

Plano de Marketing Digital



4240559 | Joana Oliveira
4240561 | Leonor Carvalho
4240562 | Maria Almeida
4240563 | Diana Miranda

Índice



Sumário Executivo	02
Equipa	03
Introdução	04
Análise Situação	05
Público-Alvo	05
Personas	06
Presença Digital	07
Análise SWOT	08
Análise da Concorrência	09
Objetivos	13
Estratégias	14
Plano de Ações	16
Monotorização	19

Sumário Executivo

O presente trabalho desenvolve um plano de marketing digital para a empresa BerlengaTur, empresa de turismo do arquipélago das Berlengas, com o objetivo de aumentar a notoriedade, a competitividade e a fidelização de clientes.

Foi realizada uma análise interna e externa da empresa, incluindo concorrência e comportamento do consumidor. Com base neste diagnóstico, definiram-se objetivos estratégicos como o aumento de clientes e o reforço da presença digital.

Para tal, propõem-se estratégias de marketing digital orgânico, centradas na criação de conteúdos, gestão de redes sociais e comunicação pós-viagem. O plano inclui ainda a definição calendarizadas e mensuráveis.

Em síntese, pretende-se contribuir para o crescimento sustentável da BerlengaTur e para a valorização da experiência turística na região das Berlengas.



Equipa



LEONOR CARVALHO

Tenho 21 anos e moro em Reinaldes. Estou a tirar uma licenciatura em Marketing Turístico na ESTM. Valorizo a produção de conteúdos e a atenção ao detalhe. Gosto bastante de ler e de estar rodeada de amigos.



JOANA OLIVEIRA

Tenho 21 anos e sou natural de Ferrel, Peniche. Frequento a licenciatura de Marketing Turístico na ESTM. Sou curiosa e encontro no marketing uma forma de explorar o impacto dos conteúdos nos destinos turísticos são vivenciados.



MARIA ALMEIDA

Tenho 21 anos e sou natural de Lisboa, sou estudante de Marketing Turístico na ESTM. Interesso-me pelo marketing digital, focando-me na criação de estratégias que potenciam e valorizam os destinos turísticos.



DIANA MIRANDA

Sou natural de Santa Cruz, tenho 21 anos e sou estudante de Marketing Turístico na ESTM. Tenho interesse em inovação digital e na utilização de ferramentas criativas que contribuam para melhorar a experiência turística online.

Introdução

O setor do turismo tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevantes na economia portuguesa, sobretudo pelo dinamismo que gera nos territórios, e pela valorização do património natural. Neste contexto, o turismo de natureza destaca-se pela procura crescente de destinos autênticos sustentáveis.

É neste enquadramento que surge a BerlengaTur, empresa de animação turística na região das Berlengas, que oferece experiências como passeios de barco e visitas às grutas. Apesar do elevado potencial do destino a empresa enfrenta desafios como a sazonalidade, a concorrência local e a adaptação às novas tendências digitais.

As Berlengas, integradas na Reserva Natural, representam um destino emblemático e uma oportunidade estratégica no turismo sustentável, contudo, a evolução do consumidor exige estratégias de marketing mais estruturadas e uma presença digital mais forte e focada na criação de valor.





Público-Alvo

A Berlengatur atrai turistas nacionais (famílias, casais e grupos de amigos), turistas internacionais (especialmente europeus), jovens aventureiros (residentes ou visitantes frequentes de Peniche, que procuram experiências mais emocionais como passeios rápidos ou visitas às grutas), amantes da natureza/fotografia e ainda escolas e grupos organizados (valorizam preços coletivos e uma componente educativa).

Os clientes procuram experiências naturais autênticas, passeios de barco com emoção e beleza natural e facilidade na compra online, valorizam equipas simpáticas, segurança marítima, conforto no barco e a pontualidade.

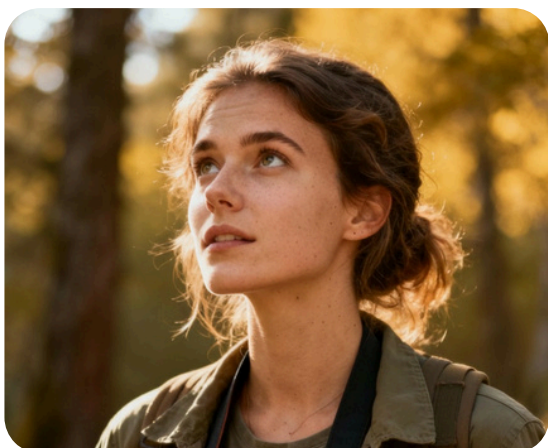


Personas



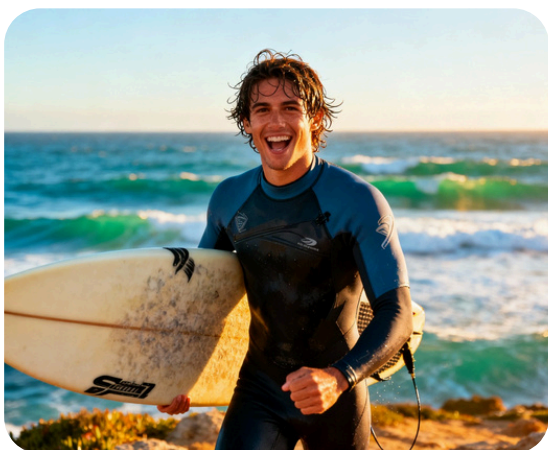
João e Marta

O João (40 anos) e a Marta (37 anos) são um casal residente em Lisboa que procura destinos na região Oeste para passar férias em família, privilegiam experiências que conciliem lazer, segurança e organização. Com filhos, valorizam particularmente atividades bem estruturadas, com horários definidos e condições que garantam conforto ao longo de toda a experiência.



Anna

Anna, de 28 anos, é um turista de nacionalidade alemã que procura destinos autênticos onde possa estabelecer uma ligação profunda com a natureza, aliando as suas viagens à sua paixão pela fotografia. Motivada pela descoberta de paisagens únicas e pela preservação ambiental, vê na Ilha da Berlenga um local ideal para captar imagens diferenciadoras e viver experiências imersivas.



Miguel

Miguel, de 24 anos, residente em Peniche, representa o segmento jovem e aventureiro, fortemente ligado ao mar e a estilos de vida ativos como o surf. Procura experiências rápidas, intensas e fora do comum, privilegiando atividades que proporcionam adrenalina e momentos memoráveis que possam ser facilmente partilhados nas redes sociais.

Presença Digital



O mercado online no setor do turismo, especialmente no segmento de turismo de natureza, caracteriza-se por um forte peso do digital na decisão de compra. Os consumidores recorrem, maioritariamente, a motores de busca, redes sociais e avaliações online para planear as suas experiências.

No caso da BerlengaTur, verifica-se que:

- A empresa possui um website funcional e bem estruturado, com capacidade de reserva online;
- Contém presença nos motores de busca, surgindo nos primeiros resultados para pesquisas relacionadas com o destino;
- Conta com uma boa reputação digital, refletida no elevado número de avaliações, contudo, existem limitações:
 - Baixa frequência de publicação (cerca de 2 vezes por mês);
 - Nível de interação apenas médio com os utilizadores;
 - Ausência de estratégias consistentes de conteúdo e SEO avançado.

Assim, conclui-se que a BerlengaTur detém uma presença digital sólida ao nível técnico, mas ainda pouco explorada ao nível estratégico.

FORÇAS

- Elevado número de avaliações positivas;
- Website funcional, claro e com possibilidade de reserva online;
- Conteúdos visuais apelativos;
- Proposta de valor diferenciadora baseada em experiências personalizadas e contacto com a natureza.

FRAQUEZAS

- Baixa regularidade e interação nas redes sociais;
- Falta de resposta a avaliações no Google Business;
- Proposta de valor diferenciadora baseada em experiências personalizadas e contacto com a natureza.

OPORTUNIDADES

- Crescimento do turismo de natureza e experiências ao ar livre;
- Potencial de crescimento da presença digital e redes sociais;
- Utilização de conteúdos visuais para atrair novos públicos;
- Implementação de estratégias de marketing relacional e pós-viagem.

Análise SWOT

AMEAÇAS

- Elevado número de concorrentes diretos na região;
- Concorrentes com maior atividade digital;
- Dependência de algoritmos das redes sociais e motores de busca;
- Sazonalidade do turismo na Berlenga.

Análise da Concorrência

A concorrência direta da BerlengaTur integra empresas como:

- Viamar;
- BerlengaTrip;
- Feeling Berlenga.

Estas empresas apresentam ofertas semelhantes, centradas essencialmente em visitas às ilhas e passeios de barco associadas ao turismo de natureza.

De forma geral, observa-se que os concorrentes evidenciam uma presença digital ativa, sobretudo na plataforma Instagram, onde divulgam os seus serviços e promovem a experiência junto do público-alvo. No entanto, apesar dessa presença, verifica-se uma utilização ainda limitada de conteúdos dinâmicos, como vídeo e reels, o que reduz o potencial de envolvimento e alcance das publicações. Esta lacuna representa uma oportunidade estratégica relevante para diferenciação no ambiente digital.

Assim, a BerlengaTur encontra-se alinhada ao nível dos serviços, mas em desvantagem na consistência e dinamismo digital. Ainda assim, destaca-se uma oportunidade clara de diferenciação através da personalização da experiência e da criação de conteúdos mais emocionais e envolventes.

Análise da Concorrência



Viamar

A Viamar é uma empresa marítimo-turística situada em Peniche, especializada no transporte de passageiros para a Ilha da Berlenga e em experiências ligadas ao turismo náutico e tal como a BerlengaTur, a empresa procura responder à procura crescente de experiências ligadas ao mar e à natureza.

Ao nível competitivo, a Viamar apresenta como principal vantagem a capacidade de realizar travessias rápidas, fator que pode ser decisivo para vistantes que pretendem maximizar o tempo disponível na ilha.

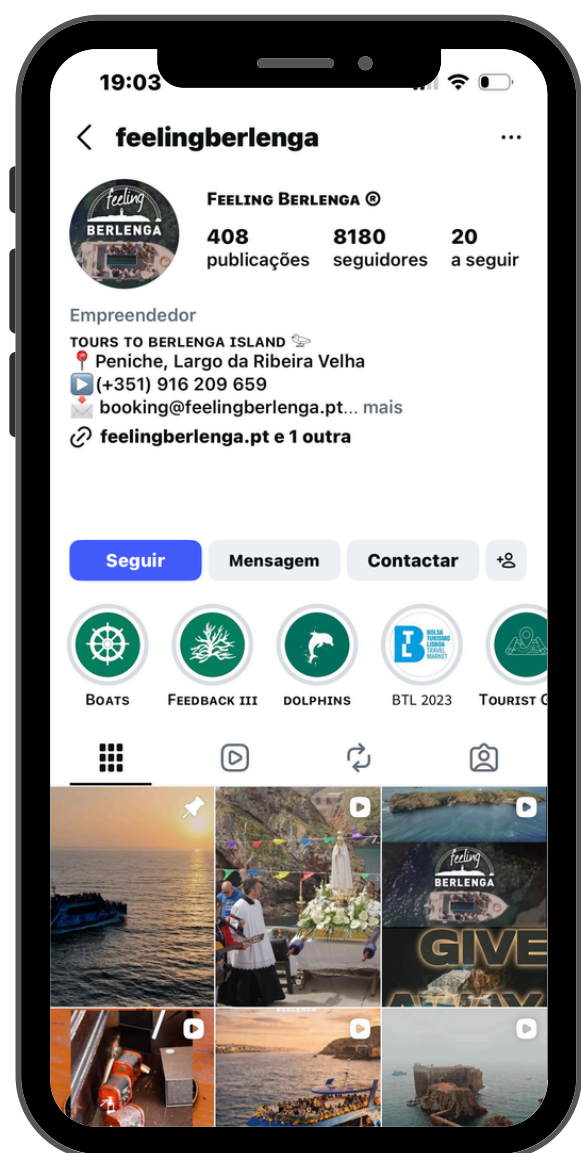
Análise da Concorrência

BerlengaTrip

A BerlengaTrip situa-se igualmente no segmento de turismo de natureza, oferecendo ligações à ilha das Berlengas em embarcações como o catamarã. A sua proposta de valor assenta em pacotes organizados que incluem viagem de ida e volta, visita às grutas, atividades náuticas e tempo livre na ilha. A BerlengaTrip estrutura a sua oferta em diferentes tipos de serviços como a travessia e programas de dia inteiro com visita às grutas. A empresa utiliza como um argumento competitivo a rapidez de deslocação, na medida que permite o visitante maximizar o seu tempo na ilha.



Análise da Concorrência



Feeling Berlenga

Já a Feeling Berlenga nasceu em 2010 como um negócio familiar e surgiu com o objetivo de conciliar o gosto pelo mar com a receção de visitantes em Peniche. Esta marca dispõe de uma frota diversa de cinco embarcações com diferentes velocidades e tempos de travessia, apresentando embarcações com capacidades que podem variar até aos 175 passageiros.

Objetivos

Os objetivos do plano de marketing digital da BerlengaTur foram definidos tendo em conta a realidade da empresa, o setor turístico onde atua e as necessidades identificadas ao longo da análise. Estes objetivos procuram reforçar a notoriedade da marca, melhorar a fidelização e relação com os clientes e aumentar a competitividade da empresa no mercado turístico das berlengas.

Os objetivos SMART são:

- Aumentar em 15% as reservas de clientes da BerlengaTur em 6 meses;
- Aumentar em 10% as interações nas redes sociais em 4 meses;
- Atingir 1 500 leads por ano.



Estratégias

A estratégia de marketing digital da BerlengaTur assenta em ações orgânicas, com foco em Search Engine Optimizatioin (SEO), marketing de conteúdo e redes sociais.

Para aumentar em 15% as reservas em 6 meses, será feita a otimização SEO com palavras-chave de intenção de visita e melhoria do site. Será criada uma landing page com programa de fidelização “Maré de Carimbos”, onde clientes acumulam benefícios por reservas sucessivas, incentivando a repetição de compra.

Para aumentar em 10% as interações em 4 meses, o social media marketing (SMM) será focado em conteúdos visuais (fotos, vídeos, testemunhos) e estratégias de storytelling e interação.

Para atingir 1 500 leads por ano, será otimizada a bio do Instagram com três links, sendo a captação de leads realizada através da subscrição da newsletter em página própria.





— GUIA TURÍSTICO —
DA

BERLENGATUR

Descobre. Vive. Inspira-te.

O ARQUIPÉLAGO DAS BERLENGAS
ESPERA POR TI



NATUREZA
AVENTURA
PATRIMÓNIO



PAISAGENS
DESLUMBRANTES



ÁGUAS
CRISTALINAS
E VIDA MARINHA



HISTÓRIA
E
PATRIMÓNIO



EXPERIÊNCIAS
INESQUECÍVEIS

UM DESTINO ÚNICO. UMA EXPERIÊNCIA AUTÊNTICA.



Plano de Ações

O plano de ações de marketing da BerlengaTur tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca, reforçar a fidelização dos clientes e diferenciar a empresa num mercado turístico altamente competitivo. As ações propostas procuram melhorar a experiência do cliente antes, durante e após a viagem.

Numa das ações desenvolvidas para aumentar em 15% as reservas em 6 meses, será criada uma landing page de fidelização com a área "Maré de Carimbos", onde clientes registados fazem login e acumulam carimbos por cada reserva. Esta página inclui um guia turístico digital para incentivar novas reservas.

Na segunda ação criada para aumentar em 10% as interações em 4 meses, o foco será em conteúdos visuais (fotos, vídeos e testemunhos) e storytelling nas redes sociais, promovendo maior envolvimento.

Na terceira ação desenvolvida para atingir 1500 leads por ano, será otimizar a biografia do Instagram com três links ("Site", "Reservas e Packs" e "Subscrever Newsletter"), sendo a captação de leads realizada através do link "Subscrever Newsletter" que direciona o utilizador para a página de subscrição onde é efetuado o registo dos dados.

Por fim, a empresa deverá investir na comunicação pós viagem através do envio automático de e-mails de agradecimento, pedidos de feedback e incentivos à realização de avaliações online, esta comunicação ajudará a manter uma relação mais próxima com o cliente após a experiência e aumentará a probabilidade de futuras reservas e recomendações.

Plano de Ações



The screenshot shows the BerlengaTur website landing page. The header includes the logo and navigation links: "Maré de Carimbos", "Vantagens", "Experiências", and "Regressar". A banner features the headline "O mar lembra-se de ti. Está na hora de regressar." and a subtext about the "Maré de Carimbos" loyalty program. Below the banner are two buttons: "Quero voltar às Berlengas" and "Como funciona". A sidebar on the right displays a progress bar for the "CARTÃO #BTR - 2026" with 5 steps, 2 of which are completed. The footer shows a Google rating of 4.9 stars, 18,000+ reviews, and 12 years of experience.

BerlengaTur

Maré de Carimbos Vantagens Experiências Regressar

PROGRAMA EXCLUSIVO · CLIENTES BERLENGATUR

O mar lembra-se de ti. *Está na hora de regressar.*

Já navegaste connosco até às Berlengas — agora cada novo embarque vale ainda mais. Apresentamos o **Maré de Carimbos**: o programa de fidelização criado para quem já provou o sal e quer voltar a senti-lo.

Quero voltar às Berlengas → Como funciona

CARTÃO #BTR - 2026

A tua maré já tem 2 carimbos.

Faltam apenas 3 para uma travessia oferta. O teu progresso fica guardado para sempre.

1 2 3 4 5

4,9★ +18.000 12 anos

Avaliação Google Navegantes connosco A explorar as Berlengas

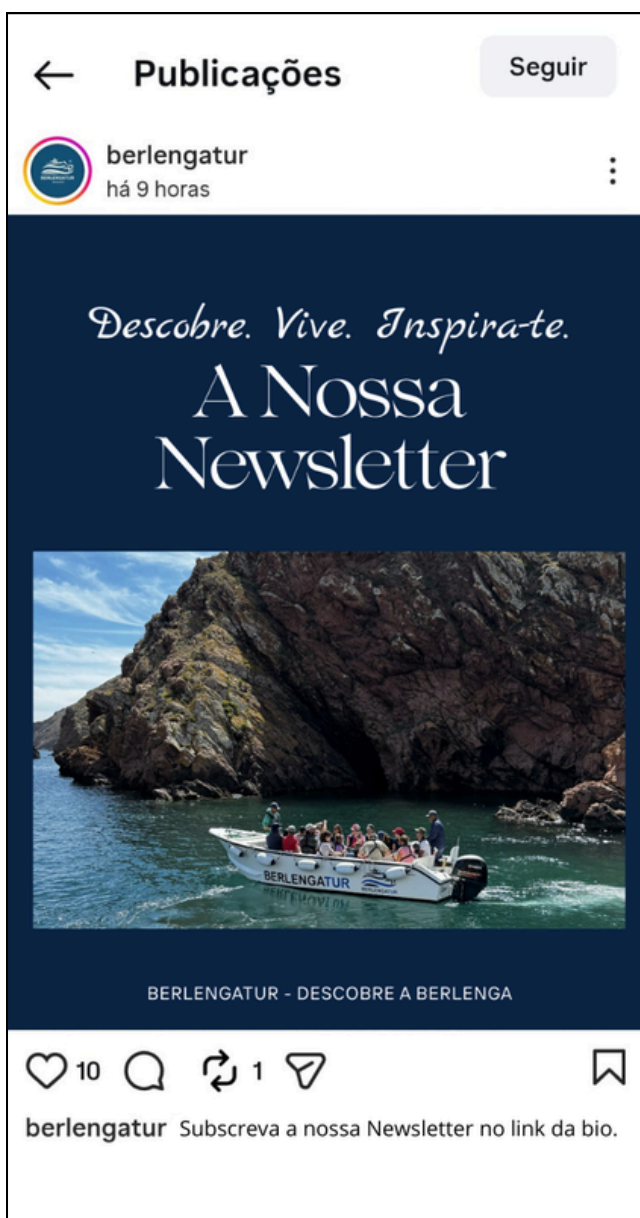
Landing Page

Fonte: IA

Plano de Ações



Ligações Instagram BerlengaTur
Fonte: Elaboração Própria



Publicação Newsletter Instagram BerlengaTur
Fonte: Elaboração Própria

Monitorização

A monitorização da estratégia de marketing digital da BerlengaTur será realizada através de indicadores de desempenho (KPIs) associados a cada objetivo.

Para o aumento de 15% de reservas, será monitorizada a taxa de conversão da landing page “Maré de Carimbos”, o número de reservas repetidas e a utilização da área de login por clientes registados.

No que respeita ao aumento de 10% das interações nas redes sociais, serão analisadas métricas como alcance, engagement (likes, comentários, partilhas) e crescimento de seguidores.

Para a angariação de 1500 leads anuais, será monitorizado o número de preenchimentos dos formulários provenientes dos links da bio do Instagram (“Newsletter”, “Reservas” e “Experiências”), bem como a taxa de conversão de visitantes em Leads.



Plano de Ações e Monitorização



Objetivo	Estratégia	Ação	Monitorização
Aumentar 15% as reservas (6 meses)	SEO + Fidelização Digital	Landing page “Maré de Carimbos” com login, sistema de carimbos por reserva e guia turístico digital	Taxa de conversão da landing page, reservas repetidas e utilização da área de cliente
Aumentar 10% as interações (4 meses)	Social Media Marketing (SMM)	Conteúdos visuais e storytelling	Engagement, alcance e crescimento de seguidores
1 500 Leads por ano	Captação de leads via Instagram	Link “Newsletter” na bio direciona para página de subscrição da mesma	Nº de subscrições da newsletter e taxa de conversão do link



CONTACTOS



[+351 917300300](tel:+351917300300)



reservas@berlengatur.com



[@berlengatur](https://www.instagram.com/berlengatur)



www.reallygreatsite.com