



## Designação curso

### 1. PROPÓSITO DO CURSO

- Desenvolver um programa de capacitação digital dirigido às micro e pequenas empresas do setor do turismo, que pretende contribuir para a melhoria de competências digitais do setor, desde as competências mais básicas, de literacia digital, até às competências mais exigentes do Marketing Digital.
- Reforçar a necessidade que o setor do turismo tem de qualificar os seus profissionais nos diversos domínios do digital, para fazer uma transformação digital que integre a dimensão tecnológica com a dimensão humana.
- Apostar na qualificação das pessoas como fator essencial e basilar na estratégia de transformação digital das empresas.

### 2. MODELO DE ORGANIZAÇÃO

- Academia Digital (plataforma de formação online do Turismo de Portugal).

### 3. ESTRUTURA DO CURSO

	DESIGNAÇÃO	DURAÇÃO
MÓDULO 1	Ferramentas informáticas aplicadas ao turismo	16h
MÓDULO 2	Análise de mercado e estruturação do negócio	20h
MÓDULO 3	Introdução ao marketing digital, <i>websites</i> e monitorização de <i>performance</i>	24h
MÓDULO 4	Boas práticas na estratégia de marketing digital	28h
MÓDULO 5	Técnicas de marketing digital avançado: <i>e-commerce</i> , publicidade e <i>retargeting</i>	28h
	TOTAL DE HORAS	116h

### 4. DURAÇÃO TOTAL DO CURSO

O curso tem a duração de 116 horas e é composto por 5 módulos.

## Designação curso

## 5. PROGRAMA DO CURSO

MÓDULOS	OBJETIVOS	CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS
<b>Módulo 1</b> (16h)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegar em segurança na web</li> <li>• Saber proteger os dados pessoais</li> <li>• Gerir a sobrecarga de informação</li> <li>• Avaliar e filtrar as informações numa perspetiva crítica, distinguindo factos de informações e conteúdos falsos</li> <li>• Utilizar ferramentas colaborativas de gestão de ficheiros na web.</li> <li>• Criar documentos em ferramentas de processamento de texto.</li> <li>• Formatar documentos de grande formato em ferramentas de processamento de texto.</li> <li>• Criar e editar apresentações eletrónicas.</li> <li>• Criar folhas de cálculo.</li> <li>• Manipular folhas de cálculo com recurso a fórmulas, funções, listas de dados e gráficos.</li> <li>• Redimensionar imagens sem perder a proporção original (ferramenta crop, etc)</li> <li>• Adaptar a resolução para print e web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança das redes e proteção de dados pessoais</li> <li>• Veracidade de uma informação vs. Desinformação (“fake news”)</li> <li>• Outlook (e-mail, agenda, tarefas, contatos, etc) e sincronização de equipamentos.</li> <li>• Ferramentas de partilha de arquivos (Dropbox, Google drive, OneDrive, etc.)</li> <li>• Chats com vídeo, partilha de ecrã e acesso remoto (Teams, Google Hangouts, Skype, Teamviewer, etc)</li> <li>• Gestão de equipas e projetos (Office 365, Trello, Miro, Slack)</li> <li>• Word - utilidades (impressão em série, formulários e índices)</li> <li>• Excel - utilidades (validação de dados, filtros, esquemas impressão, proteção células, macros, etc)</li> <li>• Imagem digital</li> <li>• Ferramentas de edição de imagem</li> <li>• Ferramentas de edição de vídeo</li> <li>• Dimensão de imagens (pixels, resolução, etc)</li> </ul>

## Designação curso

### Módulo 2 (20h)

- Conhecer as tendências atuais dos mercados turísticos e identificar oportunidades.
- Utilizar instrumentos e ferramentas de apoio às decisões de marketing e à identificação de tendências na área do marketing turístico.
- Orientar a gestão e a estruturação dos negócios através da planificação.
- Identificar os elementos que compõem um plano de marketing e orientar a sua execução para um produto/projeto turístico.

#### 1. Análise de mercado

- Tendências de mercado (*Facts & Figures up-to-date*)
- A economia digital e a sua preeminência no momento atual
- Ferramentas de diagnóstico / SWOT / identificação de oportunidades
- Novo paradigma do turismo pós-pandemia

#### 2. Planificação e reestruturação do negócio

- Vantagens da estruturação de um plano estratégico de marketing para o negócio
- Identificar o marketing como ferramenta de gestão e como fator de sucesso e competitividade de uma empresa.
- Posicionamento da proposta de valor
- Plano estratégico do negócio > Plano de marketing > Plano de comunicação > Marketing digital
- Segmentação de mercado / definição de públicos-alvo e *buying personas*
- Análise de Modelos de Negócio
- Calendarização de planeamento da comunicação/ações + estimativa orçamental

## Designação curso

- Adquirir competências na criação, ativação e gestão de marcas aplicadas aos negócios turísticos.

### 3. Gestão de Marca / Branding

- Criação de uma marca
  - Consolidar a imagem corporativa (parecer) com a identidade institucional (ser).
  - Solidificar a presença a nível do turismo (região, país e no mundo).
  - Rotinar a comunicação interna e externa, com processos e conteúdos periódicos e eficazes nas redes digitais.
  - Garantir a consistência de conteúdos (em português e em línguas).
- A importância da identidade da marca
  - *Mood* de conceito editorial/visual do negócio.
  - *Statement* e assinatura de marca para o destino.
  - Argumentos de venda para experiências/ momentos/ serviços
- A importância da arquitetura da marca
  - Tom de voz.
  - Imagens.
  - Logotipo.
  - Assinatura de marca.
  - Cores.
  - *Key visual* (composição de logotipo: associação a fotografia + assinatura de marca).

### 4. Estratégia de comunicação da marca

- *Brand Reputation Management*
- Gestão de crise

## Designação curso

 Módulo 3  
 (24h)

- Enquadrar a estratégia de marketing digital na estratégia de comunicação da marca
  - Conhecer os fundamentos do marketing digital.
  - Definir estratégias para cada canal e conhecer boas práticas exemplificativas.
  - Reconhecer e desenvolver estratégias de marketing digital e implementar um plano de marketing digital
- Introdução ao marketing digital. Vantagens do marketing digital.
  - Audiências online em 2020 / *facts & figures /online audience demographics*
  - *Online customer journey* (a jornada do cliente – *touchpoints* físicos e digitais)
  - Gestão da reputação online: Plataformas de *reviews UGC (Tripadvisor, Google, Booking etc.)*
  - *Website e landing pages*
    - Enquadramento dos websites nas estratégias de marketing global e digital
    - A importância do website como ponto de partida de um negócio, gerador de tráfego e potenciador de alcance comunicacional
    - Registo de domínio e alojamento
    - Plataformas disponíveis
    - Construção e publicação do website
  - Análise de performance da presença digital
    - *KPIs* em marketing digital (glossário)
    - *Website audit: Speed, Responsiveness, Security, Domain authority rating*
    - Ferramentas de análise da performance digital (introdução)
      - *Google analytics*
      - *Google search Console*
      - *Facebook analytics*
      - *Instagram insights*
      - Outras ferramentas disponíveis para análise de performance da concorrência

## Designação curso

### Módulo 4 (28h)

- Conhecer as audiências e algoritmos das principais redes sociais
  - Identificar os fatores críticos de sucesso para otimização de conteúdos online para motores de pesquisa
  - Conhecer as melhores práticas de *email marketing*
  - Ajustar o marketing de influência à estratégia de segmentação da empresa
- Motores de Pesquisa
    - Quais são os mais importantes / *Market share*
    - Como funciona a pesquisa (indexação e rastreamento) – algoritmo *Google organic search*
  - *Social Media - demographics* e algoritmos de cada rede
    - *Facebook + FB Messenger*
    - *Whats app + Whats app business*
    - *Instagram*
    - *Tik Tok*
    - *Twitter*
    - *Linkedin*
  - *Social media* - plataformas de apoio à gestão de redes sociais
  - *SEO – Search Engine Optimization*
    - *On page e Off page SEO*
    - *White hat / black hat SEO*
    - *SEO Imagens e Videos*
    - *SEO Internacional*
  - *Content Marketing*
    - Que conteúdos interessam às pessoas (*Google trends* e outras ferramentas)
    - *Blog + new content + evergreen content*
    - *Keywords e search queries* – ferramentas de apoio
  - *Email Marketing*
    - Relevância e performance
    - Ferramentas e plataformas disponíveis
    - Articulação com estratégia de *content marketing*
  - Marketing de influência
    - O que é e sua relevância em função da estratégia de segmentação já definida
    - Ferramentas de identificação de influenciadores digitais por segmento-alvo
    - Investimento e boas práticas

## Designação curso

### Módulo 5 (28h)

- Identificar ferramentas de *e-commerce*
- Otimizar a estratégia de publicidade online aos objetivos e segmentos de mercado da empresa
- Reconhecer a importância e potencialidade do *retargeting*
- Conhecer processos de *marketing automation* e funil de vendas

- *E-commerce*
  - Motores de reservas
  - OTAs (Online Travel Agencies)
  - Lojas online / plataformas disponíveis (construir uma loja online)
- Publicidade *online*
  - Publicidade em *social media*
  - Publicidade em motores de pesquisa (*Google ads*)
    - *Rede search*
    - *Rede Display*
  - Segmentação e *Target audiences*:
    - Possibilidades e critérios de segmentação online
    - *Lookalike audiences (Facebook & Instagram) / similar audiences (Google)*
    - *Affinity Audiences (Google)*
    - *In-market audiences (Google)*
    - *Remarketing audiences (Google & social media)*
  - Monitorização de resultados da publicidade *online*
- Estratégias de *Remarketing / Retargeting*
  - *On-site retargeting*
  - *Off-site retargeting*
- *Sales Funnel & Marketing automation / email marketing*

## 6. PARCEIROS/TESTEMUNHOS

NEST – Tourism Innovation Center, Portugal Ventures, *Digital Influencers*

## Designação curso

### 7. MODELO DE FORMAÇÃO

Formação à distância em regime *live training*.

- O modelo de formação assenta em aulas síncronas, com a presença do formador e dos participantes em simultâneo.
- Os métodos pedagógicos e estratégias de aprendizagem passam pela aplicação de dinâmicas de grupo, desenvolvimento de trabalhos e de projetos, assim como estudo de casos práticos.
- Ao longo da formação, são convidados especialistas para partilharem os conhecimentos, experiências e boas práticas.

### 8. AVALIAÇÃO

- Avaliação formativa e sumativa, nos casos considerados necessários, podendo assumir diferentes tipologias, como trabalhos práticos, testes, desenvolvimento de projetos, entre outras formas que o formador entenda necessário aplicar em contexto de formação on-line.
- Os participantes devem frequentar 90% do número total de horas de formação por módulo.

### 9. CERTIFICAÇÃO

- No final da formação, os participantes têm direito ao Certificado de Formação, atribuído pelo Turismo de Portugal, I.P., enquanto Autoridade Turística Nacional para o Turismo.
- Caso o curso seja frequentado por módulos há lugar a certificação parcial.