

2024



DIOGO DA COSTA GUEDES
GODINHO RAMALHETE

Otimização do Alojamento Local e da experiência do
usuário através do estudo dos conceitos de *Branding*
e Marketing Digital



DIOGO DA COSTA GUEDES
GODINHO RAMALHETE

Otimização do Alojamento Local e da experiência do usuário através do estudo dos conceitos de *Branding* e Marketing Digital

Projeto Aplicado apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Filipa Fernandes e do Doutor Fernando Oliveira

Palavras-chaves:

Branding, Marketing Digital, User Experience,
Comunicação, Alojamento Local

Resumo

Neste artigo é salientada a importância da criação e desenvolvimento de uma imagem de marca dentro do setor da Hospitalidade, em detalhe no mercado do Alojamento Local, sublinhando a necessidade de implementação de estratégias organizadas com vista a aumentar desde a visibilidade e notoriedade da marca até à relação e fidelização dos seus consumidores. O investimento nestas áreas parece ser relevante de forma a evitar efeitos negativos a longo prazo, como a perda de competitividade e a diminuição da perceção da marca. A investigação irá adotar metodologias tanto de nível quantitativo como qualitativo com o objetivo de compreender o impacto destas estratégias no setor do Alojamento Local, visando uma maior notoriedade, confiança e fidelização dos hóspedes, e consequentemente uma maior rentabilidade sobre os estabelecimentos de Alojamento Local.

Keywords:

Branding, Digital Marketing, User Experience, Communication, Tourism Accommodation

Resume

This article highlights the importance of creating and developing a brand image within the hospitality sector, in the tourist accommodation market, underlining the need to implement organized strategies with a view towards increasing the visibility and awareness of the brand, as well as the relationship and loyalty of its customers. Investment in these areas seems relevant to avoid long-term negative effects, such as loss of competitiveness and decreased brand perception. The research will adopt both quantitative and qualitative methodologies to understand the impact of these strategies on the Tourist Accommodation market, with a view to increasing brand awareness, trust and guest loyalty, and consequently greater profitability for Tourist Accommodation businesses.

Índice Geral

Palavras-chaves:	v
Resumo	v
Keywords	vii
Resume	vii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xv
Lista de Abreviaturas	xvi
1. Introdução	1
1.1. Motivação e Pertinência da Investigação	2
1.2. Questão de Investigação	3
1.3. Metodologia de Investigação.....	4
1.4. Objetivos de Investigação.....	5
2. Fundamentação Teórica	6
2.1. Conceito de Turismo	6
2.1.1. Turismo em Portugal	7
2.1.2. Alojamento Local em Portugal.....	9
2.2. Introdução à Marca.....	11
2.2.1. Evolução cronológica do conceito de marca	11
2.2.2. Construção e Definição da Marca	13
2.2.3. Representação da marca e a sua Perceção	14
2.2.4. <i>Brand Personality</i> e Relação com a Marca	15
2.2.5. <i>Brand Experience</i>	16

2.2.6.	A importância e as vantagens de aplicar <i>Brand Experience</i>	18
2.3.	<i>User Experience</i>	19
2.4.	<i>Marketing Digital</i>	26
2.4.1.	Introdução ao <i>Marketing Digital</i>	26
2.4.2.	<i>Search Engine Optimization</i> e Publicidade <i>Pay-per-click</i>	28
2.4.3.	<i>Email Marketing</i>	30
2.4.4.	<i>Marketing de Social Media e Influencer</i>	31
3.	Análise de Mercado	34
3.1.	Análise da Procura.....	34
3.2.	Tendências no Turismo e no Alojamento e Comportamento do consumidor .	35
3.3.	Análise de dados - Questionário.....	38
3.4.	Análise de dados – Entrevista.....	56
4.	Fase de Definição da Problemática	59
4.1.	<i>Problem Statment & How Might We</i>	59
4.2.	Criação de Personas.....	60
4.3.	Mapa de Empatia	61
5.	Fase de Ideação, Criação e Testagem	62
5.1.	Desenvolvimento e organização de ideias.....	62
5.2.	Seleção e desenvolvimento da ideia final.....	63
5.3.	Análise e criação de <i>brand board</i>	64
5.3.1.	Ando Living.....	65
5.3.2.	Six Senses Douro Valley	70
5.3.3.	Casasportugal	74
5.3.4.	Exemplificação da ideia final	77
6.	Conclusão	82

7. Limitações do Estudo e Sugestões para investigações Futuras	84
Referências Bibliográficas	85
Anexos	101

Índice de Figuras

Figura 1: Tipos de turismo e a sua relação os de turismo e a sua relação	7
Figura 2: Ligação entre o Brand Experience, o brand personality e a relação construída	17
Figura 3: Esquema de cores associado à psicologia	24
Figura 4: Exemplo do Efeito de Escassez	25
Figura 5: Gráfico correspondente à pergunta “Qual a sua faixa etária?”	39
Figura 6: Gráfico correspondente à pergunta sobre o Sexo do Inquirido.....	39
Figura 7: Gráfico correspondente à situação profissional do inquirido.....	40
Figura 8: Gráfico correspondente à nacionalidade dos inquiridos	41
Figura 9: Gráfico correspondente ao tipo de viagem realizado com maior frequência.....	41
Figura 10: Gráfico correspondente ao intuito das viagens do Inquirido	42
Figura 11: Gráfico correspondente ao tempo médio de permanência do inquirido num destino	43
Figura 12: Gráfico correspondente às plataformas de reserva utilizadas pelos inquiridos	43
Figura 13: Gráfico correspondente a plataformas adicionais e de apoio utilizadas pelos inquirido	44
Figura 14: Gráfico correspondente à possibilidade de reserva num AL pelo inquirido.....	45
Figura 15: Gráfico correspondente à quantidade de vezes que o inquirido realizou uma reserva num AL	45
Figura 16: Gráfico correspondente à classificação do inquirido sobre a sua experiência num AL	46
Figura 17: Gráfico correspondente à probabilidade de recomendação do alojamento local mais recente pelo inquirido	47
Figura 18: Gráfico correspondente à preferência entre AL e hotel	47
Figura 19: Gráfico correspondente às razões de preferência de hotel sobre AL pelo inquirido .	48
Figura 20: Gráfico correspondente ao tipo de estabelecimento mais frequentado pelo inquirido	49
Figura 21: Gráfico correspondente ao tipo de aluguer de AL mais requisitado pelo inquirido ..	50

Figura 22: Gráfico correspondente às razões de escolha do inquirido sobre um alojamento	50
Figura 23: Gráfico correspondente à frequência de leitura de avaliações por parte do inquirido antes de efetuar uma reserva no Alojamento Local	51
Figura 24: Gráfico correspondente à importância das fotos apresentadas nos sites de reserva pelo inquirido	52
Figura 25: Gráfico correspondente aos aspetos mais valorizados pelo inquirido de forma a melhorar a experiência num AL	53
Figura 26: Gráfico correspondente ao tempo médio diário do inquirido nas redes sociais.....	53
Figura 27: Gráfico correspondente à rede social mais utilizada pelo inquirido	54
Figura 28: Gráfico correspondente às redes sociais mais utilizadas pelo inquirido para além da respondida previamente	54
Figura 29: Gráfico correspondente à atratividade do alojamento caso este tivesse uma presença ativa nas redes sociais	55
Figura 30: Gráfico correspondente ao nível de influência do conteúdo digital sobre o inquirido no momento de reserva	56
Figura 31: Gráfico correspondente à importância referente à atualização de informações relevantes na presença digital de um AL	56
Figura 32: Matriz de Priorização das ideias geradas através do Brainwritting	64
Figura 33: Variedade de logós presentes na marca Ando Living.....	66
Figura 34: Paleta de Cores associadas à marca Ando Living.....	67
Figura 35: Imagética da marca Ando Living.....	68
Figura 36: Linguagem Gráfica da marca Ando Living	69
Figura 37: Variações da representação gráfica da marca Six Senses Douro Valley	71
Figura 38: Paleta de Cores utilizadas pela marca Six Senses Douro Valley	72
Figura 39: Imagética referente à marca Six Senses Douro Valley	73
Figura 40: Linguagem Gráfica referente à marca Six Senses Douro Valley.....	74
Figura 41: Logotipo da marca Casasportugal.....	75
Figura 42: Logotipo da marca Casasportugal.....	75

Figura 43: Imagética partilhada pela marca Casasportugal	76
Figura 44: Variações do logotipo da marca Monte do Lago	78
Figura 45: Paleta de cores da marca Monte do Lago	79
Figura 46: Imagética da marca Monte do Lago.....	80
Figura 47: Linguagem Gráfica da marca Monte do Lago	81

Índice de Tabelas

Tabela 1: Chegadas a Portugal por Região (Top 5).....	8
Tabela 2: Número de Hóspedes e Dormidas entre 2022 e 2023.....	11
Tabela 3: Comparação entre 2023 e 2024 do Número de Hóspedes e Dormidas (entre janeiro e abril).....	11

Lista de Abreviaturas

ADN - Ácido Desoxirribonucleico

AET – American Express Travel

AL – Alojamento Local

BX – *Brand Experience*

FOMO – Fear of Missing Out

IHH – Índice de Herfindahl-Hirschman

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – *Pay-per-click*

QR – Quick-Response

RNAL – Registo Nacional do Alojamento Local

SB7 – *Story Brand 7*

SEO – *Search Engine Optimization*

UX – *User Experience*

WOM – Word of Mouth

WTA – *World Travel Awards*

1. Introdução

Num contexto global cada vez mais competitivo e com um acesso facilitado à informação, o setor do turismo e da hospitalidade depara-se com a necessidade de compreender os desejos e necessidades do seu público-alvo, de forma a aumentar os níveis de satisfação e garantir a fidelização dos consumidores.

Atualmente, o mundo do turismo e da hospitalidade não se resume apenas à excelência do produto ou serviço apresentado. Os consumidores tendem a procurar experiências com capacidade de criar memórias duradouras e acrescentar valor positiva à sua viagem (Manhas et al., 2015).

Gallarza e colegas (2019) exploram para além do sistema base entre a satisfação e fidelização e apresentam a ideologia que no setor da hospitalidade existe o conceito *customer value* que influencia a satisfação e fidelização do consumidor, criando um sistema em cadeia entre os 3 conceitos. Tal conceito é apresentado como um conceito multidimensional que reflete sobre o valor experienciado pelo cliente durante a estadia que transcende o valor operacional ou económico.

De forma a aumentar a rentabilidade e a fidelização dos clientes, os empreendedorismos deverão ter em conta que tais fatores são influenciados pela gestão das relações com o consumidor e pela sua satisfação (Gazi et al., 2024). No entanto, Sofi e colegas, (2020) suportam que para atingir a fidelização, e consequentemente uma constante rentabilidade, a satisfação do consumidor poderá não ser suficiente e por isso, a construção e desenvolvimento de uma boa imagem de marca poderá auxiliar empreendimentos no setor da hospitalidade a diferenciar-se da concorrência e otimizar o sucesso da marca (Cortez et al., 2022).

Manhas e outros investigadores (2015), corroboram esta perspetiva, reconhecendo que fatores como a experiência do serviço proporcionada ao consumidor, a sua satisfação e a imagem de marca são determinantes para a prosperidade e valorização de um empreendimento no setor da hospitalidade. A forma como o consumidor percebe a imagem de uma marca, segundo Kodua e outros autores (2022), é um impulsionador fundamental para o compromisso e confiança na marca, elementos essenciais para alcançar a sua fidelização.

1.1. Motivação e Pertinência da Investigação

Tal como o mercado turístico, em Portugal, a atividade de alojamento apresenta-se em constante ascensão (Instituto Nacional de Estatísticas [INE], 2024). Com um setor em constante crescimento, a oferta no mercado de alojamento expande-se simultaneamente, resultando num vasto leque de opções, desde hotéis a hostéis e alojamentos locais (TravelBI, 2024), à disposição dos viajantes que visitam Portugal. Neste panorama competitivo, para que um Alojamento Local se torne visível e se diferencie da concorrência, torna-se insuficiente apenas a oferta do serviço primário.

Atualmente, os consumidores procuram experiências e benefícios associados ao produto ou serviço. Por conseguinte, é essencial que um Alojamento Local se concentre na criação de uma marca sólida e de uma experiência memorável, para os potenciais e futuros hóspedes, com o objetivo de aumentar tanto a notoriedade e visibilidade no mercado como a fidelidade e confiança dos consumidores levando a uma rentabilidade futura positiva (Casais et. al., 2020).

Porém, a literatura académica relativa à utilização dos conceitos de *branding* e de *marketing* digital no Alojamento Local apresenta-se limitada. Não obstante, o uso destes conceitos apresenta-se presente no setor hoteleiro. Segundo Tatar e Eren-Erdogmus (2016), o uso do *marketing* digital e das suas ferramentas simplifica o processo de interação entre consumidor e marca, otimiza a sua comunicação e partilha de experiências através da forma de *reviews* e testemunhos. Ademais, os autores partilham também que através dos métodos de *marketing* digital, os hotéis experienciam uma melhoria na confiança sentida pelo consumidor sobre a marca aumentando o *brand trust*. Não obstante, o uso apenas dos meios de *marketing* digital, como *social media*, não apresentam um valor significativo, quando usado individualmente, sobre a fidelização dos consumidores. Para tal, uma marca deverá investir em fatores que proporcionem uma experiência de usuário simples, coesa e atrativa, em canais que desenvolvam uma interação e comunicação com a sua audiência, e em recursos que criem uma imagem de marca que comunique com o seu público-alvo.

Dado que o mercado de Alojamento Local está integrado na indústria da hospitalidade, este pode utilizar parcialmente os conceitos presentes no mercado hoteleiro, adaptando-os ao seu público-alvo e plano de negócio que visa a promover a notoriedade, visibilidade e experiência do

hóspede, e consequentemente, maximizar o valor associado à sua marca e rentabilidade (Marques & Marques, 2023).

Todavia, os dados existentes e apresentados sobre o Alojamento Local, quer o número de hóspedes como o de dormidas, nas plataformas públicas de análise de estatísticas como o Travel BI (2023, 2024) e o INE (202, 2023, 2024), ainda que de extrema importância, apenas mencionam alojamentos com mais de 10 camas, pelo que foi realizado um questionário que tem como premissa a análise do consumidor, das suas escolhas de acomodação e sobre os aspetos que aumentam a atratividade de um alojamento no momento de reserva.

1.2. Questão de Investigação

A presente investigação tem como foco principal a atividade de alojamento local, em Portugal. Tal como descrito previamente, o mercado de alojamento local apresenta-se cada vez mais ativo e competitivo. Por isso, considera-se como tema base a otimização do alojamento local de forma a sobressair no mercado inserido. Considerou-se ainda, como foco principal, a implementação de estratégias de *branding*, como de *marketing* digital e *user experience*. Face ao crescimento da disponibilidade de alojamentos, presentes no setor do turismo e hospitalidade, tornou-se relevante a procura pela compreensão destes conceitos e na sua utilização para a estruturação de um plano estratégico, que visa a diferenciação de um alojamento local exemplo e consequentemente o aumento da sua visibilidade e presença constante na memória do consumidor.

Assim, foi tida como questão de investigação a forma como poderia ser aplicável as ferramentas de *branding*, *marketing* digital e *user experience* de modo a estas constituírem um impacto positivo na visibilidade, notoriedade e fidelização dos hóspedes no mercado do alojamento local em Portugal.

Tendo em conta a questão apresentada, o objetivo base, proveniente, passa pela exploração e análise dos conceitos apresentados e a sua aplicação exemplar, no contexto real, garantindo um crescimento sustentável e o sucesso do negócio a longo prazo.

1.3. Metodologia de Investigação

No desenvolvimento do estudo foi utilizada uma investigação de tipo aplicada, visto que, esta se concentra na solução eficaz de problemáticas existentes. O seu principal objetivo recai sobre a produção de estratégias práticas para melhorar quer um produto, serviço ou marca em contexto real.

A investigação referente ao estudo apresentado foi desenhada através de uma abordagem metodológica mista, apresentando uma junção de métodos qualitativos e quantitativos. Os métodos qualitativos têm o papel de investigar e analisar o carácter atribuído, em relação a um problema em concreto, por uma pessoa ou um grupo de pessoas (Bryman, 2012; Creswell, 2013). Este tipo de investigação apresenta uma perspetiva interpretativa onde visa conhecer e compreender o significado dos seus dados, em formato de palavras provenientes de momentos de comunicação como entrevistas ou *focus groups* (Jonsen et al., 2018). Por outro lado, os métodos quantitativos, procuram através da recolha e análise de dados, provenientes de ferramentas como questionários, quantificar a temática envolvida através dos *insights* do consumidor e perceber a sua dimensão (Bryman, 2012).

Esta abordagem foi escolhida com o propósito de obter uma melhor compreensão relativa ao tópico do Alojamento Local e qual o efeito da criação e otimização da sua imagem de marca sobre os potenciais hóspedes. Com este estudo, pretende-se investigar as estratégias e conceitos associados à criação de uma marca e da sua imagem, e como estas podem melhorar a experiência do usuário, e consequentemente aumentar a notoriedade e rentabilidade dos Alojamentos Locais.

A pesquisa efetuada engloba a realização de entrevistas semiestruturadas e de um questionário online. As entrevistas serão efetuadas, com indivíduos que tenham efetuado reservas em estabelecimentos em regime de Alojamento Local. Adicionalmente, serão também conduzidas entrevistas com dois tipos de participantes: um constituído por pessoas que ao viajarem prefiram reservar o seu alojamento em hotéis e outro que prefiram ficar alojados em estabelecimentos em regime de AL. O questionário online, foi conduzido através da recolha e análise de dados demográficos, como idade, sexo e situação profissional, comportamentais, como a frequência de uso de serviços de alojamento e os canais que utiliza, e psicográficos, como a opinião relativa à experiência na atividade de alojamento. O questionário foi criado posteriormente à partilha prévia de um pré-teste partilhado com um grupo piloto de 15 pessoas.

1.4. Objetivos de Investigação

O objetivo do trabalho proposto requer, inicialmente, na análise do setor existente da hospitalidade e do mercado do Alojamento Local. De igual forma, o seguinte trabalho visa a compreensão dos conceitos associados e presentes no *branding*, no *marketing* digital e na *user experience*, e a sua importância no aumento da fidelidade, por parte dos consumidores, e rentabilidade num negócio. Posteriormente e mais especificamente, o trabalho apresentado constitui como finalidade:

- A estruturação de um *branding* exemplo coeso para um Alojamento Local, de forma a diferenciá-lo da concorrência;
- A elaboração de um plano exemplo de *Marketing* Digital para um Alojamento Local;
- O desenvolvimento de estratégias que otimizem a *user experience*, quer *online* quer *offline*, desde a pesquisa inicial até ao pós *check-out*;
- O aumento da notoriedade do Alojamento Local e a sua promoção no momento de escolha e reserva de uma estadia;
- A apresentação de uma bibliografia que fundamente o tema abordado da investigação.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Conceito de Turismo

O conceito de turismo tem sido alvo de diversas adaptações desde o seu primórdio. Em 1910, Hermann von Schullern zu Schrattenhofen definiu o conceito como uma atividade económica resultante de viagens e estadias de visitantes (Bernecker, 1965). Posteriormente, Cunha (2012), vai ao encontro do Artigo 2 a) do Decreto-Lei nº 191/2009, ao descrever o turismo como “conjunto de atividades lícitas desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfação das suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras”. Este conceito destaca o turismo, como um sistema complexo e multifacetado que não se limita apenas à movimentação de indivíduos, mas envolve de igual forma uma variedade de atividades, atrações, infraestruturas e consequentes dinâmicas, estando estas interligadas entre si e essenciais para uma vivência turística integral. Contudo, é necessário mencionar que este conceito inclui alguns limites, tais como:

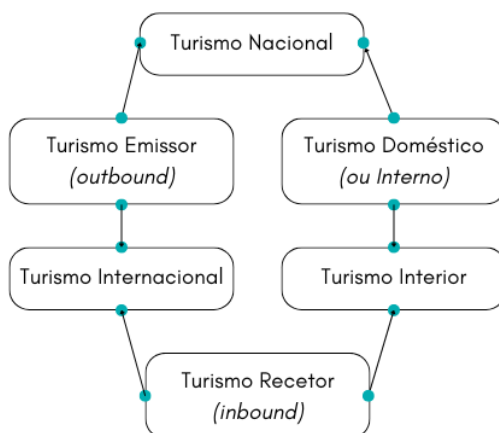
- Temporal, estipulando que o período das suas atividades deve estar compreendido até 12 meses (Cunha & Abrantes, 2013);
- Remuneração, estipulando que não poderá existir nenhum tipo de remuneração durante o período de permanência (Silva & Umbelino, 2017);
- Fins Ilícitos, estabelecendo que atividades de fins ilegais, tais como tráfico de droga não poderão estar associadas durante o período de estadia (Cunha & Abrantes, 2019);
- Relações duradoras, determinando que durante o tempo de permanência não poderá haver uma renovação dos modos de vida (Cunha & Abrantes, 2019).

Ainda que o turismo esteja associado às deslocações dos visitantes, às suas atividades e dinâmicas estabelecidas, este pode ser classificado tendo em conta a origem dos mesmos:

- Turismo interno ou doméstico - Tal conceito provém da circulação de pessoas residentes de um determinado país, independentemente do facto de estes possuírem ou não a cidadania do mesmo, exclusivamente no interior das fronteiras do próprio país;
- Turismo recetor – A definição compreende as deslocações a um país por residentes de outro(o) país(es), quer seja a sua nacionalidade (ex. Viagem efetuada por residentes de um país estrangeiro a Portugal);

- Turismo emissor – Este conceito refere-se às viagens determinadas pelos habitantes de um certo país a um país terceiro (ex. Um habitante de Portugal efetua uma visita a um país estrangeiro) (Cunha & Abrantes, 2019).

Figura 1: Tipos de turismo e a sua relação os de turismo e a sua relação



Nota. Baseado em Cunha & Abrantes (2019)

Tal como apresentado na Figura 1, os conceitos previamente apresentados, podem ainda ser combinados de forma a criar três definições adicionais como turismo interior, nacional e internacional. O turismo interior está associado às visitas realizadas dentro de um país quer por residentes ou não residentes, abrangendo por isso o turismo doméstico e recetor. Por sua vez, o turismo nacional constitui a soma do turismo interno e emissor, mencionando os movimentos dos habitantes de um específico país, quer no seu interior quer no seu exterior. Por fim, o turismo internacional, diz respeito às circulações entre dois ou mais países, envolvendo a passagem das suas fronteiras agrupando, portanto, o turismo emissor e recetor (Cunha & Abrantes, 2019).

2.1.1. Turismo em Portugal

O turismo, tem assumido um papel essencial para a criação e desenvolvimento de património, para a geração de emprego e até para a requalificação e revitalização de uma dada região ou país (Fernandes, 2015; Turismo de Portugal, 2021). Com o crescimento na procura e a expansão do setor do turismo em Portugal, diversos setores colaboram para proporcionar uma experiência personalizada aos diferentes tipos de visitante, contribuindo tanto para o seu lazer quanto para o seu bem-estar durante a sua permanência no destino.

De acordo com a *World Travel Awards* (WTA) (2024), Portugal destacou-se sendo premiado em três diferentes categorias. Nesta cerimónia tiveram como destaque:

- A Ilha da Madeira como “Melhor Destino Insular da Europa”;
- Braga como “Melhor Destino de Turismo da Europa”;
- A Ilha dos Açores como “Melhor Destino de Turismo de Aventura da Europa”;
- Porto Santo como “Melhor Destino de Praia”;
- Lisboa como “Melhor Destino Urbano da Europa”;
- E o Porto como “Melhor Destino Metropolitano à Beira-Mar da Europa” (WTA, 2024).

Adicionalmente, e segundo os dados do Instituto Nacional de Estatísticas (2024), em 2023, o Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal apresentou uma evolução em volume, superior ao desempenho conseguido pelo conjunto de países da União Europeia e da zona Euro (0.6% e 0.4 %, respetivamente), de 2.3% (Instituto Nacional de Estatísticas [INE], 2024). Tais distinções e dados reafirmam Portugal como um destino turístico competitivo e promovem o compromisso e excelência de Portugal em oferecer experiências turísticas únicas e de qualidade.

Em 2023, o volume de entradas em Portugal por turistas não residentes atingiu o valor de 26,5 milhões, representando um aumento de 19.2% e 7.7%, quando comparado com o volume atingido em 2022 e 2019, respetivamente. Através da Tabela 1 é possível verificar que, em 2023, as regiões que mais realizaram turismo na região de Portugal, foram a Espanha (25.2%), o Reino Unido (12.6%), a França (12.4%), Alemanha (8.0%) e os Estados Unidos da América (5.7%).

Tabela 1: Chegadas a Portugal por Região (Top 5)

Chegadas a Portugal por região		
	2023 (Unidades: Milhares)	Quota 2023 (%)
Espanha	6 693,1	25,2
Reino Unido	3 338,6	12,6
França	3 280,4	12,4
Alemanha	2 128,8	8,0
Estados Unidos da América	1 523,7	5,7

Nota. Baseado em INE (2024).

Face a 2022, o mercado que mais evoluiu em chegadas a Portugal foi o norte-americano com um aumento de 34.2%, seguido pelo mercado alemão com 17.9%. Os mercados espanhol, inglês e francês, ainda que não apresentem um aumento igual ou superior ao norte-americano e alemão, cresceram significativamente comparativamente ao ano 2022, constituindo uma evolução de 16.7%, 14.0% e 11%, respetivamente (INE, 2024).

Passado o surto pandémico em 2020, foi possível constatar-se uma leve retoma do setor turístico no decorrer de 2021 (INE, 2022). No ano de 2022, os níveis apresentados, ainda que abaixo dos valores registados em 2019, apresentaram um aumento de 131.4% face ao ano anterior (INE, 2023). Em 2023, verificou-se também um subsequente crescimento progressivo, conforme previamente apresentado. Além do volume de chegadas por indivíduos não residentes, o número de hóspedes e dormidas sustenta a premissa da constante resiliência portuguesa no setor do turismo (INE, 2024).

Em 31 de julho de 2023, e tendo em conta o conjunto de diferentes meios de alojamento, constatou-se que o número de alojamentos ativos era de 8.015. Face a 2022, este volume representa um aumento de 7.9%, bem como um crescimento médio anual, desde 2019, de 2.9%. Uma análise mais focada nos estabelecimentos de alojamentos turísticos revela que estes representam 92.4% e 90.6% dos hóspedes e dormidas, respetivamente, consolidando-se como o principal meio de alojamento dos visitantes em Portugal (INE, 2024). Durante o ano de 2023, foi contabilizado uma evolução de 12.5% e de 10.3%, no número de hóspedes e dormidas, respetivamente, e consequentemente uma expansão média anual, desde 2019, de 2.4% e 2.3% respetivamente.

2.1.2. Alojamento Local em Portugal

Segundo o artigo 2 n° 1 do Decreto-Lei 128/2014, um estabelecimento de alojamento turístico é considerado como um alojamento local (AL) quando, este assegura a prestação de atividades de alojamento por um período limitado, geralmente a turistas, a título oneroso, devendo cumprir os critérios estabelecidos no restante decreto de lei (Ministério da Economia, 2014).

O Decreto-Lei ° 128/2014, dita também que os estabelecimentos de AL têm a obrigação de se enquadrarem através de uma das seguintes modalidades:

- a) Moradia - “Estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar”;

- b) Apartamento - “Estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”;
- c) Estabelecimento de hospedagem - “Estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”;
- d) Quarto - “Exploração de alojamento local feita na residência do locador, que corresponde ao seu domínio fiscal, sendo a unidade de alojamento o quarto e só sendo possível, nesta modalidade, ter um máximo de três unidades” (Ministério da Economia, 2014).

A atividade de gestão e operação de um estabelecimento de AL deverá ser responsabilidade de uma pessoa ou singular ou coletiva com atividade no CAE 55201 ou 55204 (Alojamento mobilado para turistas e outros locais de alojamento de curta duração, respetivamente). Para que a sua atividade esteja correta é exigível que o imóvel ou a sua fração:

- a) “Seja publicado, disponibilizado ou objeto de intermediação, por qualquer forma, entidade ou meio, nomeadamente em agências de viagens e turismo ou sites de internet, como alojamento para turistas ou como alojamento temporário”;
- b) Ou “Esteja mobilado e equipado, e que neste sejam oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços complementares ao alojamento, nomeadamente limpeza ou receção, por períodos inferiores a 30 dias” (Ministério da Economia, 2014).

Na região de Portugal, em 2023, verificou-se um crescimento de 112.5% no número de hóspedes e de 110.4% no número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, tal como apresentado na Tabela 2. Estes dados corroboram a premissa de que o mercado de estadias por turistas em Portugal é predominantemente centralizado nos estabelecimentos de alojamentos turísticos.

Tabela 2: Número de Hóspedes e Dormidas entre 2022 e 2023

Alojamentos Turísticos (Unidade: Milhares)		
	2022	2023
Hóspedes	28 860,9	32 481,8
Dormidas	77 147,5	85 149,1

Nota. Baseado em INE (2024) & TravelBI by Turismo de Portugal (2024).

Esta evolução no mercado apresenta ser constante, quando ao analisar os números apresentados entre os meses de janeiro e abril, tanto em 2023 e 2024, é possível verificar-se, um aumento de 3.7% no volume de hóspedes e de 3.2% no número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico.

Tabela 3: Comparação entre 2023 e 2024 do Número de Hóspedes e Dormidas (entre janeiro e abril)

Alojamento Local (Unidades: Milhares)			
	2023	2024	Var 24/23 (%)
Hóspedes	1 221,2	1 287,2	5,4%
Dormidas	2 843,4	2 998,6	5,2%

Nota. Baseado em TravelBI by Turismo de Portugal (2023; 2024)).

Além do aumento no volume de hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, evidenciado na Tabela 3, é possível observar de igual forma um crescimento significativo nos mesmos critérios nos estabelecimentos de alojamento local. Este fenómeno, apresentado na Tabela 3, registou um aumento de 5.4% no volume de hóspedes e um crescimento no número de dormidas de 5.2%, criando assim a premissa da evolução existente e constante no mercado do Alojamento Local em Portugal.

2.2. Introdução à Marca

2.2.1. Evolução cronológica do conceito de marca

O conceito de marca ou *brand*, desde a sua versão primária, tem sido alvo a diferentes visões e consequentemente sofrido inúmeras transformações. Várias observações têm sido

efetuadas ao conceito de marca desde a definição criada por Gardner e Levy (1955), que ao introduzirem o conceito de marca, a caracterizaram como um símbolo de elevada complexidade que engloba os motivos, sentimentos, lógica e atitudes dos consumidores. Um conceito que engloba uma relação entre a escolha de uma marca pelos consumidores e as inúmeras qualidades que a mesma poderá proporcionar, para além do espetro funcional e expandindo-se para o espetro emocional (Tavares, 2016). Tais observações incluem abordagens que apresentam uma correlação a diversas matérias como à economia, à identidade, à personalidade, ao consumidor, às relações, à cultura, aos sentidos e à comunidade (Heding et al., 2020).

Verifica-se, igualmente, uma interligação entre as diversas abordagens na linha cronológica do conceito de marca. Entre a época de 1982 e 1992, era possível detetar-se uma ligação entre a abordagem económica e identitária, e por isso a gestão aplicada ao conceito de marca possuía um foco na empresa subjacente à marca e, consequentemente, nas iniciativas a implementar com o objetivo de influenciar o seu público-alvo (Gutman, 1982; Schwartz, 1992)

No entanto, no período de 1973 e 1999, a natureza da marca foi submetida a uma reorientação de perspetiva, ao ser adotado uma gestão centralizada no recetor da comunicação como principal focal e abordagens centralizadas na personalidade, nas relações e no consumidor. Durante este período autores como King (1973) e Kapferer (1998) referem a marca como algo único e intemporal, que transmite um conceito e significado aos seus consumidores de forma elucidativa visando ultrapassar os seus objetivos e as expectativas do seu público-alvo. Heding e colegas (2020) associam, a este período, a psicologia cognitiva, que se refere aos métodos que permitem uma representação dos dados que lhe são externos e que contribuem para um melhor entendimento do que existe na sua envolvente e para a tomada de decisões fundamentadas (Eysenck & Brysbaert, 2018), e a psicologia *human-like*, que está na base do conceito de personalidade de marca, afirmando as relações criadas com o consumidor e a humanização da marca como elementos-chave.

Por fim, por volta de 2000, as forças contextuais e culturais foram adicionadas ao conceito de marca, estando associadas ao nível de consumo e fidelidade dos consumidores sob uma marca. No entanto, por volta de 2010, foi incluído no conceito de marca uma abordagem ao nível sensorial, que apresenta uma visão focada na fisiologia humana, nos sentidos dos consumidores,

como estes funcionam e como podem ser utilizados como uma ferramenta propulsora da marca.

2.2.2. Construção e Definição da Marca

Durante o processo de construção e definição de marca, é imprescindível estabelecer uma estratégia que se foque no desenvolvimento e no aprofundamento das relações com os seus consumidores através da partilha de uma mensagem clara e de uma comunicação eficaz (Tavares, 2016). Mesmo que um produto e/ou serviço seja considerado como o melhor do mercado, onde está inserido, a sua taxa de sucesso será negativamente influenciada se a sua estratégia de divulgação não for bem delineada e eficaz. Contudo, uma comunicação transparente e eficaz possui uma maior probabilidade de uma conceção emocional com o seu público criando um desejo pelo consumo, fidelização e promoção espontânea (Malinic, 2019).

Para alcançar esse objetivo, segundo Sinek (2018) é essencial que seja identificado o propósito fundamental da marca, o seu “Porquê”. Com esta perspetiva em mente, Sinek (2018) concebeu um conceito denominado de Círculo Dourado, com o intuito de agregar valor ao produto e/ou serviço em questão e, consequentemente, cativar a audiência pretendida.

Para compreender o “Porquê” de uma marca, é necessário adotar uma abordagem mais humanizada, podendo esta ser alcançada através do método SB7 de Miller (2022), que afirma que para cada marca, existirá uma personagem adjacente que enfrenta um problema específico e que necessita de um guia que o motive a agir, ajudando-o assim a evitar o fracasso e a alcançar o sucesso.

Num mercado repleto de produtos/serviços similares, as marcas necessitam entender as necessidades e desejos do seu público, como também de se destacar da concorrência (Malik, 2020). Uma marca bem definida e desenvolvida pode causar um efeito positivo sobre o seu público, criando um sentimento de familiaridade na relação entre consumidor e empresa, que será utilizado como meio impulsionador para o seu crescimento (Jahan et al., 2024). A criação e desenvolvimento do *branding* de uma organização não se trata apenas da construção de um logótipo, seleção de cores ou tipologia. A estruturação de uma marca consiste na criação de uma identidade, personalidade, imagem e experiência associadas, com o objetivo de se diferenciar no mercado inserida (Jones, 2022).

Além disso, a construção da marca traz diversos benefícios para uma organização. Um dos fatores principais, para o seu crescimento, é a confiança demonstrada pelo público-alvo sobre a marca (Cid et al., 2022). Uma entidade que não apresente alguns dos pontos chave de *branding* terá muito mais dificuldade em transmitir uma mensagem credível e estabelecida. Por outro lado, uma marca bem estruturada auxiliará na comunicação com os seus consumidores, desde o primeiro momento, apresentando o que estes poderão esperar da marca e consequentemente aumentando os níveis de confiança entre marca e cliente e a taxa de fidelização (Malik, 2020; Jones 2022).

O poder da elaboração de uma marca abrange desde o desenvolvimento de uma identidade forte e presente no mercado, à criação de um sentimento de confiança e lealdade sobre a marca, até à influência sobre a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço comercializado, quer através de elementos visuais quer através da sua comunicação (Švrakić & Kalajdžić, 2023).

2.2.3. Representação da marca e a sua Percepção

O desenvolvimento de uma marca não exige apenas a conceptualização do seu nome, segundo Išoraitė (2018), o seu objetivo envolve o planeamento de como esta é representada, ou seja, da sua identidade de marca e dos aspetos associados à imagem pelos seus consumidores. Segundo Mindrut e colegas (2015), a identidade de marca refere-se às características de como esta é reconhecida, sejam estas visuais, como nome, cores, tipologia, logotipo, *packaging* ou materiais usados em estratégias de *marketing* e promoção, ou não, como a cultura, visão, personalidade e posicionamento. A sua definição representa um papel essencial para que seja possível a criação e aplicação de uma comunicação coerente do propósito da marca aos seus *stakeholders*.

Através destas características, uma marca consegue definir como deseja ser conhecida, no entanto, a forma como esta é realmente reconhecida está relacionada com o conceito de imagem de marca. E por isso, para que a marca possua uma vantagem competitiva no mercado em que está estabelecida, e posteriormente alcance o sucesso financeiro, é fundamental que haja uma correlação entre as estratégias de ambos os conceitos (Mindrut, 2015).

Uma imagem de marca bem definida é crucial para qualquer marca, uma vez que, além de conseguir refletir a qualidade do seu serviço ou produto, está também relacionada com as percepções e associações criadas pelo consumidor, e consequentemente nas relações positivas e duradoras com o mesmo, até mesmo tornando-se num ponto diferenciador sobre a concorrência.

No entanto, para tal conceito ser alcançado, é necessário que haja uma compreensão exata e clara sobre o principal orientador que guia a marca explicando a sua motivação, o que a marca faz, cria ou atua sobre, e o que a marca deseja ser no futuro, ou por outras palavras, o seu propósito, missão e visão (Işoraitè, 2018; Fitzsimmons, 2022). Posteriormente deverão ser postas em prática estratégias que, para além de estarem relacionadas com os objetivos da marca, passam por delinear os seus clientes alvos, necessidades e dores, criar uma identidade visual a complementar com a marca, delinear a *brand personality*, e desenvolver uma comunicação clara, transparente e consistente (Işoraitè, 2018).

2.2.4. *Brand Personality* e Relação com a Marca

A *brand personality* ou personalidade da marca é um conceito referente às diferentes características de uma marca, que se assemelham a traços normalmente identificados em seres humanos, e usados como ferramenta de humanização da sua comunicação (Hassey, 2019). O desenvolvimento de uma personalidade é apresentado como uma estratégia diferenciadora e com o objetivo, não só se destacar da concorrência, como também de criar relações com o público-alvo da marca, para além de um nível comercial e, abrangendo a um nível emocional (Calderón-Fajardo et al., 2023).

Contudo, a criação de uma personalidade da marca vai para além da diferenciação e das relações entre a marca e o consumidor. Uma personalidade de marca bem definida e apelativa poderá evocar confiança e credibilidade juntos dos seus consumidores, o que influenciará positivamente a sua perceção sobre os seus produtos e/ou serviços e, por conseguinte, contribuirá para uma predisposição de pagar preços mais elevados, o que fomentará benefícios financeiros e o desenvolvimento do património da marca (Calderón-Fajardo et al., 2023). Este sentido irá revelar-se de maior ou menor dimensão consoante a intensidade e atividade da relação entre marca e consumidor, referindo-se assim ao grau da ligação emocional e ao comportamento da compra e uso dos produtos e/ou serviços da marca (Tavares, 2016).

Para os consumidores, a personalidade de uma marca é uma forma de expressão. De certa forma, os consumidores tendem a preferir marcas com personalidades que apresentem valores e traços semelhantes aos seus desejos e crenças e utilizam-nas como uma ferramenta para expressar a sua identidade individual (Heding et al., 2020).

Dependendo da personalidade de cada marca as percepções do consumidor, em momentos de fracasso, sobre a marca poderão variar (Hassey, 2019). Em 1997, as 5 principais dimensões de personalidade, sinceridade, entusiasmo, competente, sofisticado e robusto, foram delineadas por Jennifer Aaker, no entanto, recentemente foram identificadas como principais dimensões a hospitalidade e competência (Hassey, 2019). Num estudo realizado em 2019, Hassey concluiu que existe uma correlação entre a personalidade de uma marca e o tipo de falha cometida. Para uma marca reconhecida por uma personalidade acolhedora, foi possível determinar que o seu consumidor era mais propício a perdoar uma falha social do que uma falha funcional. No entanto, no seu inverso, foi determinado que para uma marca reconhecida pela sua competência, o seu consumidor era mais compreensivo perante uma falha funcional do que uma falha social.

Existe uma variedade de fatores que podem influenciar a percepção e experiência que o consumidor tem de uma marca, afetando a sua imagem. Assim, é fundamental um planeamento estruturado desde o momento inicial, começando pela pesquisa e definição do problema a resolver, analisando o público-alvo incluindo os seus desejos e necessidades, de forma a posteriormente se conceber e implementar o serviço ou produto como solução ao problema definido. Este planeamento deve também abranger a comunicação e a experiência do consumidor com a marca conhecido também por *brand experience* (Pina & Dias, 2020).

2.2.5. *Brand Experience*

Num mundo cada vez mais tecnológico e com acesso a uma complexidade de informações, o consumidor comum procura cada vez mais uma experiência que lhe gere valor, com as marcas que consome. Além de desenvolver a identidade, personalidade e imagem da marca com o objetivo de garantir uma posição no mercado desejado, é necessário também que haja a criação do conceito de *brand experience* para que a marca seja fortalecida junto do seu público-alvo.

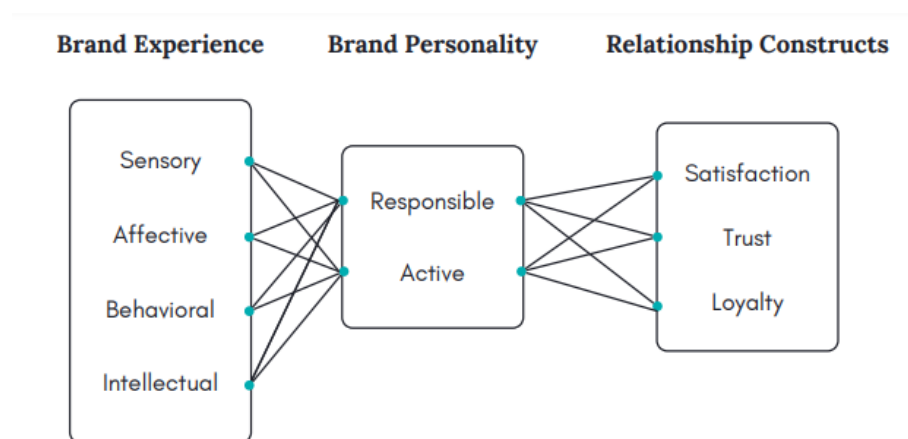
O *brand experience* refere-se à experiência, num todo, do consumidor com a marca, incluindo diversas variáveis, nomeadamente sensoriais, emocionais, intelectuais e comportamentais. A experiência do público-alvo apresenta ser influenciada direta ou indiretamente pelas interações que o mesmo tem com a marca em diferentes pontos de contactos durante a jornada do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

É crucial que as empresas reconheçam a relevância de cada elemento de interação com o usuário e as ações que daí ocorrem, com a finalidade de proporcionar uma experiência de marca inesquecível. As estratégias de *brand experience* incluem diversas abordagens que, apresentam como finalidade a produção de uma impressão agradável na consciência do cliente, no entanto, no seu planejamento as marcas deverão ter sempre em conta os pilares fundamentais desta ideia.

- Sensorial – Refere-se às sensações imersivas e vividas por meio dos 5 sentidos humanos, visão, paladar, olfato, audição e tato;
- Emocional – Diz respeito aos diversos tipos de sentimentos (ex. Alegria);
- Intelectual - Está relacionado com os raciocínios analíticos e criativos;
- Comportamental – Abrange as ações que são conduzidas como consequência dos incentivos da marca (Japutra & Molinillo, 2019).

Cada dimensão do *brand experience* desempenha um papel de valor sobre as estratégias de evolução da marca, associando um ponto positivo à experiência do consumidor. Por exemplo, no espectro sensorial, a marca poderá ser associada a um apelo visual nas suas embalagens, a um aroma de um perfume ou até a um estilo de música que esteja alinhada com a sua identidade (Japutra & Molinillo, 2019). No domínio emocional, a utilização do *storytelling* para o desenvolvimento de sentimentos de alegria ou até nostalgia poderá ser um elemento principal da marca, criando um efeito acolhedor e envolvente sobre os clientes (Crespo et. al., 2023; Chan, 2024).

Figura 2: Ligação entre o Brand Experience, o brand personality e a relação construída



Nota. Baseado em Japutra & Molinillo (2019).

Na figura 2, é possível verificar a ligação entre *brand experience*, *brand personality* e a relação construída entre marca e consumidor, proposta no estudo feito em 2019, por Japutra e Molinillo. Os investigadores apresentavam como hipótese no seu estudo que, a dimensão da experiência do consumidor com a marca, esta iria apresentar um efeito sobre a personalidade da marca que por conseguinte, iria afetar as relações criadas entre marca e cliente. No entanto, as conclusões finais indicam que apenas certas experiências influenciam a personalidade da marca. As experiências sensoriais e intelectuais apresentam ter impacto sobre personalidades de marca responsáveis e amáveis, enquanto as experiências emocionais influenciam apenas personalidades responsáveis. Já as experiências comportamentais não apresentam possuir efeito algum na personalidade da marca. Por isso, e de forma a conseguir atingir a satisfação, confiança e lealdade do cliente sobre a marca, caso esta apresente traços de personalidade mais responsáveis, sensíveis, realistas e *down-to-earth*, deverá utilizar experiências de tipo sensoriais, intelectuais ou emocionais, já as marcas com características do tipo criativo, amável, original ou envolventes deverão empregar momentos de carácter sensorial ou intelectual (Japutra & Molinillo, 2019).

2.2.6. A importância e as vantagens de aplicar *Brand Experience*

A *brand experience* constitui um fator de extrema importância para que a longevidade de uma marca no mercado seja possível. Este conceito transcende a mera atração de um número crescente de clientes, este foca-se nos consumidores da marca e em todos os pontos de contacto existentes, assegurando uma robusta e estável relação entre a marca e o seu consumidor. A adoção de estratégias com foco no *brand experience*, permite a uma marca não só construir relações duradoras e relevantes, como também adaptar-se à evolução do mercado e às necessidades e desejos do seu público-alvo (Kumar, 2022).

É essencial salientar que o princípio da experiência do utilizador (UX), ainda que, não obstante a sua distinção relativamente à experiência da marca (BX), é igualmente fundamental. Embora a UX se focalize na interação e experiência do consumidor com o produto ou serviço associada à marca, a BX abrange o conjunto de interações e percepções que o consumidor tem com a marca em geral. Ainda que distintos, estes conceitos estão interligados e devem ser analisados em paralelo para as organizações, uma vez que a otimização de um não será alcançada sem a melhoria do outro (van de Sand et. al., 2020)

A fidelização de consumidores atuais apresenta-se como uma alternativa menos dispendiosa em comparação com a conquista de novos clientes, uma vez que, aqueles que permanecem leais à marca têm uma compreensão mais profunda do valor associado ao serviço ou produto, assim como os valores e missão da marca (Kumar, 2022). No momento em que, o consumidor vivencia uma experiência com a marca, que apresenta estar alinhado com os seus próprios valores, não só tende a reforçar a lealdade à mesma, como também posteriormente a utiliza como meio de comparação com outras marcas (Pina & Dias, 2021; Liang, 2021).

Ademais, uma *brand experience* (BX) sólida e bem definida é capaz de criar valor sobre a marca. A criação de valor apresenta-se como um dos aspetos mais importantes e, simultaneamente, um dos que mais contribuem para a diferenciação e competitividade no mercado. Todos estes aspetos estão intrinsecamente conectados a uma excelente experiência de marca e, consequentemente, a uma maior vida útil do consumidor. Consumidores com uma maior conexão com a marca tendem a ser menos sensíveis ao preço, valorizando mais a qualidade que o custo, o que potencia como resultado a rentabilidade da marca (Swaminathan et. al., 2022; Elsayed, 2023).

2.3. *User Experience*

O conceito de *User Experience* (UX) é frequentemente apresentado em contextos digitais, especialmente no *redesign* de *websites*. Contudo a essência do UX vai para além dessa aplicação específica. A UX baseia-se na compreensão profunda das necessidades e desejos dos utilizadores, com o objetivo de criar um produto ou serviço que não só apresente um efeito satisfatório como também proporcione experiências de conotação positivas e memoráveis (Soegaard, 2018). Um dos objetivos principais da utilização de estratégias de UX, constitui-se na redução de obstáculos entre a ferramenta usada como solução para uma certa tarefa e a própria tarefa que se pretende completar.

User experience é uma disciplina complexa, que se ramifica em três principais áreas: *user research*, que diz respeito à compreensão das dificuldades, desejos e comportamento do utilizador, *user experience design*, que se foca na criação e desenvolvimento da interação entre utilizador e produto, e *user experience strategy*, utilizado para estruturar um plano de ação com o objetivo de atingir os objetivos de longo prazo definidos. Ainda que, ramificados, estes três conceitos

trabalham com o mesmo objetivo em mente: analisar e compreender o efeito geral das interações e percepções dos atualizadores em relação a um produto ou serviço (Soares, 2021)

Este conceito, remota desde o final do século XIX e início do século XX, até aos dias de hoje, quando durante a revolução industrial, tanto Frederick Winslow Taylor e Henry Ford introduziram novas formas de tornar a interação entre o trabalho humano e as ferramentas usadas mais eficientes. Henry Dreyfuss, no seu livro, *Designing for People*, apresenta uma filosofia alinhada com os princípios do UX, ao afirmar que, se no ponto de contato entre produtos/serviços e indivíduo houver algum tipo de dor ou fricção, isso indica que houve um trabalho deficiente por parte do *designer*. Contudo, se a interação despertar uma sensação de conforto segurança e desejo de utilização, significa que o *designer* realizou uma *user research* e *user experience design* adequadamente (Hartson & Pyla, 2019).

User experience é também a intersecção entre tecnologia e psicologia, uma vez que o seu foco principal reside nos indivíduos e na sua forma de pensar. A psicologia do *design* abrange diversas ciências incluindo a neurociência, a psicologia cognitiva, e social e a arquitetura relacional entre humano e tecnologia. Através dos recursos de UX, é possível compreender os princípios psicológicos que favorecem a criação de ambientes mais propícios a experiências positivas e memoráveis (Turner, 2017).

Dentro do domínio da UX existem várias leis e conceitos fundamentais. As leis do UX estabelecem uma relação de causa e efeito, onde a realização de uma ação desencadeia uma reação correspondente. Entre as diversas leis da UX, destacam-se:

- **Lei de Miller:** Em 1956, George Miller afirmou que, a capacidade comum de processamento da mente do ser humano está limitada a cerca de sete itens na memória de curto prazo. A Lei de Miller, além de lembrar que a capacidade da memória de curto prazo varia de pessoa para pessoa e com base no seu contexto prévio, defende ainda a necessidade de se organizar o conteúdo em partes mais coesas e reduzidas de forma a auxiliar o seu processamento, percepção e memória por parte do utilizador (Yablonski, 2024).
- **Lei de Hick:** Em 1952, uma dupla de psicólogos realizou um estudo com o foco entre a relação do número de estímulos presentes e o tempo de reação por um indivíduo. A Lei de

Hick afirma assim, que o período requerido na tomada de uma decisão é proporcional ao número e ao grau de exigência das opções. Esta lei apresenta como sugestões para a sua prática, a redução das opções em períodos em que a duração da sua decisão é fundamental, a ramificação de atividades de maior complexidade em etapas de menor dimensão e o destaque de certas recomendações por parte da marca, de forma a não sobrecarregar os utilizadores na tomada de decisão. Toadavia, a Lei de Hick denota de igual forma, para se ter em atenção na simplificação uma vez que o seu uso extremo poderá provocar a sua generalização ou abstração (Yablonski, 2024).

- **Lei de Fitt:** Em 1954, o psicólogo Paul Fitts realizou um estudo em que ao analisar o sistema motor humano, verificou que o intervalo de tempo requerido pelo utilizador para atingir um determinado ponto estava dependente da sua distância. No entanto, a relação com o seu tamanho tornava-se inversa, ou seja, quanto maior o seu tamanho menor será o intervalo de tempo despendido para ser alcançado. A Lei de Fitt sugere assim que os elementos a ser clicados deverão apresentar um tamanho grande o suficiente para os utilizadores selecionarem corretamente, como também deverão possuir um espaçamento organizado entre eles e estar colocados em áreas de fácil visibilidade e pouco ruído (Yablonski, 2024).
- **Cognitive Load:** Nos finais dos anos 80, John Sweller desenvolveu um estudo fundamentado na resolução de problemas, apresentando um foco similar ao de George Miller. Este estudo baseou-se na premissa de que existe um limite para a quantidade de informação e esforço mental que podem ser utilizados pela memória de um indivíduo durante a execução de uma tarefa. Dentro deste conceito existem ainda outras ramificações como a carga cognitiva intrínseca e extrínseca. Por um lado, a carga intrínseca refere-se ao estímulo imposto aos usuários para manterem as informações pertinentes às suas finalidades, assimilarem informações adicionais e acompanharem os seus objetivos. Por outro lado, a carga extrínseca é referente aos elementos não necessários numa interface e que não tenham um propósito na compreensão de conteúdos (Yablonski, 2024).

- **Doherty Threshold:** Em 1982, um estudo foi publicado no jornal da *IBM Systems* por Walter J. Doherty e por Ahrvind J. Thadani. Este estudo definiu como tempo de resposta por parte de um computador em 400 milissegundos, ao invés do tempo prévio de 2 segundos. O limite de Doherty defende que de forma a manter a atenção e aumentar a produtividade do utilizador era necessário manter o tempo de *feedback* em 400 milissegundos, no máximo. Similarmente este refere que as barras de progresso ou a animação são forma de envolver o utilizador e de tornar toleráveis os tempos de espera (Yablonski, 2024).

Para além das leis mencionadas, existem outros tópicos cruciais para a melhoria do *design*. Entre os conceitos de UX, encontram-se os seguintes:

- **Gamificação:** A gamificação consiste na inclusão de diversos componentes e conceitos idênticos aos dos jogos, como pontos, desafios, emblemas, entre outros, em contextos não relacionados com jogos. Esta estratégia tem como propósito o aproveitamento dos impulsos humanos como o espírito de competição, de conquista, de *status* e de cooperação e consequentemente a sua experiência tornando-a mais positiva e enriquecedora. Estes elementos aumentam a probabilidade de envolvimento com a interface e podem ser também usados como ferramentas de *feedback*. Por fim, é possível concluir que a prática de estratégias de gamificação podem aumentar as taxas de retenção e satisfação de utilizadores, uma vez que uma vivência de carácter positiva é um elemento crucial na fidelização (Eyal, 2019).
- **Prova Social:** O efeito de prova social é um fenómeno de nível psicológico, onde os indivíduos apresentam verificar as ações e comportamentos de outros, especialmente se estes forem reconhecidos como credíveis ou apresentem aspetos similares. Estes comportamentos tendem a serem verificados em momentos de incerteza, e é baseado na assunção de que as ações que os outros realizam refletem o comportamento correto numa determinada situação. Este tipo de efeito é recorrente em *reviews* e testemunhos, e pode criar um sentimento de urgência ou medo de ficar de fora e consequentemente provoca uma ideologia associada à necessidade de fazer parte do acontecimento ou moda, de forma a não perde a oportunidade e de sentir validado (Built for Mars, s.d.).

- **Efeito de Estética-Usabilidade:** Em 1995, os investigadores Kurosu e Kashimura, realizaram um estudo onde 252 participantes foram expostos a 26 diferentes variações de uma interface. Nesta investigação foi pedido aos utilizadores que avaliassem a interface relativamente à sua facilidade de utilização e ao seu design e atratividade. Posteriormente verificou-se que existia uma forte ligação entre ambos os aspetos pelos participantes e que ao serem expostos à interface, estes eram influenciados pelo seu *design* mesmo estando a avaliar a sua acessibilidade. Concluiu-se que o *design* escolhido para uma interface influencia significativamente a resposta cerebral do utilizador. Caso essa resposta seja positiva, o utilizador tende a demonstrar uma maior tolerância face a problemas de usabilidade existentes de pequeno carácter. Em outras palavras, uma interface esteticamente agradável terá um papel crucial na avaliação do utilizador (Yablonski, 2024).

Adicionalmente, são também relevantes os conceitos de UX interligados com a ciência da psicologia tais como:

- **Psicologia das Cores:** A psicologia das cores é o conceito subjacente à análise e utilização das cores como fator de influência sobre os utilizadores quer seja pelas suas emoções, perceções ou até pelo seu comportamento ao ser exposto à utilização de uma interface (Elliot et. al., 2015). Diferentes cores apresentam uma diferente influência psicológica sobre os consumidores, e por isso podem ser utilizadas para desenvolver experiências mais adequadas e cativantes. As cores atualizadas não impactam apenas a interface e a reação dos seus utilizadores, as cores utilizadas deverão, de igual forma, comunicar a identidade da marca e refletir os seus valores e mensagem, de modo que esta seja mais facilmente reconhecida (Kumar, 2017). No entanto, ao determinar a paleta de cores a estar associada a uma marca, é essencial considerar que diferentes cores possuem significados distintos em diversas culturas e regiões. Além disso, é necessário ter em conta o impacto das cores escolhidas na legibilidade e acessibilidade do *design*, uma vez que o contraste entre as cores de fundo e de texto podem afetar significativamente a sua perceção (Reinecke, 2013). Adicionalmente as seleções de cores devem ser analisadas, com base na inclusão, realizando-se testes de para indivíduos com baixa visão ou até com daltonismo. Existe ainda um código de sinais para cada cor, o ColorADD, que se foca na identificação

universal das cores, permitindo que pessoas com daltonismo possam identificar, escolher ou orientar-se através das cores existentes (ColorADD, s.d.).

Figura 3: Esquema de cores associado à psicologia

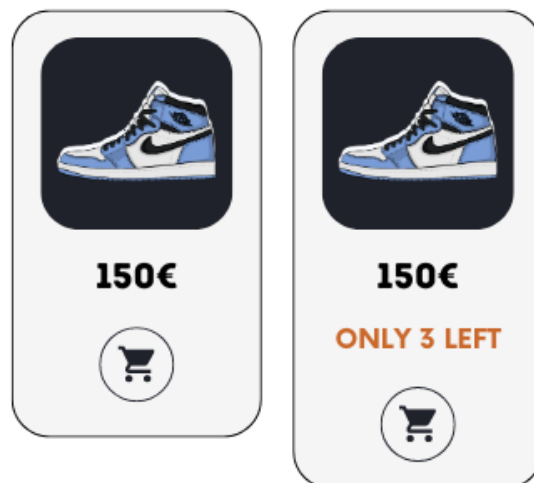
VERMELHO Paixão, amor, urgência e excitação	LARANJA Criatividade, entusiasmo e energia	AMARELO Alegria, Otimismo, Felicidade e Cuidado
ROSA Romance, sensibilidade e juventude	CASTANHO <i>Grounded</i> , estabilidade e fiabilidade	OURO Luxo, riqueza, sucesso e prestígio
VERDE Natureza, crescimento, balanço e harmonia	AZUL Lealdade, confiança, calma e serenidade	ROXO Luxo, criatividade e espiritualidade
BRANCO Simplicidade, pureza, inocência e positivismo	CINZENTO Neutralidade, equilíbrio, tristeza ou modernidade	PRETO Sofisticação, mistério, poder e negatividade

Nota. Baseado em Haller (2019).

- **Efeito Von Restorff:** O Efeito de Von Restorff ou conhecido também como Efeito de Isolamento foi uma teoria criada em 1933 pela psiquiatra Hedwig von Restorff, num estudo realizado onde verificou existir uma tendência relativamente à captação e memória de um objeto. Esta destacou que ao ser partilhada uma variedade de itens similares a diversos participantes, dentro de uma categoria, com um destes objetos sendo distinguível e diferenciado dos restantes, a memória dos participantes, sobre esse item, apresentava progressos. O efeito de von Restorff evidencia ainda a importância de dar destaque às principais informações, de forma visual, de forma a evitar qualquer competição entre elementos e para garantir que estes são corretamente identificados. Deverá ter-se em consideração na escolha da paleta de cores as pessoas com daltonismo ou que apresentem deficiências visuais (Yablonski ,2024).

- **Peak-End Rule:** Kahneman e colegas (1993) conduziram uma investigação na qual os participantes foram submetidos a duas versões de uma experiência. Na primeira experiência, os indivíduos mergulhavam uma mão num recipiente com água a uma temperatura de 14°C por 60 segundos. Na segunda versão, mergulhavam a outra mão em água a 14° C durante 60 segundos, no entanto, passado o período estes mantinham a mão submersa num período adicional de 30 segundo enquanto a água subia um grau em temperatura. Como conclusão do estudo, verificou-se que os indivíduos preferiam repetir a segunda versão, uma vez que a memória da experiência apresentava várias oscilações de sensações, ao invés de um sentimento constante, provando assim, que as pessoas avaliam uma experiência com base nos sentimentos mais intensos e na impressão final ao invés do sentimento em suma da experiência (Yablonski, 2024).
- **Efeito de Escassez:** O efeito de escassez consiste no pressuposto psicológico que sugere que os consumidores valorizam mais as ocasiões cuja oferta é percebida como restrita. Este princípio influencia a capacidade de decisão e o comportamento dos indivíduos de diversas perspectivas, tais como, o fato de considerarem a opção partilhada como sendo de maior valor, gerando um sentimento de urgência e atuando de forma impulsiva para evitar que se torne inacessível posteriormente (Vinas et. al., 2023).

Figura 4: Exemplo do Efeito de Escassez



Fonte: Imagem de Autor (2024)

O efeito pode igualmente ativar o *Fear of Missing Out* ou FOMO, ou seja, o medo de ficar de fora de algo importante se não agirem de imediato, e uma resposta psicológica conhecida como reatividade, na qual as pessoas desejam algo apenas porque a sua opção de escolha foi restringida por entidades externas, o que leva a um aumento da motivação de compra (Eyal, 2019).

- **Default Bias:** O efeito conhecido como *default bias*, também conhecido como a preferência pelo *status quo*, ou seja, a tendência por preferirem o estado existente ou opções-padrão. Os indivíduos apresentam uma preferência por escolhas predefinidas uma vez que é exigido um menor investimento e uma menor carga cognitiva para aceitar a opção apresentada, comparativamente a ter de tomar ativamente uma decisão diferente. As opções predefinidas são frequentemente encaradas pelos consumidores como sugestões da entidade, o que conduz à hipótese de que a escolha predeterminada é a mais apropriada, conduzindo à sua seleção em detrimento de outras alternativas. Perante a complexidade das decisões ou a existência de dúvidas relativamente aos resultados, a probabilidade de os indivíduos optarem por uma opção por defeito é mais elevada. Qualquer desvio do padrão representa um possível prejuízo, arrependimento ou ansiedade, fatores que incentivam os consumidores a adotarem a opção inicial (Built for Mars, s.d.).

2.4. Marketing Digital

2.4.1. Introdução ao Marketing Digital

A comunicação digital tem apresentado uma evolução notória, quer para consumidores como para as marcas, e com esse desenvolvimento, esta tem se constituído como uma ferramenta essencial para a criação de oportunidades no que diz respeito à entrada em diversos mercados (Leguina et al., 2020).

A sociedade atual, está cada vez mais próxima da informação, seja esta proveniente de meios *online* ou *offline*. Esta utiliza a informação recebida para avaliar a qualidade de um produto ou serviço, influenciando, assim as suas decisões de compra (Rangaswamy et al., 2020). Os consumidores, não se focam apenas no produto ou serviço de uma marca, cada vez mais, procuram uma ligação emocional que se foque nos mesmos desejos e valores (Boric et al., 2016).

De acordo com Kotler e colegas (2019), o *marketing* apresenta-se como um meio integrado na marca com o objetivo de proporcionar valor e desenvolver relações duradouras e positivas com o público-alvo correspondente. Tendo em consideração que os meios digitais, como a presença online (websites), o *email marketing*, a *social media marketing*, a publicidade *online* e os *search engine marketing*, são ferramentas importantes no processo de *marketing* (Veleva & Tsvetanova, 2019), é possível determinar que o *marketing* digital é uma metodologia dentro da prática do *marketing*, e por isso, através dos seus serviços ou produtos, cria valor e constrói relações com o público-alvo (Visser et al., 2019).

Trajković et al. (2023), em concordância com a definição de Veleva e Tsvetanova, adiciona que o *marketing* digital além de um componente fundamental da evolução dos meios de comunicação digital, apresenta como finalidade primária a divulgação e comunicação de informações por intermédio de plataformas eletrônicas de forma a ir ao encontro das necessidades e desejos do seu consumidor.

Visto que a comunicação e a criação de uma relação com o público-alvo são um dos fatores mais cruciais no desenvolvimento e sucesso da marca e, consequentemente, no aumento das taxas de fidelização, o *marketing* digital em conjunto com os conceitos de *branding* e *user experience* é usado como elemento de diferenciação, no mercado inserido, através da criação de experiências que associam uma componente emocional memorável que vá ao encontro dos valores da marca (Chaffey & Smith, 2023).

Veleva e Tsvetanova (2019) corroboram tais afirmações e adicionam que a sua aplicação possibilita que as marcas se tornem versáteis e capazes de se ajustar ao meio exterior e ao mercado envolvido, tendo sempre em mente as expectativas, preocupações e comportamentos do consumidor. As autoras defendem também os diversos benefícios da aplicação deste tipo de *marketing* como:

- Um nível de interação e comunicação superior, que leva ao desenvolvimento de um meio mais dinâmico e propício ao conhecimento das suas dores, conhecimentos e ambições e aberto às questões e testemunhos dos utilizadores sobre os seus produtos ou serviços aumentando o nível de confiança da marca, afetando positivamente a *brand image*;

- A oportunidade de alcançar uma audiência maior e mais qualificada resulta num conhecimento aprimorado sobre a mesma e numa comunicação mais rica e completa. Tal desenvolvimento contribui para o aumento da comodidade dos consumidores, permitindo a otimização e versatilidade de resposta às necessidades e desejos da audiência;
- A existência da possibilidade de quantificar e avaliar as campanhas e os seus resultados, ao contrário do *marketing* tradicional e dos seus resultados que se tornam pouco claros e exatos dificultando a qualificação e segmentação do público-alvo e da elaboração do perfil do consumidor correto para as futuras campanhas;
- A possibilidade de personalização através da segmentação e direcionamento de conteúdo. Com o melhor entendimento da audiência irá verificar-se um aumento sobre a taxa de eficácia das campanhas de *marketing*, como resultado de ofertas personalizadas e mais rigorosas às tendências e interesses do consumidor final.
- A otimização da análise da concorrência, permite a identificação de soluções inovadoras que atendam às necessidades do público de forma mais eficaz, resultando assim, na introdução de novas estratégias que operem como fator diferenciador no mercado (Veleva & Tsvetanova, 2019).

2.4.2. *Search Engine Optimization* e Publicidade *Pay-per-click*

Para um desenvolvimento coeso e coerente do *marketing* digital de uma marca é necessário compreender as diferentes categorias e estratégias existentes. Uma das estratégias que mais tem apresentado uma progressão contínua no *marketing* digital é o *Search Engine Optimization* (SEO). O SEO envolve a otimização da visibilidade das páginas web para que os motores de busca as classifiquem num *ranking* superior, resultando num aumento e melhoria da canalização de tráfego orgânico (Bhandari & Viktor, 2023). Esta estratégia de *marketing* digital possibilita que as marcas direcionem os possíveis consumidores, previamente identificados ao pesquisarem um termo relacionado aos produtos e serviços promovidos pela marca, para a sua página *web*, com a finalidade de ampliar a notoriedade, visibilidade e posicionamento da marca (Singh et. al., 2022).

Ao contrário dos resultados gerados pela publicidade estabelecida pela estratégia *Pay-per-click* (PPC), o SEO é uma ferramenta que proporciona um rácio de custo-efetividade mais em conta, num período de maior duração, quer para grandes ou pequenas empresas. Uma vez que, os consumidores ao efetuarem uma pesquisa relacionado a um certo termo na *internet* são redirecionados a um *site* de uma marca que disponibiliza tal produto ou serviço pretendido, o seu posicionamento nos motores de busca tem uma maior probabilidade de melhorar. Tal acontecimento ocorre devido aos motores de busca identificarem que existe uma correlação entre o termo pesquisado e a marca, aumentando assim a sua classificação. Esta melhoria no posicionamento da marca nos motores de busca, transmite aos potenciais consumidores uma sensação de fiabilidade e confiança (Taherdoost, 2023)

Para tal acontecer é necessário que haja em atenção alguns pontos no que toca à estruturação do *website* da marca, tal como, o conteúdo partilhado, isto é, os textos, imagens ou vídeos presentes na página deverão apresentar-se pertinentes, importantes e em conformidade com o tópico mencionado e a construção de hiperligações relevantes, quer internas ou externas, de forma a complementar o conteúdo. Ademais, é essencial que haja um planeamento organizado do desenvolvimento da página *web*, de forma a estabelecer uma navegação fluída e sobretudo uma *user experience* positiva (Singh et. al., 2022).

Por sua vez, a publicidade *Par-per-click* (PPC), também um modelo de *marketing* digital, é uma estratégia que envolve a criação e partilha de um *website* através de um anúncio. Este anúncio quando clicado por um utilizador é taxado à marca um valor pela sua promoção. Os resultados pagos como os PPC, surgem em destaque sobre os resultados orgânicos, nos motores de pesquisa, tornando assim mais fácil a atração de visualizadores à página *web* de uma marca. Os PPC podem ser avistados tanto em motores de pesquisas, como nas redes sociais ou em outras páginas *web*, sendo o mais comum a aparência nos resultados dos motores de busca. Neste, as marcas deverão definir e licitar nas palavras-chaves ou *keywords* que desejam associar à página e que estejam relacionadas com o seu mercado-alvo (Kapoor et. al., 2016).

Ao contrário dos resultados gerados organicamente pelos motores de busca, os PPC permitem que o posicionamento do *website* esteja numa classificação superior uma vez que a sua promoção é paga. Isto permite uma maior exposição aos utilizadores e consequentemente aumenta a visibilidade e consciencialização da marca no mercado. Adicionalmente, e em contrapartida aos

resultados orgânicos, a marca ao utilizar PPCs terá a possibilidade de escolher a audiência exata, desde a localização geográfica aos dados demográficos do utilizador, assegurando que os anúncios criados alcançam a audiência adequada ao conteúdo. No entanto, tudo isto apresenta uma contrapartida, sendo este o custo associado à promoção dos anúncios. Para além do custo associado aos cliques, a existe uma disputa das *keywords* por diversas marcas pelo que a sua aquisição poderá ter um peso significativo no seu orçamento (Kapoor et. al., 2016; Taherdoost, 2023).

2.4.3. *Email Marketing*

O *email marketing* consiste na utilização do email ou correio eletrónico com a finalidade de captar, interagir, dialogar e construir relações com clientes quer existentes ou potenciais (Visser et al., 2019). Em 2024, verificou-se um aumento significativo no número de utilizadores de *email marketing*, consolidando, esta estratégia de *marketing* digital como uma prática essencial para todas as marcas ativas no mercado (Dencheva, 2024). Desde 2017, o volume de utilizadores de email tem apresentado um crescimento constante, e em 2022 atingiu valores de 4,26 bilhões de utilizadores (Ceci, 2024). Este crescimento contribuiu substancialmente para o aumento das receitas efetuadas através do *email marketing*, uma vez que, de 2022 a 2023, foi possível verificar-se um crescimento de 18% sobre o valor de receitas mundiais através do *email marketing*, valor este que se prevê manter constante nos próximos anos, podendo chegar a atingir os 18,9 bilhões de dólares americanos em receitas geradas pelo *email marketing* (Dencheva, 2024).

Para o desenvolvimento constante e lucrativo, as marcas deverão conseguir, durante um dos pontos de contacto com a empresa, reunir o maior número possível de endereços eletrónicos do seu público-alvo, previamente segmentado. Com uma lista de contactos definida e corretamente construída, as marcas poderão usar esta ferramenta na promoção dos seus produtos ou serviços, na partilha de informações cativantes e importantes, e também na construção de relações com o seu consumidor. A marca deverá ter em conta a qualidade dos emails partilhados, isto é, o seu conteúdo, uma vez que, segundo o estudo feito sobre as *trends* dos consumidores, em 2023, 49% dos consumidores sentiam-se desagradados ao receberem conteúdo publicitário irrelevante e 42% sentiam-se frustrados por receberem conteúdo que não ia ao encontro das suas necessidades ou desejos (Marigold, 2023).

Ademais, o *email marketing* deverá também ser construído através de um planeamento coeso e transparente, uma vez que cada vez mais os consumidores estão conscientes dos perigos

existentes no meio digital nomeadamente em mensagens de email desconhecidas ou em *spam* (Petrosyan, 2019). Em 2019, Petrosyan realizou um inquérito, sobre as estratégias que os utilizadores utilizavam relativamente ao uso global da *internet*, e 45% dos participantes referiram que evitavam abrir *emails* de endereços que desconheciam.

Uma vez segmentado e criado o público-alvo e persona da marca, a partilha de conteúdo, notícias, produtos ou serviços que satisfaçam e beneficiem os utilizadores será uma medida para alargar o alcance e notoriedade da marca (Visser et al., 2019). Além disso, uma vez que este tipo de *marketing* digital é mensurável, a marca, com o auxílio dos *softwares* de *email marketing* como o Mailchimp ou Mailjet, poderá verificar e analisar os dados relativos à taxa de receção, de abertura, de cancelamento de subscrição e quais os *links* incorporados com maior taxa de clique. Através destes dados é possível analisar a eficácia do conteúdo, campanha ou até mesmo da atratividade de um novo produto lançado (Visser et al., 2019).

2.4.4. *Marketing de Social Media e Influencer*

Para Kotler e outros investigadores (2019), o *social media* apresenta-se como métodos e mecanismos de custo reduzido aplicadas com o objetivo de interligar as tecnologias às atividades sociais. Através do social media, como o Facebook e o Instagram, é possível estabelecer uma conexão e comunicação dinâmica entre diversos indivíduos, seja qual for a sua localização (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

A utilização do social media como ferramenta no *marketing* digital apresenta um grande valor na estratégia de uma marca, uma vez que, impulsiona a criação de contactos e a interação com os mesmos, o *word-of-mouth* (WOM), e consequentemente a notoriedade da marca (Gaikwad & Kate, 2016), a personalização de ofertas e a humanização da marca (Kotler et al., 2019).

Um dos benefícios associados com o uso de *social media* no *marketing* digital é a sua relação custo/efetividade, apresentando um custo reduzido na partilha de conteúdo e uma diversidade nos meios de comunicação com o público-alvo (Tuten & Solomon, 2015). Ademais, com os dados adicionados ao perfil criado pelo consumidor na rede social e com o seu *engagement*, é possível ser realizada uma análise às campanhas e ao conteúdo publicado de forma a entender melhor as necessidades, desejos e comportamentos do consumidor e melhorar os resultados provenientes desta estratégia de *marketing* digital (Gnizy, 2019).

O mundo das redes sociais está em contante expansão, conforme estabelecido, em 2021, num estudo realizado por Jo Dixon. O autor analisou o número de utilizadores das redes sociais entre 2017 e 2020, posteriormente apresentando uma previsão até 2025. Jo Dixon constatou que em 2017, estariam ativos um total de 2,73 bilhões de utilizadores e que até 2024 haveria sido notório um constante crescimento de aproximadamente 9,5%. Petrosyan (2024), em conformidade com Jo Dixon, referiu que no ano de 2024, em abril, estariam já ativos mais de 5 bilhões de utilizadores, correspondendo a mais de 60% da população mundial. O prognóstico partilhado por Jo Dixon sugeria que este número continuaria a crescer a um ritmo semelhante e que, em 2028, haveria mais de 6 bilhões de utilizadores nas redes sociais (Dixon, 2021).

Dentro das estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas marcas, existe o conceito de *marketing* de influência, um método rentável e eficiente com base na partilha de uma história experiência associada à marca utilizada para desenvolver a relação entre a audiência e a marca. Ao contrário do marketing tradicional, este tipo de marketing digital não utiliza apenas as qualidades do seu produto/serviço ou a história por detrás dele como ferramenta publicitária. Este partilha uma história por meio de outrem, na forma de uma *review* ou *feedback* com o objetivo de influenciar os seus visualizadores a adotarem um comportamento similar em prol da marca (Chaffey & Smith, 2023).

No entanto, é necessário compreender o conceito de influência e a sua distinção com popularidade. Ainda que, um indivíduo ou marca apresente constituir um número elevado de seguidores nas redes sociais não significa que este possua um efeito influenciador nos mesmos (Raposo, 2020). Segundo Raposo (2020), influência refere-se ao ato ou efeito proporcionado por um indivíduo ou marca sobre uma pessoa, alterando os seus hábitos e ações.

Tal como o *marketing* de social media, o *marketing* de influência apresenta um crescimento notório e de expansão. Atualmente, este mercado apresenta um grande nível de competitividade, visto que, cada vez mais as marcas utilizam este tipo de *marketing* com a finalidade de aumentar a sua visibilidade no mercado e as suas potenciais audiências (Dencheva, 2024). Desde 2016, o mercado de *marketing* de influência tem vindo a atingir valores extraordinários. No ano de 2023, este mercado registou 21.1 bilhões de dólares americanos, sendo que em 2016 apresentava apenas 1.7 bilhões. e por isso entre 2016 e 2023, demonstrou uma evolução média de 44% (Dencheva, 2024).

De acordo com um estudo realizado por Dencheva (2023), o Instagram permanece como a plataforma preferida pelas marcas e *marketers* para a realização de *marketing* de influência. Para obter um maior nível de *engagement*, medido pela interação entre visualizadores e a marca através de gostos, comentários e partilhas (Raposo, 2020), as marcas devem estabelecer parcerias com criadores de conteúdo com uma audiência entre os mil e os dez mil seguidores. Segundo Dencheva (2024), estes criadores de conteúdo apresentam uma taxa de *engagement* de 2.19%, superior à média de 1,89% verificada entre todos os perfis de influenciadores analisados.

O *marketing* de influência está presente há bastante tempo, no entanto, as plataformas de redes sociais impulsionaram este conceito, fazendo com que as marcas disponibilizassem uma percentagem do seu *budget* de *marketing* nesta abordagem. Em 2024, um inquérito foi realizado por Dencheva, onde afirmava que cerca de 23% dos participantes canalizavam aproximadamente entre 10 e 20% do seu orçamento, e 26% investiam mais de 40% nesta atividade.

3. Análise de Mercado

No mercado do Alojamento Local, segundo o Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL) (s.d.), existem cerca de 120 mil propriedades em regime de Alojamento Local. No entanto, de acordo com Publituris (2023), dos 120 mil registados apenas cerca de 75 mil apresentam constituir atividade. Por meio da lei apresentada pelo governo de 2023, Mais Habitação, foi realizada uma análise ao mercado do Alojamento Local, obrigando os proprietários das propriedades neste regime a apresentar uma declaração contributiva que comprovasse a sua atividade e exploração. Caso existisse um incumprimento desta prova, o presidente da câmara municipal onde se localiza a propriedade, possui o poder de cancelar os registos associados à mesma, não podendo futuramente realizar a atividade de alojamento por categoria de Alojamento Local (Assembleia da República, 2023).

Em Lisboa, concelho com o maior número de registos no RNAL, onde estariam em registo cerca de 20 mil alojamentos, foi comprovado que em atividade apenas existiam cerca de 11,5 mil. O concelho do Porto, deparou-se de igual forma com uma diminuição dos alojamentos, visto que dos 10 mil e 449 registos, apenas cerca de 8,5 mil apresentaram a declaração necessária que comprovasse a sua atividade. Por fim, no sul de Portugal Continental, dos cerca de 23 mil registos apenas fora comprovado a atividade e exploração de aproximadamente 15 mil.

3.1. Análise da Procura

No ano de 2023, foi registado um aumento 19,2% no número chegadas de turistas, que não estejam a residir em Portugal, traduzindo num valor de 26,5 milhões de indivíduos. O número registado de hóspedes e de dormidas, em alojamentos turísticos, foi de aproximadamente 32,5 milhões e de 85,1 milhões, verificando-se uma evolução, comparando com 2022, de 12,5% e de 10,3%, respetivamente (INE, 2024).

Conforme descrito pelo INE (2024), em 2023, os estabelecimentos turísticos, no geral, apresentaram uma receita total de 6 bilhões de euros, sendo que a atividade de alojamento representou mais de 75% do valor total, gerando 4,6 bilhões de euros. Dentro dos dados recolhidos pelo INE, o rendimento médio por quarto disponível e ocupado, apresentou em 2023, um crescimento de 15,4% e 9,1%, respetivamente. Dados estes apontam, segundo o INE e através do

índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) para um aumento da concorrência dentro do setor da hospitalidade.

Tal como descrito previamente, os mercados provenientes de Espanha, Reino Unido e França apresentam ser os mercados com maior número de chegadas a Portugal, com 13,0%, 12,9% e 9,3% do valor total de hóspedes em Portugal, respetivamente. Relativamente ao valor registado de dormidas, por região, o Reino Unido, Espanha e a Alemanha apresentam uma maior percentagem do número total com 18,4%, 11,3% e 10,2% respetivamente. Por fim, é possível verificar que os mercados provenientes do Reino Unido, França, Alemanha, Espanha e dos Estados Unidos da América são principais mercados emissores de receitas em Portugal (INE, 2024).

3.2. Tendências no Turismo e no Alojamento e Comportamento do consumidor

Apesar de que cada individuo possuir motivações distintas no momento de planeamento de uma viagem, existe um denominador comum: o desejo de criar memórias positivas e inesquecíveis (American Express Travel, 2024). Atualmente, o consumidor, além de estar mais informado, revela de igual forma uma crescente consciência sobre as suas ações e o impacto ambiental que estas poderão causar futuramente. De acordo com o estudo realizado pela *Consumer Trends* (2024), 79% da população portuguesa prefere optar por soluções mais sustentáveis com o intuito de reduzir a sua pegada ecológica. No entanto, este fenómeno não se limita à população portuguesa, uma vez que a *American Express Travel* (AET) (2024) observou que, 77% dos inquiridos manifestaram uma maior preocupação na adoção de comportamentos responsáveis, mesmo que estes implicassem um custo superior ou adicional.

Este paradigma estende-se igualmente ao setor da hospitalidade, onde mais de 80% dos consumidores inquiridos pela Trip.com (2021), indicaram uma preferência no apoio de hotéis que evitem o uso de produtos descartáveis ou de utilização única, com a finalidade de minimizar o impacto ambiental proveniente do seu uso. Dados partilhados pela Booking.com (2024), revelam que cerca de 53% dos viajantes procuram cada vez mais acomodações, sejam hotéis ou alojamentos turísticos, que consigam aliar conforto e sustentabilidade.

Contudo, a sustentabilidade não é o único fator determinante na escolha dos consumidores. A segurança emerge como um elemento crucial na decisão tanto do destino da viagem como do

alojamento. De acordo com a Consumer Trends (2024), o nível de segurança apresenta ser um critério decisivo na escolha, podendo a sua ausência ou insuficiência diminuir significativamente as hipóteses de ser selecionado. Este fator assume também um papel competitivo e diferenciador no mercado, uma vez que, conforme apontado por Nagaj e Zuromskaite (2020), os potenciais hóspedes estão dispostos a pagar um valor mais elevado se a segurança proporcionada for proporcionalmente superior.

Os consumidores anseiam por uma experiência autêntica e genuína, procurando cada vez mais uma estadia que lhes permita sentir e viver a realidade de uma comunidade local. Em vez de serem meros visitantes, desejam agora integrar-se e experimentar um sentimento de pertença à comunidade (American Express, 2023). Dados da American Express (2023), indicam que uma grande parte dos viajantes associa o sentimento de comunidade e autenticidade ao valor de um lugar, estando dispostos a investir mais, desde que isso signifique apoiar negócios locais, o que por sua vez, contribui para a rentabilidade e desenvolvimento económico da região. Embora a autenticidade do local seja valorizada, os consumidores procuram também o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, esperando que os negócios que apoiam sejam capazes de se adaptar às suas necessidades, nomeadamente através da disponibilização de comodidades que permitam o trabalho remoto ou híbrido (Levine, 2022, citado por TNEWS, 2022). Adicionalmente, a American Express (2021) sublinha que mais de 54% dos viajantes consideram uma viagem mais atrativa se existir a possibilidade e liberdade de equilibrar a vida pessoal e profissional durante a mesma.

Com o advento do trabalho remoto ou híbrido, os consumidores vislumbram agora a possibilidade de prolongar as suas estadias, criando assim experiências mais memoráveis e enriquecedoras (World Travel and Tourism Council, 2021). Dado que o trabalho remoto ou híbrido se tornou uma realidade mais presente após a pandemia, um número crescente de indivíduos procura serviços ou produtos que atendam às suas necessidades para estadias de maior duração. Para os viajantes, a ideia de uma viagem de duração mais longa tem vindo a tornar-se progressivamente mais apelativa, especialmente com a crescente vertente do trabalho remoto ou híbrido, que facilita a combinação entre lazer e trabalho (GlobalData, 2021). Segundo a sondagem realizada pela GlobalData (2021), mais de 50% dos participantes demonstram preferência por viagens de lazer com uma duração superior a 3 noites, uma vez que um período prolongado permite

ao indivíduo desfrutar plenamente da experiência e relaxar, o que pode, por sua vez, afetar positivamente a procura por este tipo de viagens (Gardner, 2021, citado por GlobalData, 2021).

Embora a duração das estadias tenha evoluído, com estadias mais longas a emergirem como uma tendência entre os consumidores, é igualmente relevante considerar o comportamento relativo ao tempo de antecedência das reservas, conhecido como *booking lead time*. Este conceito refere-se ao período entre a data em que a reserva é efetuada e da data de chegada, e pode ser influenciado por diversos fatores como: a época do ano, se a viagem é de turismo doméstico ou internacional, a localização e tipologia da propriedade, o propósito da viagem, seja ela de lazer ou negócios e a composição do grupo de viajantes, como uma família, casal, amigos ou até uma pessoa sozinha (AirDNA, 2024). Estes fatores podem afetar significativamente o tempo que o consumidor leva a concretizar a reservar. No entanto, segundo o AirDNA (2024), a tendência média observada entre os consumidores situa-se entre 20 e 60 dias de antecedência. No setor da hospitalidade, verificou-se recentemente um ligeiro aumento no tempo médio de antecedência das reservas, transitando de 35,67 dias para 36,43 dias.

Fora do setor da hospitalidade, observa-se uma crescente integração do conceito digital nas experiências do consumidor, com marcas a adotarem inovações como *QR Codes* e experiências de realidade aumentada. Embora esta tendência ainda esteja em fase incipiente no mundo da hospitalidade, trata-se de um desenvolvimento promissor que não deve ser ignorado (Levine, 2022, citado por TNEWS, 2022). Ainda que o conceito digital não tenha sido amplamente explorado neste setor, há uma tendência crescente dos consumidores em utilizá-lo durante o momento de pesquisa, sendo significativamente influenciados pelas redes sociais no momento de escolha (Booking.com, 2024).

Em foco na geração Z, ou seja, indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, 58% dos inquiridos, segundo a Booking.com (2024), afirma que a sua principal fonte de recolha de informação e conteúdo para o planeamento de viagens apresenta ser as redes sociais, e de seguida recomendações de famílias e amigos. A American Express (2023) corrobora esta afirmação ao partilhar que 75% dos consumidores presentes no estudo, maioritariamente presentes nas gerações Z e *Millenials* afirmam que já se sentiram inspirados pelas redes sociais ao determinar o destino a visitar e 48% afirmaram que as redes sociais foram uma ferramenta que despertou o desejo de viajar para um destino em específico. Este conceito vai mais além quando o consumidor está

disponível a partilhar fotos, comentários, testemunhos ou experiências através das redes sociais de forma a inspirar pessoas com os mesmos interesses (Airbnb, 2021).

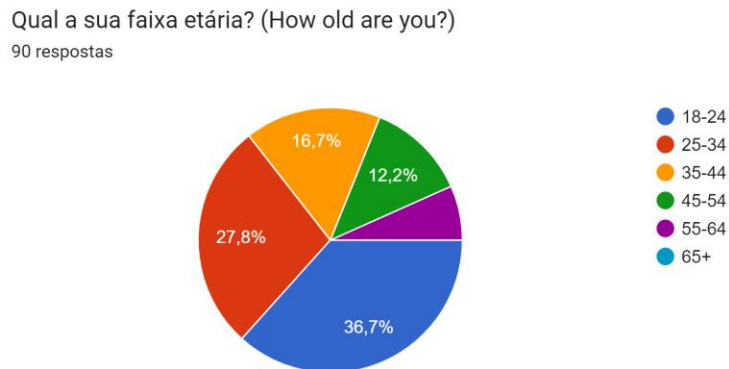
3.3. Análise de dados - Questionário

De forma a perceber um ponto mais sobre a mente do consumidor do mercado do alojamento, foi realizado, como descrito previamente, um questionário com foco nos dados demográficos, nos detalhes sobre a viagem e sobre o alojamento, e nos dados relativos à presença nas redes sociais por parte do inquirido. Este questionário foi criado com o objetivo de compreender os hábitos do consumidor no setor de hospitalidade e a sua presença nos meios digitais e posteriormente à sua análise, criar uma estratégia que auxilie os alojamentos locais a criar uma maior visibilidade e notoriedade.

O questionário desenvolvido foi partilhado nas diversas redes sociais, como LinkedIn, Instagram e Facebook, como também através da partilha individual e através da plataforma WhatsApp, e de plataformas específicas de partilha de questionários, como o SurveyCircle. A possibilidade de resposta ao questionário esteve aberto durante um período de 2 meses, tendo alcançado as 90 respostas.

Primeiramente foram apresentadas uma série de perguntas relativas aos dados demográficos do inquirido, como “Qual a sua faixa etária”, qual o sexo do inquirido, a sua situação profissional, e a sua nacionalidade. À primeira pergunta, relativa à faixa etária, e tal como apresentado na Figura 5, dos 90 questionados, 36.7% enquadraram-se na faixa entre os 18 e 24 anos, 27.8% indicaram estar entre o intervalo dos 25 e os 34 anos, 16.7% entre os 35 e os 44, e por fim 12.2% e 6.7% entre os 45 e os 54, e os 55 e 64 anos respetivamente. Das respostas adquiridas nenhuma enquadrada na faixa etária superior aos 65 anos.

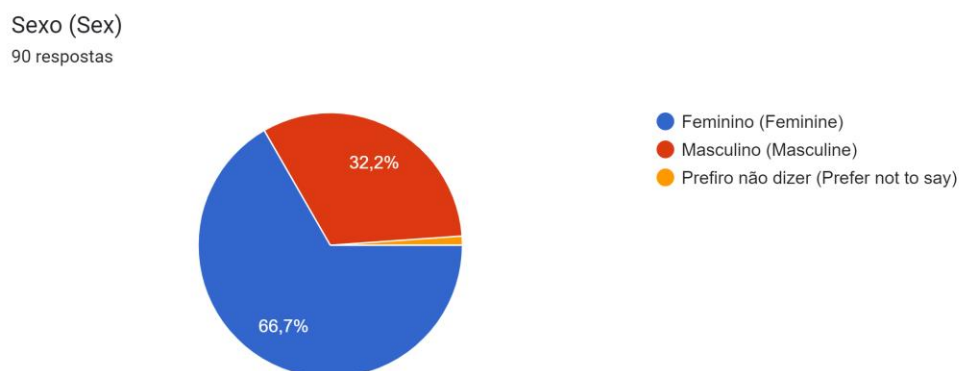
Figura 5: Gráfico correspondente à pergunta “Qual a sua faixa etária?”



Fonte: Google Forms

De seguida, à questão relativa ao sexo do inquirido, das 90 respostas, foi possível determinar que o núcleo dos inquiridos era maioritariamente constituído por indivíduos do sexo feminino, apresentando uma percentagem de 66,7%, em comparação aos 32,2% de sujeitos abordados do sexo masculino. Nesta questão foi também recolhido uma resposta de não preferência em partilhar o seu sexo, e para efeitos de análise e posterior desenvolvimento de *persona* este será atribuído como ponto *outlier*, e por isso, a partir deste marco a audiência a analisar transita de 90 para 89 respostas.

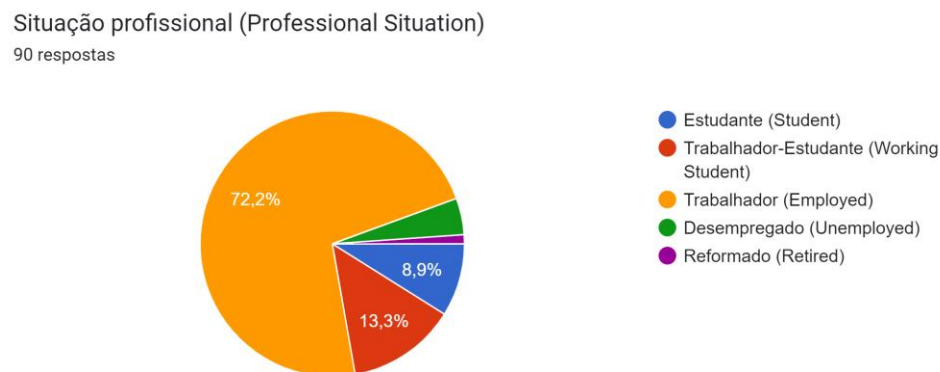
Figura 6: Gráfico correspondente à pergunta sobre o Sexo do Inquirido



Fonte: Google Forms

Através dos dados recolhidos e apresentados na figura 7, foi possível analisar qual a situação profissional a qual o inquirido estaria a experienciar no momento de resposta. Do núcleo recolhido, 71.9% afirmaram estar empregados e por isso em situação de trabalhador. Da restante amostra, 13.5% indicaram estar em situação trabalhador-estudante e 9% em regime estudantil. A restante amostra, de 5.6%, engloba os núcleos dos cidadãos em circunstância de desemprego ou reforma.

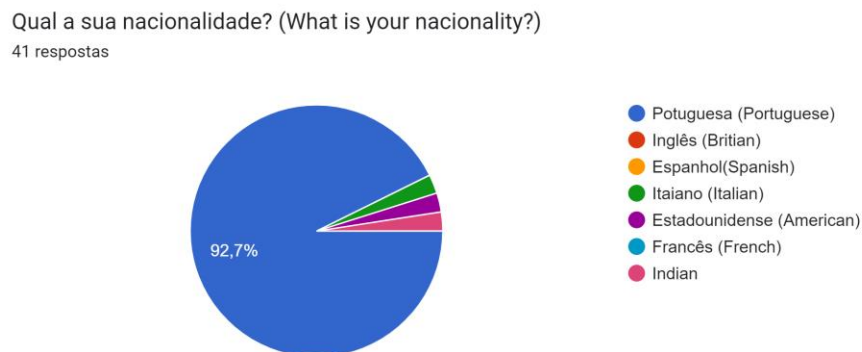
Figura 7: Gráfico correspondente à situação profissional do inquirido



Fonte: Google Forms

A última questão, ainda enquadrada no contexto dos dados demográfico, indaga o indivíduo sobre a sua nacionalidade. Embora na Figura 8, sejam apresentadas apenas 41 respostas a esta questão, uma análise mais detalhada na plataforma Google Sheets revelou que o número total de respostas corresponde, na realidade, ao das demais questões, ou seja, 90. Posteriormente à questão relativa ao sexo do inquirido, e tal como descrito previamente, o número de respostas foi ajustado para 89, devido à exclusão de um outlier. Do total de respostas, 96.6% dos inquiridos indicavam possuir nacionalidade portuguesa, enquanto os restantes 3.4% correspondiam a nacionalidades estrangeiras.

Figura 8: Gráfico correspondente à nacionalidade dos inquiridos

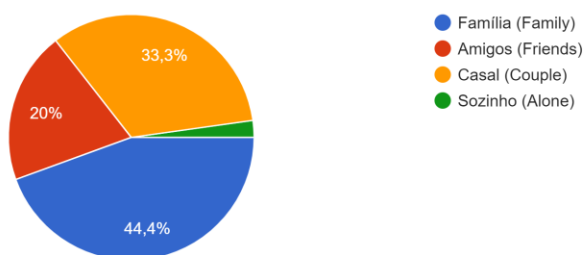


Fonte: Google Forms

Posteriormente à recolha dos dados demográfico, o questionado foi direcionado para a segunda secção do formulário, onde as seguintes perguntas se relacionam entre si com os detalhes das viagens dos sujeitos. Quando questionados sobre o tipo de viagem que mais realizam, é possível verificar que, em maioria de 44.9% preferem uma viagem em família. De seguida, as categorias de viagem em casal e com amigos indicaram um peso de 32.6% e 20.2%, respetivamente, sendo que a viagem de casal a segunda categoria mais predominante no núcleo de respostas adquiridas. Por fim, com a análise de respostas do questionário partilhado foram identificadas duas respostas com preferência nas viagens “Sozinho”, ou seja, viagens de apenas um individuo.

Figura 9: Gráfico correspondente ao tipo de viagem realizado com maior frequência

Quando viajas, qual é o tipo de viagem que realizas com mais frequência? (When you travel, what type of trip do you take most often?)
90 respostas

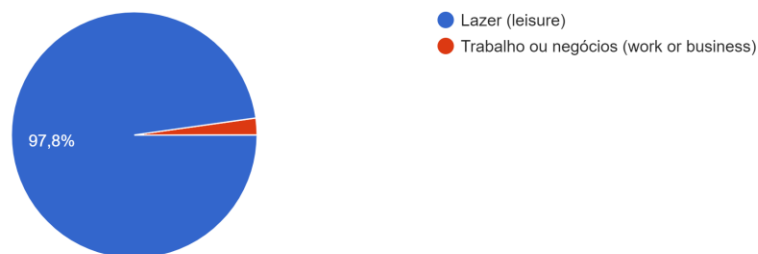


Fonte: Google Forms

Ainda que, haja uma divisão no tipo de viagens realizadas pelos inquiridos, o seu intuito apresenta ser bastante linear, uma vez que, ao analisar os dados da questão referente da figura 10, é exequível a afirmação de que predomina, nos questionados, as viagens de lazer às de trabalho ou negócios. Na sua análise, observou-se que de ambas as respostas que seleccionaram a opção “Trabalho ou negócios”, os inquiridos eram do sexo masculino, entre os 25 e 34 anos, trabalhador e de nacionalidade portuguesa.

Figura 10: Gráfico correspondente ao intuito das viagens do Inquirido

Qual o intuito mais predominante nas viagens que realizas? (What is the most predominant purpose of your trips?)
90 respostas



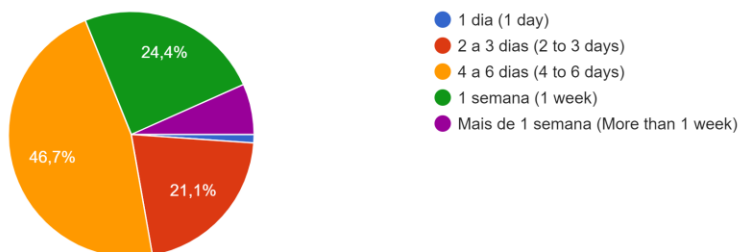
Fonte: Google Forms

A posteriori, os sujeitos sondados foram apresentados com uma questão que, ainda integrada na temática dos detalhes das viagens, se focava no tempo médio que o mesmo permanecia no destino ao realizar uma viagem. Ainda que mais fracionada, o tema em questão, apresenta uma resposta dominante, visto que, 47.2% dos abordados frequentemente realiza viagens de duração entre 4 e 6 dias. Além das viagens de 4 a 6 dias, as viagens de 2 a 3 dias, e de 1 semana apresentam um número de respostas significativo, tendo ambas um valor similar de 21.3% e 23.6%, respetivamente. Por último, as viagens de mais de 1 semana e de 1 dia foram as que menos apresentaram respostas por parte dos inquiridos, possuindo um valor percentual de 6.7% e 1.1% respetivamente.

Figura 11: Gráfico correspondente ao tempo médio de permanência do inquirido num destino

Ao fazeres uma viagem, qual o tempo médio de permanência no destino? (When you go on a trip, what is the average length of stay at your destination?)

90 respostas



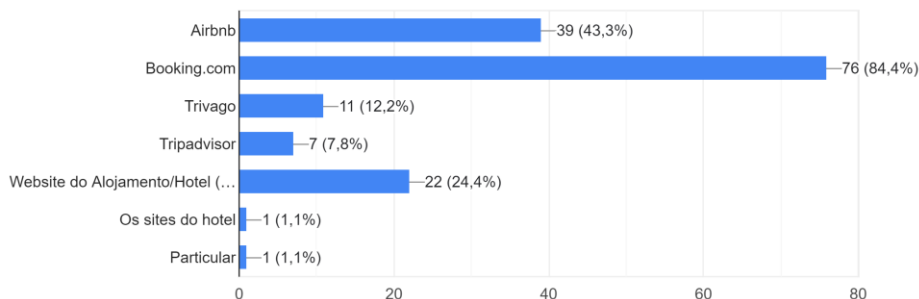
Fonte: Google Forms

No que diz respeito às plataformas mais utilizadas pelos indivíduos no momento de reserva, foi possível determinar que as que mais prevalecem são as ferramentas *online* de reserva do Airbnb, com 24.8%, e da Booking.com, com 49%, sendo que a Booking.com apresenta um maior peso sobre o Airbnb. Além das opções identificadas previamente, e uma vez que esta questão apresentava as suas opções em caixas de verificação, permitindo mais do que uma escolha, o consumidor tende também a utilizar, ainda que em peso reduzido, sites como TripAdvisor (4.6%), Trivago (6.5%), e também o Site do próprio alojamento em que pretende ficar alojado (14.4%).

Figura 12: Gráfico correspondente às plataformas de reserva utilizadas pelos inquiridos

Quais as plataformas de reserva e mais utilizas? (Which booking platforms do you use the most?)

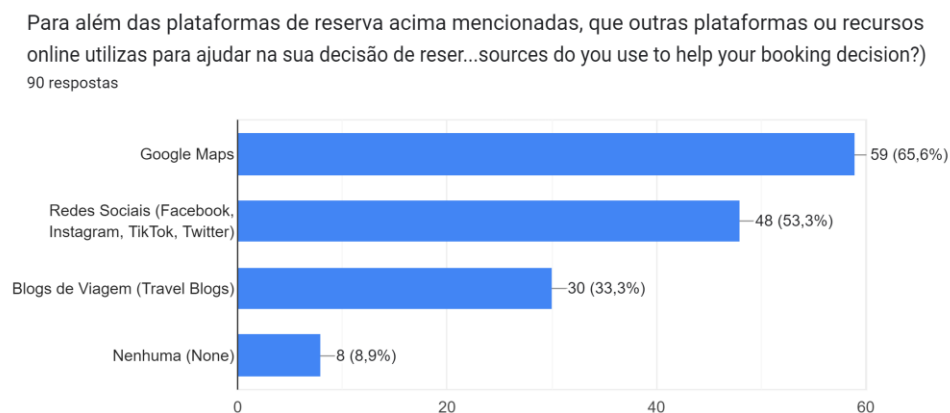
90 respostas



Fonte: Google Forms

Para além das plataformas de reserva, foi também questionado que outras plataformas ou recursos os participantes utilizavam para os apoiar no processo de reserva. Tratando-se de uma pergunta, igualmente, de escolha múltipla com opção de seleção de mais do que uma respostas, os inquiridos podiam seleccionar entre opções como: “Google Maps”, “Redes Sociais”, “Blogs de Viagem” ou nenhuma das opções. Entre as quatro alternativas apresentadas, a plataforma Google Maps destacou-se como a mais utilizada, sendo considerada um recurso essencial no momento de decisão. As redes sociais também se revelaram um recurso de apoio revelante, com uma percentagem significativa de adesão por parte dos respondentes.

Figura 13: Gráfico correspondente a plataformas adicionais e de apoio utilizadas pelos inquiridos

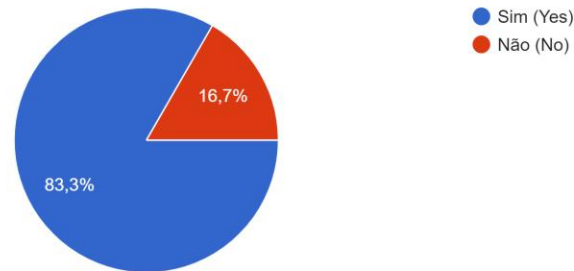


Fonte: Google Forms

Após a análise dos dados demográficos e dos dados relativos aos detalhes das viagens realizadas pelos sujeitos questionados, os mesmos foram apresentados com uma variedade de questões sobre a temática do alojamento. A primeira pergunta desta secção do questionário, aborda sobre a possibilidade de o inquirido alguma vez ter realizado uma reserva num estabelecimento em regime de Alojamento Local. Tal como apresentado na Figura 14, foi possível determinar que mais de 80% da amostra conseguida já realizou uma reserva num AL num período prévio. Existe ainda, no entanto, uma percentagem, cerca dos 20% que ainda não efetuou uma reserva neste tipo de estabelecimento.

Figura 14: Gráfico correspondente à possibilidade de reserva num AL pelo inquirido

Alguma vez já reservou um alojamento local? (Have you ever booked a short-term rental?)
90 respostas

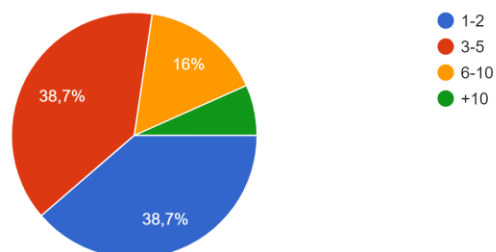


Fonte: Google Forms

Ainda que a amostra de indivíduos que já tenham reservado um AL seja bastante significativa, a pergunta subsequente foi criada de forma a perceber o volume de ocorrências existentes neste tipo de mercado por parte dos inquiridos. O espectro das opções apresentadas prolongava-se desde 1 a 2 vezes até mais de 10 vezes. Os intervalos de tempo de “1 a 2” e “3 a 5” foram as respostas adquiridas que uma maior percentagem de escolha apresentavam, constituindo 39.2% cada. As restantes opções, “6 a 10” e “+10”, apresentaram um destaque mais reduzido, possuindo uma percentagem de 14.9% e 6.8%, respetivamente.

Figura 15: Gráfico correspondente à quantidade de vezes que o inquirido realizou uma reserva num AL

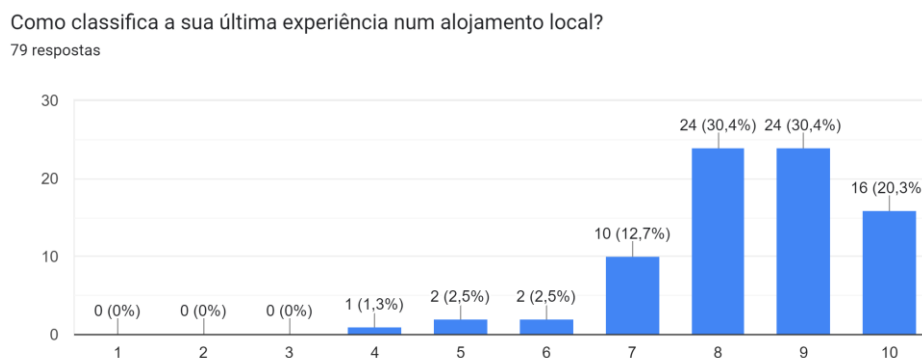
Se sim, quantas vezes já reservou um alojamento local? (If yes, how many times have you booked a short-term rental?)
75 respostas



Fonte: Google Forms

De seguida, e apenas aos inquiridos que realizaram uma estadia num alojamento local, previamente, foi abordado qual a qualidade da sua experiência. Os abordados poderiam classificar a sua estadia de 1 a 10, sendo que 1 seria o correspondente à nota mais baixa e 10 à melhor nota possível positiva. Da amostra que possui uma experiência num AL, 79 de 89, apenas 15 mostram uma vivência não tão positiva, classificando-a entre 4 e 7. No entanto, 63 dos sujeitos questionados avaliam a sua estadia num AL entre 8 e 10.

Figura 16: Gráfico correspondente à classificação do inquirido sobre a sua experiência num AL



Fonte: Google Forms

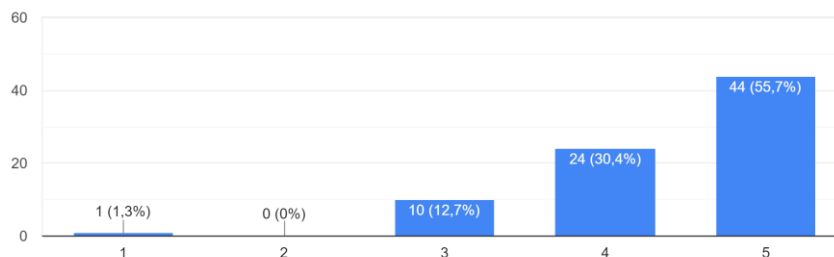
Uma vez classificada a sua experiência mais recente num Alojamento Local, foi solicitado aos questionados para classificarem, de 1 a 5 sendo 1 “Muito Improvável” e 5 “Muito Provável”, a probabilidade de recomendarem o último alojamento local, que frequentaram, com base na sua experiência e na perceção que conseguiram constatar da sua marca. Esta questão foi delineada com base na Escala de *Likert*, uma escala que permite ao respondente avaliar um tópico com base na sua opinião e satisfação. No corpo do questionário foi utilizado esta escala em 4 outras perguntas.

Com base neste tópico, aproximadamente 86% indicam que existia uma grande probabilidade de, com base na sua última estadia, recomendar o estabelecimento de Alojamento Local a amigos e/ou família e apenas um sujeito afirmou que seria muito improvável que recomendasse o estabelecimento posterior à sua reserva.

Figura 17: Gráfico correspondente à probabilidade de recomendação do alojamento local mais recente pelo inquirido

O quão provável é recomendar o último alojamento local com base na sua experiência e na percepção da marca?

79 respostas



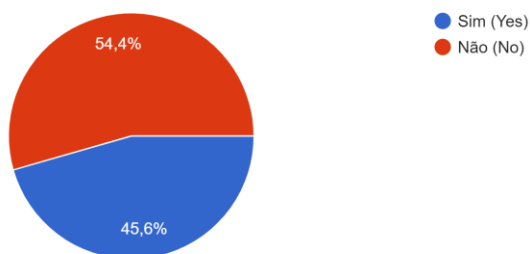
Fonte: Google Forms

Posteriormente às questões relativas à experiência, existente ou não, num Alojamento Local, os mesmos foram apresentados com uma matéria referente à preferência de estabelecimentos de alojamento turístico. Esta temática apresenta ser bastante equilibrada, visto que, a esta pergunta, existe apenas uma disparidade entre respostas de 7.8%, ou seja, ainda que acerca de 50% dos inquiridos não prefiram os estabelecimentos em regime de Alojamento Local, existe ainda também uma população que apresenta uma preferência neste tipo de estabelecimentos sobre os hotéis, 41 em 90.

Figura 18: Gráfico correspondente à preferência entre AL e hotel

Prefere reservar um alojamento local a um hotel? (Would you rather book short-term rental than a hotel?)

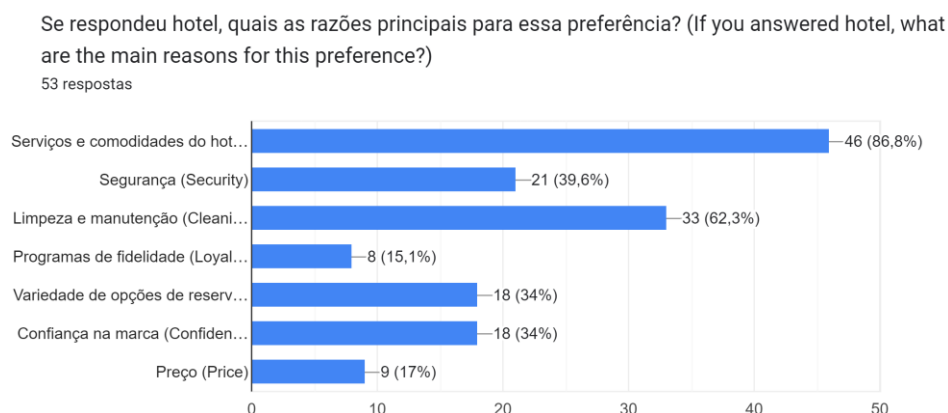
90 respostas



Fonte: Google Forms

De forma a entender a preferência pelos hotéis ao alojamento local, foi desenvolvido uma questão que requisitava ao respondente que selecionasse as opções que o faziam preferir este tipo de estabelecimento. No espectro das opções os questionados tinham a possibilidade de escolher entre “Serviços e comodidades do hotel”, “Segurança”, “Limpeza e manutenção”, “Programas de fidelidade”, “Variedade de opções de reserva”, “Confiança na marca” e “Preço”. De todas as opções, a que apresentou uma maior importância foi os serviços e comodidades presentes e disponíveis no hotel. No entanto, a “Limpeza e manutenção”, demonstrou um similar peso nas razões de preferência entre hotel e AL. Ainda que com percentagens mais inferiores, as opções “Segurança” e “Confiança na marca” exibem ainda um valor percentual significativo como uma das razões pela qual escolhem o hotel sobre o AL.

Figura 19: Gráfico correspondente às razões de preferência de hotel sobre AL pelo inquirido



Fonte: Google Forms

Ainda que tende a existir uma maior preferência nos estabelecimentos de hotelaria e de alojamento local, sabe-se que existe ainda um diferente tipo de estabelecimento turístico, o hostel. Por isso, a seguinte pergunta, disposta pela Figura 20, tem como objetivo entender se, dentro da amostra de inquiridos, existe uma preferência significativa deste tipo de estabelecimento sobre os dois apresentados previamente. No entanto, após análise dos dados foi possível perceber que a distribuição de favoritismo entre estabelecimentos turístico recaia entre o hotel e o Alojamento Local.

Figura 20: Gráfico correspondente ao tipo de estabelecimento mais frequentado pelo inquirido



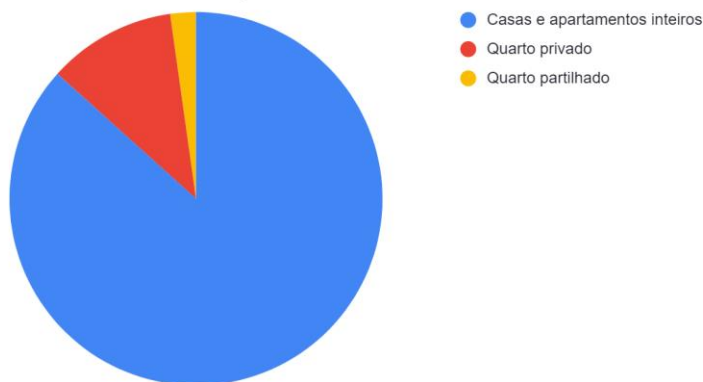
Fonte: Google Forms

Após a resposta à pergunta referente à preferência entre os 3 tipos de estabelecimentos de alojamento, os inquiridos foram questionados, apenas os que previamente teriam escolhido a opção “Alojamento Local” na pergunta da figura 20, sobre o tipo de aluguer que preferiam ao realizar uma reserva neste tipo de estabelecimento. Na sua análise, foi possível determinar que a escolha mais predominante seria a opção “Casas e apartamentos inteiros”, sendo as restantes escolhas um peso bastante reduzido em comparação.

O gráfico apresentado na figura 21, difere dos demais, uma vez que, na análise da questão “Caso tenhas respondido Alojamento Local, que tipo de aluguer escolhes com maior frequência?” foram identificadas respostas de pessoas que, na pergunta anterior, não seleccionaram a opção “Alojamento Local” e, consequentemente, não deveriam ter respondido a esta questão.

Figura 21: Gráfico correspondente ao tipo de aluguer de AL mais requisitado pelo inquirido

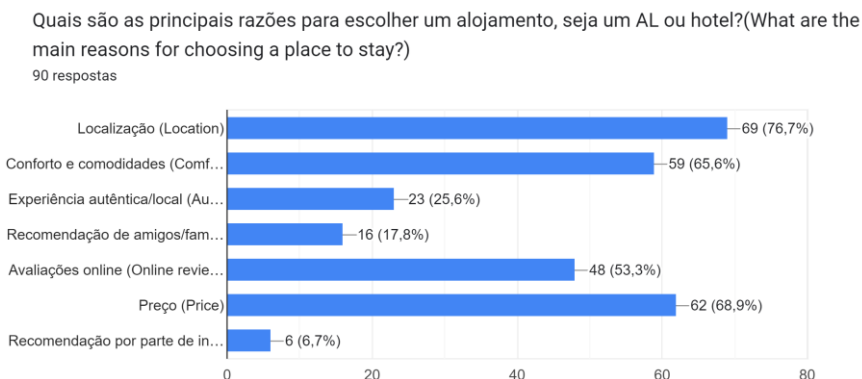
Caso tenhas respondido Alojamento Local, que tipo de aluguer escolhes com maior frequência?



Fonte: Google Sheets

Com o propósito de analisar as razões por detrás da escolha e/ou preferência de um estabelecimento, quer AL ou hotel, a seguinte pergunta, apresentada na figura 22, apresenta aos sujeitos no estudo esta temática. A esta temática foram apresentadas diversas opções de escolha, estando incluídas as seguintes: “Localização”, “Conforto e comodidades”, “Experiência autêntica/local”, “Recomendação de amigos/família”, “Avaliações online”, “Preço” e “Recomendações por parte de *influencer*”. Dentro do espetro apresentado, as razões com maior peso, pelos inquiridos, foram a localização do estabelecimento, o seu conforto e comodidades, as avaliações online sobre o mesmo e o preço da estadia.

Figura 22: Gráfico correspondente às razões de escolha do inquirido sobre um alojamento

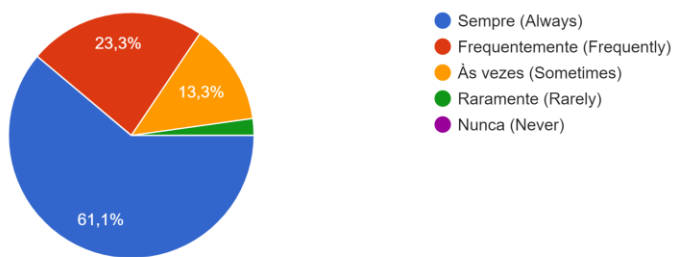


Fonte: Google Forms

Embora a opção “Avaliações online” seja apenas a terceira mais selecionada como principal razão para a escolha de um alojamento, conforme ilustrado na Figura 23, a maioria dos respondentes do estudo indica que tem em bastante consideração as *reviews online* antes de efetuar uma reserva. Apenas uma fração significativamente menor dos inquiridos raramente leva essas avaliações em consideração.

Figura 23: Gráfico correspondente à frequência de leitura de avaliações por parte do inquirido antes de efetuar uma reserva no Alojamento Local

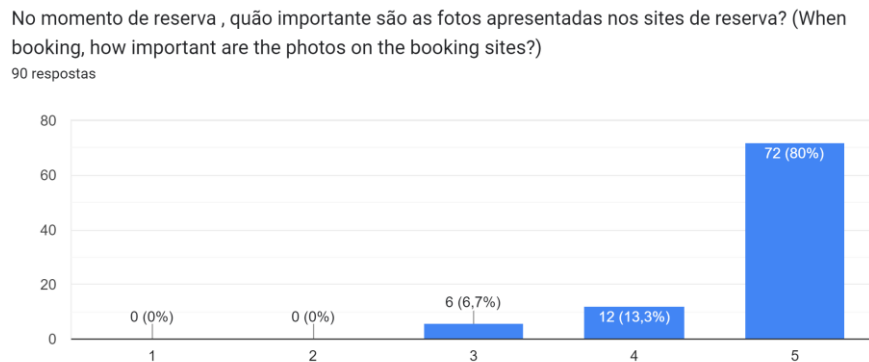
Com que frequência lê as avaliações de outros hóspedes antes de reservar um alojamento local?
(How often do you read other guests' reviews before booking a place to stay?)
90 respostas



Fonte: Google Forms

Posterior à classificação da importância de diversos parâmetros na escolha do alojamento, foi apresentado aos questionados qual seria o peso que as fotografias apresentadas nos sites de reserva no momento de escolha. Esta pergunta, através da escala de *Likert*, foi delineada com um espetro de classificação de 1 a 5, sendo 1 “Nada Importante” e 5 “Muito Importante. Ainda que tenha existido um grupo de pessoas que tenha selecionado a resposta de valor mediano, mais de 80% dos sujeitos atribui às fotografias apresentadas um peso significativo, apresentando se como fator diferenciador na escolha do alojamento.

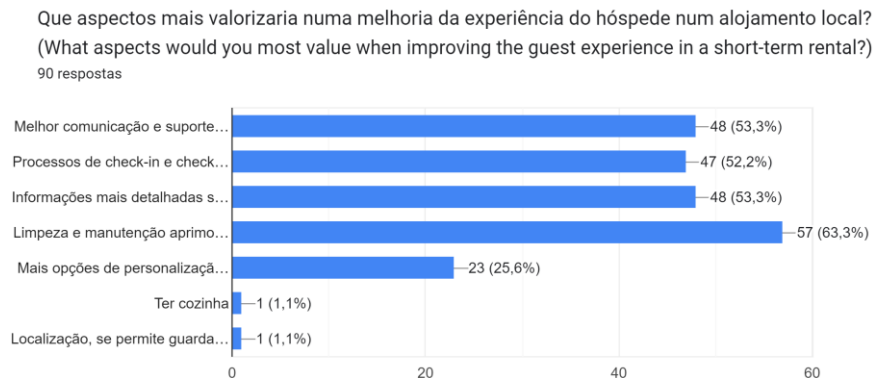
Figura 24: Gráfico correspondente à importância das fotos apresentadas nos sites de reserva pelo inquirido



Fonte: Google Forms

Por fim, e de forma a captar a opinião profunda e em detalhe do sujeito questionado, a última questão da terceira secção do questionário, apresentou um espaço de debate de quais os tópicos a melhorar no Alojamento Local de forma a otimizar a experiência do hóspede. Das opções apresentadas na figura 25, existem quatro com um maior destaque, tendo tido uma aprovação por cerca de 50% do volume de questionados: “Melhor comunicação e suporte do anfitrião”, “Processos de check-in e check-out mais eficientes”, “Informações mais detalhadas sobre o alojamento” e “Limpeza e manutenção aprimoradas”. Ainda que com um destaque reduzido, em comparação com os quatro anteriormente mencionados, a opção de personalização quer de serviços, experiências ou diversas parcerias, exhibe um peso significativo por parte dos respondentes.

Figura 25: Gráfico correspondente aos aspetos mais valorizados pelo inquirido de forma a melhorar a experiência num AL



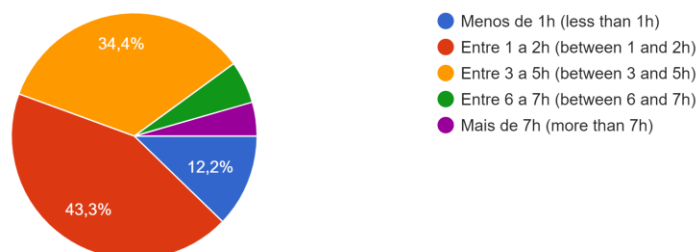
Fonte: Google Forms

Com o objetivo de compreender a atividade dos inquiridos nos meios digitais, em específico nas redes sociais, os seus hábitos e como este poderia ter um efeito no momento de escolha ao reservar uma estadia, foram desenvolvidas diversas questões na quarta e última secção do questionário. Na Figura 26, é possível aferir o tempo médio que cada questionado passa nas redes sociais, e concluir que em média, 42.7% despende diariamente de 1 a 2 horas nas redes sociais e 34.8% de 3 a 5h. Num número mais reduzido, existe um núcleo de indivíduos que despende de mais de 6h e outro que não chega a usufruir de uma hora nas plataformas de interação social.

Figura 26: Gráfico correspondente ao tempo médio diário do inquirido nas redes sociais

Qual o tempo médio diário, que passa nas redes sociais? (How much time do you spend on social media daily?)

90 respostas

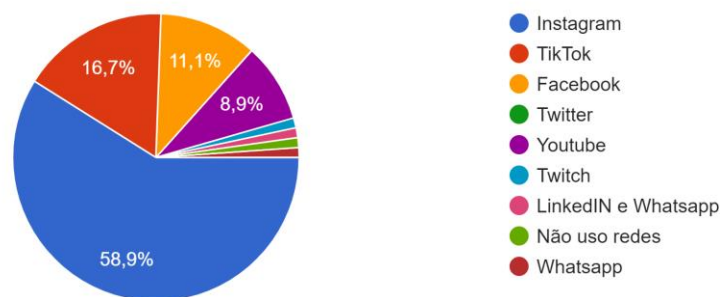


Fonte: Google Forms

No que concerne às redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, após análise dos gráficos presentes na Figura 27 e Figura 28, o Instagram destaca-se como plataforma de maior relevância, com 85 dos 89 participantes a confirmarem o seu uso. As plataformas TikTok, Facebook e Youtube também demonstram uma presença significativa, sendo identificadas como amplamente utilizadas por 34.8%, 27% e 43.8% dos respondentes, respetivamente.

Figura 27: Gráfico correspondente à rede social mais utilizada pelo inquirido

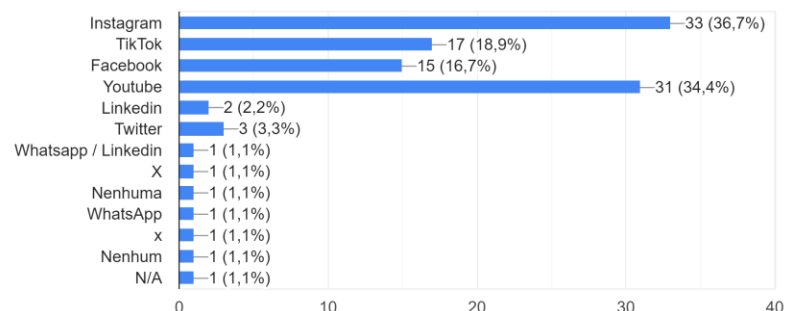
Qual a rede social que mais utiliza? (Which social media platform do you use more?)
90 respostas



Fonte: Google Forms

Figura 28: Gráfico correspondente às redes sociais mais utilizadas pelo inquirido para além da respondida previamente

Além da rede social que escolheste anteriormente, que mais outra rede sociais usas? (What other social media platform do you use, apart from the one you chose in the previous question?)
90 respostas

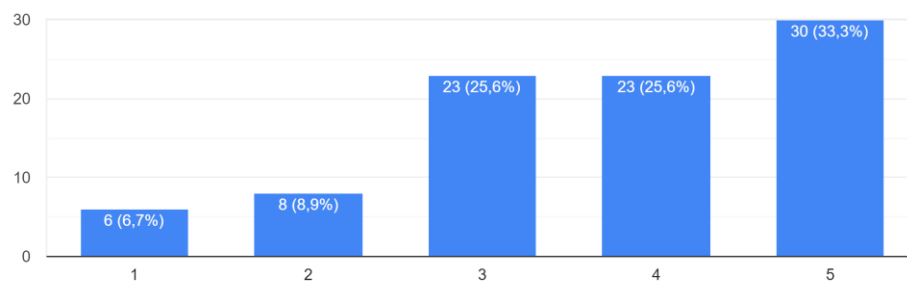


Fonte: Google Forms

Uma vez compreendidos os hábitos dos sujeitos questionados nas redes sociais, estes foram abordados relativamente ao possível crescimento da atratividade de um alojamento caso este tivesse uma presença ativa nas redes sociais e da probabilidade consequente de reserva do mesmo. Esta questão foi desenvolvida com a Escala de *Likert*, solicitando ao respondente que avaliasse esta temática de 1 a 5, sendo o nível 1 “Discordo Totalmente” e o nível 5 “Concordo Totalmente”. As respostas obtidas nesta questão apresentavam alguma variação, no entanto, mais de metade dos inquiridos apresenta constituir uma opinião positiva relativamente ao aumento de probabilidade de reserva e de atratividade de um alojamento, tendo como fator influenciador a presença ativa nas redes sociais.

Figura 29:Gráfico correspondente à atratividade do alojamento caso este tivesse uma presença ativa nas redes sociais

A atratividade e a probabilidade de reserva do alojamento aumentaria se este tivesse uma presença ativa nas redes sociais? (Would the attractiveness...ommodation had an active social media presence?)
90 respostas



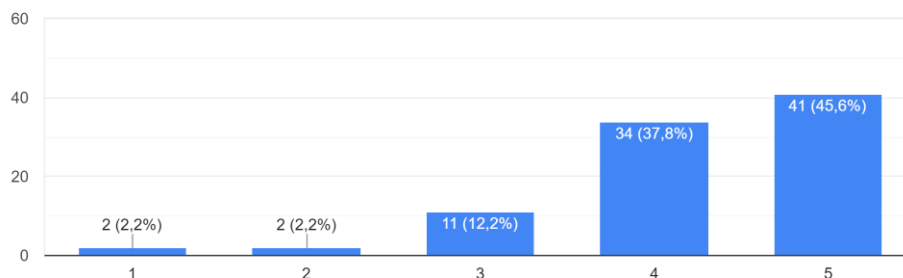
Fonte: Google Forms

Com base nos dados recolhidos nos gráficos presentes nas Figuras 29, 30 e 31, foi possível constatar que, para o núcleo de pessoas que associa um aumento na atratividade do alojamento e na probabilidade de reserva à sua presença digital ativa nas redes sociais, existe também uma valorização significativa sobre o conteúdo digital partilhado. Além disso, a atualização constante e relevante de informações precisas na presença digital do alojamento é considerada pelo mesmo grupo de pessoas de grande importância.

Figura 30: Gráfico correspondente ao nível de influência do conteúdo digital sobre o inquirido no momento de reserva

Em que medida o conteúdo digital (fotos, vídeos, descrições) de um alojamento local influenciaria a sua decisão de reserva? (To what extent does the ...ccommodation influence your booking decision?)

90 respostas

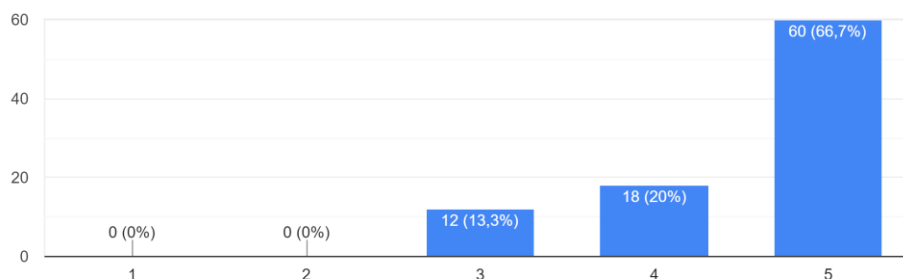


Fonte: Google Forms

Figura 31: Gráfico correspondente à importância referente à atualização de informações relevantes na presença digital de um AL

Considera importante que um alojamento local mantenha a sua presença digital atualizada com informações precisas e relevantes? (Do you think it...p to date with accurate and relevant information?)

90 respostas



Fonte: Google Forms

3.4. Análise de dados – Entrevista

Posteriormente à realização e análise do questionário foram realizadas entrevistas individuais com vinte indivíduos. Tais indivíduos estavam englobados em dois tipos de grupos, tendo, no entanto, um fator comum, a possuírem uma experiência prévia num aluguer de uma estadia em Alojamento Local.

As entrevistas seguiram um guião de 9 perguntas, estando estas mais focalizadas na temática de detalhes do alojamento como:

- A ausência ou insuficiência de avaliações online constitui um fator negativo e desmotivador para a realização de reservas online em um alojamento?
- O quão provável é de reservar um alojamento com 0 avaliações ou testemunhos?
- O quão provável é de reservar um alojamento com 4 estrelas, mas com apenas 10 reviews ou testemunhos?
- O quão provável é de reservar um alojamento com 4 estrelas e com 100 avaliações ou testemunhos?
- O quão importante é a partilha de informações para a realização de reservas em um alojamento?
- O quão importante é a confiança numa marca para a compra do seu produto ou serviço?
- O quão importante são as práticas sustentáveis por parte de uma marca para a compra do seu produto ou serviço?
- Quais as razões principais ao reservar um alojamento?
- Na sua opinião, que padrões são cruciais para fortalecer a sua confiança numa marca?

Estas perguntas foram elaboradas utilizando diferentes formatos de resposta, como escolha múltipla, baseadas no modelo de *Likert* ou até em escala de avaliação. Após a recolha dos dados de cada entrevistado foi possível concluir que a ausência ou a insuficiência de avaliações online que partilhassem uma visão sobre a experiência num alojamento era um fator desmotivador no que diz respeito à criação de uma possível reserva no mesmo. Em conformidade com o primeiro dado, os indivíduos afirmaram também que seria muito improvável ou mesmo até nada provável reservarem uma estadia num alojamento que não possuisse reviews ou testemunhos prévios, confirmando, e tal como verificado pelos dados recolhidos no questionário, que para um potencial hóspede a análise das experiências de outros consumidores com gostos e necessidades similares apresenta grande valor no momento de decisão.

Embora tenha sido possível observar um ligeiro aumento na probabilidade de reserva com a presença, ainda que limitada, de avaliações por parte de hóspedes que já experienciaram uma estadia no alojamento, este incremento não se compara ao impacto gerado por um volume elevado de reviews. Isso indica que, apesar da existência de algumas avaliações contribuir para o aumento

da probabilidade de reserva, um número substancial de testemunhos reforça a credibilidade das informações partilhadas, consolidando a confiança e o desejo no consumidor.

Para além do fator de confiança na marca apresentar ser um fator influente no processo de avaliação por parte do consumidor, esta desempenha de igual forma um papel fundamental no momento de decisão da compra do produto ou serviço que a marca em questão oferece. No entanto, o fator da confiança não só influencia como também é alvo de influência por diversos elementos. De acordo com os entrevistados, aspetos como excelente atendimento ao cliente e suporte pós-venda, qualidade consistente dos produtos ou serviços, bem como a transparência e honestidade na comunicação e partilha de informação, são fatores cruciais para o fortalecimento da confiança numa marca.

Por fim, aos indivíduos entrevistados foi questionado quais as principais razões que os levavam a escolher um alojamento sobre diversas outras escolhas apresentadas nas plataformas de reserva. Em suma, os 3 principais fatores foram os serviços e comodidades presentes e apresentadas pelo alojamento, as avaliações e testemunhos e o preço da estadia. Ainda que estes 3 fatores tenham tido o maior peso durante o período das entrevistas, os elementos de segurança, limpeza e manutenção apresentaram ter um peso significativo. Com esta escolha de fatores, foi possível também corroborar a pesquisa feita previamente como a análise do questionário.

4. Fase de Definição da Problemática

4.1. *Problem Statment & How Might We*

O *Problem Statment* ou a declaração do problema é uma ferramenta fundamental no processo de design, uma vez que a partir do mesmo é possível extrair informações essenciais que apresentam estar relacionada com o produto, serviço ou marca em questão e os seus consumidores (Alves, 2021). Para Dan Brown (2016), a utilização da ferramenta *Problem Statment* apresenta uma diversidade de benefícios ao seu utilizador, como a definição de um objetivo comum por parte da equipa, o que consequentemente, proporciona um sentimento de organização e esforço numa só direção.

“A declaração do problema dá à sua equipa um foco claro para o trabalho.” (Gothelf & Seiden, 2021). Com esse objetivo em mente, foi analisado desde toda a pesquisa até aos questionários e entrevistas realizados previamente. Após a análise foi possível verificar uma temática comum podendo definir a declaração do problema como:

A falta de confiança ou incerteza em relação à marca, neste caso ao alojamento, impede o seu desenvolvimento, resultando numa consequente diminuição ou estagnação de rentabilidade. Este desafio é frequentemente mitigado pela existência de avaliações (*reviews*), no entanto, tal processo apresenta ser demorado, uma vez que as avaliações dependem de reservas prévias. Contudo, sem reservas iniciais, torna-se impossível a partilha das avaliações, criando um ciclo vicioso em que a ausência de confiança e de *reviews* impede o crescimento e reconhecimento da marca, amplificando o problema de forma progressiva.

Desta forma, e com o intuito de transformar os desafios encontrados em oportunidades de concepção, foi utilizado o conceito “*How Might We?*” ou “Como Podemos?”. De acordo com DesigKit (s.d.), este conceito oferece a oportunidade ideal para analisar a problemática sob diferentes ângulos, tornando-se uma base para o brainstorming que facilitará a geração de diversas respostas e a identificação de uma solução apropriada. Com base neste conceito, foram formuladas as seguintes questões a partir da estrutura “Como podemos?”.

- Como podemos aumentar a confiança na marca do alojamento antes da existência de avaliações?

- Como podemos incentivar reservas iniciais num alojamento com poucas ou nenhuma avaliação?
- Como podemos otimizar a notoriedade e imagem de marca do alojamento de forma a gerar confiança na marca?
- Como podemos direcionar um alojamento para o seu público-alvo adequado, a fim de promover o crescimento da marca?

Uma vez estabelecido o problema e as perguntas “Como Podemos?”, torna-se possível de igual forma analisar e compreender qual a oportunidade associada. Face ao problema apresentado, surge a oportunidade da elaboração de um plano estratégico focado no desenvolvimento da marca de um alojamento local, com o objetivo de fortalecer a confiança relativa à marca, aumentar a sua notoriedade e consequentemente, promover uma fidelização por parte dos potenciais hóspedes e a rentabilidade do alojamento.

4.2. Criação de Personas

Na fase subsequente, foi utilizada a criação de personas de forma a compreender profundamente o público-alvo. Através da pesquisa realizada e dados obtidos através do questionário e das entrevistas, as personas foram criadas com o propósito de demonstrar os pontos de dor, desejos e necessidades dos diferentes tipos de viajantes selecionados.

Este processo foi dividido em 3 categorias, sendo a primeira mais focada no tipo de viajante que pratica o modelo de trabalho remoto, de seguida haverá um foco no tipo de viajante que pratica viagens em família e por último a terceira persona será compreendida na variável da sustentabilidade. Para a estruturação e desenvolvimento das personas foi criado um *Persona Canvas*, de forma a proporcionar uma visão e compreensão das características do público-alvo, das suas necessidades, desejos ou dores e consequentemente a sua identificação. Os *Persona Canvas* das personas poderão ser analisados nos Apêndices I, II e III.

4.3. Mapa de Empatia

O mapa de empatia, criado por Scott Matthews, e segundo Tim May (2021), é um instrumento essencial na análise do perfil do público-alvo durante a fase criativa e de elaboração quer de produtos, serviços ou experiências. Este foi desenvolvido com o foco de auxiliar a marca, responsável pela análise, a descobrir insights sobre o raciocínio da audiência e consequentemente, desenvolver soluções que melhor respondam às suas necessidades e auxiliem a ultrapassar os seus obstáculos.

Nesta premissa, foram elaborados três mapas de empatia, cada um com o objetivo de se focar nas personas previamente apresentadas: Diego Sánchez, Annabeth Watson e Beatriz Gouveia. Cada mapa criado proporciona uma visão pormenorizada em diversos aspetos como: o que a persona vê, pensa e sente, faz e ouve, como também sobre as suas principais dores e objetivos. Tais mapas poderão ser analisados mais profundamente nos apêndices IV, V e VI.

5. Fase de Ideação, Criação e Testagem

5.1. Desenvolvimento e organização de ideias

Após a delineação do problema e das oportunidades que este gera, da criação das personas e da análise do que estas vêem, ouvem, sentem, e muito mais, foi utilizado a ferramenta de *brainwritting* para a geração de diversas ideias que fossem ao encontro dos dados recolhidos.

Segundo Miro (s.d.), o conceito de *brainwriting* revolve à volta da sua simplicidade, desde a definição precisa e objetiva do problema, que será utilizado como foco central no decorrer do processo de geração de ideias, à conceção e elaboração de diversas propostas, e à análise e aperfeiçoamento das ideias criadas. O conceito de *brainwritting* consiste na utilização de uma ferramenta escrita que fomenta a capacidade e habilidades inovadoras dos praticantes de forma que todas as participações sejam consideradas e avaliadas com o mesmo peso.

Dado que o projeto em questão foi desenvolvido de forma individual, foi optado por considerar e analisar um conceito alternativo ao método 6-3-5 do *brainwritting*, no qual 6 participantes participaram na criação de 3 ideias no decorrer de 5 minutos. No decorrer do conceito usado o autor desenvolveu, em 3 períodos diários diferentes de 5 minutos, aproximadamente 6 ideias por fase. As três fases do presente estudo foram distribuídas por diferentes momentos do dia, levando em consideração o estado emocional do autor. Segundo Conner & Silva (2015), o estado emocional constitui um papel de extrema importância no que diz respeito aos níveis de criatividade e inovação de um sujeito, sendo por isso preferível que os momentos de criação sejam desenvolvidos em períodos em que o sujeito se encontre num estado emocional positivo e de ativação média ou alta, experienciando emoções como excitação, felicidade e energia.

Posteriormente ao conceito de *brainwritting* inicial foram analisadas e organizadas as ideias concebidas em diferentes conceitos, utilizando a ferramenta de *Mind Mapping*. De acordo com Buzan (2018), o uso da ferramenta de *Mind Mapping* exerce a possibilidade da ativação de ambos os hemisférios cerebrais, o que possibilita ao indivíduo empregar tanto o lado lógico como criativo. Para a criação de um *Mind Map* ou mapa mental, é necessário o registo da ideia ou palavra-chave central em consideração (Luangkrajang, 2022). De seguida, são introduzidas diversas ideias paralelas que derivem do tema inicial, sendo representadas com diferentes cores. Cada uma dessas ideias secundárias pode, por isso, ser alvo de irrigação criando um terceiro nível de conceitos, podendo estes ser denominados de ramos (Buzan, 2018).

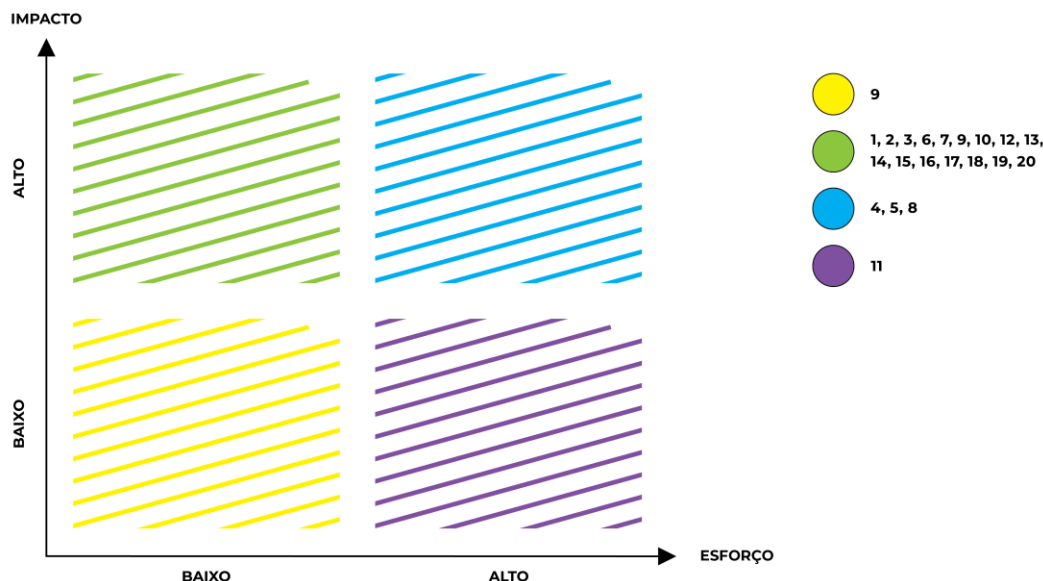
No desenvolver do processo de *brainwritting* e de *Mind Map* foi desenvolvido um canva de todas as ideias geradas e da sua interligação, apresentando como conceito geral a questão "Como aumentar a confiança numa marca (alojamento)?"'. Posteriormente, foi possível, a partir da temática inicial, a conceção de diferentes conceitos, como acessibilidade, parcerias, interação e, visibilidade e conteúdo, que consequentemente se desenvolveram em diversas ideias subjacentes, sendo possível a sua análise nos Apêndice VII e VIII, respetivamente.

5.2. Seleção e desenvolvimento da ideia final

De forma a analisar qual a ideia que mais beneficiaria a marca, foi realizado uma matriz de priorização, como apresentado na Figura 32. Esta matriz consiste na classificação das ideias geradas através da ferramenta de *brainwritting*, apresentadas no Apêndice VII, através dos conceitos de impacto no utilizador e de esforço de implementação.

Tal como apresentado no canva de *brainwritting*, as ideias desenvolvidas foram associadas a um número correspondente de 1 a 20, e por isso na matriz de priorização cada número foi introduzido a uma caixa de uma cor específica. As cores estariam ligadas ao nível de impacto e de esforço correspondente, sendo que a cor amarela significava que teria um baixo impacto e baixo esforço, a cor verde expressa um baixo esforço, mas alto impacto, a cor azul dá a entender que o impacto apresenta ser alto, no entanto, o seu esforço também e por isso demonstra ser um projeto com potencial a ser trabalhado no futuro, e por último, a cor roxa demonstra que o esforço ainda que alto resulta num impacto baixo, e por isso poderá ser um fator criador de prejuízo.

Figura 32: Matriz de Priorização das ideias geradas através do Brainwritting



Fonte: Imagem de Autor (2024)

Por fim, e após a análise da prioridade de todas as ideias foi possível determinar que a ideia ideal para a problemática identificada seria o desenvolvimento e consolidação de uma marca que inspire segurança, transparência e confiança no setor do alojamento local, através do estabelecimento estratégico de parcerias externas locais e sustentáveis e da criação de uma presença digital ativa e interativa, tanto nas redes sociais quanto nos motores de busca. Este esforço visa proporcionar uma experiência holística e positiva aos hóspedes em todas as etapas da jornada enquanto consumidor, culminando na promoção orgânica, satisfação elevada e fidelização contínua dos mesmos.

5.3. Análise e criação de *brand board*

Após análise e escolha da ideia final, foi realizada uma pesquisa referente a marcas no setor, onde a pesquisa inicial foi realizada, que possuem estratégias similares à ideia final no seu plano de negócios. A pesquisa foi conduzida com rigor, resultando na escolha das marcas Ando Living, Six Senses Douro Valley e a Casasportugal como referências pertinentes.

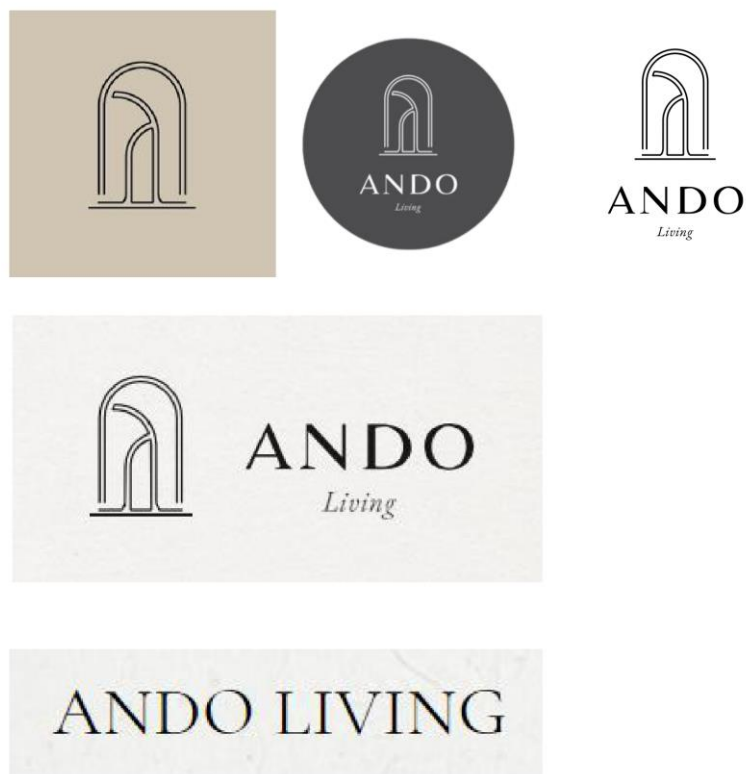
Para cada uma das marcas selecionadas, foi desenvolvido um board com o objetivo de analisar e identificar todas as características do *branding*. Tal análise abrangeu a ponderação do nome da marca, o seu ADN, serviços fornecidos, a sua persona, paleta de cores, tipologia como também os sons e voz associados. Adicionalmente, a imagética e a linguagem gráfica foram objeto de uma reflexão atenta, que possibilitou uma visão detalhada da forma pela qual cada componente influencia a identidade e a percepção das marcas Ando Living, Six Senses Douro Valley e a Casa da Quintã.

5.3.1. Ando Living

A Ando Living é um nome lexical que incorpora um jogo de palavras entre dois conceitos distintos, combinando uma palavra estrangeira com uma portuguesa. Este tipo de nome visa captar a atenção do consumidor, associando um nome original aos serviços oferecidos pela marca. Ainda que a palavra “Living” esteja presente no nome da marca, o conceito não descreve de forma clara os serviços que a marca presta. Quanto ao seu ADN, a Ando Living é uma marca que providencia uma coleção de alojamentos e de espaços de convívio. Estes espaços permitem aos seus hóspedes vivenciar momentos *premium* e de qualidade. Em relação os seus serviços, a marca tem como objetivos criar um ambiente acolhedor e confortável, para além de *premium*, de forma a promover um lar longe de casa, através da reconstrução e reinvenção de prédios negligenciados, trazendo-lhes um novo ambiente e uma nova vida. A marca foi fundada em 2022, em Portugal, trazendo num conceito novo de hotelaria, focando-se na *flexible living*. Este conceito aplica-se aos viajantes modernos, ou seja, a indivíduos que não estão fixos num lugar e por isso, combinam momentos de lazer com os profissionais mergulhando em diversas culturas e destinos. Ainda que recente no mercado, a marca Ando Living já se apresenta em 3 destinos diferentes, 2 em Portugal e 1 na Turquia, ou seja, em Lisboa, Porto e Istambul.

De seguida, em 2022, a Ando Living apresentou uma combinação de texto e símbolo para construir o seu logótipo. Adicionalmente, foram desenvolvidos a partir do logotipo principal outras variações, resultando num formato vertical, horizontal, numa representação gráfica construída apenas através do símbolo da marca, e uma representação simplesmente criada através do nome da empresa, tal como é possível verificar na figura 33.

Figura 33: Variedade de logos presentes na marca Ando Living



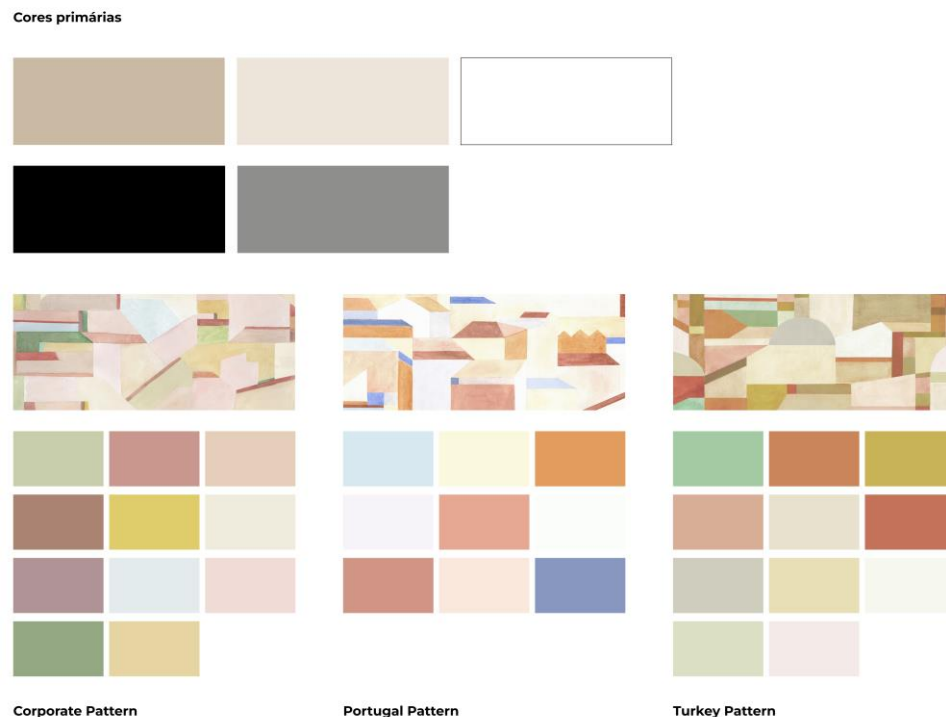
Nota. Baseado em Ando Living (s.d.) & Optylon Krea (s.d.).

O símbolo utilizado pela marca representa a porta de uma casa ou de um alojamento de forma a projetar a mensagem de um ambiente acolhedor comum ao de um lar. Ainda com este pensamento em mente, o símbolo apresenta de igual forma características modernas indo ao encontro da sua imagética e, consequentemente, refletindo os valores da marca.

Adicionalmente, a marca apresenta ainda possuir um 5º elemento, uma vez que a mesma é facilmente identificada através do seu símbolo, sem necessidade de associação ao seu nome. No entanto, as suas características intangíveis como a sua história, missão, personalidade e valores ao estarem apoiadas no propósito da criação de uma experiência *premium* e diferenciadora através da reabilitação de prédios negligenciados, pode ser também considerado como quinto elemento.

No que diz respeito às cores primárias da marca, estas são o preto, o branco, o cinzento e a variação da cor bege denominadas de “*Ochre*” e “*Sand White*”. As variações de bege partilham um sentimento de calor e conforto, transmitindo uma ideia de uma marca segura e acolhedora. Além disso, e em conjunto com os tons de preto e branco, a marca consegue passar uma mensagem de sofisticação e elegância, promovendo assim o conceito de alojamento *premium*. As cores secundárias são apenas verificadas nos padrões criados e associados à marca, padrões estes que estão conectados a 3 conceitos diferentes, Portugal, *Corporate* e Turquia. As cores utilizadas apresentam ser cores mais vibrantes, criando uma imagem mais apelativa ao visualizador, incluindo diferentes tons de verde, azul, castanho, laranja e amarelo.

Figura 34: Paleta de Cores associadas à marca Ando Living



Nota. Baseado em Ando Living (s.d.)

A tipologia oficial da marca do livro é composta por 2 tipos de Fontes. A Cormorant Garamond e a Gotham. Dentro da família da fonte Cormorant e Garamond são utilizadas as variações Regular, Medium, Medium Italic e Italic. No que diz respeito à família Gotham, a marca beneficia das variações Book e Light. A tipologia Cormorant Garamond é uma fonte serif, e por

isso tem como base a tipologia utilizada inicialmente no século XV, por norma em jornais e por isso apresenta um design mais conservador. Por outro lado, a tipologia Gotham é uma fonte geométrica do estilo sans-serif, baseada nas figuras geométricas como quadrados ou círculos. A Gotham é uma fonte versátil com uma vasta família, dando a possibilidade ao utilizador de a usar em diversos aspetos e contextos. Este tipo de fonte, transmite ainda ao visualizador um ambiente moderno e de confiança.

Posteriormente, é possível analisar que a marca apresenta um conceito que ultrapassa o domínio da mera atividade de alojamento, permitindo oferecer uma vivência que conjuga os melhores elementos dos conceitos de luxo, moderno e conforto, criando um conceito de *home away from home*, ou seja, lar fora de casa. No centro da marca é possível encontrar um carácter premium e vibrante que se estende desde o design dos espaços disponíveis aos hóspedes até ao serviço personalizado, oferecendo, consequentemente, um estilo de vida sofisticado, acessível e em comunidade.

A sua imagética é caracterizada por fotografias e vídeos de alta qualidade vibrantes que retratam um mundo de *lifestyle premium* e de conforto. Tal como apresentado na Figura 35, as imagens partilhadas online pela marca contam uma história através da captura de diferentes cenários que os seus hóspedes poderão futuramente experienciar. A sua imagética partilha uma ligação com o seu visualizador, através de momentos de relaxamento, alinhando-se à sua missão e ADN de proporcionar um ambiente acolhedor simulando um lar fora de casa.

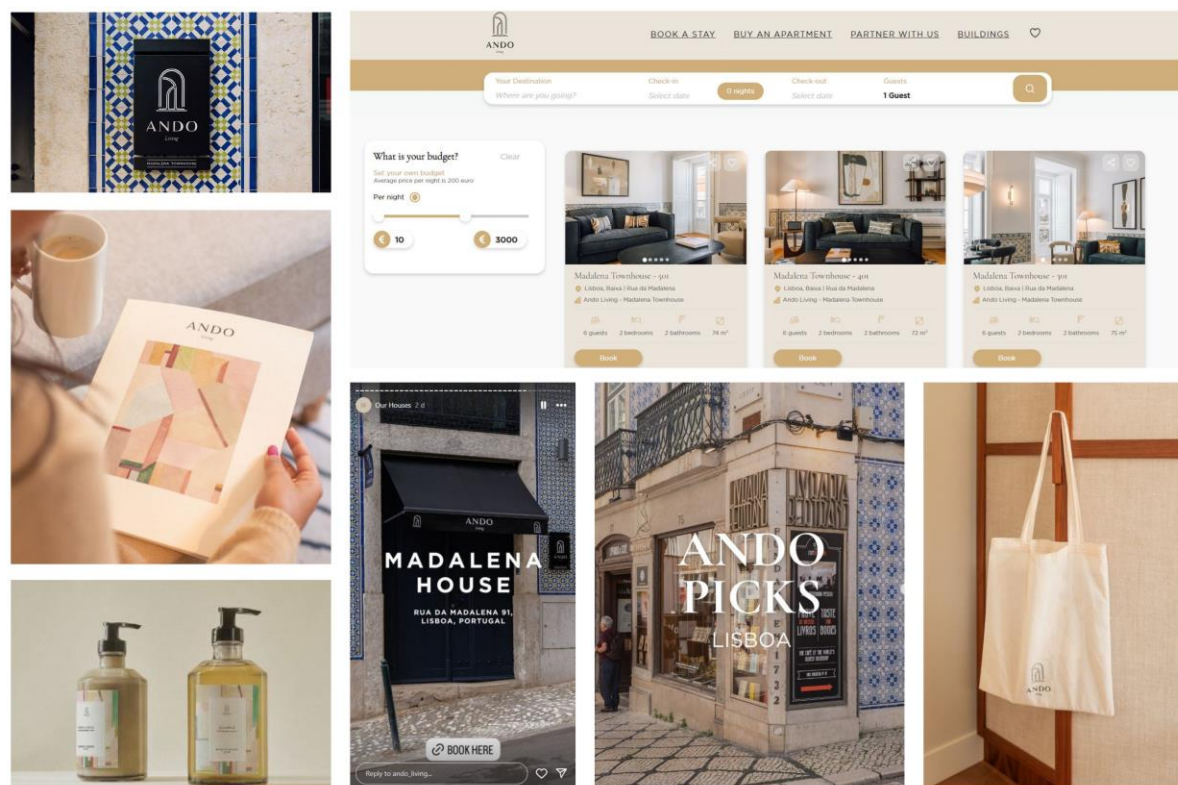
Figura 35: Imagética da marca Ando Living



Nota. Baseado em Ando Living (s.d.).

Adicionalmente, foi verificado que a linguagem gráfica da Ando Living apresenta algumas diferenças, entre os materiais online, como redes sociais e website e offline, como acessórios de marca nos seus alojamentos e espaços de convívio, tal como apresentado na Figura 36.

Figura 36: Linguagem Gráfica da marca Ando Living



Nota. Baseado em Ando Living (s.d.).

No website a marca adota um estilo de imagens predominantemente focado no setor imobiliário, capturando exclusivamente o espaço das propriedades, sem incorporar elementos de *storytelling*. No entanto, nas redes sociais, ainda que, utilize as mesmas fotografias que no site, a marca complementa o seu conteúdo partilhado através de sessões fotográficas ou vídeos criados através de parcerias, que privilegiam o *storytelling*. este enfoque visa demonstrar ao público as experiências vivenciadas que poderão, caso reservem com a marca, desfrutar durante a sua estadia. Quanto aos materiais usados nos meios offline, a marca baseia-se em padrões minimalistas e com cores vibrantes, transmitindo igualmente um sentimento *premium* e moderno incluído no seu ADN.

5.3.2. Six Senses Douro Valley

O nome da marca Six Senses apresenta ser um nome evocativo, uma vez que sugere ao seu público-alvo que a marca está ligada aos cinco sentidos do corpo humano com uma adição extra. Ainda que a marca apresente um nome evocativo, a submarca Six Senses Douro Valley acrescenta posteriormente a adição de um nome geográfico ao identificar a cultura e história a qual estão associados e onde estão localizados.

Em relação ao ADN da marca, este passa pela partilha de serviços desde alojamento, até experiências culturais, gastronómicas, de lazer e sustentáveis, uma vez que os seus seis pilares passam pela interação dos sentidos: audição, visão, tato, olfato, paladar e intuição ou equilíbrio. Estes pilares proporcionam ao seu consumidor a possibilidade de momentos relaxantes, de desconexão com as tecnologias e de conexão com a natureza. A submarca Six Senses Douro Valley partilha valores centralizados na sensibilidade pelo meio global e local, na responsabilidade e cuidado pela preservação do ambiente, na criação de experiências que visam a estimulação, a revitalização e o restauro, na partilha de programas e experiências focados no bem-estar e saúde mental, numa abordagem hoteleira que apresenta como principal elemento a empatia, e no desenvolvimento de momentos divertidos e memoráveis para todos os que os visitam (Six Senses Douro Valley, s.d.).

A marca foi fundada em 1995, com o objetivo de estabelecer uma experiência que transcendesse o conceito de viagem para uma imersão na cultura, história e experiências únicas, de forma que os seus hóspedes conseguissem encontrar um propósito por detrás da sua viagem. Partilhando sempre o mesmo pilar através da questão de como poderiam transportar os seus visitantes, reativando os seus sentidos e, consequentemente, promover a separação do mundo exterior e, ao mesmo tempo, a reconexão interior, em 2015 a submarca Six Senses Douro Valley foi criada e desenvolvida numa propriedade vinícola, do século XIX, sendo escolhida como primeiro empreendimento na Europa (Six Senses, s.d.).

Segundo Six Senses (s.d.), o logotipo, e a suas variações, escolhido pela marca, e apresentado na figura 37, representam os símbolos de bênção utilizados na Tailândia por monges budistas, em ocasiões sagradas, resultando posteriormente na sua identificação como o 5º elemento da marca. Na sua base é possível encontrar os três sentidos fundamentais, a visão, o som e o tato.

De seguida, encontra-se a harmonia do paladar e do olfato. Por fim, no topo da pirâmide, o símbolo representa o sexto sentido associado à marca, a intuição ou equilíbrio.

Figura 37: Variações da representação gráfica da marca Six Senses Douro Valley



Nota. Baseado em Six Senses Douro Valley (s.d.).

A paleta de cores selecionadas pela marca Six Senses Douro Valley, apresentada na figura 38, apresentam características que traduzem a essência e os valores da marca. Além disso, a cor primária escolhida apresenta ser uma tonalidade de roxo que representa tanto a sensação de exclusividade e luxo associada à marca como apresenta também uma ligação à espiritualidade, reforçando o foco da marca em proporcionar momentos que transcendem a atividade de alojamento, oferecendo atividades de *wellness* de reconexão própria. Adicionalmente a Six Senses Douro Valley utiliza de igual forma uma tonalidade mais escura do tom roxo de forma a transmitir uma mensagem exclusividade e por isso de um espaço acolhedor e de comunidade. Com o objetivo de reforçar as ideologias da marca, esta recorre a cores como o preto e branco puro, e com uma tonalidade de cinza-claro, uma vez que estas comunicam ao seu público-alvo um ambiente de simplicidade, serenidade e luxo.

Figura 38: Palete de Cores utilizadas pela marca Six Senses Douro Valley



Nota. Baseado em Six Senses Douro Valey (s.d.).

Quanto à tipografia utilizada pela marca esta utiliza 2 variedades de fontes, sendo estas o Canto Roman e o Avenir Next. O Canto Roman é composto por uma tipografia serifada que se destaca pela sua elegância e detalhes refinados. Este estilo de fonte é normalmente aplicado em projetos que procuram um traço intemporal e luxuoso. Por outro lado, o Avenir Next é um modelo sans-serif, versátil e dinâmico, reconhecido pelo seu traço geométrico e equilibrado. Esta permite uma excelente leitura associada a uma linguagem contemporânea, dispondo de uma ampla variedade de estilos e gramagem tornando-a adaptável a uma variedade de contextos e aplicações. A marca utiliza ainda uma variação da fonte Avenir Next, sendo esta a versão condensada, desenvolvida para maximizar a gestão do espaço nos layouts sem prejudicar a nitidez ou o seu impacto estético. Esta apresenta uma continuidade na qualidade e na autenticidade da versão original, resultando numa abordagem visualmente apelativa ao visualizador.

É através da sua comunicação, tanto nos meios online como offline, que a marca Six Senses Douro Valley, partilha os valores da alegria, empatia, do bem-estar, da revitalização, da sustentabilidade e da profunda ligação à natureza, à cultura e à comunidade. Esta apresenta ainda uma comunicação que visa a promoção de um ambiente de acolhimento, renovação e tranquilidade, fomentando, ao mesmo tempo, uma atmosfera que valoriza as práticas e preservações ambientais.

Através das imagens partilhadas nos meios online, a Six Senses Douro Valley transmite um ambiente de luxo em sintonia com o meio ambiente, privilegiando o bem-estar e o repouso. As imagens realçam ainda cenários paisagísticos naturais, períodos de serenidade, e momentos sensoriais e em comunidade. É possível ainda afirmar que, a marca integra o luxo através de um

estilo acolhedor, no entanto, visando sempre respeitar a diversidade cultural e natural da região onde opera, resultando, consequentemente, num conceito único e autêntico.

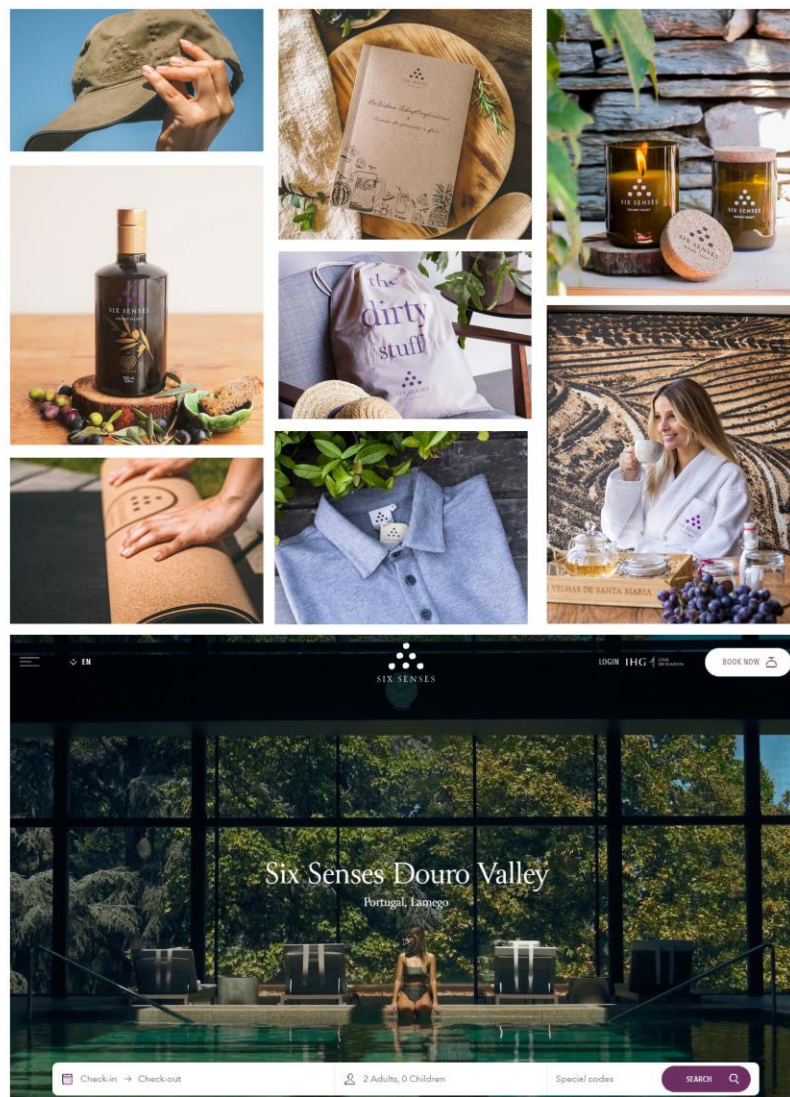
Figura 39: Imagética referente à marca Six Senses Douro Valley



Nota. Baseado em Six Senses Douro Valley (s.d.).

A linguagem gráfica da marca Six Senses Douro Valley, refletida na figura 40, distingue-se pelo carácter elegante e harmonioso. A marca recorre a elementos e texturas orgânicas, como a madeira, cortiça e tecidos naturais, acentuando a sua relação com a sustentabilidade. O estilo é ainda caracterizado pela simplicidade e elegância, complementado por um visual clean e minimalista que realça a qualidade e o detalhe em cada elemento visual.

Figura 40: Linguagem Gráfica referente à marca Six Senses Douro Valley



Nota. Baseado em Six Senses Douro Valley (s.d.).

5.3.3. Casasportugal

A marca Casasportugal apresenta constituir um nome lexical e geográfico, devido à evocação de onde é baseado e pela combinação de palavras para a criação de um novo conceito. A marca utiliza também o seu nome como representação gráfica da mesma, como apresentado na figura 41. Quanto ao ADN da marca, este tem por base a conjugação equilibrada entre a modernidade e a revitalização de ruínas repletas de história. O foco da marca reflete-se na

adaptação de ruínas em moradias contemporâneas, integradas em redor da natureza. Situadas e envolvidas num meio rural, as moradias oferecem uma experiência genuína e serena, e simultaneamente, com o requinte e conforto de uma moderna. A localização próxima de inúmeras atrações na região do Algarve torna a marca num lugar perfeito para momentos em família ou com amigos. Em resumo, a marca visa a criar um lugar onde a serenidade do campo se conjuga com a riqueza natural e moderna.

Figura 41: Logotipo da marca Casasportugal

CASASPORTUGAL

Nota. Baseado em Casasportugal (s.d.).

A paleta de cores adotada pela marca Casasportugal, e apresentada na figura 42, oferece uma imagem simultaneamente equilibrada e elegante refletindo os valores principais da mesma, nomeadamente a proximidade com a natureza e a harmonia entre a inovação e simplicidade. A presença destas cores permite recordar alguns aspetos ligados à natureza, assim como a terra, a madeira e a pedra, sublinhando a conexão da marca com o meio envolvente. A utilização de tons suaves de dourado remete a um luxo subtil e delicado, em sintonia com a experiência que a marca Casasportugal oferece. Os tons de cinzento, por sua vez, proporcionam uma atmosfera de Tranquilidade e sossego, sublinhando o espírito de bem-estar da marca, mantendo, no entanto, uma estética moderna e minimalista. Por fim, é possível afirmar que cada cor escolhida pela marca foi cuidadosamente pensada de forma a espelhar os seus valores, resultando numa experiência visual simultaneamente proporcional.

Figura 42: Logotipo da marca Casasportugal

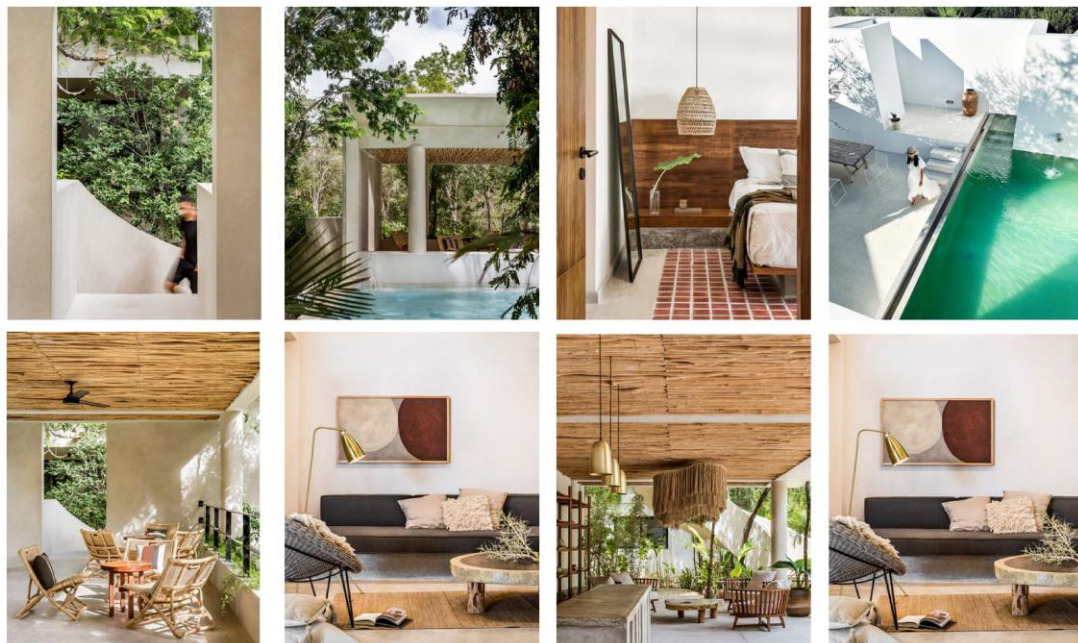


Nota. Baseado em Casasportugal (s.d.).

A comunicação da marca, tal como os elementos apresentados previamente, em todos os meios em que está presente, sugere uma harmonia entre a natureza e a modernidade, desenvolvendo uma imagem tanto minimalista como acolhedora. Para tal esta utiliza uma diversidade de tipologias, como Avenir LT 35 Light, Didot Reular Italic, Raleway Thin e Futura LT Light. Este tipo de fontes permite à marca transmitir os seus valores de forma versátil, clara, leve e moderna com um toque subtil e de sofisticação. A marca apresenta ainda uma comunicação premium, no entanto, convidativa, refletindo a missão da marca de criar experiências verdadeiramente conectivas entre hóspedes e o ambiente que os rodeia. A abordagem da marca expressa uma sensação de conformidade entre a simplicidade e o luxo, através de uma comunicação clara e em que cada detalhe preferido pela marca sugere um ambiente propício ao conforto e tranquilidade.

A imagética seguida pela marca, presente na figura 43, diferencia-se pela conjugação equilibrada entre o conceito minimalista e o meio natural. A conceção da marca remete a uma linguagem discreta e elegante, onde o visualizador consegue identificar que tipo de vivências poderá experienciar durante a sua interação com a marca, e os seus serviços.

Figura 43: Imagética partilhada pela marca Casasportugal



Nota. Baseado em Casasportugal (s.d.).

5.3.4. Exemplificação da ideia final

A fim de exemplificar a aplicabilidade concreta do método apresentado, foi escolhida uma propriedade em atividade corrente de alojamento local em Portugal, listada na plataforma Airbnb, e que se encontra numa área rural em Abela, Santiago do Cacém. Após a sua análise, foi possível determinar que esta propriedade apresenta um número reduzido tanto ao nível de reservas, como de avaliações e comentários, sendo por isso escolhida para o desenvolvimento de uma marca própria e para a implementação de medidas para aumentar a sua visibilidade e notoriedade. O principal objetivo consiste na criação tanto de uma marca reconhecida e memorável, como de uma comunidade envolvente, e assim conseguir aumentar o número de reservas e melhorar a experiência do hóspede, o que consequentemente levará a uma maior fidelização por parte dos mesmos.

Através do estabelecimento da identidade da marca, de forma forte e distinta, espera-se que esta ganhe projeção no mercado onde se encontra, assumindo um posicionamento de eleição para os hóspedes que pretendem usufruir de um ambiente reconhecido pela tranquilidade, autenticidade, sustentabilidade, e sentido de foco na experiência do consumidor.

O nome escolhido e associado à marca para o alojamento local foi “Monte do Lago”, de forma a simbolizar o local onde se situa e a caracterizar os elementos por quais está rodeado. Além do aspeto geográfico, o nome constitui também características evocativas, uma vez que este promove e associa um sentimento de tranquilidade, conectado à natureza, refletindo assim o ADN da marca que procura proporcionar aos seus hóspedes uma experiência única de imersão na serenidade e beleza da natureza em conjunto com o conforto moderno e exclusivo.

O logotipo criado para marca Monte do Lago, apresentado na figura 44, resulta de uma representação visual que conjuga de forma equilibrada elementos naturais e tipográficos. O seu design alia a figura da Garça-branca-pequena (*Egretta garzetta*), ave emblemática pela sua elegância e presença em zonas naturais, como a de Santiago do Cacém às letras “g” e “o”, que estão presentes no nome da marca. Esta fusão permite obter uma identidade visual ímpar que associa a sofisticação a simplicidade.

Adicionalmente, o logotipo inclui uma estrela no lugar da íris da ave, remetendo para as noites estreladas possíveis de observar na propriedade, dada a sua localização privilegiada numa

zona de natureza conservada e livre de poluição luminosa. A utilização deste pormenor permite conferir ao logotipo uma ligação entre elementos internos e externos, como também evocar o ambiente envolvente que a propriedade oferece aos seus visitantes.

Figura 44: Variações do logotipo da marca Monte do Lago



Fonte: Imagem de Autor (2024)

A paleta de cores da marca Monte do Lago foi adotada de modo a traduzir os valores fundamentais da natureza, elegância, conforto e modernidade. As cores escolhidas para representar a marca, tal como apresentadas na figura 45, foram escolhidas com o objetivo de expressar os valores da marca, conciliando a sofisticação, modernidade e a natureza. Os tons mais escuros proporcionam um tom moderno e sofisticado, acrescentando seriedade e elegância ao design. Por sua vez, os tons mais claros apresentam-se como tons suaves e neutros, que, além de trazer luminosidade ao design, refletem também o sentimento de luxo e premium. A tonalidade amarela

introduz um toque de alegria, otimismo, relaxamento e de calor, simbolizando o tipo de experiências que os poderão vivenciar. As tonalidades de laranja e de verde apresentadas, fazem a ligação com a natureza e a biodiversidade envolvente, reforçando o conceito de proximidade e respeito com a natureza. Por fim, o tom de azul invoca confiança, tranquilidade e serenidade.

Figura 45: Palete de cores da marca Monte do Lago

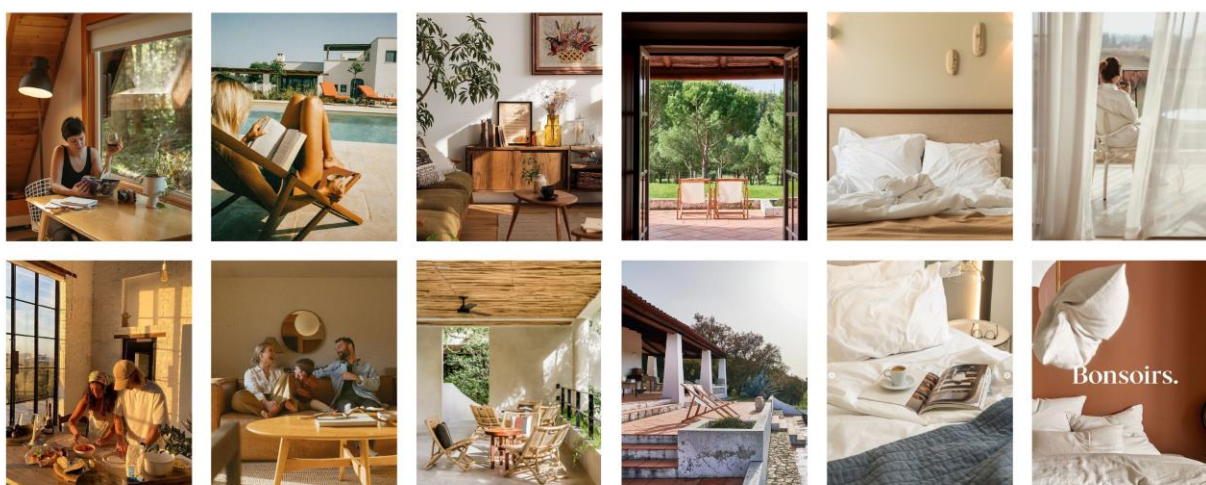


Fonte: Imagem de Autor (2024)

A tipografia selecionada assume um papel essencial na expressão da identidade da marca. A fonte Hobeaux SemiBold surge como fonte principal tanto em títulos como logotipo, transmitindo uma imagem de distinção e singularidade através das suas formas robustas e características suaves e únicas, que evidenciam a identidade da marca de forma expressiva e humana. A Proxima Nova Medium surge como fonte principal nos textos, garantindo uma legibilidade de excelência e uma estética moderna, garantindo que a mensagem a ser partilhada é acessível e legível por todos, ainda que sem perder a sua sofisticação. Por último, a Quirk é reservada para detalhes como subtítulo ou legendas, adicionando um elemento de personalidade e dinamismo a elementos secundários, mantendo o equilíbrio entre o formal e o criativo.

A imagética da marca, apresentada na figura 46, transmite uma sensação que une a comodidade, natureza, modernidade e exclusividade. As imagens refletem cenários serenos, mas memoráveis, quer em grupo como individuais, que integram perfeitamente o espaço rural com o conforto contemporâneo, sublinhando a ligação entre o interior e o exterior.

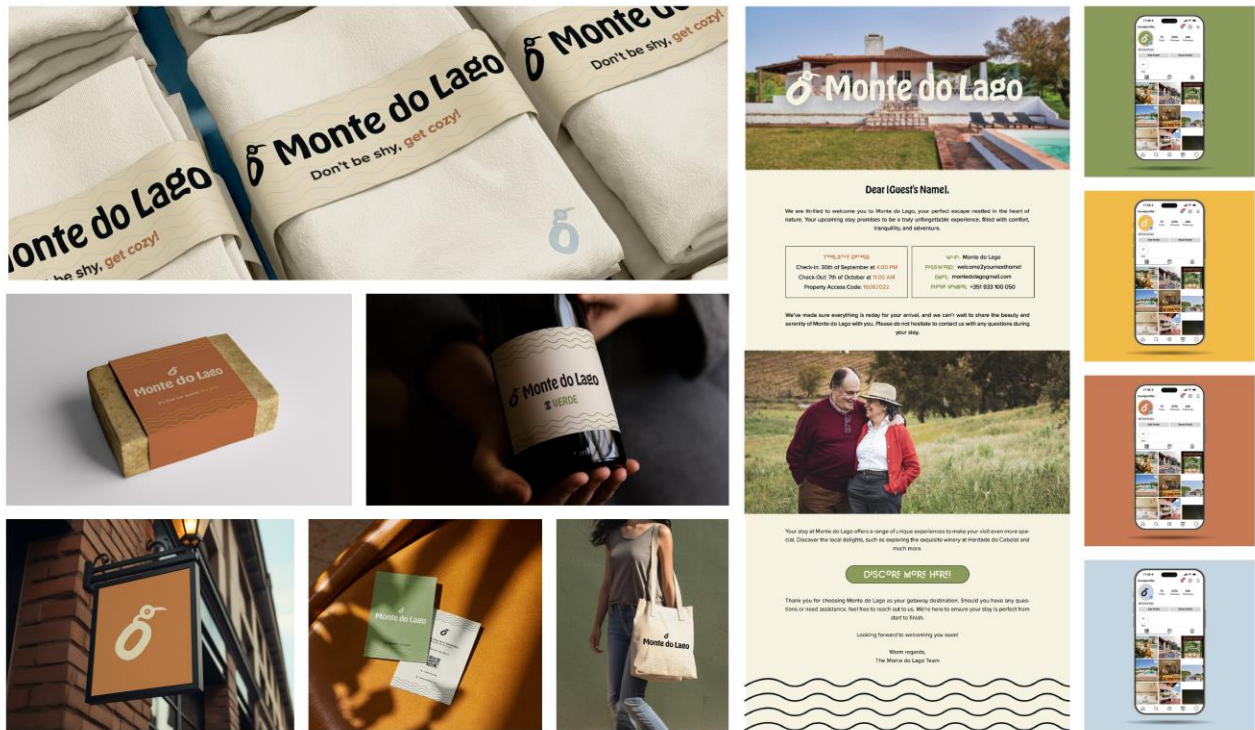
Figura 46: Imagética da marca Monte do Lago



Fonte: Imagem de Autor (2024)

Através da linguagem gráfica, presente na figura 47, é possível explorar a experiência que a marca promove ao seu público desde a publicação de conteúdo, presente nos anexos IX, X, XI e XII, e variação da representação gráfica nas redes sociais, consoante a estação do ano em que o verde simboliza a primavera, o amarelo o verão, o tom alaranjado o outono e o azul o inverno, até o *e-mail marketing*, presente no anexo XIII enviado aos hóspedes com todas as informações necessárias para uma vivência positiva durante a sua estadia. Presente na ideologia da marca estão os elementos físicos presenteados ao hóspede ao chegar à propriedade como *welcome kit*, que tem no seu interior uma variedade de produtos locais, como um vinho criado em parceria com a Herdade do Cebolal, localizado em Santiago do Cacém, e de produtos focados na sustentabilidade como sabonetes desenvolvidos em parceria com a marca *Oils of Change*.

Figura 47: Linguagem Gráfica da marca Monte do Lago



Fonte: Imagem de Autor (2024)

6. Conclusão

O presente projeto de investigação evidencia a pertinência da criação de uma identidade de marca sólida e de estratégias de *marketing* digital no domínio do alojamento local. Este deverá ser implementado visando o aumento da visibilidade, notoriedade e, simultaneamente, de fluxo de reservas. Após análise dos estabelecimentos promovidos em plataformas de reservas, como Airbnb, foi possível verificar que, num mercado altamente competitivo e globalizado, uma propriedade recente no mercado poderá sentir uma dificuldade inicial no desencadeamento de reservas e rentabilidade.

No decorrer da pesquisa constatou-se que o *branding* assume um carácter determinante na consolidação de uma ligação duradoura e estável entre a marca e os seus consumidores. Ao elaborar uma identidade visual coerente é também necessário a ligação com uma comunicação e linguagem envolvente, de forma a atrair e reter o seu público-alvo. Por sua vez o *marketing* digital dispõe de instrumentos fundamentais para alargar a exposição da marca possibilitando aos potenciais hóspedes descobrirem, familiarizarem e relacionarem-se com a proposta única da marca.

Assim, a instrumentalização dos meios digitais e das redes sociais assume-se imperativa tanto para a promoção do alojamento local, como também, para a construção de uma proximidade e conectividade com o público. Ainda que plataformas, como o Airbnb, proporcionem uma projeção à escala global, a diferenciação no mercado recai sobre a aptidão do alojamento em divulgar e realçar uma experiência exclusiva e duradoura que ultrapassa a simples proposta de estadia presente em qualquer alojamento. É através dos meios digitais criados e estruturados, consoante as características únicas de cada marca, que se torna possível, a divulgação dos elementos primários, como valores, missão e personalidade, que os seus clientes se irão conectar no decorrer da atividade da marca.

Tendo em conta os dados obtidos, o presente documento aponta sob o enfoque no estabelecimento de experiências autênticas e exclusivas, ao público-alvo inicialmente identificado da marca, associado a uma sólida presença digital como um dos principais pilares para alcançar a competitividade e diferenciação no setor. A exploração de narrativas ligada a experiências sensoriais quer visual, olfativa ou até auditiva, culturais, locais e/ou sustentáveis, possibilita a interconexão de diversos elementos de forma a valorizar o serviço que a marca proporciona,

tornando-se elementos criadores de um laço emocional mais profundo entre a marca e o cliente resultando, posteriormente, numa maior taxa de fidelização e de promoção através do conceito *mouth-to-mouth*.

Adicionalmente, surge também a construção e aposta em parcerias com empreendimentos locais, como adegas, restaurantes e experiências culturais que levam à diversificação da oferta apresentada ao hóspede durante a sua estadia, capacitando o aumento da sua atratividade.

Em síntese, o desenvolvimento do projeto evidenciou que a fim de sobressair num contexto comercial competitivo, os estabelecimentos em atividade de alojamento local, em Portugal, deverão apostar em estratégias de *branding* e *marketing* digital capazes de fortalecer a sua identidade e criar uma experiência associada à marca. A implementação eficaz de tais medidas, permite não só apoiar a notoriedade do alojamento, bem como garantir o sucesso sustentável do negócio, fomentando a fidelização e a consequente partilha de *reviews* positivas, fatores determinantes para o futuro longo-prazo.

7. Limitações do Estudo e Sugestões para investigações Futuras

Na realização do projeto apresentado foram identificadas determinadas condicionantes que apresentaram constituir uma influência nos resultados recolhidos e no processo de investigação. Destaca-se a insuficiência de bibliografia adequada sobre os conceitos de *branding* e de *marketing* no contexto do mercado do alojamento local em Portugal. Esta carência apresentou ser um elemento negativo na fundamentação teórica da investigação, impedindo a realização de uma abordagem mais pormenorizada, levando à necessidade de efetuar uma análise comparativa com outros mercados, tal como o da hotelaria. Ainda que se tenha sido possível eu utilizar referências, no setor da hotelaria, a falta de estudos focados no alojamento local representa um obstáculo significativo à investigação.

Ademais, a amostra recolhida através dos questionários e das entrevistas, revelou-se pouco diversificada, condicionando a exploração de experiências e perceções relativas ao público estrangeiro aquando permanecem em propriedades em atividade de alojamento local, em Portugal. A amplitude da amostra foi por isso um pouco limitada, o que impediu uma compreensão mais sólida e variada das diferentes perspetivas internacionais. Algo imprescindível para um mercado altamente competitivo e globalizado como o do turismo e hospitalidade.

Perante as limitações apontadas são apresentadas algumas propostas de investigação para investigações futuras que possam alargar e diversificar o conhecimento sobre esta matéria. Primeiramente, sugere-se que o período de recolha de dados através de questionários seja estendido a fim de atingir uma amostra mais significativa e diversificada, incluindo um espectro mais vasto de nacionalidades. Este tipo de abordagem possibilitaria a recolha de uma variedade acrescida de impressões e experiências, facultando uma perspetiva mais adequada e útil para a análise.

Paralelamente, a utilização de plataformas de partilha de questionários, como a *Survey Circle*, conhecida pela sua aptidão em alcançar um público internacional e diversificado, constituiria uma vantagem na obtenção de dados. A não dependência de dados recolhidos de um público nacional e a participação de viajantes de diferentes culturas permitiria a recolha de resultados mais informativos sobre a diversidade do mercado internacional de hóspedes no alojamento local em Portugal.

Referências Bibliográficas

- Airbnb. (2021). *Report: Trends that will define travel in 2021*. <https://news.airbnb.com/en-in/report-trends-that-will-define-travel-in-2021/>
- Airdna. (2024). Vacation Rental Metrics: Booking Lead Time. <https://www.airdna.co/blog/vacation-rental-metrics-booking-lead-time#three>
- Alves, M. (2021). *Declaração do Problema: da importância, dos desafios e de como os colocar em prática*. Medium. <https://marianaalves-ux.medium.com/declara%C3%A7%C3%A3o-do-problema-da-import%C3%A2ncia-dos-desafios-e-de-como-colocar-em-pr%C3%A1tica-4241303eed90>
- American Express. (2021). *Global Travel Trends Report*. Acedida a 30 de julho de 2024, a partir de <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/getinspired/global-travel-trends>
- American Express. (s.d.). *2023 Global Travel Trends Report*. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-2023>
- American Express. (s.d.). *2024 Global Travel Trends Report*. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends#planning-big>
- Ando Living. (s.d.). *A collection of lifestyle serviced apartments, in vibrant locations*. <https://www.andoliving.com/>
- Ando Living. (s.d.). https://www.instagram.com/ando_living/
- Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*. Union International des Organismes Officiels du Tourisme.

- Bhandari, R., & Viktor A Sin, M. (2023). Optimizing Digital Marketing in Hospitality Industries. *Starupreneur Business Digital (SABDA)*, 2(1), 1-11.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.263>
- Booking. (2024). *What Gen Z travellers look for in a holiday rental*.
<https://partner.booking.com/en-gb/hosts/what-gen-z-travellers-look-holiday-rental>
- Booking. (s.d.). *Travel Predictions 2024*.
https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.pt-pt.htmlaid=356980&label=gog235jc1DEhd0cmF2ZWwtcHJlZGljdGlvb3RlbnMtMjAyNCiCAjjoB0gzWANouwGIAQGYAR4ARfIAQzYAQPoAQGIAGoAgO4Av3opLUGwAIB0gIkMjMwMWE2MzQtZGY4NS00MmY2LWl3NGUtNjJkYTNmMWM0YTYw2AIE4AIB&sid=d0497938b7e92041cdcb917012c921cf&keep_landing=1
- Boric, S., Stanisavjev, S., Kavalić, M., Vlahović, M., & Tobolks, E. (2016). Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age. *International Conference on Applied Internet an Information Technology*, 375-381.
<https://doi.org/10.20544/AIIT2016.45>
- Brown, D. (2016). *How to Buil a Problem Statement*. Medium. <https://medium.com/eightshapes-llc/how-to-build-a-problem-statement-d1f21713720b>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4.^a ed.). Oxford University Press.
- Builders for mars. (s.d.). *53 of psychological biases, design principles and UX concepts*.
https://builtformars.com/uxglossaryvariables=eyJvcmlkLWl3NGUtNjJkYTNmMWM0YTYw2AIE4AIB&sid=d0497938b7e92041cdcb917012c921cf&keep_landing=1
- Buzan, T. (2018). *Mind Map Mastery: The Complete Guide to Learning and Using the Most Powerful Thinking Tool in the Universe*. Watkins Media Limited.

- Chan, E. Y. (2024). Emotional Marketing. In: Consumer Behavior in Practice. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_5
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinici, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Casais, B. Fernandes, J. & Sarmento, M. (2020). Tourism Innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42, 51-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- CasaLuum (s.d.). <https://www.instagram.com/casaluum/>
- CASASPORTUGAL (s.d.). CASASPORTUGAL: contemporary & elegant minimalistic hideaway. <https://www.casasportugal.eu>
- Ceci, L. (2024). *Number of e-mail users worldwide from 2018 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integration Online Marketing* (6.^a ed.). Routledge.
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
- Ciotti, G. (2024). *Color Psychology in Marketing*. Help Scout. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>.
- ColorADD. (s.d.). *O Código ColorADD*. <https://www.coloraddsocial.org/code/pt>

- Conner, T. S., & Silvia, P. J. (2015). Creative days: A daily study of emotion, personalitu, and everyday creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 463-470. <https://doi.org/10.1037/aca0000022>
- Consumer Trends. (2024). 96% dos consumidores considera a segurança um faotr crucial na escolha dos seus destinos de viagem. <https://consumertrends.pt/2024/destaques/96-dos-consumidores-considera-a-seguranca-um-fator-crucial-na-escolha-dos-seus-destinos-de-viagem/>
- Cortez, R. M., Freytag, P. V., & Ingstrup, M. B. (2022). Restoring ecosystem brands: the role of sustainability-led innovation. *International Marketing Management*, 105, 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.021>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G. & Cardoso, R. M. The Influence of Storytelling on the Consumer – Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11. 41-56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.^a ed.). Sage Publications.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2019). Book highlight – Developing an effective digital presence. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(2), 64-74. <https://doi.org/10.1002/joe.21911>
- Cunha, L., & Abrantes, S. (2013). *Introdução ao Turismo* (5.^a ed.). Lidel.
- Cunha, L. (2012). The Definition and Scope of Tourism: A Necessary Inquiry. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5, 91-114.
- Cunha, L., & Abrantes, S. (2019). *Introdução ao Turismo* (6.^a ed.) Lidel.

- Decreto-Lei nº128/2014 de 29 de agosto do Ministério da Economia. Diário da República: Série I, nº 166/2014, de 29/08/2014, 4570-4577. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/128-2014-56384880>
- Dencheva, V. (2023). *Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>
- Dencheva, V. (2024). *E-mail marketing revenue worldwide from 2022 to 2032*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1461804/email-marketing-revenue-worldwide/>
- Dencheva, V. (2024). *E-mail marketing worldwide – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>
- Dencheva, V. (2024). *Engagement rates among Instagram influencers worldwide in 2022-2023, by number of followers*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/992887/growth-engagement-rate-influencers-followers/>
- Dencheva, V. (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Dencheva, V. (2024). *Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
- Design Kit. (s.d.). *How Might We*. <https://www.designkit.org/methods/how-might-we.html>
- Dixon, S. J. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Elliot, A., Fairchild, M., & Franklin, A. (2015). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge University Press.

- Elphick, D. (2024). *Booking lead time: Guide for hotels*. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/r/booking-lead-time/#lead-time-in-booking-hotels-what-are-the-trends->
- Elsayed, R. A. A. (2023). The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: lesson of success taken from Amazon. *Future Business School*, 9(19), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00196-2>
- Eyal, N. (2019). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin Random House.
- Eysenck, M. W., & Brysbaert, M. (2018). *Fundamentals of cognition* (3.^a ed.). Routledge.
- Fitzsimmons, A. B., Quin, Y. S., & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0108>
- Gaikwad, M. J., & Kate, P. H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer. *International Journal of Research in Commerce and Management*.
- Gallarza, M., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gardner, B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gazi, A., Manun, A., Masud, A., Senathirajah, A., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>

- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318-341. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2021). *Lean UX: Designing Great Products With Agile Teams* (3.^a ed.). O'Reilly.
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Color: How to Use the Psychology of Color to Transform Your Life*. Penguin Books Limited.
- Hartson, R. & Payla, P. (2019). Background: Introduction. In I. Morgan Kaufmann (Ed.), *The UX Book: Agile UX design for a quality user experience* (2^a ed., pp 95-113.) Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805342-3.00006-0>
- Hassey, R. V. (2019). How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 300-315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice* (3.^a ed). Routledge.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Tourism Statistics – 2021*. https://www.ine.pt/xportal/xmainxpId=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESp_ub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Tourism Statistics – 2022*. https://www.ine.pt/xportal/xmainxpId=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESp_ub_boui=614581020&PUBLICACOESmodo=2

- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Tourism Statistics – 2023*.
https://www.ine.pt/xportal/xmainxpId=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=675610021&PUBLICACOESmodo=2
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1). <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Begum, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(4), <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jones, K. (2022). *The Importance of Branding Business*. Forbes.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>
- Josen, K., Fendt, J., & Point, S. (2018). Convincing Qualitative Research: What Constitutes Persuasive Writing? *Organizational Research Methods*, 21(1), 30-67.
<https://doi.org/10.1177/1094428117706533>
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*. 6(1), 44-49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K. & Piercy, N. C. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
<https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>

King, S. (1973). *Developing New Brands* (1^a ed.). Pitman Publishing.

Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R., & Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The Moderation Role of Customer Perceived Value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088-1108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.2015835>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Hansen, T., & Brady, M. (2019). *Marketing Management* (4.^o ed.). Pearson.

Kumar, S. (2022). *Customer Retention Versus Customer Acquisition*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/>

Kumar, J.S. (2017). The Psychology of Color Influences Consumer's Buying Behavior – A Diagnostic Study. *Ushus Jornal of Business Management*. 16(4), 1-13.

Laws of UX. (s.d.). *Laws of UX is a collection of best practices that designers can consider when building user interfaces*. <https://lawsofux.com/>

Leguina, J., Rumín, A., & Rumín, R. (2020). Digital Marketing Attribution: Understanding the User Path. *Electronics*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/electronics9111822>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, Trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*. 2022. 203-231. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
- Lima, N. (2023). *Turismo em Números | 2023*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2023/>
- Lima, N. (2024). *Turismo em Números | julho 2024*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-julho-2024/>
- Luangkrajang, M. (2022). Use of Mind-Mapping in Language Learning: A Cognitive Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(8), 1616-1621. <https://doi.org/10.17507/tpls.1208.18>
- Malik, R. (2020). Impact of brand commitment and brand awareness on brand loyalty with customer satisfaction as a mediator. *Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 3272-3281.
- Malinic, R. (2019). *Book of Branding: A Guide to Creating Brand Identity for Startups and Beyond*. Brand Nu Limited.
- Manhas, P., & Tukamushabab, E. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Marigold. (s.d.). *2023 Consumer Trends Index: Global Consumer Attitudes and Trends in Personalization, Privacy, Messaging, Advertising, Brand Loyalty and the Rising Cost of Living*. https://go.cmgroup.com/hubfs/Marigold/Consumer_Trends_Index_2023_Final.pdf

- Marques, J. & Marques, R.P. (2023). Trends in the Hospitality Industry: A Global Perspective. In: Marques, J. & Marques, R.P. (eds). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_1
- Matos, I. (2024). *Procura por viagens aéreas cresce em todas as regiões do mundo em junho*. Publituris. <https://www.publituris.pt/2024/07/31/procura-por-viagens-aereas-cresce-em-todas-as-regioes-do-mundo-em-junho>
- May, T. (2021). *The Empathy Map: A Human-Centered Tool for Understanding How Your Audience Thinks*. Xplane. <https://xplane.com/the-empathy-map-a-human-centered-tool-for-understanding-how-your-audience-thinks/>
- Medium. (2020). *The Psychology of UX design*. <https://uxdesign.cc/the-psychology-of-ux-design-859439bc8a32>
- Miller, D. (2022). *Building a Story Brand*. Thomas Nelson Publishers.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Miro. (s.d.). *What is Brainwriting?* <https://miro.com/brainstorming/what-is-brainwriting/#what-is-brainwriting:-a-quick-guide-to-boost-creative-collaboration>
- Nagaj, R., & Žuromskaitė, B. (2020). Security Measures as a Factor in the Competitiveness of Accommodation Facilities. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/jrfm13050099>
- Optylonkrea. (s.d.). *Our Hospitality Brands*. <https://www.optylonkrea.com/hospitality>

- Petrosyan, A. (2022). *Protection actions taken by internet users worldwide over the past year as of February 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/463380/protection-of-devices-and-internet-privacy-worldwide/>
- Petrosyan, A. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digitalpopulationworldwide/#:~:text=As%20of%20April%202024%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users>
- Phillips, M. (2018). *The Tried and True Laws of UX [with Infographic]*. Medium. <https://uxplanet.org/the-tried-and-true-laws-of-ux-with-infographic-314817e1dbd8>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity, *Journal of Brand Management*, 28, 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. In C. Machado & J. Davim (Eds.), *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37-74). Springer.
- Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J. & Gajos, K.S. (2013). Predicting Users' First Impressions of Website Aesthetics With a Quantification of Perceived Visual Complexity and Colorfulness. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, pp 2049-2058
- Rigopoulos, T. (s.d.). *The Psychology Principles Every UI/UX Designer Needs to Know*. Marvel APP. <https://marvelapp.com/blog/psychology-principles-every-uiux-designer-needs-know/>

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (1.^a ed.). Lidel.
- Sinek, S. (2018). Primeiro Pergunte Porquê: Como os grandes líderes nos inspiram a fazer sempre melhor. Lua de Papel.
- Singh, D., Panigrahi, A., Das, A., Krishnan, A., Samanta, D., Bhattacharya, A. & Dutta, S. (2022). Search Engine Optimization for Digital Marketing to Raise the Rank, Traffic, and Usability of the Website. In: Bhattacharyya, S., Banerjee, J.S., Koppen, M. (eds), *Human-Centric Smart Computing. Smart Innovation, Systems and Technologies*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5403-0_18
- Six Senses Douro Valley. (s.d.). <https://www.instagram.com/sixsensesdourovalley/>
- Six Senses. (s.d.). *What's the story of Six Senses?* <https://www.sixsenses.com/en/about-us/history/>
- Six Senses. (s.d.). *Reviver um tempo de romance.* <https://www.sixsenses.com/pt/hotels-resorts/europe/portugal/douro-valley/>
- Soares, M., Rosenzweig, E. & Marcus, A. (2021). Design, User Experience, and Usability: Design for Contemporary Technological Environments. *10th International Conference, DUXU 2021*. Held as Part of the 23rd HCI International Conference, HC 2021, Virtual Event, July 24-29, 2021, Part III. Springer.
- Soegaard, M. (2018). *The Basics of User Experience Design. A UX Design Book*. by the Interaction Design Foundation. <https://www.amazon.com/Basics-User-Experience-Design-Interaction-ebook/dp/B07CZB457F>

- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Švrakić, H., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). How Do Brand Communication and Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L. & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: a review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 639-664. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00866-7>
- Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In: E-Business Essentials, *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas: Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Tnews. (2022). 5 tendências de consumo que os hoteleiros não podem ignorar. https://tnews.pt/5-tendenciasdeconsumoqueoshoteleirosnaopodemignorar/doing_wp_cron=1722442483.2134020328521728515625
- Trajković, S., Milosavljević, S., & Aleksić, I. (2023). The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (co-creation). *Ekonomika Preduzeća*, 72(3-4), 204-221. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2404204T>
- Travel & Tourism. (2021). *Longer trips look set to boom post-COVID –19, says GlobalData*. <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/longer-trips-look-set-boom-post-covid-19-says-globaldata/>

- Trip.com. (2022). Pursue the Perfect Trip for a Sustainable and Better World. 2022 *Environmental, Social and Governance Report*. 2022, 1-84. https://investors.trip.com/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2023/12/07/17-48-40/Trip.com%20ESG%20Report2022.pdf
- Turner, P. (2023). *A Psychology of User Experience: Involvement, Affect and Aesthetics* (2.^a ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Van de Sand, F., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A. & Holl, K. (2019). The Intersection of User Experience (UX), Customer Experience (CX), and Brand Experience (BX). *User Experience is Brand Experience*. 2019, 71-93. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29868-5_5
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vinas, A., Blanco, F. & Matute, H. (2023). Scarity affects cognitive biases: The Case of the Illusion of causality. *Acta Psychologica*. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104007>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI* (2.^a ed.). Noordhoff Uitgevers.
- World Travel & Tourism Council. (2021). Trending in travel: Emerging Consumer Trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond. https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-125914-333
- World Travel Awards. (2024). *Europe winners revealed at World Travel Awards 2024 in Berlin*. <https://www.worldtravelawards.com/press-450>

Yablonski, J. (2024). *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services* (2.^a ed.). O'Reilly Media.

Anexos

Anexo I – Persona Canva da persona relacionada ao viajante que pratica trabalho remoto

 Nome Diego Sánchez Idade 24 anos Ocupação Coordenador de Projetos Nacionalidade Espanhola	Personality EXTROVERT INTROVERT SENSING INTUITION THINKING FEELING JUDGING PERCEIVING PASSIVE ACTIVE Technology expertise IT & INTERNET SOFTWARE MOBILE APPS SOCIAL NETWORKS INTERNET OF THINGS & VIRTUAL REALITY Where to reach me TRADITIONAL ADS & DIRECT MAIL ONLINE ADS & EMAIL BLOGS & SOCIAL MEDIA REFERRALS PHYSICAL LOCATION/EVENTS
Bio Diego Sánchez, espanhol de 24 anos, é coordenador de projetos. Realiza o seu trabalho por qualquer parte do mundo e por isso viaja bastante pelo o mundo enquanto trabalha remotamente. Como trabalha em qualquer lugar, este valoriza alojamentos com altos padrões de segurança e comodidades que o permitam trabalhar sem preocupações, e que facilitem as suas viagens, como Wi-Fi confiável.	What makes me get involved INCENTIVE FEAR ACHIEVEMENT GROWTH POWER SOCIAL Favourite brands/apps/influencers Marriott Hotels Hilton Wework La Industrial Holafly Travelling with Kristin Brooke Saward Neil Patel Devices and platforms LinkedIn Google Maps Zoom Booking.com Microsoft Teams Facebook Goals Procura alojamentos que ofereçam segurança de alto nível e comodidades modernas, com Wi-Fi confiável para que possa trabalhar remotamente e de forma confortável durante as suas viagens de negócios. Pain Points A dificuldade em encontrar informações claras sobre as políticas de segurança dos alojamentos, a dificuldade na comunicação com o anfitrião e a falta de consistência na qualidade das comodidades, como Wi-Fi.
Top reason to use your product/service Promove uma nova visão no balanço do conceito work-life balance, e sobre as ferramentas para facilitar a mobilidade de um nómada digital.	Dealbreakers Alojamentos com avaliações baixas sobre segurança ou falta de medidas claras de segurança, como câmaras de vigilância ou check-in digital através de códigos de acesso.

Anexo II – *Persona Canva* da persona relacionada ao viajante que viaja em família

 Nome Annabeth Watson Idade 37 anos Ocupação Professora Universitária Nacionalidade Britânica			
Bio Annabeth Watson, 37 anos, é uma professora universitária britânica que, nas suas férias procura viajar junto da sua família. Ao planejar as suas viagens procura alojamentos seguros e confortáveis, com comodidades adequadas para toda a família e perto de atrações familiares. Na sua pesquisa usa plataformas de reserva de forma a filtrar alojamentos com baixas reviews de segurança ou de limpeza ou manutenção inadequadas.			
Personality EXTROVERT INTROVERT SENSING INTUITION THINKING FEELING JUDGING PERCEIVING PASSIVE ACTIVE	Technology expertise IT & INTERNET SOFTWARE MOBILE APPS SOCIAL NETWORKS INTERNET OF THINGS & VIRTUAL REALITY	Where to reach me TRADITIONAL ADS & DIRECT MAIL ONLINE ADS & EMAIL BLOGS & SOCIAL MEDIA REFERRALS PHYSICAL LOCATION/EVENTS	
What makes me get involved INCENTIVE FEAR ACHIEVEMENT GROWTH POWER SOCIAL	Goals A Annabeth deseja encontrar alojamentos espaçosos, seguros e confortáveis, que ofereçam comodidades adequadas para crianças e próximas a atrações familiares. A sua principal prioridade é garantir que toda a família esteja confortável e tenha uma boa experiência durante as férias.	Pain Points Para além de se frustrar pela falta de informações detalhadas sobre as comodidades familiares, como a cozinha, berços ou cadeiras para crianças, fica igualmente frustrada com a má comunicação com os artífices, especialmente quando há	
Favourite brands/apps/influencers The Bucket List Mom Decathlon David Beckham Travel Manias The Mom Trotter Family Travel Magazine IKEA Triptit	Top reason to use your product/service Promoção de uma nova visão focada na segurança, conforto e conveniência voltados para todos os membros da família.	Dealbreakers Alojamentos sem segurança adequada para crianças ou com reviews que mencionam problemas de limpeza e manutenção.	
Devices and platforms Airbnb Booking.com Google Maps Instagram Facebook Cmail			

Anexo III – *Persona Canva* da persona relacionada ao viajante sustentável

 Nome Beatriz Gouveia Idade 32 anos Ocupação Consultora da Sustentabilidade Nacionalidade Portuguesa	Personality EXTROVERT INTROVERT SENSING INTUITION THINKING FEELING JUDGING PERCEIVING PASSIVE ACTIVE Technology expertise IT & INTERNET SOFTWARE MOBILE APPS SOCIAL NETWORKS INTERNET OF THINGS & VIRTUAL REALITY Where to reach me TRADITIONAL ADS & DIRECT MAIL ONLINE ADS & EMAIL BLOGS & SOCIAL MEDIA REFERRALS PHYSICAL LOCATION/EVENTS	
What makes me get involved INCENTIVE FEAR ACHIEVEMENT GROWTH POWER SOCIAL	Goals Encontrar alojamentos sustentáveis que ofereçam práticas ecológicas e de conforto, permitindo que a sua viagem tenha um impacto ambiental mínimo. A Beatriz procura também apoiar as comunidades locais através da escolha de negócios e alojamentos que promovam o comércio e experiências a nível local.	Pain Points Frustração com a falta de transparência sobre as práticas sustentáveis de alguns alojamentos. A dificuldade em encontrar opções verdadeiramente eco-friendly e o tempo gasto a filtrar alojamentos que correspondam aos seus valores.
Bio Beatriz Gouveia, 32 anos, é consultora de sustentabilidade e procura alojamentos que promovam práticas ecológicas e apoio ao comércio local. No seu dia-a-dia procura novas práticas para reduzir a sua pegada de carbono em todos os pontos da sua vida. Esta apoia projetos como o Projeto do Zero, e programas como o GreenUp, que apoia o desenvolvimento e implementação de projetos inovadores de Turismo Sustentável.	Favourite brands/apps/influencers Catarina Gouveia Greeny Nomad Projeto do Zero Lemon Jelly GreenUp Vintage for a Cause Natura Catarina Barreiros Devices and platforms TripAdvisor Booking.com Google Maps Airbnb Instagram Youtube	Top reason to use your product/service Promove o apelo no combate à temática presente que é a sustentabilidade, numa visão a longo prazo, e de forma a diminuir a sua pegada de carbono. Dealbreakers Desrespeito e mentira para proveito pessoal. Uso excessivo de produtos descartáveis, falta de certificações ambientais ou acomodações que não têm políticas claras sobre a sustentabilidade.

Anexo IV – Mapa de Empatia da persona relacionada ao viajante que pratica trabalho remoto

<i>O que o Diego Sánchez</i> VE? Sugestões de destinos conhecidos pelas suas infraestruturas e comodidades para nómadas digitais.	Acomodações, dispositivos e plataformas que promovem a conectividade e a conveniência para o trabalho remoto. Grupos e posts nas redes sociais, como o LinkedIn sobre oportunidades de networking e colaboração entre profissionais que praticam trabalho remoto.
<i>O que o Diego Sánchez</i> PENSA E SENTE? Deseja consiliar o seu trabalho, remotamente, e a sua vontade por conhecer o mundo. A segurança pessoal é uma prioridade, e por isso quer garantir que está hospedado num ambiente seguro e com medidas de segurança adequadas.	Necessidade de Wi-Fi rápido e confiável para poder trabalhar remotamente sem interrupções.  Comunicação pobre ou insuficiente com os anfitriões ou com a equipa dos hotéis. Inconsistência na qualidade das comodidades que permitem a experiência de trabalho remoto Falta de estabilidade ou problemas inesperados nas viagens, como instabilidade de internet ou quedas de energia.
<i>O que o Diego Sánchez</i> OUVE? Podcasts sobre negócios, o mundo das viagens e sobre o conceito de <i>digital nomad</i>.	Recomendações de influenciadores de negócios e produtividade, como Neil Patel. Feedback de colegas de trabalho, que praticam o mesmo estilo de trabalho, sobre segurança e conectividade nos alojamentos onde ficaram hospedados. OBJETIVOS Encontrar alojamentos que ofereçam um ambiente confortável para trabalhar remotamente. Garantir que as viagens de negócios sejam eficientes, seguras e produtivas.

Anexo V – Mapa de Empatia da persona relacionada ao viajante sustentável

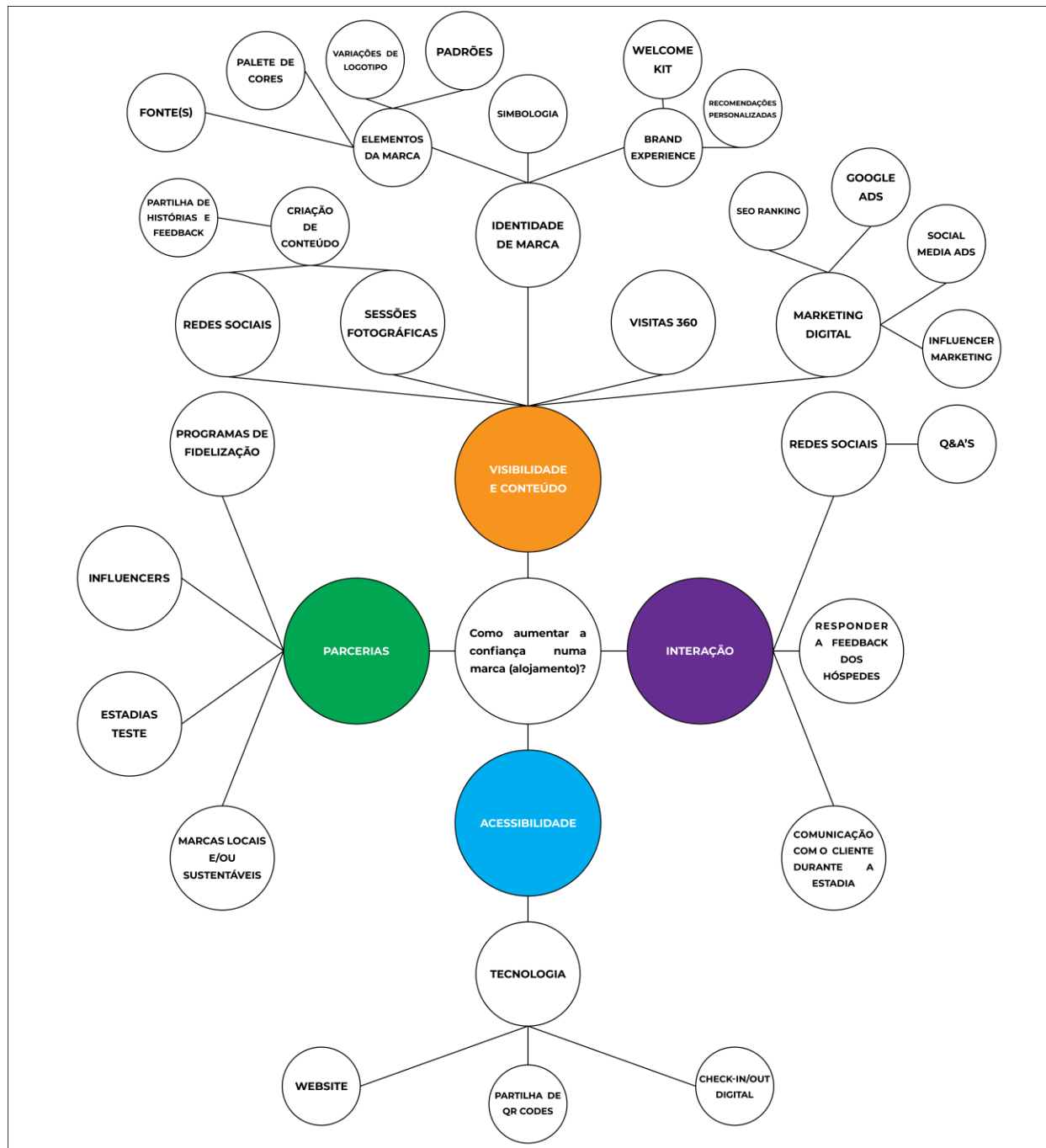
<i>O que a Beatriz Couveia</i> VE? Vários influenciadores a partilharem viagens de sonho. Estatísticas sobre impacto ambiental nas viagens como o uso de energias renováveis ou o consumo de água. Iniciativas, marcas e influenciadores que promovem a sustentabilidade.	Organiza e participa em eventos ou workshops relacionados com a sustentabilidade. Partilha nas redes sociais as suas experiências com marcas, produtos ou serviços sustentáveis. <i>O que a Beatriz Couveia</i> FALA E FAZ? Procura alternativas eco-friendly a produtos ou atividades com alto valor de pegada de carbono
<i>O que a Beatriz Couveia</i> PENSA E SENTE? Grata e entusiasmada quando encontra opções genuinamente eco-friendly, alinhadas com os seus princípios. Grande preocupação com o impacto ambiental das suas escolhas. Forte desejo de encontrar alojamentos que reflitam os seus valores de sustentabilidade e ética.	Falta de informações claras e detalhadas sobre práticas ecológicas em alojamentos. Dificuldade em encontrar opções que partilhem os seus valores. DOR "Perco demasiado tempo a procurar alojamentos que vão ao encontro dos meus valores"
<i>O que a Beatriz Couveia</i> OUVE? Conversas sobre as Metas Ambientais Europeias para as empresas. Recomendações de amigos e influenciadores sobre práticas ecológicas e destinos a descobrir. Debates e TedTalks sobre a importância de minimizar o impacto ambiental no dia-a-dia.	Minimizar o impacto ambiental das suas viagens, garantindo que estas são responsáveis e alinhadas com os seus valores. Encontrar alojamentos que proporcionem conforto, segurança e práticas ecológicas. OBJETIVOS

Anexo VI – Mapa de Empatia da persona relacionada ao viajante que viaja em família

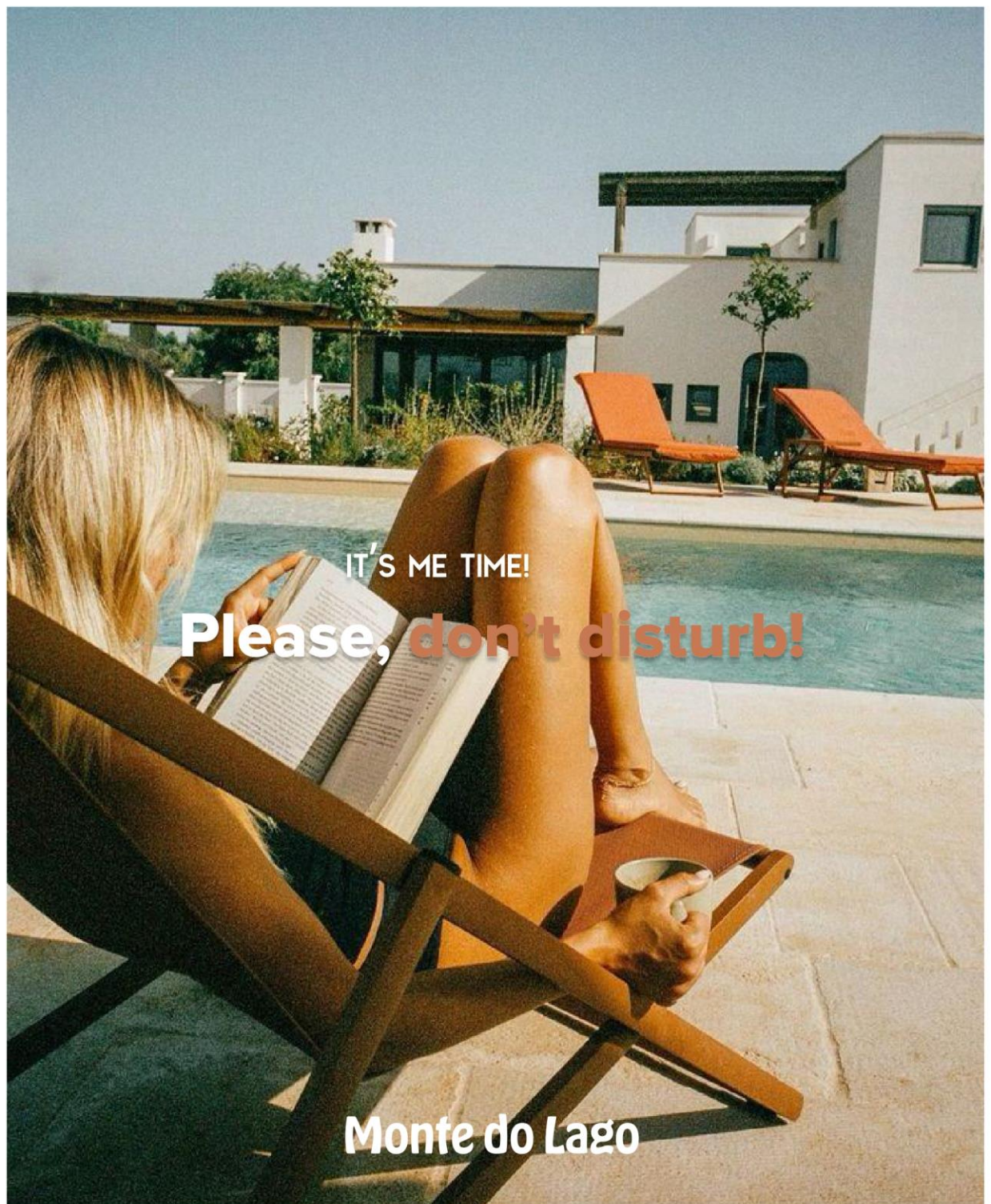
<i>O que a Annabeth Watson</i> VE? Exemplo de viagens e estilo de vida promovidos por personalidades influentes.	Reviews e feedbacks online de outros viajantes sobre aspectos como segurança e conforto durante as suas viagens. Acomodações e destinos que oferecem boas opções de lazer e atrações familiares.		Participa em grupos e páginas dedicadas a viagens e actividades familiares. Partilha as suas experiências com marcas, produtos ou serviços.	<i>O que a Annabeth Watson</i> FALA E FAZ? Realiza uma pesquisa detalhada antes de qualquer experiência de forma a garantir que é acessível a toda a família.
<i>O que a Annabeth Watson</i> PENSA E SENTE? Como planejar eficientemente para evitar surpresas desagradáveis e garantir que todas as necessidades da família sejam atendidas. Deseja garantir que todas as decisões relacionadas a viagens, incluindo alojamento e atividades, assegurem o bem-estar da família.	 Dificuldade em obter informações suficientes e claras sobre o que um serviço, destino ou acomodações oferecem para toda a família. Receio de não encontrar um lugar que realmente atenda às suas expectativas e às necessidades da família.			
<i>O que a Annabeth Watson</i> OUVE? Recomendações de amigos, familiares e colegas sobre destinos e acomodações.	Opiniões de influenciadores de viagem como The Bucket List Mom e Travel Mamas. Podcasts sobre viajar e de como descobrir o mundo em família.		Escolher um destino ou atração própria para toda a família de forma a que todos se possam divertir. Encontrar um recurso que auxiliam a deescobrir o equilíbrio entre conforto, segurança e diversão nas escolhas de destinos e atividades.	OBJETIVOS

PROBLEM STATEMENT A falta de confiança ou incerteza em relação à marca, neste caso ao alojamento, impede o seu desenvolvimento, resultando numa consequente diminuição ou estagnação de rentabilidade. Este desafio é frequentemente mitigado pela existência de avaliações (reviews), no entanto, tal processo apresenta ser demorado, uma vez que as avaliações dependem de reservas prévias.	
Parceria com marcas sustentáveis 1 Criação de parcerias com marcas sustentáveis ou locais de forma a disponibilizar produtos ou serviços aos hóspedes.	Website intuitivo 5 O desenvolvimento de um site intuitivo e responsivo de forma a facilitar a navegação e a partilha de informação, tal como um live ranking de plataformas de reservas como o Airbnb ou o Booking.com, avaliações, número de reservas e número de hóspedes
Programa de Fidelização 2 Indivíduos ou hóspedes que, ao partilharem a marca e um feedback positivo sobre a mesma, trazendo outros potenciais hóspedes, recebem pontos, desconto ou ofertas.	Estadias Teste 6 Em períodos de época baixa, organizar uma parceria com um hóspede escolhido para uma estadia teste, com o objetivo de analisar o alojamento e verificar a sua qualidade.
Partilha de informação 3 Partilha desde os serviços e comodidades nas redes sociais como também parcerias ou ofertas que os hóspedes podem desfrutar durante este dia através de um QR Code.	Flexibilidade de Check-in/Out 7 Utilização de ferramentas de check-in/out autónomas e online, de forma a aumentar a flexibilidade horária e a segurança do alojamento através da análise de entradas e saídas do alojamento.
Certificação 4 Concorrer à certificação de prémios do sector por ter um determinado serviço ou qualidade que comprove a credibilidade do alojamento.	Recomendações personalizadas 8 Utilizar dados partilhados pelo hóspede no momento de criação de perfil para a criação de recomendações personalizadas aos seus gostos e interesses.
	Iniciativas de sustentabilidade 9 Minimização de plásticos no alojamento e implementação de programas de reciclagem com sinaléticas e informações visíveis sobre como os hóspedes podem participar.
	Sessão fotográfica 10 Realizar sessões fotográficas, uma centrada na visão imobiliária e a outra centrada na criação da sensação de uma história por detrás da fotografia.
	Simbologia 11 Utilização de um sistema com inspiração na ColorAdd, em que são asignados cores e símbolos a certos aspetos da marca)
	Histórias de Hóspedes 12 Incentivar os hóspedes a partilhar histórias sobre a sua experiência em formato digital e audiovisual.
	Welcome Kits 13 Criação de um welcome kit com ofertas ou pequenas recordações que aumentem o valor da experiência. (ex: Docaria e vinho local, produtos com o logotipo do alojamento, estampado)
	Marketing Digital 14 Criação de estratégias de Google Ads, Social Media Ads e SEO Ranking.
	Influencer Marketing 15 Estabelecimento de parcerias com influenciadores em troca de promoção e partilha da marca.
	Criação de Virtual Tours 16 Criação e partilha de visitas online 360 que possibilitem ao potencial hóspede visitar o alojamento antes de o reservar.
	Interação com o público-alvo 17 Interação com o público da marca nas suas plataformas sociais e durante a sua estadia enquanto hóspedes.
	Criação de um website 18 Criação de uma página da web sobre a marca de forma a aumentar a notoriedade e visibilidade da mesma, podendo levar a reservas diretas, menor comissões a plataformas terceárias e maior rentabilidade.
	Redes Sociais 19 Criação e partilha de conteúdo relacionado com o alojamento, as suas comodidades, as experiências a serem vividas, a sua localização e Q&As.
	Criação de uma marca 20 Criação de elementos de marca como, logo, logotipo, fonte, paleta de cores, visão e valores, personalidade, identidade, e brand experience.

Anexo VIII – Mind Map Canva com base no Brainwritting



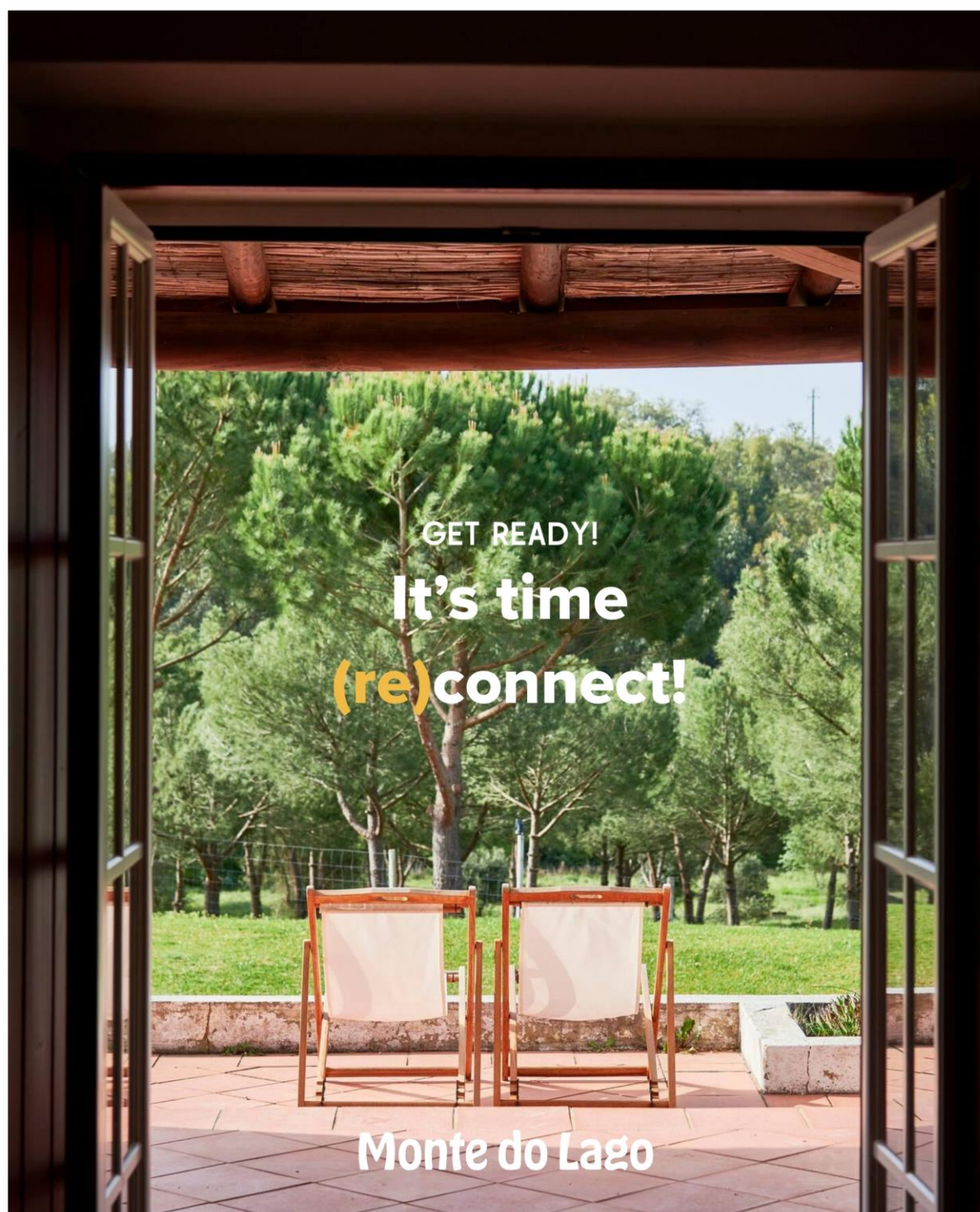
Anexo IX – Post exemplo para as redes sociais da marca Monte do Lago



Anexo X – Post exemplo para as redes sociais da marca Monte do Lago



Anexo XI – Post exemplo para as redes sociais da marca Monte do Lago



WE NEVER FORGET!

**Our first memories
together!**

Monte do Lago

Anexo XIII – Email Marketing exemplo da marca Monte do Lago

