Lisboa - LikedPlaces, 2022*).

Foi por isso uma fase com uma carga horária e volume de trabalho extraordinários. Por sugestão do CEO foi criado um grupo de Facebook (anexo 12) onde se colocou uma publicação por promoção em destaque.

Foram então criados copies para 30 publicações distintas (anexo 13) com toda a informação das viagens e as imagens foram criadas pela designer no Illustrator com a minha ajuda.

Desenvolvi também a descrição para o evento do Facebook (anexo 12) e dado o meu conhecimento das ferramentas da Adobe, tive que editar também uma imagem do

nosso parceiro MundiGea para se adaptar ao nosso evento, dado que a designer não tinha o conhecimento necessário.

Finalmente, fiz também copy para publicação a ser colocada no perfil do Facebook e Instagram a remeter para o evento. Foi ainda necessário criar a imagem dado a designer não ter disponibilidade (anexo 14). Esta publicação foi ainda tornada anúncio e teve dos melhores resultados que a empresa já observou, acredito que terá sido uma combinação do visual com a informação que continha.

5.8. *Giveaway* “Dia da Mãe”

Foi pedido pelo CEO fazer um giveaway no mês de maio. Como ainda não tinha conceito para o Dia da Mãe sugeri ser nessa data. Foi então sugerido utilizar um voucher para massagem e a partir daí criei o conceito para o copy e imagem. Outra estagiária sugeriu a mecânica que seria uma das identificações ter de seguir a nossa página. Tanto esta mecânica como um erro da suite no investimento monetário na publicação fizeram com que este *giveaway* não tivesse bons resultados. Mais uma vez fiz também o regulamento necessário.

5.9. *Giveaway* “Dia da Criança”

Foi pedido novamente um giveaway a realizar no mês de junho e semelhante à tática de outro foi-me sugerido oferecer um voucher para estadia em hotel. Para adaptar ao Dia da Criança e já conhecendo bem a cadeia de hotéis decidi mencionar os clubes para crianças que têm. Como nos outros *giveaways*, fiz também a adaptação do regulamento.

5.10. Newsletters

Na fase final do meu estágio foi pedido para fazer newsletters para clientes habituais com promoções (Anexo 15).

Com a ajuda da minha colega de marketing escrevemos o texto e eu criei as imagens. Para enviar a empresa já usava um software próprio que não era muito intuitivo. Foi por isso necessária uma explicação por parte da colega que costumava realizar essa tarefa. Depois juntamente com a colega de marketing enviamos a newsletter.

5.11. *Press Releases* e Anúncios

De forma a atingir um público com idades superiores a 40 anos foi também acordado com o Jornal Diário de Coimbra a compra de espaço para anúncios e com isso a possibilidade de lançar *press releases*.

Com base em anúncios já feitos no passado, ajudei a designer a criar um *template* para anúncios de rodapé/rodapé para a capa do jornal (anexo 16).

Relativamente às *Press Releases*, a primeira que foi lançada o CEO escreveu e eu fiz alguns ajustes, a partir daí criei de raiz outras quando achamos relevante publicar. Estas iniciativas foram muito benéficas para a empresa pois decorreram várias vendas diretamente relacionadas com o Diário de Coimbra.

Esta tarefa também se provou vantajosa na medida em que percebi os resultados que media tradicional pode ter se for bem utilizada e como a criação de relações com parceiros relevantes faz diferença.

5.12. Google My Business Profile

O Google é o site mais visitado em todo o mundo com mais de 92% de percentagem do mercado de motores de pesquisa. Criar um Google Business Profile é uma forma importante de atrair novos clientes pois esta informação poderá aparecer na pesquisa, no *maps* ou shopping do Google (Newberry, 2022).

Foi-me pedido pela empresa para prestar atenção a este sistema de forma a responder a todos os clientes que interagem com o perfil e melhorar aquilo que achasse necessário. Este perfil já estava bastante completo, adicionei apenas uma fotografia do exterior da empresa para aumentar a credibilidade. Relativamente a mensagens durante o período de estágio respondi a três pessoas e a um comentário.

Como resultado surgiu pelo menos uma venda de viagem dado que o cliente em questão ao falar com um agente disse que foi devido à página Google que escolheram a Total Fun.

5.13. Apoio nas Tarefas dos Colegas

Dado haver outros estagiários a trabalhar na empresa no decorrer do estágio, eramos encorajados a entreajudar-nos naquilo que pudéssemos. Por essa razão e devido aos meus conhecimentos de gestão vindos da licenciatura em Línguas e Relações Empresariais, executei algumas tarefas dessa temática como fazer pesquisa de alojamentos e preços para certas viagens e ajudei sempre que as duas colegas necessitavam.

Como tenho também bastantes conhecimentos em ferramentas de design pela minha licenciatura e trabalho em associações criei uma relação muito próxima com a colega de design e muitas vezes trabalhamos em conjunto, o que se provou muito benéfico para eu obter ainda mais conhecimentos dessa área e ela de marketing.

Tudo isto ajudou-me a perceber o quão benéfico o trabalho em equipa pode ser e que é algo que gosto, o que não achava previamente, e para a empresa agregou muito valor.

5.14. Design

No decorrer do estágio quando precisava de elementos visuais normalmente pedia à colega de design para executar as minhas ideias. No entanto quando a carga de trabalho não lhe permitia ajudar-me fui fazendo essas tarefas.

Mais tarde a colega saiu da empresa e, portanto, acabei por ficar a executar tudo o que fosse visual para os meus projetos de marketing e assisti a outra estagiária de marketing quando eram necessários conhecimentos mais específicos como Adobe Photoshop ou Illustrator.

Pôr em prática conhecimentos que tinha, mas que não podia usar regularmente foi algo que gostei muito e que me ajudou a aprender ainda mais pois fui encontrando problemas e soluções à medida que realizava as tarefas. Para a empresa também foi muito benéfico dado eventualmente não ser tão necessário um elemento de design na empresa, mas apenas alguns trabalhos que podem ser feitos por freelancers.

5.15. Atendimento ao Público

Dado uma das minhas tarefas ser responder a todas as mensagens das redes sociais e Google My Business, acabei por fazer muito contacto com os clientes. Apesar de ser uma tarefa mais complicada a nível comunicativo e emocional acredito que me ajudou muito para perceber o que os consumidores realmente procuravam.

Para além disso foi pedido que os estagiários atendessem telefones sempre que o colega responsável não conseguisse e sendo a única com telefone na secretária acabei por atender chamadas diariamente.

A empresa acabou por fazer algumas vendas consequentes disso pois recorri a técnicas de persuasão de marketing e aos meus conhecimentos de atendimento ao público por ter trabalhado numa loja de roupa.

5.16. Marketing de Influência e Parceiros

Muitas vezes foi necessário realizar pesquisa e contactos de parceiros como alojamentos e companhias aéreas para a execução das tarefas de marketing de influência. Para além disso mediante a minha pesquisa de influenciadores, selecionei os que faziam sentido para a empresa e mediante as campanhas entrei em contacto através de email e WhatsApp para dar início a parcerias e mais tarde o CEO tratou de pormenores comerciais e mais específicos como valores a pagar por exemplo.

Mais concretamente foram feitas ações com influenciadores como os All Aboard Family, Mafalda Castro e Rui Simões e Laura Figueiredo.

Apesar de inicialmente ser apenas “espectadora” nas ações, ao longo do tempo o Ricardo atribuiu-me mais tarefas e responsabilidade. Ambas as coisas se provaram muito úteis para o meu atual estágio profissional na empresa em que fiz uma ação do início ao fim com o Lucas With Strangers e a Prefeitura de São Paulo.

5.17. Plano de Marketing e Ação da Total Fun Escolas

Tal como para a Total Fun, considerei essencial haver um plano para a marca Total Fun Escolas. Este plano (anexo 17) foi realizado mais no final do estágio e foi-me pedido uma versão mais simples do que o da Total Fun.

Decidi focar-me ainda mais na pesquisa de concorrentes e melhores práticas dado não conhecer de todo o meio de viagens de escolas e finalistas. Foi também um requerimento ter um plano muito resumido das ações a realizar por mês, portanto com os conhecimentos adquiridos através da pesquisa criei conceitos e ações para virem a ser realizadas na época própria deste tipo de viagens que é setembro a novembro.

Apesar de este plano não ter sido utilizado no período de estágio curricular, veio a ser numa fase posterior durante o meu estágio profissional.

5.18. *Benchmark*, Pesquisa e Conceptualização para o Blog Olhares Pelo Mundo

Cada vez mais os consumidores obtêm a sua informação através da internet e especialmente no setor do turismo. Blogs têm-se tornado um dos principais meios para isso, o que torna a necessidade de uma agência de viagens ter um ainda maior (Huang et al., 2011).

Foi então proposto dinamizar um blog com a assinatura Total Fun para aumentar a notoriedade da marca e também posteriormente melhorar o SEO do website de reservas. Fiz então uma pesquisa extensa de blogs semelhantes ou blogs de viagens mais gerais de forma a perceber aquilo que é feito e resulta. Depois vi quais as melhores práticas em termos de *layout* e design e criei um *mockup* para o website. Finalmente criei também conceitos para serem elaborados quando o blog fosse lançado. Este projeto ficou em *stand by* dado ser necessário recorrer a uma empresa externa para o desenvolvimento da plataforma.

5.19. Eventos “Roadshow”

Os roadshows são eventos que permitem a exposição de tudo o que esteja relacionado com turismo às agências. Podem ser realizados por Operadores de Turismo, Publicações, Gabinetes de Turismo de destinos etc.

Normalmente este tipo de eventos é destinado a agentes de viagem para melhor conhecerem o que vendem ou podem vender, no entanto foi-me dada a oportunidade de ir a todos os que eu quisesse.

No decorrer do meu estágio consegui ir a três roadshows distintos, um realizado pela Publituris, uma publicação de turismo; da Solferias, um operador turístico; e do Visit Ceará, um gabinete de turismo do estado do Ceará no Brasil.

Considero estes eventos muito importantes para as tarefas de marketing pois permitiu-me perceber melhor o mercado turístico, criar contactos, recolher informação e ainda obter ideias a partir daquilo que os concorrentes ou parceiros fazem.

Também foi vantajoso para a empresa na medida em que criei contactos que vieram a ser utilizados e dei a conhecer a Total Fun aos expositores.

PARTE III: CASE STUDY

Case Study

Neste capítulo irei apresentar um *case study* relativo a uma das tarefas que considerei mais importantes no meu estágio e inspirou o tema deste relatório, Marketing de Influência. Inicia-se com os objetivos do estudo, seguidos da metodologia e finalmente a discussão e interpretação de resultados, obtendo conclusões.

6. Objetivos

Este *case study* serve para apresentar os efeitos nas vendas e redes sociais após recurso a uma parceria com influenciadores do Instagram por parte da agência de viagens Total Fun, comparando dados recolhidos antes e depois das ações, obtendo assim conclusões preliminares.

É importante realçar que o objetivo desta ação era aumentar a notoriedade da marca, obter conversão em número de vendas de viagens e a melhoria de métricas relevantes das redes sociais.

7. Metodologia

Neste estudo será feita uma análise quantitativa, analisando os números resultantes de relatórios das redes sociais Instagram e Facebook da Total Fun, bem como o número de vendas de viagens por parte da agência.

Foram recolhidos dados de 31 de março a 19 de abril, período em que houve partilha de conteúdos por parte dos All Aboard Family, das estatísticas das redes sociais Instagram e Facebook, do número de pedidos retirados do Excel utilizado pela empresa para organizar os pedidos e o número de vendas diretamente relacionadas retirado do sistema CRM.

É importante caracterizar o público-alvo da Total Fun. Trata-se de uma agência de viagens com preços mais elevados e por isso os seus clientes são normalmente de uma faixa etária mais avançada, 25-65+, e de classe média-alta. São também maioritariamente casais e famílias de pais com filhos.

8. A Parceria

Para a melhor compreensão deste estudo é também relevante haver uma breve introdução dos influenciadores em questão. São eles a All Aboard Family, aquela que é considerada a mais famosa família viajante portuguesa do Instagram.

Em 2019 Catarina, Filipe - e o filho Guilherme (com menos de dois anos), - sem tempo para o filho e muitas vezes sem se verem decidiram deixar tudo para viajar pelo mundo.

O que os diferencia é a sua resiliência, mesmo o Filipe tendo insuficiência renal e precisar de diálise deixaram tudo e partiram para a vida que sempre sonharam. Para mostrarem que mesmo tendo bebês e um doente crónico criaram a sua página no Instagram, a All Aboard Family, que conta à data da redação deste relatório com 106 mil seguidores.

Dado o crescimento da empresa Total Fun e a recente aposta em parcerias com dois casais de influenciadores no passado, foi feito o contacto com a All Aboard Family por forma a criar uma relação de benefício mútuo.

Esta família pretendia viagens a um custo reduzido em troca de partilhas com a identificação da marca no seu Instagram. Por parte da empresa e por decisão do CEO Ricardo Baptista só são feitas parcerias com um retorno financeiro claro e que possam ser relações duradouras, procura-se a qualidade e não a quantidade. Foi por isso acordada uma primeira viagem, que dando fruto levaria a outras, o que se veio a realizar já por duas vezes.

9. Análise e Discussão de Resultados

O objetivo desta campanha era um aumento de notoriedade da marca Total Fun nas redes sociais, mas também um retorno financeiro através de conversões. Na altura em que esta ação foi realizada a conta de Instagram da família contava com cerca de 90 mil seguidores e a conta da Total Fun com cerca de 8 mil.

A dinâmica passou por colaborar com os All ABoard, fornecendo uma viagem a Cuba a um custo muito inferior ao praticado no mercado em troca de identificação da Total Fun nos seus posts e stories, bem como do hotel parceiro, o Iberostar.

No decorrer da ação foram publicados 5 Reels, 6 publicações e 102 stories. A Total Fun não requer aos seus parceiros um número específico de identificações pois pretende criar relações duradouras e partilhas orgânicas, por isso, apesar do elevado número de conteúdo publicado, a família identificou a marca cerca de 5 vezes, sendo duas delas a atribuição de toda a viagem à Total Fun (anexo 18).

Para além do conteúdo publicado pelos All Aboard Family, também na conta da Total Fun foram feitos *repost* dos *stories* e um dos Reels.

Como se pode verificar no anexo 19, um relatório feito para o hotel parceiro, o *reach* do conteúdo teve resultados muito positivos comparado com o número de seguidores da conta. Temos por exemplo os stories com um *reach* total de 1,026,800 face aos 90 mil seguidores dos All Aboard.

Para além das partilhas realizadas para aumento de notoriedade, de forma a obter um retorno direto nas vendas de viagens a Total Fun criou uma promoção especial (anexo 18) em que os clientes que referissem os All ABoard teriam um desconto de 5% em qualquer destino nas Caraíbas para qualquer hotel Iberostar, oferta de seguros e oferta de voucher para uma noite em Portugal ou Espanha.

Diretamente relacionados com esta campanha como se pode ver no anexo 20 decorreram 47 pedidos de orçamento e ainda 15 para outros destinos. Para referência, a empresa recebe em média 8 pedidos por promoção publicada na própria conta, ou seja, houve um aumento de 675% de pedidos.

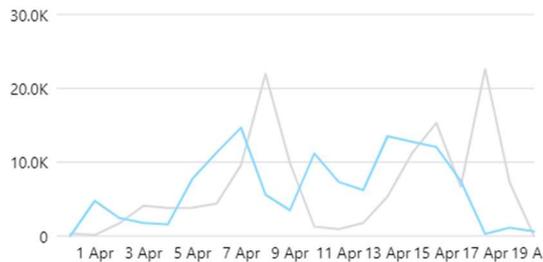
Em termos comerciais esta ação teve um resultado de cerca de 20 vendas diretamente relacionadas com a promoção face a uma média de 2 vendas, levando a um aumento de 900%.

Para além disso também as contas das redes sociais Total Fun tiveram um crescimento considerável segundo os relatórios do Business Suite como se pode ver nas imagens seguintes em que a linha azul é o período em estudo (31/03 a 19/04) e a linha cinzenta é o imediatamente antes (11/03-30/03):

Reach

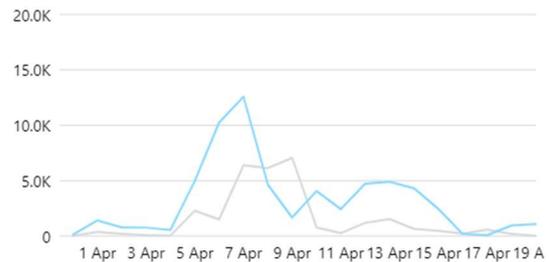
Facebook Page reach ⓘ

78,753 ↑ 1.7%



Instagram reach ⓘ

39,083 ↑ 131.6%



Page and profile visits

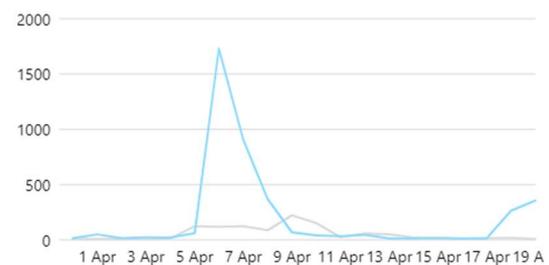
Facebook Page visits ⓘ

776 ↑ 56.8%



Instagram profile visits ⓘ

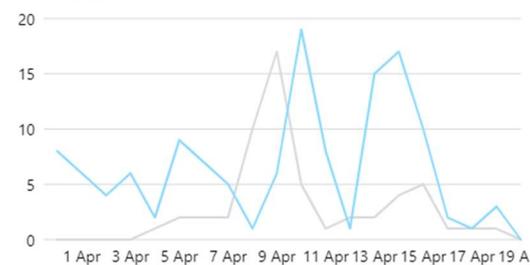
4,057 ↑ 275%



New likes and follows

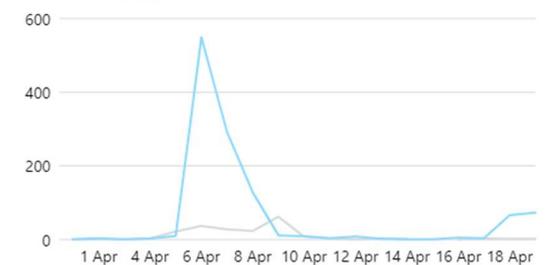
Facebook Page new likes ⓘ

130 ↑ 132.1%



Instagram new followers ⓘ

1,172 ↑ 477.3%



Quanto ao Instagram ocorreu um aumento de 131.6% de *reach*, 275% de visitas ao perfil e 477,3% de novos seguidores face ao período anterior ao decorrer da campanha. Já no Facebook houve um aumento de 1.7% de *reach*, 56.8% de visitas à página e 132.1% de novos gostos da página.

10. Interpretação e Conclusão de Resultados

Apesar de a Total Fun se focar tanto no Instagram como no Facebook, como a All Aboard Family apenas tem Instagram, esta ação acabou por se focar nessa rede e por isso o Facebook teve um menor impacto e os seus resultados positivos podem ter sido devido ao aumento de postagens face ao período anterior.

Relativamente ao Instagram, registou-se um grande aumento nas métricas analisadas o que favoreceu muito a marca Total Fun dado ao seu número de seguidores ainda pequeno comparado com alguns concorrentes.

Como se pode observar também o retorno comercial foi muito positivo, e mesmo existindo margens mais reduzidas pela promoção, poderá trazer frutos durante várias temporadas dado um elevado número de clientes da Total Fun voltar a comprar com a empresa.

Concluindo, esta parceria com influenciadores e a introdução da promoção especial contribuíram para alavancar as redes sociais da empresa. Para além disso os All Aboard Family e o hotel Iberostar viram as suas redes sociais ter um crescimento favorável pela partilha constante de conteúdo.

PARTE IV: ANÁLISE CRÍTICA

11. Análise Crítica

Fazer o estágio curricular na Total Fun Lda. correspondeu exatamente à oportunidade que procurava de trabalhar numa empresa que permitisse experienciar um pouco de cada aspeto do marketing, ter o apoio de alguém com conhecimentos suficientes para as tarefas requeridas, enquanto tinha autonomia e poder de decisão consideráveis.

O acolhimento foi feito por uma equipa jovem e que apesar de bem segmentada trabalha muito com colaboração e entreatajuda para obter os melhores resultados e conhecimentos do setor e atividades desempenhadas pela empresa.

11.1. Resultados Obtidos

Os resultados a que dou mais destaque neste estágio foram sem dúvida perceber o mundo do trabalho em termos reais, dado nunca ter estado a trabalhar num *nine to five*, e conseqüentemente desenvolver capacidades de relacionamento interpessoal com colegas e parceiros, assim como entender melhor o setor do turismo. Para além disso esta formação resultou num aumento das minhas capacidades nas funções diretamente ligadas ao marketing devido à elevada autonomia e constante ensinamento dos colegas.

11.2. Competências Adquiridas

Durante o estágio adquiri imensas competências, tanto a nível profissional como pessoal. Não tendo prévia experiência profissional de marketing, todas as atividades que descrevi ao longo deste relatório permitiram uma enorme aprendizagem que se consolidou com o método *trial and error* que me foi permitido fazer.

As competências a que dou mais destaque são a gestão de redes sociais, gestão de anúncios na Meta e Marketing de Influência, dado serem as tarefas em que mais aprendi e que executei com mais prevalência.

Relativamente à gestão de redes sociais, pude desenvolver as minhas capacidades de calendarização, criatividade e análise. Ao longo do tempo a minha capacidade de escrita de *copies* tornou-se visivelmente melhor e pude também aprimorar o meu sentido de design que já era algo por que tenho muito gosto. Também analisar e compreender os resultados de casos reais foi muito vantajoso para o meu sentido crítico e analítico.

Mais especificamente, aprendi a utilizar ferramentas de gestão de redes como a Meta Business Suite, Ads Manager, Ads Reporting e Billing também eles da Meta, Feedlink e Bitly.

Relativamente ao design pude recorrer às minhas capacidades de utilização de Adobe Photoshop, Premiere, Canva e aprendi a utilizar o Adobe Illustrator.

O meu dia a dia na empresa também permitiu a aprendizagem de sistemas de organização internos à empresa como o Microsoft 365, Microsoft Teams, Alfresco e OwnCloud.

Tarefas mais pontuais permitiram ainda a aprendizagem de Google My Business, sistemas de envio de newsletters, como operar telefones empresariais e alguns sistemas característicos do setor como a intranet Gea ou sites de operadores turísticos.

11.3. Contribuições para a Entidade de Acolhimento

O trabalho que desenvolvi permitiu uma alavancagem visível do marketing da empresa e consequentes vendas de viagens, levando a uma maior proximidade com o cliente através das redes sociais, newsletter e Google My Business e angariação de novos. É de destacar a formação da licenciatura em Línguas e Relações Empresariais que tendo uma parte de línguas e culturas e uma de gestão permitiu uma maior integração no meio e facilitou as tarefas que envolviam um maior conhecimento dessas temáticas. Para além disso, também as minhas experiências de Erasmus e viagens frequentes se provaram muito valiosas no que toca ao conhecimento de certos sistemas e processos das agências de viagens.

Ao longo do estágio houve também uma constante contribuição através de ideias a implementar tanto para melhorar aspetos do estágio no momento como para estágios futuros.

As maiores contribuições para a Total Fun foram a realização de tarefas de marketing que não eram previamente realizadas levando a crescimento da empresa. O claro aumento de seguidores no Instagram de cerca de 7mil para 10 mil, do número de gostos no Facebook de cerca de 24mil para 26 mil, e o número de vendas diretamente ligadas ao marketing são as métricas com maior destaque. Como não havia quase ações

deste tema, a empresa estava um pouco estagnada, sem grande visibilidade online e offline, portanto, a criação de conteúdos com mais consistência, a dinamização de *giveaways* e ações de influencer marketing permitiram à empresa não só ficar atualizada como até à frente da competição.

As constantes realizações de relatórios para o CEO permitiram a melhoria dos resultados ao longo do estágio e desta forma foi possível a realização de tarefas de forma mais rápida e eficaz.

Também outras responsabilidades como *press releases* e contactos com potenciais parceiros tiveram frutos, tendo a empresa recebido vários pedidos de viagens e parcerias consequentemente.

11.4. Oportunidades de Melhoria e Recomendações

Relativamente ao estágio destaco uma crítica, o acolhimento de estagiários, especialmente uma quantidade elevada de estudantes, que foi o que ocorreu, só deveria ser feito quando a empresa tem recursos humanos suficientes para dedicarem o seu tempo a uma formação plena dos estagiários e devido acompanhamento.

Outro aspeto que destaco no seguimento do anterior é que a falta de recursos humanos foi sentida pois ao desenvolver campanhas de marketing houve um consequente número elevado de pedidos de orçamento de viagem, algo que a equipa de agentes tinha dificuldade em acompanhar.

Em relação às campanhas de marketing de influência seria relevante uma variação do tipo de campanhas e um maior *tracking* das métricas para analisar se realmente funcionam e trazem resultados para a empresa.

Finalmente, apesar da formação do supervisor em marketing, não é algo que tenha praticado e, portanto, seria relevante existir alguém na empresa com experiência profissional e mais conhecimentos para que não houvesse tantas dúvidas de como aplicar certos conhecimentos do meu mestrado. Para além disso devido à quantidade de projetos da empresa era com certeza benéfico ou reduzir as ações e tarefas de marketing ou contratar mais pessoas para a equipa de marketing dado no final do meu estágio sentir uma elevada pressão e falta de tempo para tudo o que me era pedido.

11.5. Limitações e Dificuldades Sentidas

Sendo este estágio tão abrangente nas tarefas levou a que surgissem constantes dificuldades a nível teórico e prático e, para além disso, levou a que não pudesse aperfeiçoar cada uma.

Também a elevada carga de trabalho e falta de experiência no meio profissional se provaram uma barreira constante e causa de stress pois tinha de perceber autonomamente as tarefas mais importantes e quando podia despender mais ou menos tempo em cada uma, isto levou a que por vezes tarefas fossem esquecidas e tempo gasto noutras menos importantes.

Finalmente, como o meu supervisor era o CEO que estava constantemente atarefado, senti por vezes dificuldade na comunicação e receção de feedback, no entanto noutras alturas sentia alguma micro gestão.

CONCLUSÕES

Na era das redes sociais, os consumidores passaram de meros espetadores a produtores de conteúdo para marcas e de endossantes ocasionais para influenciadores (Schoenhoff & Hearn, 2016).

Muitos destes influenciadores conseguiram obter seguidores que querem recomendações e, portanto, os marketeers podem e devem aproveitar para interagir com audiências construindo relações de benefício mútuo com os criadores de conteúdo.

Apesar da sua relevância, ainda existe uma lacuna na investigação do marketing de viagens e turismo com influenciadores, no entanto, o marketing já reconheceu o potencial de influenciadores de viagens no setor, pelo que o desafio é agora comunicar autenticidade quando eles são compensados pela promoção de produtos.

Pode-se considerar que o marketing de influência e redes sociais têm-se revelado muito poderosos na tomada de decisão de consumidores do turismo. Portanto qualquer que seja a empresa e o seu objetivo, é fundamental que tenham uma forte presença online e se possível criar parcerias relevantes e duradouras.

Atualmente os indivíduos têm mais poder de publicação que as grandes empresas de media tinham há menos de 20 anos, e onde os olhos estão postos é para onde o dinheiro de publicidade irá. O trabalho de marketeers é seguir as tendências e entrar no jogo do consumidor. Por isso, não se deverá pensar nos influenciadores como meras “estrelas das redes sociais”, mas como revistas ou canais de televisão modernos.

As redes sociais transformaram então como as organizações de turismo operam, comunicam e se publicitam para turistas, tal como, os turistas procuram, obtêm, partilham e produzem informação de viagens.

Na Total Fun e no meu estágio, fatores muito importantes foram as redes sociais e marketing de influência, utilizando diversas estratégias e tarefas para o crescimento da empresa. É de salientar que o estágio também permitiu consolidar e pôr em prática muitos dos conhecimentos adquiridos no mestrado, nomeadamente das cadeiras de Marketing Estratégico, Marketing Digital e Plano de Marketing.

Concluindo, o objetivo deste relatório foi evidenciar a importância destes temas e os seus potenciais resultados e ainda o aprofundamento de competências adquiridas no mestrado em marketing. Levo comigo muitos conhecimentos, mas acima de tudo aprendizagens pessoais, relativas à comunicação, responsabilidade, o mercado de trabalho e trabalho em equipa.

Referências Bibliográficas

Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7729>

Baker, H. (2015, Dezembro 1). *3 Tips for Travel Brands on Instagram*. Social Media Today. Obtido em setembro 2, 2022, de <https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>

Barbe, D. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 17(4).

Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Birch-Jensen, J. (2020). *Travel vloggers as a source of information about tourist destinations 2*.

Brown, K. M. (2017, Junho 2). *Kantar Millward Brown: AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Obtido em Agosto 30, 2022, de https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z

BTL: Saiba tudo sobre a Bolsa de Turismo de Lisboa - LikedPlaces. (2022, Janeiro 6). Liked Places. Obtido em Junho 26, 2022, de <https://likedplaces.com/eventos-portugal/eventos-lisboa/btl/>

Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>

Geysler, W. (2022, Janeiro 20). *Why Influencer Marketing Will Explode in 2017*. Influencer Marketing Hub. Obtido em setembro 9, 2022, de <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>

Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>

Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination*.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hanan, H. (2017). Express marketing of tourism destination using instagram in social media networking. Hanan, H., & Putit, N. (2013). *Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in SocHospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. <https://www.researchgate.net/publication/321049834>

Hayes, A. (2022, Julho 20). *Social Media Marketing (SMM) Definition*. Investopedia. Obtido em Agosto 29, 2022, de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Huang, L., Yung, C. Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139–149. <https://doi.org/10.1177/1356766710392737>

influenciador | *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. (sem data). Obtido em Julho 4, 2022, de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/influenciador>

Instagram. (2022, Setembro 2). Obtido em Setembro 2, 2022, de <https://www.instagram.com/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. Obtido em agosto 29, 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. Em *Influencer Marketing for Brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Ling, J. (2010). Intention To Use Online Social Networks For Travel Purposes: A Case Study at Three Bangkok-Bases Universities. *AU-GSB E-JOURNAL*, 3(2).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*.

McClure, B. (sem data). *How do brands pay influencers?* Impact.Com. Obtido em Julho 22, 2022, de <https://impact.com/influencer/how-do-brands-pay-influencers/>

Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>

Montalvo, R. E. (2011). Social Media Management. Em *International Journal of Management & Information Systems-Third Quarter* (Vol. 15, Issue 3).

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). *Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy*.

Nanji, A. (sem data). *Popular & Effective Social Media for Micro-Influencers*. Marketing Profs. Obtido em Setembro 1, 2022, de <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31676/the-most-popular-social-network-with-micro-influencers?adref=nl030217>.

Newberry, C. (2022, Janeiro 5). *How to Use Google My Business to Get More Customers in 2022*. Hootsuite. Obtido em Julho 27, 2022, de <https://blog.hootsuite.com/google-my-business/>

Reach vs. Impressions: What's More Important to Track? (2018, Junho 26). Obtido em Setembro 6, 2022, de <https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/>

Richards, M. (2015). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, and Instagram*.

Schoenhoff, S., & Hearn, A. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*.

Seguir marcas no Instagram quadruplica em 5 anos. (sem data). GS1 Portugal. Obtido em Setembro 4, 2022, de <https://gs1pt.org/news/seguir-marcas-no-instagram-quadruplica-em-5-anos/>

Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact Of Instagram Posts On Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>

Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. (2022, Junho 22). Obtido em Setembro 7, 2022, de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Spillane, J. (2022, Julho 22). *The Importance of Authenticity in Influencer Marketing*. Business 2 Community. Obtido em Julho 7, 2022, de <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>

Taghian, M. (2010). Marketing planning: Operationalising the market orientation strategy. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 825–841. <https://doi.org/10.1080/02672571003683813>

Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020a). The influence of instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>

Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020b). The influence of instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>

Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020c). The influence of instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>

Traackr. (2022). *2022 Influencer Marketing Impact Report*. Obtido em Setembro 7, 2022, de www.traackr.com.

United Nations Economic and Social Council. (1991). *WTO*.

Vicuña, X. (2022). *Choosing The Right Influencers: The Metrics That Matter*. Forbes. Obtido em Julho 27, 2022, de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/09/choosing-the-right-influencers-the-metrics-that-matter/?sh=25f85dce709a>

Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.

Wang, H.-Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231–255. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.559225>

What is digital engagement? What drives digital customer engagement? (sem data). Obtido Setembro 6, 2022, de <https://www.zendesk.com/blog/digital-customer-engagement/>

ANEXOS/APÊNDICES

Anexos

Anexo 1 – Tarefas Marketing, Total Fun, Equipa de Marketing



TAREFAS MARKETING

A. PROJECTOS TOTAL FUN: Beatriz project manager + Catarina

Mentor: Ricardo Baptista

Social Media Total Fun + Social Media Estudo

Segmentos Total Fun a trabalhar:

- . Branding da marca com posicionamento de “inovação, diferenciação, qualidade” a atingir classe media e media-alta, produto mais affordable luxury nos individuais e programação temática nos grupos.
- . Segmentos temáticos: viagens fotográficas, yoga & meditação, aventura & natureza, danças afro-latinas, viagens culturais, viagens gastronómicas, pedido de casamento.
- . Segmentos Individuais – novidades: Luas de Mel e Wedding Destination serão trabalhados em separado como marca própria

Segmentos Estudo a trabalhar: Beatriz proj manager + Jéssica

- . Viagens de Estudo: organizadas por professores com alunos
- . Viagens de Finalistas Secundário 12º ano: a cidades da Europa vertente cultural, aventura, roadtrip, etc.

1. Gestão Redes Sociais (criação de conteúdos, publicações, e-books, give-aways, webinars, lives, etc)

- => desenvolver um “Plano Social Media” com estudo mercado, benchmark, etc
- => desenvolver fontes de conteúdos e ideias: sites, blogs, social media, influenciadores, etc
- => desenvolver junto com designer templates social media

2. Campanhas Redes Sociais com investimento

- => estudo mercado com benchmark nacional e internacional de campanhas com alto sucesso e impacto que podem ser ideias ou replicadas para a Total Fun
- => desenvolver “Plano de Campanhas Anual” com detalhe do segmento da Total Fun a que se dirige:

- Give Aways
- Datas temáticas: onde se fará algum tipo de acção / dinâmica (Black Friday, Páscoa, Dia dos Namorados, Fim de Ano, Dia da Mulher, Dia da Mãe, do Pai, Dia internacional do beijo, etc...)
- Parceria com influenciadores

- => desenvolver conteúdos para as campanhas

Apoio da “Fábrica de Soluções”, empresa de marketing digital, na gestão e campanhas.

3. Marketing Total Fun: Beatriz

Desenvolver um Plano de Marketing base com todos os campos desde estudo de mercado, marketing mix, etc.

Criar Plano Anual de Marketing 2022 com campanhas, acções, plano media, etc.

B. LUA DE MEL: Catarina project manager + Jéssica

Mentor: Inês Rigueiro (project manager) e Ricardo Baptista

Implementação do plano de marketing já definido. Revisão do mesmo com melhorias e novas ideias.

C. TURISMO ACTIVO: Beatriz

Mentor: Duarte Rodrigues (project manager) e Ricardo Baptista

Desenvolver Plano de Marketing do novo projecto.

Plano de Conteudos e Campanhas Redes Sociais, Lançamento do Give Away inicial para angariação BD Personal Trainers, Plano de promoção e parcerias no mercado do Fitness & Outdoors, Marketing de influência, Webinars, etc.

D. CASAMENTOS EM PT (INCOMING): Jéssica

Mentor: Inês Rigueiro (project manager) e Ricardo Baptista

Desenvolver Plano de Marketing do novo projecto

Preparar proposta parceria para Wedding Planners e Fotógrafos

Apoio desenvolvimentno do site template

E. BLOG “OLHARES PELO MUNDO”: Catarina proj. Manager + Beatriz

Mentor: Ricardo Baptista

Desenvolver Estudo de Mercado e Benchmark nacional e internacional para servir como base.

Desenvolvimento Plano do Projecto novo Blog da Total Fun (criação da marca, objetivos, fonte de conteudos, colaboração, etc).

Produção e lançamento

F. PROJECTOS EU ADORO VIAJAR: Jéssica

Mentor: Ricardo Baptista e Vasco Giraldo

São 3 diferentes projectos: Singles, Temáticos e Extravagantes

Desenvolver Plano de Marketing dos 3 projectos.

Criação de marca; Plano de Redes Sociais; Blog para cada projecto e fontes de Conteudos para os blogs.

G. NOMADISMO DIGITAL: Catarina + Jéssica

Mentor: Ricardo Baptista

Desenvolver Estudo de Mercado e Benchmark nacional e internacional

H. PROJECTO MKT INFLUÊNCIA: Catarina

Mentor: Ricardo Baptista

São 3 diferentes projectos: family, foto storytelling, pura vida

I. MEMBERSHIP & LOYALTY: Beatriz + Jéssica

Mentor: Ricardo Baptista

Desenvolver Estudo de Mercado
Desenvolver Plano de Marketing/business plan

Mais tarde:

- . Casamentos p/ fora: estudo de mercado, plano mkt/negócios, desenvolvimento produto
- . Proposta Casamento: estudo de mercado, plano mkt/negócios, desenvolvimento produto: **C**
- . Despedidas Solteiro: estudo de mercado, plano mkt/negócios, desenvolvimento produto: **J, C**
- . Bloggers & Influenciadores: plano de projecto e apresentação parceria: **C, B, J**

Plano de Marketing totalfun

AGÊNCIA DE VIAGENS

Março 2022

BEATRIZ GONÇALVES
ESTAGIÁRIA DE MARKETING E
PROJECT MANAGER MARKEITNG TOTAL FUN

TOTAL FUN · RUA IRMÃ LÚCIA, LOTE 11, R/C ESQ. · 3030-491 COIMBRA · PORTUGAL
RNAVT 3211 · T: +351 239 705 340 · GERAL@TOTALFUN.PT · WWW.TOTALFUN.PT

INDÍCE

Sobre Nós - 3
História - 4
Futuro - 5
Análise PESTAL - 6
Análise SWOT - 7
Análise de Mercado - 8
Análise da Concorrência - 9
Modelo das 5 Forças de Porter - 10
Análise dos Fornecedores - 11
Produto - 12
Modelo de Negócio - 13
Diferenciamento e Posicionamento - 13
Comunicação - 14
Público Alvo e Segmentos
Marketing Mix
Objetivos SMART
Customer Journey
Funis de Vendas
Plano Estratégico e Tático de Comunicação
Marketing Tradicional
Marketing Digital
Métricas e KPI's a Analisar



SOBRE NÓS



MISSÃO

Acreditamos que os sonhos são para serem vividos. Sabemos que viajar é sempre um sonho. Queremos ajudar as pessoas a concretizar esses sonhos.

VISÃO

Expandir o nosso legado através de um portfolio crescente de programas desenhados de forma única. Cada um deles conta uma história que assinamos com orgulho, tornando-se numa compilação de histórias da simbiose com os nossos clientes.

VALORES

A busca constante de experiências locais, autênticas, diferenciadas e inspiradoras, são a nossa filosofia diária, assente na qualidade de serviço e proximidade com o cliente.

História



A Total Fun é uma agência e operadora de viagens constituída oficialmente em 3 de abril de 2001. Nasceu e permanece em Coimbra, a cidade eleita pelos fundadores Ricardo Batista, Tiago Batista e Ricardo Correia por estar estrategicamente localizada.

A ideia, que foi desenvolvida enquanto os 3 sócios ainda estudavam, era acrescentar valor às viagens de finalistas.

Tendo trabalhado com diversos operadores do mercado de viagens de finalistas, a empresa conseguiu inovar e criar conceitos de viagens de estudo diferenciadoras. Para além disso havia sempre um acréscimo da componente tecnológica, algo que na altura ainda era muito incipiente.

Juntamente com a empresa o nome foi evoluindo, inicialmente chamava-se Total Fun Entertainment pois era uma empresa de animação turística que acrescentava valor às viagens de finalistas, mais tarde ao evoluir para agência de viagens passou para Total Fun.

Hoje a Total Fun é uma marca que atua em três áreas de negócios complementares, nomeadamente o desenvolvimento de programas de turismo temático para grupos, a organização de viagens corporativas e eventos, e a oferta de viagens para clientes individuais.

Somos especialistas em turismo vivencial, levando clientes do normal para o extraordinário, através de uma real imersão numa nova cultura e atividades apaixonantes.



Em 2020 com a pandemia, a pausa nas viagens e uma quebra de faturação de 96,8% ocorreu uma reorganização estratégica da empresa em que decidimos "tirar da gaveta" projetos já pensados, nomeadamente os segmentos luxury, viagens de casamento e as luas de mel.

Futuro

Acreditamos que as apostas que estamos a fazer agora irão resultar e vamos desenvolver muitas mais.

Análise PESTAL



A análise PESTAL aborda fatores externos que podem impactar as operações de uma determinada empresa. É então, acrónimo para Política (P), Economia (E), Social (S), Tecnologia (T), Ambiental (A) e Legal (L). Ajuda então a trazer uma visão mais macro daquilo a que as empresas estão expostas.

Fatores Políticos	Fatores Económicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais	Fatores Legais
<ul style="list-style-type: none">- Diferenciação do produto- Produtos estrela;- Conteúdo de valor*;- Posição credível no mercado;- Personalização do serviço e/ou produto;- Fazer parte do Grupo GEA;- Custos reduzidos com os meios online; - Presença da empresa/marca TF nos mercado nacional e internacional;- Qualidade e garantia dos produtos turísticos TF;- Versatilidade do produto;- Flexibilidade e adaptabilidade;- Pacotes turísticos c/ vários serviços a preços mais acessíveis e competitivos + Seguro safe trip protection;- Economia de escala; - Capacidade de inovação.	<ul style="list-style-type: none">- Situação económica do país debilitada pelo COVID-19, com respetiva capacidade de compra menor do lado do cliente;- Taxas de juro e de inflação podem subir em 2021;	<ul style="list-style-type: none">- Tendências de estilo de vida- Padrões de compra do consumidor	<ul style="list-style-type: none">- Tecnologias emergentes- Pesquisa e inovação- Desenvolvimento de tecnologia concorrente	<ul style="list-style-type: none">- Regulamentos ambientais- Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none">- Legislação em vigor e futura- Normas de saúde e segurança (em especial durante/pós COVID)



A Análise SWOT é um meio de diagnóstico estratégico que se encontra integrado no processo de melhoria contínua. SWOT é uma sigla que contém as iniciais, em inglês, dos termos: pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats).

		Forças	Oportunidades		
Ambiente interno		<ul style="list-style-type: none"> Diferenciação do produto Produtos estrela; Conteúdo de valor; Posição credível no mercado; Personalização do serviço e/ou produto; Fazer parte do Grupo GEA; Custos reduzidos com os meios online; Presença da empresa/marca TF nos mercado nacional e internacional; Qualidade e garantia dos produtos turísticos TF; Versatilidade do produto; Flexibilidade e adaptabilidade; Pacotes turísticos c/ vários serviços a preços mais acessíveis e competitivos + Seguro safe trip protection; Economia de escala; Capacidade de inovação. 	<ul style="list-style-type: none"> Cancelamento de casamentos 2020 e re-marcação casamentos 2021; Parcerias com agentes turísticos relevantes; Destinos turísticos preferenciais de Lua de Mel (e.g. Tailândia, República Dominicana) são considerados dos mais seguros na prevenção contra o Covid 19; DL Vales Viagem (válido até 31/12/2021); Condições de cancelamento flexíveis (p.e. companhias aéreas, hotéis). 	Ambiente externo	
		<th>Fraquezas</th> <th>Ameaças</th>	Fraquezas		Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> Pouca divulgação e venda do nosso produto através da GEA; Fraço reconhecimento da TF pelos produtos diferenciados; Foco nas viagens em grupo: pode ser uma desvantagem uma vez que nem todos estão dispostos a viajar assim; consequente associação da TF a viagens de grupo e de finalistas; Pouca visibilidade no mercado FIT; Pouca efetivação da compra através do site por parte do cliente; Fraca visibilidade nas redes sociais; Fraca estratégia de marketing e comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrência (agências físicas e digitais) e operadores turísticos (Quadrante, Tui, Catai, Abreu, etc); Receio de viajar por Covid - pânico crescente entre a população e incerteza sobre o futuro; Limitações na abertura de fronteiras; Catástrofes naturais, instabilidade política, epidemias e/ou ameaças terroristas sentidas nos vários destinos turísticos; Aumento substancial dos preços por parte dos fornecedores. 			



Com a revolução industrial e o aumento da procura de viagens e a variedade de produtos e serviços, começaram a aparecer as primeiras agências de viagens. Ao longo dos anos as agências de viagens foram sofrendo alterações estruturais e comerciais e são, hoje em dia (normalmente), estas que se encarregam de vender os produtos dos operadores e efetuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte, cabendo-lhes a decisão de desempenhar ou não ambas as funções em conjunto ou especializar-se numa delas. Em ambos os casos, estas funções requerem um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta como da procura, para poder elaborar os pacotes a preços competitivos e de acordo com o desejo dos consumidores (Abranja et al., 2012; Beni, 1998; Cunha, 2009; Tovar, 1998).

A atividade turística apresenta-se como um sistema complexo e dinâmico onde interagem um conjunto de elementos que estabelecem conexões entre si de carácter funcional e espacial como, as zonas de proveniência de visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito (mercado e intermediários) e todas as atividades que produzem bens e serviços turísticos (Cunha, 2001). O sistema turístico é de tal forma complexo que, quando uma das componentes turísticas falha, todas as outras serão afetadas (Meireles, F. M. S. 2017).



A Abreu é uma agência de viagens fundada em 1840. É considerada a mais antiga e maior do setor a nível nacional e mundial.



A Top Atlântico assume-se como uma agência de viagens multi-especialista nas áreas Corporate, MICE (Meeting, Incentive, Congress and Events), grupos e lazer.



A Bestravel é a maior rede de Agências de viagens em Franchising em Portugal.



A Ricky Travel é uma marca da agência de viagens portuguesa Travessia Virtual, com sede em Portimão.

NOMAD

A Nomad é uma agência de viagens aventura especializada em descoberta cultural e trekking.



A GeoStar é um dos operadores líderes em Portugal.



A LogiTravel é uma empresa que opera através do seu site, no qual vende pacotes de férias, cruzeiros, grandes viagens ou hotéis de praia.



A NewBlue é um operador turístico da nova divisão de viagens do Grupo Iberostar. É totalmente digital.

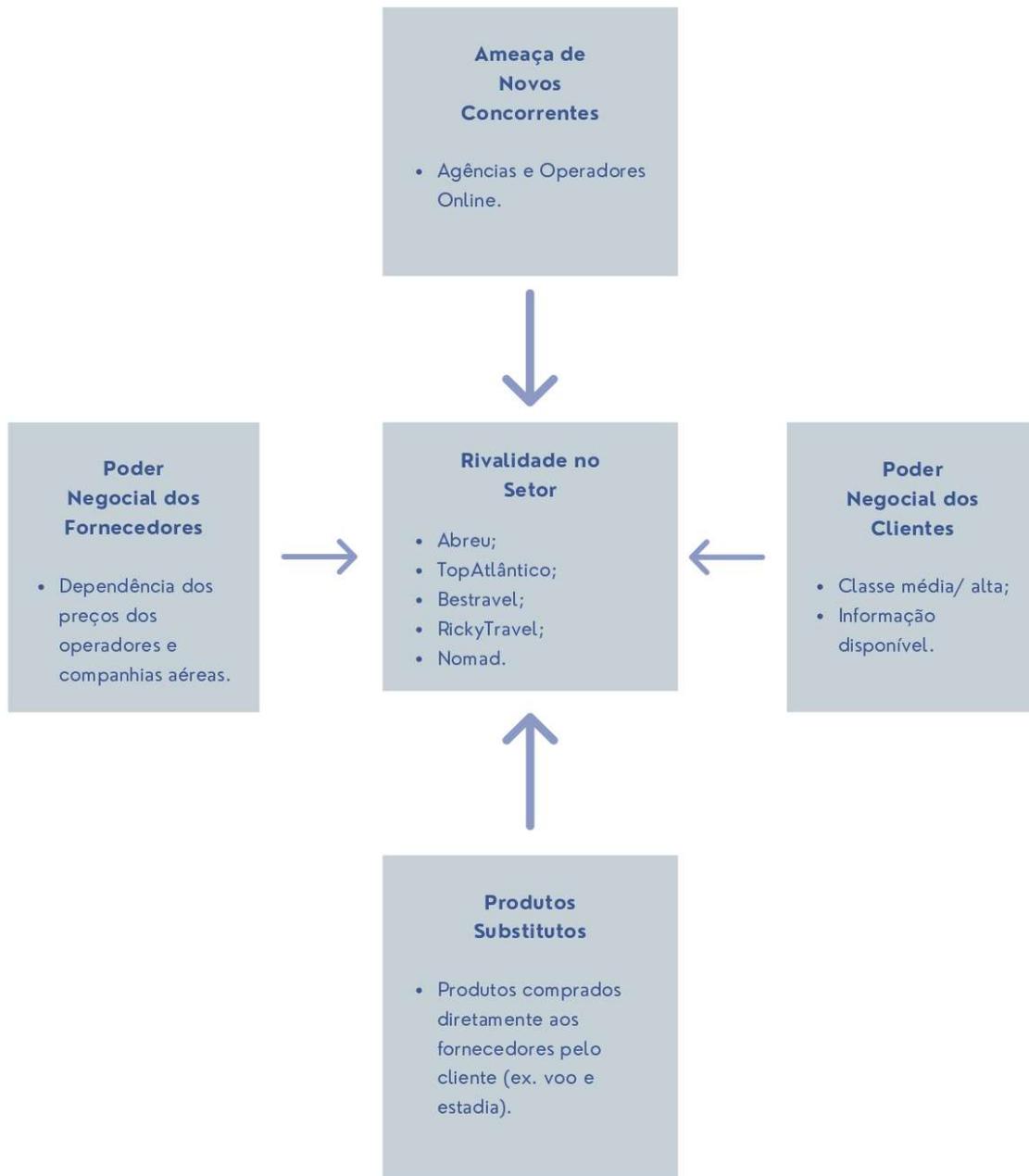


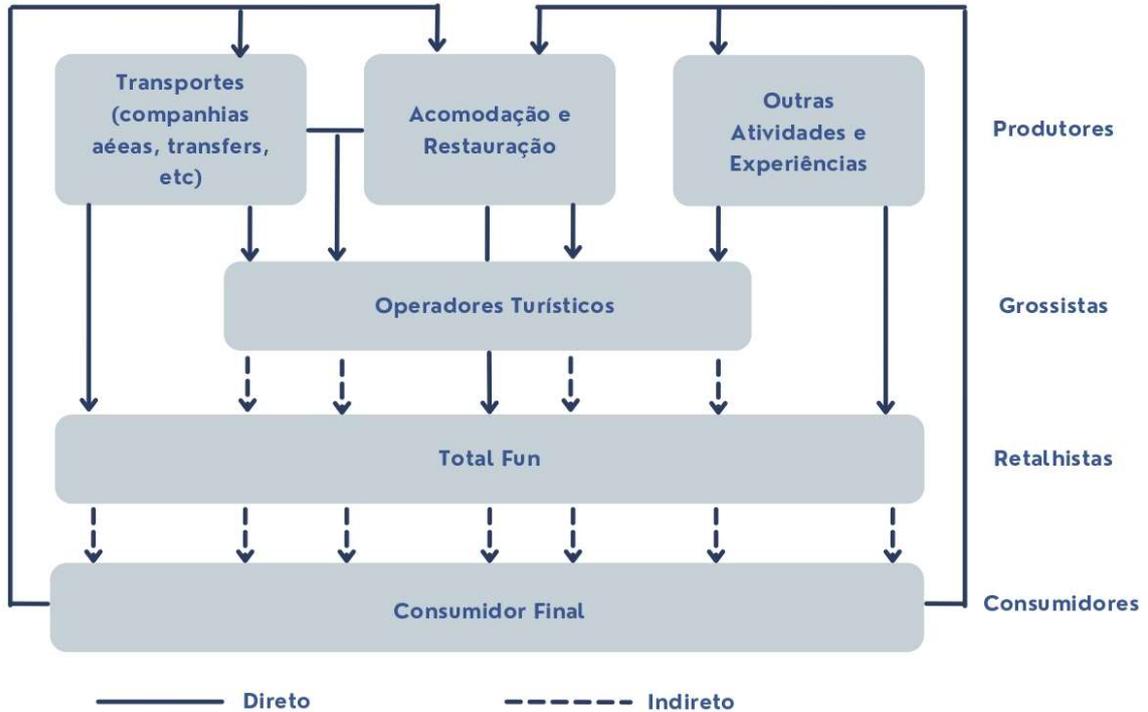
A Tui é dos maiores grupos turísticos do mundo, incluindo operador turístico, hotéis, cruzeiros e lojas de retalho.



A Soltrópico é um operador turístico que se especializa em destinos tropicais e destinos nacionais.

Modelo das 5 Forças de Porter





O consumidor turístico tem várias opções para adquirir o produto. Pode comprar diretamente aos fornecedores ou comprar através de agências como a Total Fun. No caso de optar por agência, esta pode ir buscar os produtos diretamente aos fornecedores ou através de operadores turísticos como os listados abaixo:





Sendo a Totalfun uma agência que se distingue pela oferta de produtos que realmente oferecem experiências aos clientes temos diversos produtos:

- Pacotes à medida;
- Pacotes criados pelos operadores;
- Cruzeiros, carros, ferries e comboios.
- Apenas voo ou hotel ou seguro de viagem.

Quanto ao tipo de experiências oferecemos:

- Exclusive:
 - Luxury;
 - Taylor Made;
- Casamentos:
 - Viagens de Casamento;
 - Despedidas de Solteiro;
 - Propostas de Casamento;
 - Lua de Mel;
- Natureza e Aventura:
 - Outdoor Verão;
 - Outdoor Neve;
 - Subidas a Picos;
 - Fotografia;
- Diversão:
 - Singles Travel;
 - Solo Travellers;
 - Danças Afro-Latinas;
- Cultura:
 - Viagens de Estudo;
 - Viagens Culturais;
 - Gastronomia e Vinhos;
 - Fotografia;
- Vida Saudável:
 - Yoga e Meditação;
 - Wellness e Spa;
- MICE:
 - Viagens Corporativas;
 - Incentivos;
 - Reuniões e Eventos;
 - Turismo Desportivo.

Modelo de Negócio



Key Partners -Operadores Turísticos; -Operadores de Transportes; -Hotéis; -Seguradoras.	Atividades Chave -Assegurar qualidade de serviço; -Gestão e plataformas; -Vendas e Marketing.	Proposta de Valor -Produtos que se destacam por contarem histórias e criarem imersões na cultura do destino; -Produtos únicos e diferentes.	Relação com o Cliente -Relações íntimas com o cliente; -Loja física que transmite confiança.	Segmentos -Classe média/alta; -Empresas; -Escolas e estudantes.
	Recursos Chave -Confiança na marca; -Plataformas; -Redes sociais.		Canais -Rede de contactos; -Website; -Loja; -WOM.	
Estrutura de Custos -Gestão de plataformas; -Salários.			Fluxos de Receita -Margens dos produtos.	

Diferenciação e Posicionamento



A Total Fun diferencia-se por se focar em turismo vivencial, levando clientes do normal para o extraordinário, permitindo uma real imersão numa nova cultura, juntamente com atividades apaixonantes.



Comunicação



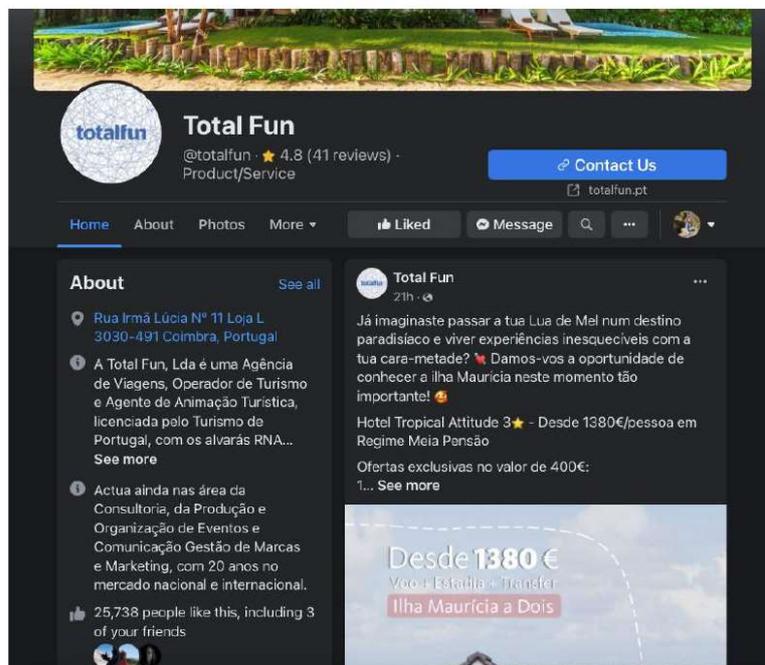
A Totalfun apresenta uma política de comunicação moderna. Comunica com o consumidor através das redes sociais, site da empresa, imprensa, feiras, e fazendo parte da Associação portuguesa das agências de viagens e turismo, apresentando assim, uma comunicação integrada.

Apesar destes aspetos positivos apresenta ainda alguma irregularidade na frequência das comunicações e pouca identidade da marca no online.

Website



Facebook





Instagram

totalfunpt

98 publicações 8 713 seguidores A seguir 159

Total Fun
Agência de Viagens e Operador Turístico
🍯 Lua de Mel "more than a dream" 🍯
Fala connosco!
•When your dreams become your life•
www.luademel.pt
Seguido/a por raquelantanasnoiteselias e danyestesves2001

clientes giveaway equipa serviços algarve team build...

PUBLICAÇÕES VÍDEOS IDENTIFICAÇÕES

Promoção Lua de Mel Ilha Maurícia

Desde 1380 €
Vila a 100m do mar
Ilha Maurícia a Dois

LUA DE MEL NA MAURÍCIA

Do Nascer

Promoção Nôivos

Youtube

totalfun 9 subscribers

HOME VIDEOS PLAYLISTS CHANNELS ABOUT

Uploads

Evento de Inauguração Oficial nova Loja Total Fun - Dez... 1:18 4 views - 2 months ago

O Outro Lado da República Dominicana 1:07 31 views - 1 year ago

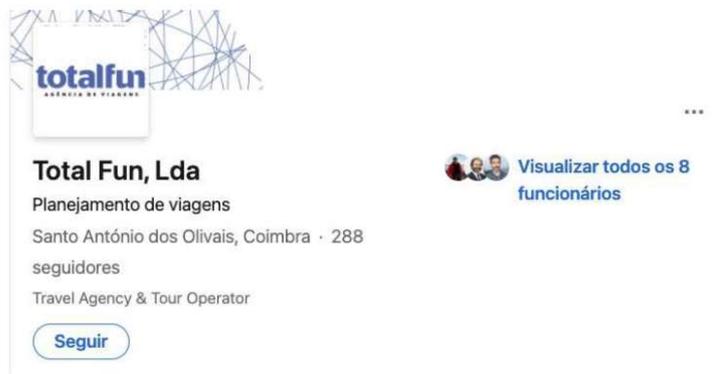
Villa Armação de Péra 1:28 72 views - 1 year ago

CARIBAILANDO 1ª Edição 1:28 14 views - 1 year ago

Estamos de volta! 1:48 64 views - 1 year ago



LinkedIn



The screenshot shows the LinkedIn profile of Total Fun, Lda. The profile picture is the totalfun logo. The name is **Total Fun, Lda**. The industry is **Planejamento de viagens**. The location is **Santo António dos Olivais, Coimbra · 288 seguidores**. The description is **Travel Agency & Tour Operator**. There is a **Seguir** button. To the right, there is a link to **Visualizar todos os 8 funcionários**.

Sobre nós

A Total Fun, Lda é uma Agência de Viagens, Operador de Turismo e Agente de Animação Turística, licenciada pelo Turismo de Portugal, com os alvarás RNAAT n.º 28/05 e RNAVT n.º 3211.
Site Agência de Viagens: www.totalfun.pt.

Actua ainda nas área da Consultoria, da Produção e Organização de Eventos e Comunicação Gestão de Marcas e Marketing, com 15 anos no mercado nacional e internacional.

We are a specialized tour operator and travel agency, in "special interest groups", or thematic traveling, both inbound and outbound, born in 2001.

Objetivos SMART



São os objetivos para a Totalfun no ano 2021:

- Aumentar a notoriedade da marca junto do público, através de marketing digital:
 - Alcançar X seguidores no Facebook;
 - Aumentar em X% o engagement da página de Facebook;
 - Alcançar X seguidores no Instagram;
 - Aumentar em X% o engagement no Instagram;
- Aumentar as vendas dos produtos por X%;
- Dinamizar as marcas de estudos e honeymoon signature collection;

Plano Estratégico e Tático de Comunicação



A gestão das redes sociais terá como base o comprometimento e a interação com o consumidor, queremos desta forma tornar a marca mais divertida e desenvolver uma relação mais próxima com os nossos seguidores. Pretendemos responder de forma rápida e personalizada a todos os comentários e mensagens. Um dos principais objetivos da estratégia de redes é filtrar ao máximo os clientes para que apenas se gaste tempo com conversões.

Benchmark Maiores Marcas nas Redes



Posts

Descrições Simples e Curtas.

bmw · Seguir

bmw Feeling chill.
#BMWRepost @petermosoni @BMWhu
The BMW 4 Series Coupé.
#THE4 #4Series #BMW

BMW M440i xDrive Gran Coupé: Combined fuel consumption: 8.5–8.0 l/100 km. Combined CO2 emissions: 194–181 g/km. All data according to WLTP. Further info: www.bmw.com/disclaimer

47 min

seatportugal · Seguir

seatportugal A Infinite Light do SEAT Leon continua a deixarnos sem palavras 🌟Deixe a sua luz brilhar. #SEAT #SEATPortugal #SEATLeon #ledlights

6 d

sheinofficial · Seguir

sheinofficial Picture perfect 📸@catalinalandon__

Shop Item #: 8927502

#SHEINGals #SHEINSS22 #fashion #chic #styles #fashioninsta

honda · Seguir

honda Arrive in style. It's Day 1 of @thehondaclassic. @pgatour #HondaRidgeline

6 d

lookfantastic_pt · Seguir

lookfantastic_pt Da LOOKFANTASTIC, para todas as mulheres ❤️Em Março celebramos o empoderamento feminino com uma Beauty Box recheada com 6 produtos de beleza indispensáveis com um valor superior a 67€ 🌟We are enough, we are fantastic 🌟Desliza para a direita para veres o que contém 🌟#TeamFantastic

celeiro_viverdecorpoelma · A seguir

celeiro_viverdecorpoelma Em dia de máscaras sugerimos a máscara Peel-Off de Melaleuca da 7th Heaven 🌟👉

Esta máscara facial com melaleuca, hamamélia e epilóbio, confere suavidade à pele e deixa-a livre de impurezas. Indicada para todos os tipos de pele, ajuda a abrir os poros e proporciona uma limpeza da pele.

Produto vegan e não testado em animais

#celeiro #celeiro_viverdecorpoelma #mascara #vegan #7thheaven #facemasks #skincare #teatree #melaleuca #kinstagram #crueltyfreebeauty #crueltyfree

1 d

Pedir interações.

nyxcosmetics_uk · Seguir

nyxcosmetics_uk @bbygrla is looking absolutely STUN in our Bare With Me Concealer Serum 🌟

Are you as obsessed with Bare With Me as much as we are? Let us know in the comments 🌟👉

#BareWithMeConcealerSerum #NyxCosmetics_uk

Benchmark Maiores Marcas nas Redes



Humorístico



Benchmark Maiores Marcas nas Redes



Interação com Clientes

Lidl Portugal
Tio? Diga lá, então.

vaniartorres esta já canta 🎵🎵 podiam começar a vender vasos de cerâmica tbm lá @lidportugal 🙌
17 h · Like Reply

Lidl Portugal · Seguinte

Lidl Portugal @ Não me a sério, agora sonas Tio? 🙄 Aceitam-se teorais e aplicações em bolo. 🙄 #lidportugal

3 d

catarina_queiroga Apoto que muitas #plantmanas lá foram disfarçadamente comprar pão 🍞 ao tio e vieram de lá com uma planta 🌱 por conta da #pão da #plantmanas 🤔 Para quando compras esta nova "plantmanas" pela sua trabalho @lidportugal ? 🙄

4 d · 22 curtidas · Responder

silviamprogueira Ensinamentos d'@alipetrinha, que já meioria ser patrocinada, pela #pão toda que faz ao #lidl 🙄

6 d · 28 curtidas · Responder

joana.baptista88 @alipetrinha manda-me comprar pão, a gente vai ao #lidl 🙄 #plantmanas 🙄

3 d · Responder

mbeatrizceroeira @luisaluiso @dianaaluiso @gabrielmcpereira @luisgabriel004 e lá ou não é? 🙄

4 d · 3 curtidas · Responder

Lidl Portugal · Seguinte

Lidl Portugal @ Quem sabe o que é isto? ... Como ajuda dizemos que se é lerarem, o próximo jantar é em vozes coas. 🙄
#A PARTIR de dia 24.02 nas nossas lojas por 24.99€

#lidportugal

1 sem

thiagocantunavenancio Quera!!! 🙄🙄🙄 Para preparar alimentos no vapor. Hum, legumes e guisados feito nisso... Vagãllicci!

7 h · Responder

celitago Aparelho para cozinhar a vapor

1 sem · Responder

anepaulobarros624 Para desfratar

1 sem · Responder

maria.teixeira.946179 Para cozinhar a vapor

1 sem · Responder

Lidl Portugal · Seguinte

Lidl Portugal @ ...que a Lidl não vê lá buscar os melhores produtos Alpen Fest... É tu qual é o que vais buscar? Veste o teu fato de alpinista e diz-nos aqui. 🙄 #LidlPortugal

2 sem

salvarochaculinho 🙄🙄🙄🙄

1 sem · Responder

continente · Seguir

continente @ Não fiquem só a ver a fruta pensar e participe. O último participante com a resposta correta ganha 500€ em Cartão Continente. 🙄 Para a participação ser válida, deve seguir a página do Continente. Respostas incorretas são eliminadas. Regulamento link de bio. Resposta correta: 32. @continente

2 curtidas · 1 d

belmarcoveira 32

0 d · 7 pontos · Responder

Ver resposta (1)

loandmigueis_1 32

0 d · 4 pontos · Responder

Ver resposta (2)

maria195@bessa 32 🙄🙄🙄🙄🙄

0 d · 2 pontos · Responder

karinecarriera 32 peças

0 d · 3 pontos · Responder

veracordme 32

0 d · 3 pontos · Responder

inencantadas 32

0 d · Responder

Ver resposta (1)

neto_ana 32 peças

0 d · 2 pontos · Responder

63 946 visualizações

... e mais

Não há montanha alta o suficiente SEMANA DOS ALPES

QUANTAS PEÇAS DE FRUTA CONSEGUE CONTAR NOS 20 SEGUNDOS?

500k fruta!

00:14

Benchmark Maiores Marcas nas Redes



dianaifmorais e celeiro_viverdecorpoealma

dianaifmorais AS COOKIES MAIS FÁCEIS E RÁPIDAS DE SEMPRE

E ainda são mega deliciosas!!! Sabem as cookies que se compra? São idênticas!!! Eu amei!!! 🍪

O @celeiro_viverdecorpoealma aqui há tempos enviou-me este preparado de cookies da @senasaudaveis e eu não resisti em experimentar!!!

Malta!!! Basta adicionar 2 ovos e 4 colheres de sopa de óleo de coco e misturar tudo com as mãos 🙌

E no forno demoram apenas 10 minutos 🍪

São incríveis mesmo!!! E olhem... acabaram praticamente todas ontem 🍪

Experimentem!! Vendem-se em qualquer @celeiro_viverdecorpoealma 🍪

Fãs de cookies por aí? 🍪

#new #newpost #receitas #cookies #cookistagram #lovefood #foodphotography #foodpics #foodblogger #bolachas #pepitadechocolate #celeiro

<p>diálogo entre um empregado de balcão (eu) e um bode.</p>	<p>testei positivo à vontade de comer.</p>	<p>contextos para beber café</p> <p>segundo alguns seguidores do café de bairro.</p>
<p>+ café - bons dias antes do meu terceiro café.</p>	<p>HOJE É QUARTA FEIRA AAAAAAAAAA AAAAAAAAAA AAAAAAAAAA AAAAAA!!!!!!!</p>	<p>Milhões de crianças da Ucrânia precisam da nossa ajuda</p> <p>DOE. AGORA.</p>
<p>diálogo entre um empregado de balcão (eu) e um boi.</p>	<p>é quarta-feira. vou tirar um café.</p>	<p>um minuto de silêncio pela segunda 2ª feira da semana.</p>

Quem ri melhor?

AHAHAHAH HAHHAHAH

🤣 😂

📺 Dia Internacional do Riso

vodafonept • Seguir

vodafonept @ E se o próximo Anão ou Monstro já não estiver nos comentários, @Mafalducara@Belle...
Edição: 8 sem.

benesdemais @Joaoservino
9 sem. Responder

— Ver respostas (0)

vodafonept @ Dia Nacional, Comemoramos a importância e sua importância. Todas as crianças que não são respeitadas, são analisadas e recebidas sempre com a maior bondade possível, de acordo, mesmo caso em que devido à sua especificidade, a análise/resposta pode não ser tão rápida como pretendemos.
1 sem. Responder

artemio_47 Em vez de fazerem este post delicado, devam vir a dizer ao café... provavelmente não há...
4 sem. 1 post. Responder

— Ver respostas (0)

creatorofab @Anahiah @Mafalducara@Belle...
8 sem. 1 post. Responder

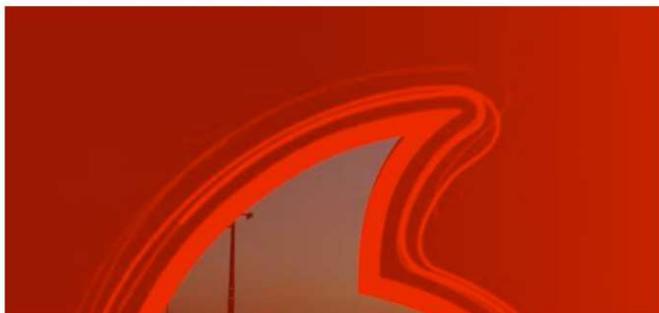
deafordance @Dignidade (re question... who ordered...
2 sem. Responder

simoesrachado @Anahiah
11 sem. Responder

chrl_jesma @Anahiah!!!
4 sem. 1 post. Responder

1 792 gostos

Ações Solidárias



vodafonept • Seguir

vodafonept Esta é a história da Cristina, mas podia ser de qualquer outra pessoa, independentemente da idade, género, orientação sexual ou outra condição.

Em 2020, foram reportados mais de 27 600 casos de violência doméstica em Portugal. Se é vítima de violência ou conhece alguém que seja, saiba que a ajuda existe. #PortugalContraAViolência

12 sem

lainy_duarte Dps desse anúncio vou mudar de operadora
7 sem. Responder

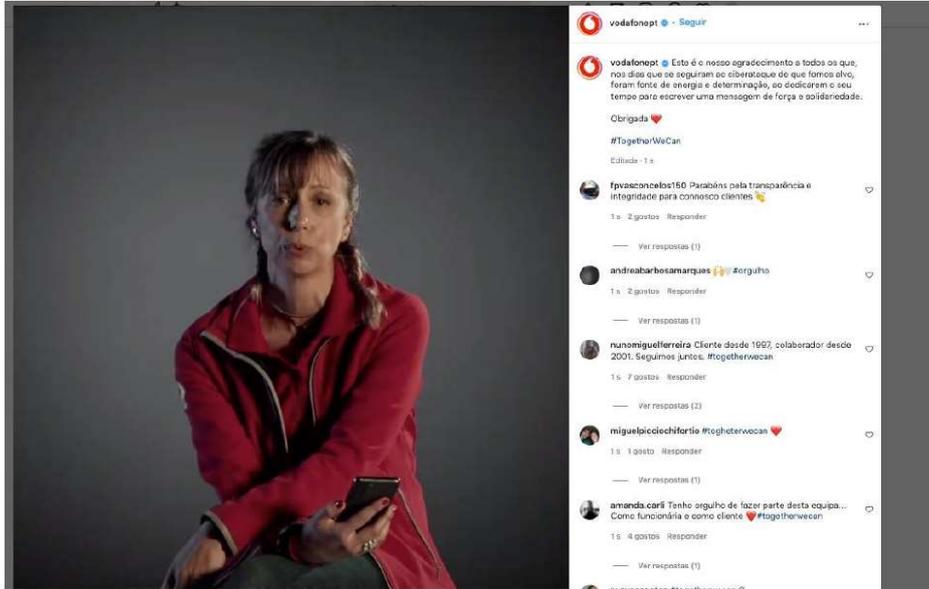
— Ver respostas (1)

pheelane Muito triste é que neste país em que vivemos tenha de ser a vítima a sair e a perder tudo. Quem devia sair

Benchmark Maiores Marcas nas Redes



"Own Up to Mistakes"



Campanhas com influencers ou outras marcas



um minuto de
silêncio pelas
pessoas que
perguntam se
as coisas são
do dia.

@cafedebairro x @minipreco.pt

Benchmark Maiores Marcas nas Redes



Trocadilhos



Giveaways



Benchmark Maiores Marcas nas Redes

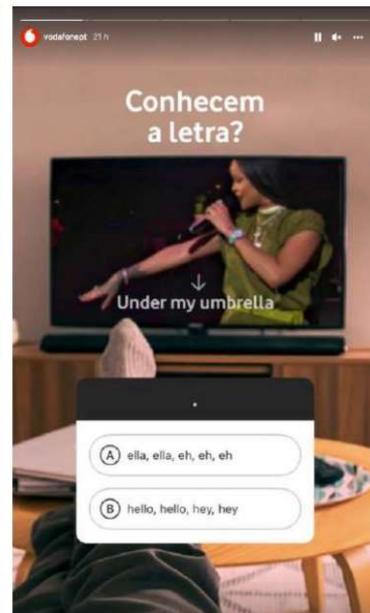
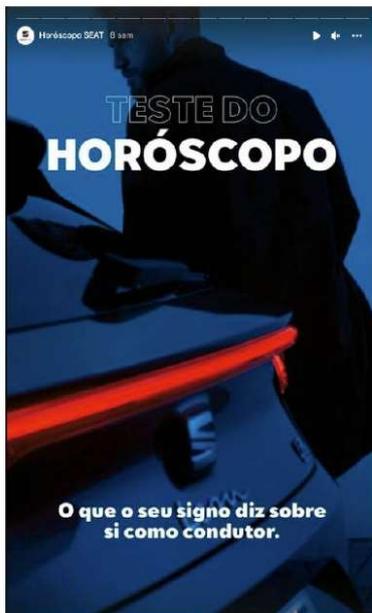


Stories

Vídeos



Interação com Clientes



Benchmark Maiores Marcas nas Redes



Benchmark Maiores Agências de Viagens nas Redes



Giveaways



Interação com clientes



Benchmark Maiores Agências de Viagens nas Redes



Personal Service

"Our A&K Travel Specialist was able to listen to our holiday ideas and create a truly exciting bespoke itinerary."

A&K client Philip



Responder a @clientreviewer...

"The expedition team are experts in their field, providing amazing insights on the ecology, history and geology of the White Continent. This helps bring to life the on-shore experiences and provides real-world context."



Responder a @clientreviewer...

Humor



Valentine's Day tip: Give flights not flowers 🌍✈️

Who are you always fighting for the window seat? 🪑

If you could only travel to one destination for the rest of your life, where would it be? 🌍

Ideias a Implementar nas Redes da Total Fun



Descrições

Relativamente às descrições, após análise de resultados dos primeiros posts que a equipa fez e das grandes marcas no Instagram conclui-se que descrições mais curtas são as que resultam. Para além disso, CTA's e humor são muito importantes. Cinco hashtags parece ser o número médio utilizado.

Posts

Quanto aos posts, por conhecimento das trends dos últimos anos e após análise das grandes marcas e agências o fator a ter mais em conta é o humor. Também trocadilhos, posts sobre acontecimentos relevantes, ações solidárias, giveaways e influencer marketing são importantes.

Stories

A ideia para os stories seria ter um tema específico para cada dia da semana:

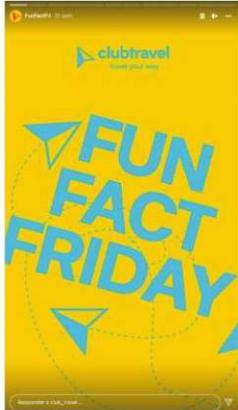
- Map Monday - imagens/videos de viagens, inicialmente dos colaboradores, mais tarde será pedido aos clientes que partilhem nas redes e nos identifiquem ou nos enviem conteúdo.
- Travel Tuesday - mostrar os nossos destinos, travel tips e hacks etc.
- Wishing Wednesday - Perguntar aos seguidores os destinos desejados e talvez depois mostrar as nossas ofertas para eles.
- Total Fun Thursday - tudo o que for relacionado com a empresa, ofertas, giveaways etc. será colocado à quinta.
- Fun Fact Friday - fun facts sobre viagens ou destinos.

Highlights

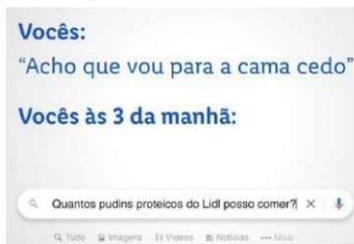
Nos highlights há marcas que têm muitos e outras nenhuns, mas olhando para outras agências nota-se que normalmente mostram os destinos. Tendo em conta a distinção da Totalfun por ter várias temáticas de viagens, propõe-se criar highlights para cada uma delas. Para além disso ter para giveaways, ofertas (as cronologicamente relevantes), equipa, parcerias (inclui influencers e outras empresas), feedback e guias para os nossos destinos. Poderá ser discutido ter para as diferentes temáticas ou para os temas diários apresentados nos stories.

Videos

Conceitos



- Campanha dia do pai/mãe;
- Reserve até dia... e receba este brinde;
- Vais perder este desconto de ...;
- Preço antes e depois;
- Ultimos dias para reservar;
- Horóscopo dos destinos;
- Calendário de advento - dia 1 desconto 10% destino europa, dia 2 brinde, dia 3 desconto 20% destino america....;
- "Para os..." - para os aventureiros mostrar viagem de aventura;
- Viagem para esquecer o ex;
- Struggles de viajantes - ter que pagar mais um bilhete de autocarro pelas últimas 2h na cidade;
- Gozar com coisas que viajantes fazem - estar às 3 da manhã a ver quando fica mais barato a lua de mel quando ainda nem tem namorado



- "Preço mais baixo que as temperaturas na Antártida";
- Ideias de treino em viagem;
- "Levava-te à lua mas a Tailândia está mais barata";
- "Preço de quebrar o gelo"
- Ter influenciar a pergunta na rua ou a pessoas de maior necessidade qual o teu sonho? Se for uma viagem oferecemos.



- Parceria com influencer de fotografia/viagem - tips de fotografia de viagem;
- Ativação de marca - viagem sem sair do sítio, usar vr num espaço público para transportar as pessoas a destinos;
- Faz match com o destino ideal (apresentar o quiz);



- Destinos ideais no próximo mês;
- Que lugares já visitas-te/queres visitar - story tipo escolhe as opções e partilha;
- Se perguntarem por nós estamos fora;



- Frases favoritas do viajante;
- Na compra da viagem de estudos do filho, desconto numa viagem simultânea para os pais;
- Mais mágica que a Disney.

Plano de Ações nas Redes Totalfun



https://totalfun-my.sharepoint.com/:x/g/person/bgoncalves_totalfun_pt/ERRpBbk0d_JHgOCvHR8ssZEB4PI-hKr5omPDHwQaWV0gvQ?e=wfcst



- Quiz tipo <https://www.tryp.com/> mas com mais filtros



- Meireles, F. M. S. (2017). O papel das agências de viagens e turismo na promoção e dinamização de destinos: o caso da região centro. Comum.rcaap.pt. <http://hdl.handle.net/10400.26/18215>
- <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/que-marcas-seguem-os-portugueses-nas-redes-sociais-12801980.html>
- <https://www.dopapel.com/index.php/pubemarketing/4421-quais-as-marcas-mais-populares-no-instagram-em-portugal>
- <https://www.hipersuper.pt/2020/08/05/desempenho-das-marcas-retalho-nas-redes-sociais-do-sul-da-europa-marca-portuguesa-lidera-performance-no-facebook/>
- <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-travel-agency-2021>

Plataforma	Data	Horário	Conteúdo	URL	Descrição	URL	
Facebook	16/03/2022	13:00	Imagem	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Estamos a oferecer um voucher no valor de 300€ para usares na tua viagem. Para ganhares basta. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Instagram	16/03/2022	13:00	Imagem	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Este giveaway tem início às 18:00 de 15 de março de 2022 e fim às 23:59 de 20 de março de 2022. Regulamento na OC. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Facebook	17/03/2022	13:00	Video	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Estamos a oferecer um voucher no valor de 300€ para usares na tua viagem. Para ganhares basta. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Instagram	17/03/2022	13:00	Video	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Estamos a oferecer um voucher no valor de 300€ para usares na tua viagem. Para ganhares basta. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Facebook	17/03/2022	15:00	Video	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Estamos a oferecer um voucher no valor de 300€ para usares na tua viagem. Para ganhares basta. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Instagram	17/03/2022	15:00	Video	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Estamos a oferecer um voucher no valor de 300€ para usares na tua viagem. Para ganhares basta. <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar esta publicação Seguir a nossa página @okulturpt Identificar 3 amigos nos comentários Comentar a que fazas com este valor 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar amigos	#giveawayportugal #okulturturismofibros #okulturf	
Facebook	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Oferta Exclusiva BTL para todas as reservas: 200€ a 300€ <ul style="list-style-type: none"> Escapade Hotel 1 ou 2 noites Fast Track Aeroporto Mantimentos Redes Secas Trolley de viagem Reservas 16 a 20 Março 10 lugares por data LINK NA BIO Reserva já o teu lugar <ul style="list-style-type: none"> Mensagem privada reservas@okulturf.pt ☎ 239 705 340 FLASH SALES BTL 2022 IC MAIS DE 20 DESTINOS EM PROMOÇÃO	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Oferta Exclusiva BTL para todas as reservas: 200€ a 300€ <ul style="list-style-type: none"> Escapade Hotel 1 ou 2 noites Fast Track Aeroporto Mantimentos Redes Secas Trolley de viagem Reservas 16 a 20 Março 10 lugares por data LINK NA BIO Reserva já o teu lugar <ul style="list-style-type: none"> Mensagem privada reservas@okulturf.pt ☎ 239 705 340 FLASH SALES BTL 2022 IC MAIS DE 20 DESTINOS EM PROMOÇÃO	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Oferta Exclusiva UTL para todas as reservas: 200€ a 300€ <ul style="list-style-type: none"> Lacoste Hotel 1 ou 2 noites Fast Track Aeroporto Mantimentos Redes Secas Trolley de viagem Reservas 16 a 20 Março 10 lugares por data LINK NA BIO Reserva já o teu lugar <ul style="list-style-type: none"> Mensagem privada reservas@okulturf.pt ☎ 239 705 340 FLASH SALES BTL 2022IC VILA GALÉ VERDEO Reservas 17 a 31 Março	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Oferta Exclusiva UTL para todas as reservas: 200€ a 300€ <ul style="list-style-type: none"> Lacoste Hotel 1 ou 2 noites Fast Track Aeroporto Mantimentos Redes Secas Trolley de viagem Reservas 16 a 20 Março 10 lugares por data LINK NA BIO Reserva já o teu lugar <ul style="list-style-type: none"> Mensagem privada reservas@okulturf.pt ☎ 239 705 340 FLASH SALES BTL 2022IC VILA GALÉ VERDEO Reservas 17 a 31 Março	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	7 noites com Pequeno Almoço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Paris 99€ Junho a Setembro ☑ 1059€ - 240€ - 799€* Julho ☑ 1349€ - 240€ - 999€* Agosto ☑ 1659€ - 460€ - 1159€* Regiões: Hotel Vila Galé Lagos 4* Hotel Collection Praia Galé 4* Hotel Vila Galé Alcabaca 4* Vé todas as nossas promoções RTI no link na bio *Preços válidos para 2 pessoas em quarto duplo Regulamento do Útilis Perdió: +300€	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	18/03/2022	19:00	Imagem	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	7 noites com Pequeno Almoço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Paris 99€ Junho a Setembro ☑ 1059€ - 240€ - 799€* Julho ☑ 1349€ - 240€ - 999€* Agosto ☑ 1659€ - 460€ - 1159€* Regiões: Hotel Vila Galé Lagos 4* Hotel Collection Praia Galé 4* Hotel Vila Galé Alcabaca 4* Vé todas as nossas promoções UTL no link na bio *Preços válidos para 2 pessoas em quarto duplo Regulamento do Útilis Perdió: +300€	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	18/03/2022	18:30	Foto	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	18/03/2022	18:30	Foto	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	20/03/2022	12:00	Foto	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	20/03/2022	12:00	Foto	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	20/03/2022	14:00	Foto	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300
Instagram	20/03/2022	14:00	Foto	https://www.instagram.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.instagram.com/okulturf/posts/1015953248219300
Facebook	20/03/2022	15:00	Imagem	https://www.facebook.com/MarketingEBC/...	Reservas até 31 de Março Agosto, Setembro, Maio e Paris com menu adicional! Málaga, Cabo Verde, Canárias e Vila Galé em os nossos agentes! Vé todas as nossas promoções aqui https://bit.ly/ok307	#okulturf #vouchers #okulturturismofibros	https://www.facebook.com/okulturf/posts/1015953248219300

Platform	Date	Time	Type	Content	Link
Instagram	23/03/2022	15:00	Promocão	<p>ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALLS DTL 2022! Reservas até 31 de março!</p> <p>📍 Apenas, Madeira, Malta e Paris com reserva autónoma!</p> <p>📍 Mas não, Cabo Verde, Canarias e Vila Galé com os nossos agentes!</p> <p>Vem todas as nossas opções aqui: https://bit.ly/32W73o2</p> <p>ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALLS DTL 2022! ESCAPADAS VILA GALÉ</p> <p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	24/03/2022	18:00	Promocão	<p>ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALLS DTL 2022! ESCAPADAS VILA GALÉ</p> <p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Instagram	24/03/2022	18:00	Promocão	<p>ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALLS DTL 2022! ESCAPADAS VILA GALÉ</p> <p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	24/03/2022	18:00	Promocão	<p>ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALLS DTL 2022! ESCAPADAS VILA GALÉ</p> <p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Instagram	21/03/2022		Promocão	<p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	21/03/2022		Promocão	<p>Reservas 17 a 31 Março</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Limitado às primeiras 20 reservas 📌 Desconto até 100€ <p>TODO O ANO? (3 escapegas Julho e Agosto)</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal) - 250€ - 75€ = 175€ 📍 Pacote SPA (1 noite + massagem casal + jantar) - 335€ - 100€ = 235€ 📍 Pacote Extra - 99€/noite <p>Preço para 2 pessoas nos Hotéis Vila Galé 4* em Portugal à excepção Vila Galé Douro Vinhos (disponível de domingo a sexta-feira)</p> <p>Reserva já o teu lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Instagram	01/04/2022	17:30	Promocão	<p>Destila das melhores vinhos do mediterrâneo e piscina 🏊, com direito a jantares gourmet 🍽️ e espetáculos Broadway 🎭. Tudo isto num resort luxuoso de 5 ⭐</p> <p>Preço mostra, mas não é! Desconto até 200€ em cruzeiro de 8 noites com pensão completa 🍽️</p> <p>Preço só 599€ por pessoa! 📌</p> <p>Sinã! 75€ por pessoa</p> <p>Atracção gratuita até 30 dias antes do embarque</p>	https://www.facebook.com/ufab300101506151006151000/
Instagram	01/04/2022	12:30	Promocão	<p>Destila das melhores vinhos do mediterrâneo e piscina 🏊, com direito a jantares gourmet 🍽️ e espetáculos Broadway 🎭. Tudo isto num resort luxuoso de 5 ⭐.</p> <p>Preço mostra, mas não é! Desconto até 200€ em cruzeiro de 8 noites com pensão completa 🍽️</p> <p>Preço só 599€ por pessoa! 📌</p> <p>Sinã! 75€ por pessoa</p> <p>Atracção gratuita até 30 dias antes do embarque</p>	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	05/04/2022	12:00	Promocão	<p>Um dos mais incríveis e sofisticados alojamentos em Portugal! 🏡</p> <p>Só tens de escolher qual das DOZE opções de copas das águas 🌊, numa ECO SUITE ou ECO HOUSE com uma vista deslumbrante sobre o horizonte do mar 🌊, ou optar por uma experiência "made in Africa" na TERRA SAFAFA! 🌍</p> <p>📌 50 noites, 10 alojamentos com este preço! (já inclui os descontos)</p> <p>Reserva já o teu:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 <p>PÁSCOA NO ALENTEJO? 🐣</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Reserva Alentejo Eco Suite & Champagne 🍷 📌 Promoção Escalvica -4€ 30% desconto 📌 1ª criança grátis 📌 desde 130€ por pessoa <p>📌 15 a 17 Abril</p>	https://www.facebook.com/ufab300101506151006151000/
Instagram	05/04/2022	17:00	Promocão	<p>Um dos mais incríveis e sofisticados alojamentos em Portugal! 🏡</p> <p>Só tens de escolher qual das DOZE opções de copas das águas 🌊, numa ECO SUITE ou ECO HOUSE com uma vista deslumbrante sobre o horizonte do mar 🌊, ou optar por uma experiência "made in Africa" na TERRA SAFAFA! 🌍</p> <p>📌 50 noites, 10 alojamentos com este preço! (já inclui os descontos)</p> <p>Reserva já o teu:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📧 mensagem privada 📞 reservat@tutur.pt 📍 229 700 340 <p>PÁSCOA NO ALENTEJO? 🐣</p> <ul style="list-style-type: none"> 📌 Reserva Alentejo Eco Suite & Champagne 🍷 📌 Promoção Escalvica -4€ 30% desconto 📌 1ª criança grátis 📌 desde 130€ por pessoa <p>📌 15 a 17 Abril</p>	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	06/04/2022	09:30	Promocão	<p>Sabias que os Países Baixos são o país em que se pratica mais atividade física do mundo? 🇳🇱</p> <p>Podes visitar Amsterdão e passear a pé, de bicicleta ou até a cavalo! 🐎</p> <p>Mas também podes ficar por cá com as nossas dicas para te manteres ativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Cria objetivos e começa como te sentes confortável, que seja caminhar 10 ou 120min! 📍 Faz algo que gostas! Se fazes exercício te custa então melhor começar com algo que nem te importo de fazer. Não superes uns limites ou paradas! 📍 Porque todos precisamos de exercício juntos! A amigos e família! 📍 Incentiva te num ginásio ou aulas de desporto! Saberes que estás a despende dinheiro que podes usar em viagens talvez avê! 📍 Recompensa-te! Um hambúrguer ou bolo de chocolate vai saber melhor quando estás essas calças de desporto! 	https://www.facebook.com/ufab300101506151006151000/
Instagram	06/04/2022	09:30	Promocão	<p>Sabias que os Países Baixos são o país em que se pratica mais atividade física do mundo? 🇳🇱</p> <p>Podes visitar Amsterdão e passear a pé, de bicicleta ou até a cavalo! 🐎</p> <p>Mas também podes ficar por cá com as nossas dicas para te manteres ativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Cria objetivos e começa como te sentes confortável, que seja caminhar 10 ou 120min! 📍 Faz algo que gostas! Se fazes exercício te custa então melhor começar com algo que nem te importo de fazer. Não superes uns limites ou paradas! 📍 Porque todos precisamos de exercício juntos! A amigos e família! 📍 Incentiva te num ginásio ou aulas de desporto! Saberes que estás a despende dinheiro que podes usar em viagens talvez avê! 📍 Recompensa-te! Um hambúrguer ou bolo de chocolate vai saber melhor quando estás essas calças de desporto! 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/
Facebook	07/04/2022	09:30	Promocão	<p>Sabias que os Países Baixos são o país em que se pratica mais atividade física do mundo? 🇳🇱</p> <p>Podes visitar Amsterdão e passear a pé, de bicicleta ou até a cavalo! 🐎</p> <p>Mas também podes ficar por cá com as nossas dicas para te manteres ativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Cria objetivos e começa como te sentes confortável, que seja caminhar 10 ou 120min! 📍 Faz algo que gostas! Se fazes exercício te custa então melhor começar com algo que nem te importo de fazer. Não superes uns limites ou paradas! 📍 Porque todos precisamos de exercício juntos! A amigos e família! 📍 Incentiva te num ginásio ou aulas de desporto! Saberes que estás a despende dinheiro que podes usar em viagens talvez avê! 📍 Recompensa-te! Um hambúrguer ou bolo de chocolate vai saber melhor quando estás essas calças de desporto! 	https://www.facebook.com/ufab300101506151006151000/
Instagram	07/04/2022	09:30	Promocão	<p>Sabias que os Países Baixos são o país em que se pratica mais atividade física do mundo? 🇳🇱</p> <p>Podes visitar Amsterdão e passear a pé, de bicicleta ou até a cavalo! 🐎</p> <p>Mas também podes ficar por cá com as nossas dicas para te manteres ativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Cria objetivos e começa como te sentes confortável, que seja caminhar 10 ou 120min! 📍 Faz algo que gostas! Se fazes exercício te custa então melhor começar com algo que nem te importo de fazer. Não superes uns limites ou paradas! 📍 Porque todos precisamos de exercício juntos! A amigos e família! 📍 Incentiva te num ginásio ou aulas de desporto! Saberes que estás a despende dinheiro que podes usar em viagens talvez avê! 📍 Recompensa-te! Um hambúrguer ou bolo de chocolate vai saber melhor quando estás essas calças de desporto! 	https://www.instagram.com/C219K4WZ/

Anexo 4 – Excel com report de redes sociais

Tpo	Link	Facebook						Instagram						Notas									
		Reach	Engagem	Cost per Post	Post	Cost	Reach	Engagem	Cost per Post	Post	Cost	Reach	Engagem		Cost per Post	Post	Cost						
24/01/2019	Promocão	10.664	685	40,04	17	2	25,00 €	1.890	9	0	9.544	183	0,25 €	142	27	12	34,99 €	9.836	47	0	Descrição grande? Duas imagens não ficam bem em ad		
01/02/2019	Promocão							727	4	0								1.928	22	0	Preço e o que inclui na imagem bem visível		
02/02/2019	Promocão							463	5	1									826	12	0		
08/02/2019	De especial							932	2	0									702	21	0	Descrição mais curta menos hashtags	
11/02/2019	Promocão	7.846	111	0,26 €	91	17	24,00 €	795	69	0									781	18	0	Promocão vários detalhes	
15/02/2019	Giveaway	4.477	350	0,09 €	40	297	30,00 €	308	340	0	10.262	109	0,46 €	87	5	7	38,99 €	13.447	239	0			
18/02/2019	Promocão							478	2	0									770	16	0		
19/02/2019	Promocão	3.769	67		59	2	26,00 €	1.341	5	1									1.036	16	0		
24/02/2019	Promocão	8.436	586	0,03 €	370	36	18,84 €	8.999	35	0									1.152	8	0	Vários detalhes? Mesmo anúncio novamente? Descrição curta?	
26/02/2019	Promocão	3.509	35		21	9	14,33 €	1.085	10	0									956	7	0		
01/03/2019	Promocão																						
29/02/2019	Giveaway	1.174	77	0,19 €	1	75	15,00 €	620	48	0									704	74	0	Anúncio conjunto face e Insta	
	* Segmento F&E	0.000	2.299	78	0,19	2	68	15															Anúncio conjunto face e Insta

Anexo 5 – Ideias de conteúdo de *stories*

Map Monday	Travel Tuesday	Wishing Wednesday	Total Fun Thursday	Fun Fact Friday
Maldivas	<p>Este ou aquele:</p> <ul style="list-style-type: none"> .praia ou montanha .hotel ou casa .mala de viagem ou mochila .com amigos ou sozinho .itinerário ou sem .avião ou estrada .cidade ou ilha .descontração e conforto ou .caminhada e aventura .comprar coisas ou visitar pontos turísticos 	Se pudesses ir para qualquer cidade hoje qual seria?		<p>1. Travel Makes You Smarter</p> <p>As you take in the sights, smells, and sensations of a new destination, you're doing more than making memories. Travel experiences are known to prompt your brain to think differently and more creatively too! You're also creating new neural pathways, which can help refine your problem-solving and reasoning skills.</p>
Maurícia	<p>Preencher:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Que sítio quero visitar a seguir .altura do ano em que planeio ir .o que quero fazer mal chegue .comida e bebida que quero provar .quem quero levar comigo 	Se pudesses ir para qualquer país hoje qual seria?		<p>2. Travel Can Strengthen Your Heart</p> <p>When you carry extra tension around, it negatively affects more than your mental health.</p> <p>That stress can also take its toll on your heart, making you more prone to cardiovascular incidents. In fact, researchers found that men who skip an annual vacation have a 30% greater chance of suffering a heart attack.</p> <p>The good news? Vacations can help lower that risk! One study found that after only a day or two away, nearly 90% of people reported lower stress levels.</p>
	<p>Preencher com gifs:</p> <ul style="list-style-type: none"> .último país que visitei .próximo país a visitar .país que recomendo .melhor prato que já provei .destino de sonho .quem levo comigo na próxima 	Se pudesses ir para qualquer praia hoje qual seria?		<p>3. Tourism Keeps the Economy Churning</p> <p>Did you know that one in 9 American jobs depend on tourism? In the U.K., the travel industry alone offers nearly four million jobs.</p> <p>The next time you book a trip, keep this fun travel trivia in mind and know you're contributing to your local economy!</p>
	Guia de viagem tailândia	Qual o teu destino de sonho?		<p>4. Paid Vacations Vary By Country</p> <p>Besides the U.S., every developed country in the world extends at least one legally required paid vacation day or holiday to its employees.</p> <p>The most generous country? Austria, which has a legal minimum of 22 paid vacation days per year, on top of 13 paid holidays!</p>
	X dicas para a primeira viagem internacional	Prato que mais queres provar?		<p>5. Couples Who Travel Together</p> <p>Studies show that couples who take the time to travel together report heightened feelings of intimacy.</p> <p>While you may bemoan your significant other for failing to ask for directions, there's no denying that going on an adventure together can reignite that spark!</p>

Anexo 6 – Calendarização de marketing

jun/22							KEY:
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	Holiday
			Dia da criança Desconto disney? POR DETERMINAR				Campaign
			Wishing Wednesday -	Total Fun thursday -	Fun Fact Friday -		Ebook
05/jun	06/jun	07/jun	08/jun	09/jun	10/jun	11/jun	Webinar
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	Blog Post
	Dia da região autónoma dos açores Desconto Açores				Dia de Portugal roadtrip portugal repost blog		Story
	Map Monday -	Travel Tuesday -	Wishing Wednesday -	Total Fun thursday -	Fun Fact Friday -		Post
12/jun	13/jun	14/jun	15/jun	16/jun	17/jun	18/jun	lançamento de produto
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	Other
			POR DETERMINAR				
	Map Monday -	Travel Tuesday -	Wishing Wednesday -	Total Fun thursday -	Fun Fact Friday -		
19/jun	20/jun	21/jun	22/jun	23/jun	24/jun	25/jun	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
		Início do verão Dia internacional do yoga desconto viagens yoga	POR DETERMINAR				
	Map Monday -	Travel Tuesday -	Wishing Wednesday -	Total Fun thursday -	Fun Fact Friday -		
26/jun	27/jun	28/jun	29/jun	30/jun			
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
			POR DETERMINAR	dia mundial das redes sociais giveaway			
	Map Monday -	Travel Tuesday -	Wishing Wednesday -	Total Fun thursday -			

Anexo 7 – Exemplo de publicação de conteúdo

Dia Mundial da Arte

totalfunpt

totalfunpt Para celebrar o dia mundial da arte apresentamos os 10 melhores museus portugueses para visitar! 🎨

- 1) Museu Serralves (Porto)
- 2) Museu Calouste Gulbenkian (Lisboa)
- 3) Museu Nacional do Azulejo (Lisboa)
- 4) Museu Nacional dos Coches (Lisboa)
- 5) Museu Nacional de Arte Antiga (Lisboa)
- 6) MAAT – Museu (Lisboa)

Ver estatísticas Promover publicação

Gostos: inesrigueiro e 11 outras pessoas

ABRIL 15

Adiciona um comentário... Publicar

Anexo 8 – Formulário online com “filtro” para orçamentos



Formulário Reservas Individuais

Nome *

Email *

Telemóvel *

Cidade de Residência *

Que tipo de viagem procura? *

Praia Cidade Cultural Natureza Aventura Safari Cruzeiro Lua de Mel Circuito

Destinos Pretendidos *

Aeroporto de Saída *

Lisboa Porto Faro Madrid Outro Sem aviação

Qual o intervalo máximo de datas possível para estarem fora (desde x a x)? *

Número de noites pretendido *

Categoria do alojamento *

3* 4* 5* Turismo Rural Villa/Moradia Outro

Regime Alimentar *

Só Alojamento Pequeno-Almoço Meia-Pensão Pensão Completa Tudo Incluído

Número Adultos *

Número de Jovens

Número de Crianças

Número de Bebés

Orçamento total por quarto *

Tem programa / proposta que já tenha visto do seu agrado e se sim indique-nos detalhes da mesma e qual o melhor preço?

Estará disposto a confirmar a reserva no prazo de 3 dias? ⓘ

Sim Não

Como tiveram conhecimento da Total Fun?

Informações adicionais

Consentimento RGPD - Aceito que a Total Fun receba a informação contida neste formulário por forma a poder responder ao mesmo. *

Anexo 9 – Exemplo de promoção baseada em dia especial



Especial Dia de Portugal

NACIONAL 2
Circuito em Grupo

Desde **740€**
Por Pessoa

totalfunpt

totalfunpt Sabias que Portugal também tem uma Route 66? É verdade, para celebrar o Dia de Portugal PT porque não percorrer o país de Chaves a Faro pela Nacional 2? 🇵🇹

Desde 740€ podes viajar com toda a comodidade e segurança, pois este incrível preço já inclui estadias, 9 refeições, um guia experiente, seguro, autocarro e muito mais! 😊

Reserva já o teu lugar:
✉ mensagem privada
✉ reservas@totalfun.pt
☎ 239 705 340

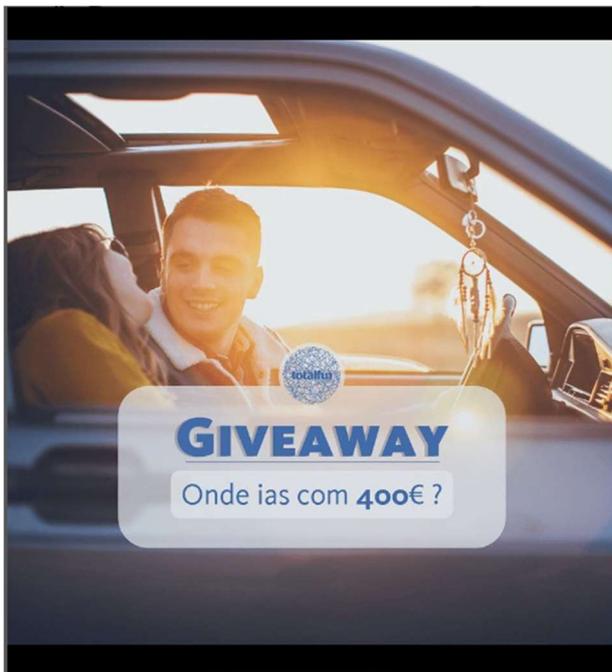
#totalfun #viajarfazbem #verão #férias #nacional2 #portugal #diadeportugal

Ver estatísticas [Promover publicação](#)

10 gostos
JUNHO 10

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Anexo 10 – Publicação Giveaway “Onde ias com 400€?”



GIVEAWAY
Onde ias com 400€?

totalfunpt

totalfunpt ✨ O teu desejo pode tornar-se realidade ✨
Estamos a oferecer um prémio no valor de 400€ para usares em hotéis Vila Galé. Para ganhares basta:

- 👉 Colocar gosto nesta publicação
- ✅ Seguir a nossa página @totalfunpt
- 👤 Identificar 3 amigos nos comentários
- 💬 Comentar o que farias com este valor
- 👤 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar a @totalfunpt

Este giveaway tem início às 13h00 de 16 de março de 2022 e fim às 23h59 de 20 de março de 2022. O vencedor será contactado por mensagem privada no dia 21 de março.

Ver estatísticas [Promover novamente](#)

242 gostos
MARÇO 16

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Anexo 11 – Regulamento Giveaway “Onde ias com 400€?”



Regulamento Giveaway "Onde ias com 400€?" Total Fun

Total Fun, Agência de Viagens e Operador Turístico, irá promover o giveaway “Onde ias com 400€?”, no qual o vencedor irá ganhar um voucher para Hotéis Vila Galé no valor de 400€.

1. PARTICIPAÇÃO:

1.1. Podem participar no giveaway adultos maiores de 18 anos e residentes em território português.

1.2. Está expressamente vedada a participação de trabalhadores ou colaboradores da Total Fun, bem como a participação de trabalhadores/ colaboradores de empresas suas filiadas ou que com esta tenham alguma relação de grupo.

1.3. Poderão ser excluídos da iniciativa, sem aviso prévio, designadamente:

- a. Participações com recurso a dados de registos falsos, imprecisos ou incompletos;
- b. Participações que atentem contra a dignidade humana, incentivem ou façam apelo à violência ou atividades ilegais e criminosas, contenham linguagem obscena ou conteúdos pornográficos, ou que, de qualquer outra forma, atentem contra a lei ou suponham um prejuízo para terceiros;
- c. Participações que não cumpram os requisitos elencados no presente Regulamento.

1.4. Para participação no passatempo, os participantes devem:

- Colocar gosto nesta publicação
- Seguir (gostar) a nossa página @totalfunpt
- Identificar 3 amigos nos comentários
- Comentar o que farias com este valor
- 1 participação extra: partilhar nos stories e identificar-nos

1.5. Não existe limite ao número de participações por seguidor.

1.6. A iniciativa está em vigor durante o período de 5 dias, entre as 13h do dia 16 de março de 2022 e as 23h59 do 20 de março de 2022. O vencedor será anunciado no dia 21 de março por mensagem privada ao vencedor.

1.7. Condições:

- O prémio do passatempo deverá ser usufruído até 30 de Novembro de 2022;
- O prémio é pessoal e intransmissível, não podendo, em quaisquer circunstâncias, ser trocado por vale ou dinheiro, ou transmitido a outra pessoa;
- O vencedor não poderá alterar as datas, após ter sido confirmado;
- O vencedor aceita divulgar nas suas redes sociais e nas da organização, publicações, vídeos e fotografias durante e após a sua viagem.
- Ao submeter a sua participação, vai estar a aderir aos termos deste regulamento e a aceitar que a Total Fun partilhe os respetivos conteúdos nas suas redes sociais.

1.8. Critérios de seleção

Seleção aleatória e confirmação dos critérios dispostos no ponto 1.4.

2. DURAÇÃO DA INICIATIVA

2.1. A iniciativa estará em vigor durante o período de 5 dias, entre as 13h00 do dia 16 de março de 2022 e as 23h59 do 20 de março de 2022, em exclusivo na página de Instagram e Facebook oficial da Total Fun.

3. VENCEDOR:

3.1. O vencedor será contactado no dia 21 de março pela totalfunpt.

3.2. A seleção do vencedor será realizada pela Total Fun.

3.3. A Total Fun reserva-se ao direito de não selecionar um vencedor, caso nenhuma das participações preencha todos os requisitos.

3.4. Uma vez anunciado o nome do vencedor, a Total Fun irá entrar em contacto direto com o mesmo, solicitando informações para obter todos os detalhes necessários.

3.5. A Total Fun reservam-se ao direito de cancelar o prémio do passatempo, caso existam evidências de fraude, mediante os termos deste regulamento ou da lei portuguesa.

3.6. O vencedor não será recompensado caso não possa usufruir do prémio, por razões não imputáveis à Total Fun.

4. PRÉMIO:

4.1. A participação neste passatempo contempla a premiação automática de um voucher Total Fun no valor de 400€ em hotéis Vila Gale que será enviado por ctt para a morada do vencedor, ao efetuar a reserva com a nossa agência.

4.2. O voucher tem a validade até 30 de Novembro de 2022.

4.3. O valor do voucher não é convertível em dinheiro.

4.4. Se no prazo de 15 dias após o primeiro contacto com o participante por mensagem privada, este não reclamar o prémio (isto é, não responde ao nosso contacto), o mesmo será atribuído a outro participante selecionado aleatoriamente. Não poderá existir qualquer reivindicação financeira ou de outro género por parte dos participantes no âmbito da iniciativa, considerando que a participação na mesma é gratuita e voluntária.

4.5 O voucher Vila Gale inclui: 1 noite de alojamento com pequeno-almoço e jantar para 2 pessoas em quarto duplo, uma massagem para 2 pessoas e seguro safetrip covid classic.

4.6 O voucher poderá ser utilizado nos seguintes hotéis Vila Galé todo o ano, exceto em Julho e Agosto: todos os hotéis Vila Galé em Portugal, exceções dos hotéis de 5 estrelas e Vila Galé Douro Vineyards (disponível de domingo a sexta-feira).

5. DISPOSIÇÕES GERAIS:

5.1. Os dados pessoais recolhidos no âmbito do passatempo são processados automaticamente para efeitos de gestão das participações, incluindo indicação de identidades, contatos, imagem e voz, nos materiais informativos e de divulgação. Estes devem ser fornecidos se o titular dos dados desejar participar. Quaisquer omissões ou inexatidões nos dados fornecidos pelos titulares são inteira e exclusivamente da sua responsabilidade e invalidará automaticamente a participação na contestação, sem qualquer pagamento ou compensação.

5.2. Os dados pessoais do titular do prémio serão conservados enquanto durar a sua relação com a Total Fun. Alguns dados, poderão ser conservados por tempo indeterminado pela Total Fun no contexto da sua atividade, respeitando o disposto no Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD).

5.3. O titular do prémio poderá contactar a Total Fun, relativamente a quaisquer questões relacionadas com o tratamento de dados pessoais levado a cabo neste contexto, através do endereço reservas@totalfun.pt.

5.4. A autorização para a utilização de direitos de imagem e de autor, no âmbito deste passatempo, é concedida pelos titulares do prémio à Total Fun, a título gratuito, sem lugar ao pagamento de qualquer retribuição ou compensação.

5.5. Quaisquer dúvidas sobre participação poderão ser esclarecidas por email reservas@totalfun.pt.

5.6. Total Fun reserva o direito de alterar as condições do passatempo, sem prejudicar os seus participantes. Essas alterações serão divulgadas, nos mesmos termos e canais do que as originais.

5.7. Total Fun reserva-se no direito de suspender ou cancelar este passatempo, caso ocorram circunstâncias de força maior que o justifiquem. Essas decisões serão divulgadas, nos mesmos termos e canais do que as originais.

Coimbra

15 de março de 2022

Anexo 12 – Evento do Facebook BTL

The image shows a Facebook event page for 'FLASH SALES BTL BY TOTAL FUN 2022'. The event is scheduled for 18 MAR AT 18:00 – 20 MAR AT 23:59. The cover image features a family on a beach and several 'CHEQUE' vouchers for Total Fun, with values of 200€, 100€, 50€, and 20€. The event is an online event by Total Fun, with 19 people responded and 14 people interested. The page includes a sidebar with navigation options like Home, Your events, Birthdays, and Notifications, and a 'Create New Event' button. The main content area displays event details, a 'Details' section with a description in Portuguese, and a 'Guests' section showing 5 people who went and 14 who are interested. There is also a 'Share to groups' section with two groups listed: 'TESTE' (Private group, 4 members) and 'Olhares pelo Mundo' (Public group, 30 members).

Events

Search events

Home

Your events

Birthdays

Notifications

+ Create New Event

Categories

Classics

Comedy

Crafts

Dance

Drinks

Fitness & workouts

Foods

Games

Gardening

FLASH SALES BTL BY TOTAL FUN 2022

18 MAR AT 18:00 – 20 MAR AT 23:59

Online event

Invite Edit ... totalfun

Details

3 days

19 people responded

Event by Total Fun

Public · Anyone on or off Facebook

Bem vindo à página com os melhores descontos para as suas viagens! Veja todas as ofertas na discussão! Visite-nos na Bolsa de Turismo de Lisboa na FIL ou contacte-nos!

Mensagem p... See more

Shopping Online

Guests See All

5 WENT

14 INTERESTED

Share to groups See all

TESTE Private group · 4 members Share

Olhares pelo Mundo Public group · 30 members Share

Anexo 13 – Exemplo de publicação de promoção

Total Fun
18 March · 🌐

!! FLASH SALES BTL 2022 !!
📍 SAMANÁ - desde 990€ por pessoa (tudo incluído)
Reservas 16 a 20 Março
👤 10 lugares por data

🎁 Oferta Exclusiva BTL para todas as reservas: 200€ a 350€
🏠 Escapada Hotel 1 ou 2 noites
✈️ Fast Track
Aeroporto
👤 Masterclass Redes Sociais
🧳 Trolley de viagem

📍 Voo de Lisboa
✈️ Voo Ida 13:00-15:55 | Volta 17:45-06:15 (+1)
📅 13 de setembro
Bahia Principe Grand El Portillo 5★ : 990€ por pessoa

Condições Especiais BTL:
👤 Sinal 75€ por pessoa
✈️ Pode alterar a data da viagem até 65 dias antes da partida (sujeito à tarifa em vigor no momento da alteração)

FLASH SALES BTL

SAMANÁ
DE 13 A 20 DE SETEMBRO
REGIME TUDO INCLuíDO

990€
Por Pessoa

totalfun

👍 Like 💬 Comment

Anexo 14 – Publicação para evento BTL

ÚLTIMOS LUGARES

FLASH SALE ESPECIAL BTL

CARAÍBAS

MADEIRA

CABO VERDE

MALDIVAS

totalfun AGENCIA DE VIAGENS

E MAIS...

totalfunpt

totalfunpt !!ÚLTIMOS LUGARES FLASH SALES BTL 2022!!
Reservas até 31 de março!

- Açores, Madeira, Malta e Paris com reserva autónoma!
- Maldivas, Cabo Verde, Caraíbas e Vila Galé com os nossos agentes!

Veja todas as nossas promoções no link na bio!

#viagens #totalfun #viajarfazbem #bolsaturismolisboa

23 sem

[Ver estatísticas](#) [Promover publicação](#)

19 gostos

MARÇO 23

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Anexo 15 – Exemplo de Newsletter

totalfun

05 Julho 2022

Estimado Cliente,

Ainda não reservou as suas férias? Com o calor que se faz sentir, já só pensa em sol e praia? Que tal aproveitá-lo nos hotéis **Vila Galé**?

Do campo à praia e à serra há opções para todos os gostos. Disfrute de 2, 5 ou 7 noites com pequeno almoço para duas pessoas nos hotéis 4 ★ em Portugal.

Aproveite a nossa promoção especial com **desconto até 40%**. Poderá ainda optar pelo suplemento de regime de meia pensão ou para quarto familiar.

Mais informações **aqui**.

Prefere ir para fora? Vá para as **Caraíbas!**

Com partidas de Julho a Novembro, não deixe passar esta oportunidade e reserve já o seu lugar.

VILA GALÉ



5 NOITES

DESDE
775€
P/ PESSOA

2 NOITES

DESDE
330€
P/ PESSOA

CARAÍBAS

**RIU
Republica 5** ★

DESDE
890€
P/ PESSOA

**IBEROSTAR
Punta Cana 5** ★

DESDE
950€
P/ PESSOA



 239 705 340	 www.totalfun.pt	 Facebook	 Instagram	 +351 239 705 340
-----------------	--	--------------	---------------	----------------------

Total Fun, Lda. ©2020. Todos os direitos reservados.

RNAV 3211
Rua Irmã Lúcia, Lote 11, R/c Esq.
3030-491 Coimbra

Recebeu este a-mail por estar inscrito com o seguinte endereço: bgoncalves@totalfun.pt, para se desinscrever carregue aqui.

Anexo 16 – Capa e página do Diário de Coimbra

totalfun Agência de Viagens • RNAVT 3211

TURQUIA - o Abraço de Culturas
17 a 26 de Setembro (9 Noites)
Círculo Cultural Guiado
Info e Reservas: 239 705 340 | reservas@totalfun.pt

ULTIMOS LUGARES 1375€



10 DE JUNHO DE 2022 SEXTA-FEIRA N.º 31394 DIÁRIO JORNAL REPUBLICANO ÓRGÃO REGIONALISTA DAS BEIRAS HÁ 92 ANOS A INFORMAR 1€

Diário de Coimbra

Fundador Adriano Lucas (1883-1950) | Diretor "in memoriam" Adriano Lucas (1925-2011) | Diretor Adriano Callé Lucas

PORTUGAL DOS PEQUENITOS
TEMOS CONVITES PARA OFERECER
Pág. 12



INVASÃO DA UCRÂNIA
Mais 205 milhões em ajuda humanitária europeia à Ucrânia
Página 20

Seleção nacional vence e isola-se na liderança do grupo
Liga das Nações | P22



Parque Verde com charco, passadiço e anfiteatro
Coimbra | P4

Sons da Cidade leva música a vários locais de Coimbra
Música | P5

RUA ZERO QUER CONSTRUIR UM NOVO FUTURO PARA A BAIXA

Rua Adelino Veiga volta hoje aos tempos áureos e acolhe um evento que convida a refletir sobre o que será a Baixa, com um dia cheio de música e animação para todas as idades [Páginas 2 e 3](#)

Marchas voltam à Baixa onde a partir de amanhã não vão faltar sardinhas [P28](#)

Tozé Marreco é o desejado pela nova direção da Académica [P28](#)



Coimbra "tem cá tudo mas tem tudo por fazer"



Em entrevista, Paulo Barradas Rebelo partilha os pormenores do seu caminho de empreendedorismo e fala sobre "o talento" de Coimbra [Páginas 6 a 9](#)

Burla em exame de código com versões contraditórias
Julgamento | P16

Teixeira Veríssimo deixa projetos para futuro do Hospital
Figueira da Foz | P17

Campanha CA Empresas

O Crédito Agrícola está a promover, até 22 de julho, a campanha CA Empresas, sob o mote "Seja qual for o desafio, estamos cá para apoiar" com soluções que acompanham o ciclo de vida das empresas.

Empresas & Negócios



Ana Costa, Lisete Morgado, Filipe Moreira, Ângela Silvestre, Helena Guimarães, Luís Miguel Silva e Inês Ramos

Centro Médico São Mateus assinala 20.º aniversário

Cantanhede Direção clínica reforça a responsabilidade de manter, melhorar e inovar os serviços prestados

O Centro Médico São Mateus, que se situa na Rua Palácio da Justiça, Edifício Quinta S. Mateus em Cantanhede, está a celebrar 20 anos de atividade. Luís Silva, o diretor clínico, faz um balanço positivo de duas décadas de atividade e deixa uma palavra de agradecimento a toda a população do concelho de Cantanhede e limitrofes, em especial aos que se tornaram associados da clínica, «por nos terem confiado a sua saúde e a dos seus familiares e empresas». Só assim foi possível crescer «com sustentabilidade aumentando progressivamente os serviços à população», conclui ainda.

Os agradecimentos estendem-se ainda aos profissionais que exercem e exerceram funções na clínica nomeadamente médicos, psicólogos, enfermeiros,

técnico de higiene e segurança, assistentes operacionais e a administrativos, pelo contributo dado para que a Clínica se afirme com os seus serviços de excelência e proximidade com o doente.

Nesse sentido, a direção clínica reforça a responsabilidade de manter, melhorar e inovar os serviços prestados pela clínica, quer na medicina curativa com novas especialidades médicas e ou consultas como consulta da Dor, consulta de Pedopsiquiatria e consulta Pós Covid. A clínica passa a disponibilizar também novos exames complementares, tais como ecografias obstétricas tridimensionais, provas respiratórias e exames cardíacos holter e MAPA. Recentemente, o CMSM estabeleceu uma nova parceria com o Laboratório

Germano de Sousa na realização de análises clínicas, PCR covid e exames citológicos (com acordo com SNS).

No que diz respeito à medicina do trabalho, o CMSM tem como objetivo continuar a prestar serviços no concelho de Cantanhede e limitrofes tais como Coimbra, Montemor-o-Velho, Figueira da Foz, Vagos, Ílhavo, Anadia Águeda e Oliveira do Bairro, alargando os serviços nesta área com a realização de auditorias de higiene e segurança no trabalho bem como serviços de Pest Control e segurança alimentar. Outro projecto abre prazo é a abertura de uma filial na freguesia da Tocha, com o objetivo de melhorar a prestação de serviços a essa população. Mais informações em 231 428 758 ou info@cmsm.net.4

Total Fun organiza viagem à Turquia, o abraço de culturas

LAZER A Total Fun criou um circuito de excelência em parceria com a Nova Acrópole para a realização de uma viagem à Turquia, por apenas 1.375 euros por pessoa. Uma viagem de sonho que terá como guias José Ramos, diretor da Nova Acrópole, em Coimbra, e Françoise Terseur, diretora da Nova Acrópole, em Portugal, ambos formadores em áreas como filosofia, história das religiões, História da Arte, entre outras e autores de inúmeros trabalhos na área. O itinerário de 10 dias tem início na cidade de Istambul, passando por Ankara, Capadócia, Pamukkale, Izmir e Çanakkale.

O preço referido inclui voos Turkish Airlines, 9 noites alojamento, refeições, visitas guiadas, guia local, autocarro em circuito, entradas para museus, gorjetas para hotéis e restaurantes; taxas aeroportuárias e



Agência de viagens propõe um itinerário de 10 dias

de serviço, seguro de viagem e seguro covid silver. As reservas podem ser feitas através do email reservas@totalfun.pt ou contacto 239 705 340.4

AQUI PODES VENCER!

VANTAGENS

- ✕ ESTÁGIOS INTERNACIONAIS
- ✕ ENSINO GRATUITO
- ✕ ACESSO AO ENSINO SUPERIOR
- ✕ ENSINO MAIS PRÁTICO
- ✕ PARTICIPAÇÃO EM CONCURSOS

APOIOS

- ✕ MATERIAL DE ESTUDO
- ✕ ALIMENTAÇÃO
- ✕ TRANSPORTE
- ✕ ALOJAMENTO

Ensino Secundário
12.º ANO
Cursos Profissionais

MULTIMÉDIA
COMUNICAÇÃO & MARKETING
ANIMADOR SOCIOCULTURAL
TÉCNICO COMERCIAL

Ensino Básico
9.º ANO
Cursos de Educação e Formação

FOTOGRAFIA
MECÂNICO DE AUTOMÓVEIS
CUIDADOR DE CRIANÇAS E JOVENS

CONTACTOS
R. da Casa Branca
3030-109 COIMBRA
GERAL@ITAP-NET.ORG
239 708 780
967 127 603
ITAP.PT | ITAP.COIMBRA

Plano de Marketing e Ação **totalfun** AGÊNCIA DE VIAGENS Estudos

Julho 2022

BEATRIZ GONÇALVES
ESTAGIÁRIA DE MARKETING E
PROJECT MANAGER MARKETING TOTAL FUN

TOTAL FUN • RUA IRMÃ LÚCIA, LOTE 11, R/C ESQ. • 3030-491 COIMBRA • PORTUGAL
RNAVT 3211 • T: +351 239 705 340 • GERAL@TOTALFUN.PT • WWW.TOTALFUN.PT



SOBRE NÓS



MISSÃO

Acreditamos que os sonhos são para serem vividos. Sabemos que viajar é sempre um sonho. Queremos ajudar os mais jovens a concretizar esses sonhos.

VISÃO

Expandir o nosso legado através de um portfolio crescente de programas desenhados de forma única e "out of the box" para estudantes e finalistas.

VALORES

A busca constante de experiências locais, autênticas, diferenciadas e inspiradoras, são a nossa filosofia diária, assente na qualidade de serviço e proximidade com o cliente.

História



A Total Fun é uma agência e operadora de viagens constituída oficialmente em 3 de abril de 2001. Nasceu e permanece em Coimbra, a cidade eleita pelos fundadores Ricardo Batista, Tiago Batista e Ricardo Correia por estar estrategicamente localizada.

A ideia, que foi desenvolvida enquanto os 3 sócios ainda estudavam, era acrescentar valor às viagens de finalistas.

Tendo trabalhado com diversos operadores do mercado de viagens de finalistas, a empresa conseguiu inovar e criar conceitos de viagens de estudo diferenciadoras. Para além disso havia sempre um acréscimo da componente tecnológica, algo que na altura ainda era muito incipiente.

Juntamente com a empresa o nome foi evoluindo, inicialmente chamava-se Total Fun Entertainment pois era uma empresa de animação turística que acrescentava valor às viagens de finalistas, mais tarde ao evoluir para agência de viagens passou para Total Fun.

Hoje a Total Fun é uma marca que atua em três áreas de negócios complementares, nomeadamente o desenvolvimento de programas de turismo temático para grupos, a organização de viagens corporativas e eventos, e a oferta de viagens para clientes individuais.

Somos especialistas em turismo vivencial, levando clientes do normal para o extraordinário, através de uma real imersão numa nova cultura e atividades apaixonantes.



Em 2020 com a pandemia, a pausa nas viagens e uma quebra de faturação de 96,8% ocorreu uma reorganização estratégica da empresa em que decidimos "tirar da gaveta" projetos já pensados, nomeadamente os segmentos luxury, viagens de casamento e as luas de mel.

Futuro

Acreditamos que as apostas que estamos a fazer agora irão resultar e vamos desenvolver muitas mais.



A IES opera maioritariamente no meio educacional. Têm um leque variado de parcerias em todo o mundo.



A ALA viagens especializa-se em viagens de estudo. Dizem diferenciar-se por terem viagens "out of the box".



Visitas de Estudo é uma agência que faz apenas viagens de estudo nacionais.



A Sporjovem é a empresa pioneira na organização de viagens de finalistas em Portugal, sendo a mais antiga empresa a operar neste mercado.



A Caravelatur é uma agência de viagens que faz também viagens escolares.



A Travel Concept é uma agência de viagens especializada em programas personalizados.



A Omnitur é uma agência de viagens que faz para além dos programas regulares, viagens escolares.



A Student travellers é um operador turístico que presta serviços a estudantes.



A Learning School é uma escola de línguas que tem também a vertente agência de viagens.



A PintoLopes Escolas é parte de um operador turístico. Esta é vocacionada a viagens escolares.



A mapa zero é uma agência de viagens focada em atividades de grupo, mais especificamente escolas.



A Escolândia é uma empresa dirigida a viagens escolares.

Benchmark Competição nas Redes



Posts

Descrições Simples e Curtas.



alaviagens Sevilha é uma cidade de lendas e segredos. A capital da Andaluzia esconde muitas histórias que, recentemente, um grupo escolar foi descobrir com a nossa ajuda.

Também queres levar os teus amigos a uma aula fora da sala? Fala connosco!

#ALAViagemParaoMundo #ALAViagensEscolares #Finalistas2022 #Finalistas2023



alaviagens O Mont Saint-Michel é uma ilha rochosa, considerada Patrimônio Mundial da Unesco, desde 1979.

Na passada semana levamos um grupo escolar a conhecer esta construção única, situada na França.

#ALAViagemParaoMundo #ALAViagensEscolares #Finalistas2022 #Finalistas2023



alaviagens • Seguir
Toulouse



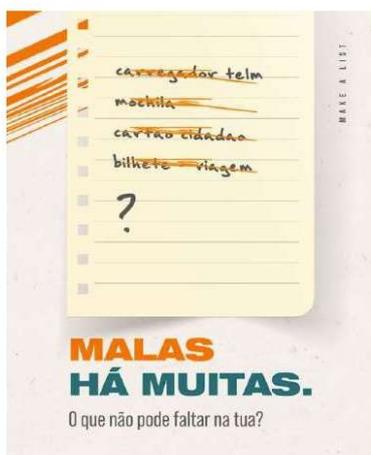
alaviagens Sabias que Toulouse é a cidade berço da empresa Airbus?

A semana passada levamos um grupo escolar a ver de perto os monstros do ar da empresa francesa, bem como a conhecer a cidade.

#ALAViagemParaoMundo #ALAViagensEscolares #Finalistas2022 #Finalistas2023

3 sem

Interação com os seguidores



alaviagens • Seguir



alaviagens 🎁 OH OH OH Finalista, o teu presente de natal chegou!

Diretamente do Polo Norte, vai levar-te até onde?

#ViagemdeFinalistas #Finalistas2022 #ViagemdeFinalistas2022 #ALAViagemParaoMundo

12 sem



34 gostos

16 DE DEZEMBRO DE 2023

Adiciona um comentário...

Publicar

Benchmark Competição nas Redes



Benchmark Competição nas Redes



Relembrar as viagens



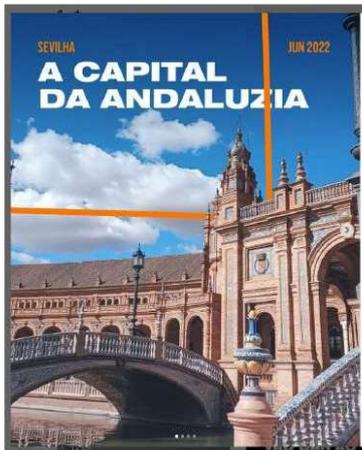
studenttravellers Salamanca: 27/02/2022 ts Thank you Guys! 🍀
#goldenoty #salamanca #spain

- @aleksana
- @aleksandrajola.k
- @zausinnastregg
- @rubcaastefania_
- @jeffalvess
- @bachalarou
- @vonsabrtzeszcz
- @efis_cusumano
- @naked_fisherman2077
- @magda.ah
- @nnaaaaaazili
- @yvlaart
- @razem_osobno
- @magborecka
- @athos_tsa
- @merveocavdar
- @esgokdemir
- @ilarys
- @lukedard
- @serena_razionale_
- @superhero097
- @ayahx_he
- @beilying_cai
- @kochtanehmed
- @alexandrio.bini
- @manissabeella
- @oyetiayemervecaudar
- @fdm_photoc
- @guilheanno
- @esgokdemir
- @fermandagscarvalho

Editar e mais



120 gostos



Benchmark Competição nas Redes



Promoção



Dicas



Benchmark Competição nas Redes



Giveaways

alaviagens - Seguir

alaviagens 🎉 GIVEAWAY: Transporte duplo para concerto à escolha. 🚗

Vais a um espetáculo? Levamos-te a ti e a outra pessoa! Como participar?

- 👤 Segue o nosso Instagram @alaviagens;
- 👍 Faz "Gosto" nesta foto;
- 💬 Identifica 3 amigos nos comentários.

Podes participar até dia 19 de fevereiro. O vencedor será escolhido aleatoriamente e divulgado no dia seguinte. Podes participar mais do que uma vez, desde que identifiques amigos diferentes em cada comentário.

#ALAFestivais #ALAFestTheMusic #FestivaisdeVerão #Concerto #Concertos #Música

Estáds - 4 sem

pereiramanuel6 @olgalisboa77 @alexandramarques889 @helenavila16

4 sem Responder

miguelteixeira__ @nelsoncruzzeiro12 @diogopteixeira @brunomazeda

141 gostos

Adiciona um comentário... Publicar

Destaques



Benchmark Competição nas Redes



Stories

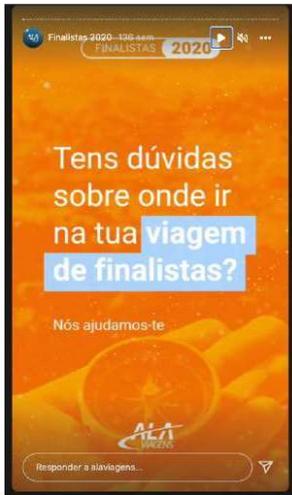
Interação



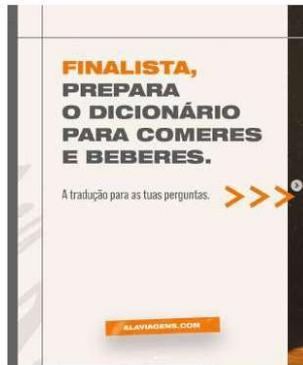
Benchmark Competição nas Redes



Promoção



Informação



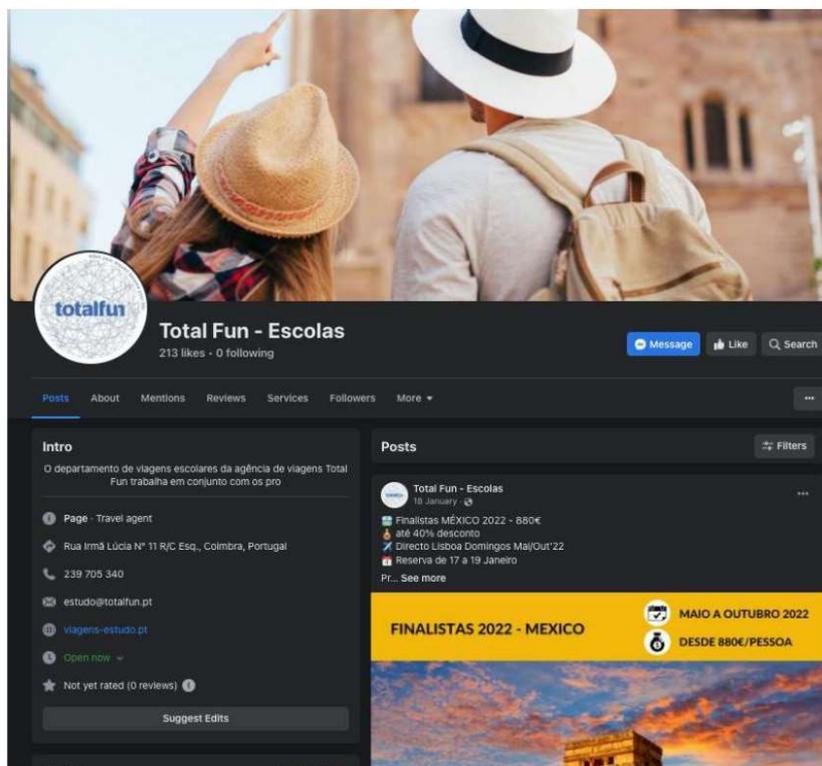
Website

<p>Agência de Viagens</p> <p>A IES trabalha com múltiplos operadores mundiais de turismo e educação.</p> <p>Ver mais</p>	<p>Factor +</p> <p>Música, teatro, dança, desporto, aulas / workshops para acrescentar à sua viagem.</p> <p>Ver mais</p>	<p>Workshops de Teatro</p> <p>"...na sua escola, os seus alunos, em palco, a representar Shakespeare? Sim, é possível!"</p> <p>Ver mais</p>	<p>Formação para Professores</p> <p>Participamos no desenvolvimento e aperfeiçoamento dos nossos professores...</p> <p>Ver mais</p>
---	---	--	--

A Totalfun Estudos apresenta uma política de comunicação ainda na fase inicial.

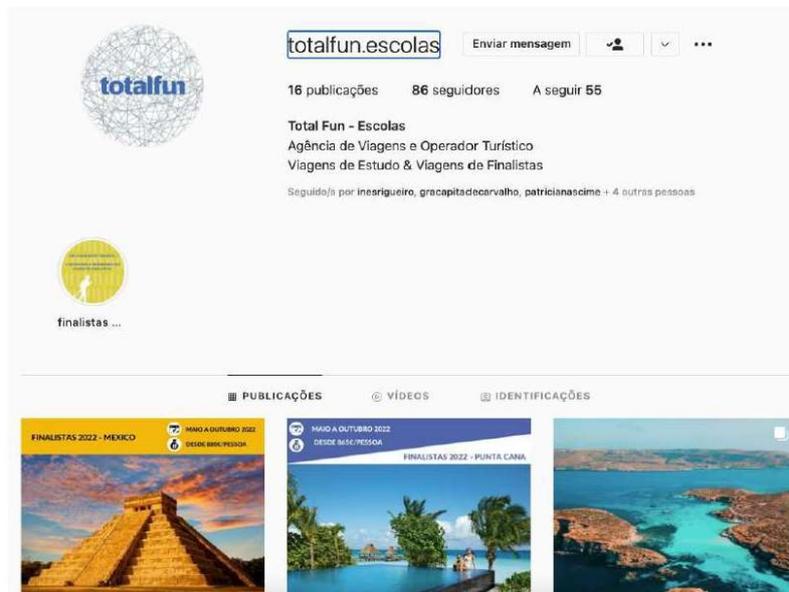
Website

Facebook





Instagram



Tiktok

LinkedIn

Conceitos



- Na compra da viagem de estudos ou finalistas desconto noutra viagem de férias;
- Reserva até dia... e receba este brinde;
- Vais perder este desconto de ...;
- Preço antes e depois;
- Ultimos dias para reservar;
- Horóscopo dos destinos;
- Calendário de advento - dia 1 desconto 10% destino europa, dia 2 brinde, dia 3 desconto 20% destino america...;
- "Para os..." - para os aventureiros mostrar viagem de aventura;
- Struggles de viagens de estudo
- Dicionário de coisas principais do país de destino
- Fun facts do destino
- Parcerias com influencers:
 - tiktok e instagram para finalistas
 - instagram, facebook e linkedin para professores
- Ativação de marca - ir a escolas a feiras e festas de listas, usar vr para transportar as pessoas a destinos
- Ter embaixadores nas escolas (professores e alunos) e oferecer desconto nas viagens
- Oferecer brindes a alunos que criem conteúdo para as nossas redes e nós usemos (Nome possível aspirantes a influencers)

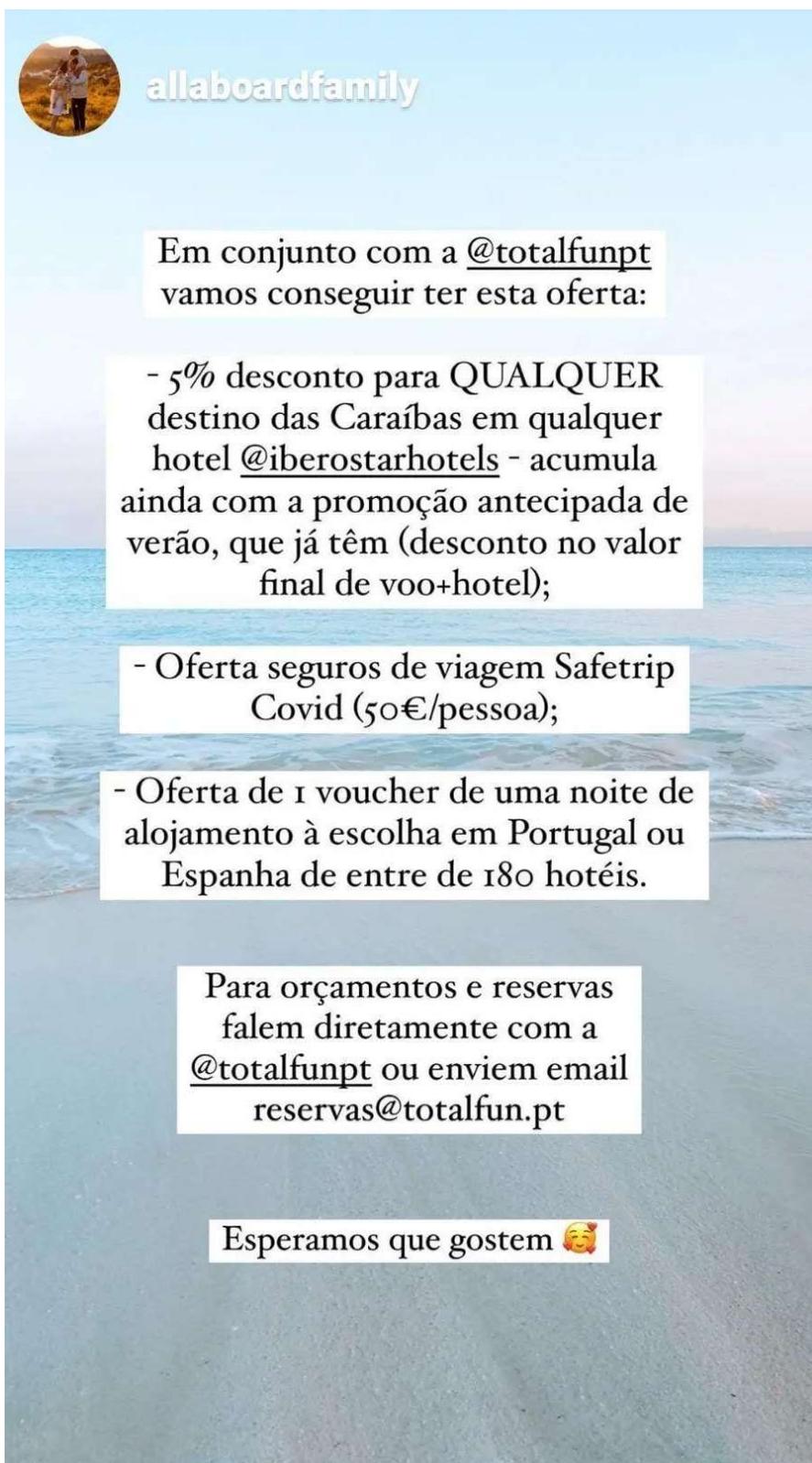
Plano de Ação



- Setembro:
 - Refresh do instagram e começar a fazer publicações sobre as viagens que temos;
 - Anunciar desconto Early Bird na viagem de finalistas até Novembro;
 - Lançar tiktok e LinkedIn
- Outubro:
 - Ir a escolas a festas de listas com a ativação de marca;
 - Parceria com Lucas with strangers;
 - Conteúdo sobre destinos;
 - Black Friday
- Novembro:
 - Anunciar fim do preço Early Bird;
 - Horoscopo dos destinos;
- Dezembro:
 - Calendário do advento
- Janeiro:
 - Introduzir campanha na compra da viagem de estudos ou finalistas desconto nas férias ou inverso

- Todo o ano:
 - Ir publicando fotos e vídeos dos grupos em viagem
 - Programa de embaixadores
 - Programa de Aspirantes a Influencers

Anexo 18 – Story publicado pelos All Aboard Family



 **allaboardfamily**

Em conjunto com a @totalfunpt vamos conseguir ter esta oferta:

- 5% desconto para QUALQUER destino das Caraíbas em qualquer hotel @iberostarhotels - acumula ainda com a promoção antecipada de verão, que já têm (desconto no valor final de voo+hotel);
- Oferta seguros de viagem Safetrip Covid (50€/pessoa);
- Oferta de 1 voucher de uma noite de alojamento à escolha em Portugal ou Espanha de entre de 180 hotéis.

Para orçamentos e reservas falem diretamente com a @totalfunpt ou enviem email reservas@totalfun.pt

Esperamos que gostem 🥰

Travel Family

All Aboard family



WWW.ALLABOARDFAMILY.COM
[@ALLABOARDFAMILY](https://www.instagram.com/ALLABOARDFAMILY)



ABOUT US

Catarina&Filipe

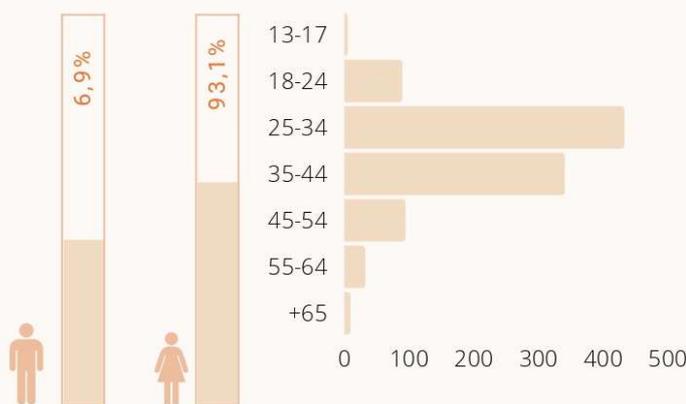
Guilherme, Manuel and Vasco

Hello! We are Catarina, Filipe, Guilherme, Manuel and Vasco. We sold everything in 2018 (include our home) to reach a dream, quit our full time jobs to inspire people to reach their dreams and started to travel the world with our son Guilherme. Filipe has a disease. He is a renal patient and need hemodialysis treatment 3 times a week to live. We want to tell people about how a renal patient can have a fulfilling life. Filipe medical report claimed that had an incapacity of 71,4% but he want to show that we can live well despite this. We already traveled for more than 35 countries and in Bali, after a pandemic time we have more two boys in our family, Manuel (came with us from Bali) and Vasco. We founded our instagram and we are growing with a very strong community. Two months ago we launched our with the adventures of traveling with kids and with the disease. It was a success!

STATISTICS & DEMOGRAPHY



96 124 Followers



4 372 086
Weekly Impressions
16 019 029
Montly Impressions
38 500
Stories Views
446 075
Total Reach
11,77%
Engagement Rate

IBEROSTAR REPORT – REEL



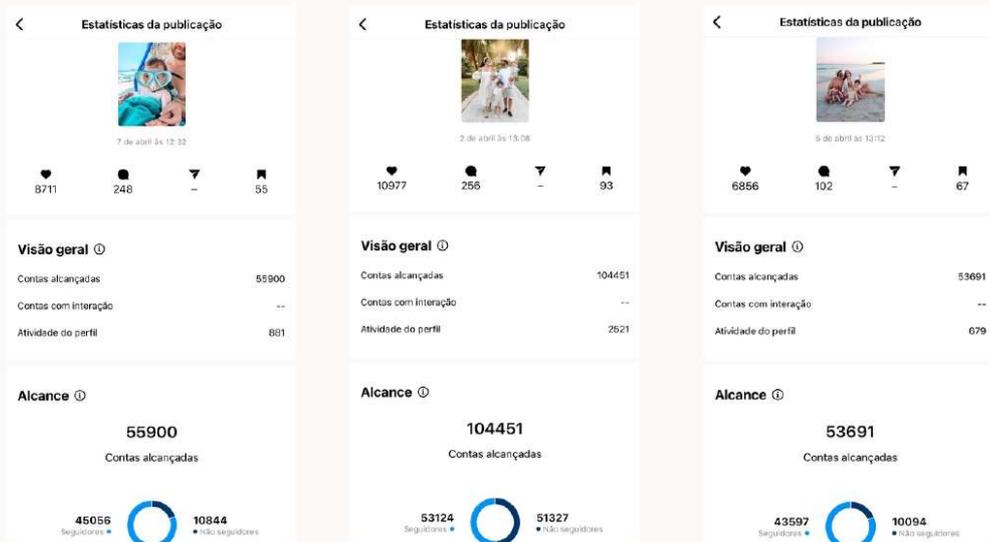
254 953

Total Views

166 332

Total Reach

IBEROSTAR REPORT – POST



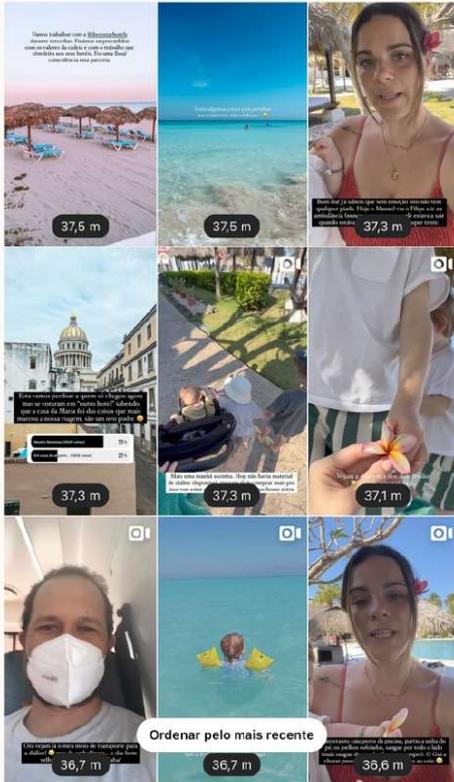
214 042
Total Reach

261 020
Total Impressions

3
Total Posts

29,1%
Engagement

IBEROSTAR REPORT - STORIES



1 852 500
Total Impressions

1 026 800
Total Reach

OVERVIEW

90
Content

4
Posts

86
Stories

1 407 174
Total Reach

2 279 852
Total Impressions

SOME REVIEWS

00:42

Vamos deixar Cuba amanhã! Não podíamos ter escolhido melhor o hotel, 100% satisfeitos!! Obrigada, de coração! 🥰

Aaaah e nem dissemos mais nada desculpem! Mas que bom... ficamos super felizes que tenham gostado do hotel. Nós adoramos, mesmo!! 😊 obrigada pelo feedback.

Sim, nós vínhamos um bocadinho a medo pq toda a gente nos dizia que os hotéis de Cuba estavam bastante degradados e que pecavam em termos de higiene... Mas já percebemos que isso foi pq não souberam escolher 😊😊



Em relação á comida do hotel é bom? Tem muita variedade, qualidade e quantidade? Obrigada 🥰



Fico feliz pela vossa parceria! Amamos os IberoStar ❤️ Aproveitem muito 🌟



Família linda, por vossa causa e das fotos MARAVILHOSAS que tem mostrado mudamos o hotel em Cuba para o IberoStar. Vamos em Junho e estava previsto o Meliá. Obrigado por mostrarem a realidade... um beijinho para vocês e continuação de excelentes férias. Não perdemos nada aqui deste lado.

Respondeu ao teu destaque de história



Vocês ajudaram me muito a decidir em que hotel vamos ficar. Obrigado e excelentes férias.

Respondeu à tua história



Era isso mesmo que ia perguntar... em breve também vamos precisamente para esse hotel 😊 não deram por falta de nada? Obrigada pelas partilhas e boas férias 🥰

Não, nada. Tem tudo o hotel. Tudo mesmo!!

Muito obrigada e um beijinho 🥰🥰

Respondeu à tua história



Qual o hotel querida? Sei que é da IberoStar. Aproveitem muito 🥰🥰🥰

11:16

Respondeu à tua história



Olá! Podia dizer me por favor qual é o nome do hotel. Pq creio q ha vários IberoStar. Obrigada, boas férias

15:15

Olá olá! É o IberoStar Selection Varadero. Deixámos no reel, vale super a pena. Estamos a adorar 🥰

Respondeu à tua história



Estou a adorar viajar convosco 😊 está nos planos Cuba e o hotel está na lista, mas tendo férias impostas ach viável viajar para aí na última semana de Julho?

Parabéns pelo trabalho que inspiração 🥰❤️

Respondeu à tua história



Estão a dar-me tanta vontade de viajar. Desde que os miudos nasceram só conseguimos ir a Portugal (depois lockdown) e não voltamos a sair de Itália com eles. Este hotel parece ser super amigável para os miúdos e que vontade de ir com eles. Vocês são verdadeiramente incríveis por mostrarem que é possível viajar. 🥰

09:00

Olá Catarina e Filipe, que coincidência mais feliz o vosso destino <3 Estou neste momento a planear viagem de família para Cuba, mais precisamente em Julho. Sei que vão dar muitas dicas e vou estar super atenta. Mas aproveito só para vos fazer uma pergunta mais premente por estar a fechar a viagem. 7 noites Varadero (com excursão a Havana) ou 2 noites Havana+ 5noites Varadero? Estou mais tentada para esta última, mas vocês que já é a segunda visita o que recomendam? Hotéis em Varadero indicaram-me o Melia Internacional ou o IberoStar Selection (onde estão :) Divirtam-se muito, aproveitem muito <3 Uma seguidora e admiradora da vossa família tão querida! Um beijinho Vera

Olá Vera! Esperamos que esteja tudo bem! Ah que bom destino escolheram. Das duas questões que coloca não há sombra de dúvidas para nós: 5 dias Varadero+2 noites Havana (Havana é demasiado bonito para fazerem uma excursão apenas e as viagens são longas, se estão a viajar com pequeninos é muito menos cansativo!). Hotel CLARAMENTE o IberoStar Selection, é onde estamos.

THANK YOU!

@ALLABOARDFAMILY.COM

+351917950128

INFO@ALLABOARDFAMILY.COM

WWW.ALLABOARDFAMILY.COM



Anexo 20 – Excel pedidos campanha All Aboard

Pedidos Redes Sociais ☆ 📄 🌐

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda A última edição foi efetuada em 19 de agosto por Carol...

100% | € % .0 .00 123 | Helvetica | 10 | B I A | 📄 📑 📊 📈 📉 📌 📍 📎 📏 📐 📓 📔 📕 📖 📗 📘 📙 📚 📛 📜 📝 📞 📟 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

1	va	Nome	Email	Telefone	Pedido	Notas	Origem	
41	Mais em conta	Mariane			1 semana em Cuba no hotel Iberostar Havana+varadero 2 adultos + bebé 1 ano + criança 3 anos, pretendemos ficar todos no mesmo quarto. As nossas datas são flexíveis portanto procuramos a opção mais económica... mesmo que seja só em novembro (por exemplo), procuramos a semana mais económica 🍊 voos desde o Funchal tudo incluído...500/1000€ por pessoa + voos Funchal/Lisboa ou Porto		insta	
42	Sem data	Ana			Não temos um valor máximo, ainda estamos a ver quais as opções. Mas achei interessante e decidi mandar mensagem. 4 e 8 anos as crianças	parece achar muito cerca de 1400 por pessoa pois perguntou se as crianças pagavam isso	insta	
43	Sem data (mais em conta)	Rita			ir passar um dia fora sem gastar muito dinheiro, e estamos a ver várias hipóteses. Somos 2 adultos		insta	
44	Sem data (que valha mais a pena)	teima			gostaria de saber se fazem alguma espécie de orçamentos e podem aconselhar destinos. Uma vez que não temos certeza de qual o			
45		Rita			2 adultos e 3 crianças (4 e 3 anos e 10 meses) Estive a ver com o meu marido e o nosso budget são 3000€. Conseguem arranjar nos alguma coisa p		insta	
46								

+ 📄 All Aboard ▾ Alecrim ▾ cruzeiro ▾ Outros ▾ Reservas Caribe NEW BLUE ▾ Reservas Won All Aboard ▾ Explorar