



# MICROCREDENCIAL EM ESTRATÉGIA DIGITAL E MARKETING DE PERFORMANCE



## ÍNDICE

O Que É uma Microcredencial?

- 1.** Duração
- 2.** ECTS
- 3.** Sinopse
- 4.** Destinatários
- 5.** Condições de Acesso
- 6.** Pré-requisitos
- 7.** Objetivos de Aprendizagem
- 8.** Competências a Adquirir
- 9.** Conteúdos ou Estrutura Curricular
- 10.** Bibliografia
- 11.** Metodologia
- 12.** Avaliação
- 13.** Integração em Ofertas Formativas
- 14.** Instituições Parceiras
- 15.** Equipa da Microcredencial

## O QUE É UMA MICROCREDENCIAL?

“Uma microcredencial é o registo dos resultados de aprendizagem obtidos por um estudante após a realização de um percurso curto de aprendizagem. Esses resultados de aprendizagem foram avaliados de acordo com padrões transparentes e claramente definidos.

Os cursos que conferem microcredenciais são desenhados para apetrechar o estudante com conhecimentos, habilidades e competências específicas que respondem a necessidades sociais, pessoais, culturais ou do mercado de trabalho.

As microcredenciais são propriedade do estudante, podem ser compartilhadas e são portáteis.

Podem ser autónomas ou combinadas em credenciais maiores.

São sustentadas pela garantia da qualidade, seguindo padrões acordados no setor ou área de atuação respetiva”.

Comissão Europeia, *A European Approach To Microcredentials*

## 1. DURAÇÃO

4 semanas.

## 2. ECTS

1 ECTS – 26 h.

## 3. SINOPSE

A presente Microcredencial, ***Estratégia Digital e Marketing de Performance***, dirigida a profissionais do setor do turismo e público em geral, destina-se a capacitar e desenvolver uma melhoria das competências digitais dos profissionais do setor, nomeadamente, competências essenciais de literacia digital e competências mais avançadas de marketing digital, que potenciem uma eficaz transformação digital, geradora de valor para os negócios e para as pessoas.

Esta Microcredencial ajudá-lo-á a adotar conhecimentos e competências para a edição digital de vídeos, através do uso de ferramentas gratuitas de edição e conhecimentos e competências vocacionados para a promoção de uma cultura de boas práticas online, através da utilização de ferramentas de planeamento e de gestão que permitam aos participantes definir alternativas estratégicas para o seu negócio turístico.

Encontrará no decurso desta Microcredencial, oportunidades para otimizar o seu trabalho otimizar a sua presença em motores de pesquisa na componente orgânica (SEO) e paga (SEM), nomeadamente Google, melhorar e aprofundar técnicas de web design e e-commerce aplicado ao turismo, adquirir conhecimentos sobre as principais métricas de análise de performance de Marketing Digital (KPIs) e, ainda, criar e planear a sua estratégia de gestão de redes sociais na perspetiva da sua empresa.

## 4. DESTINATÁRIOS

Profissionais do setor do Turismo e público em geral.

## 5. CONDIÇÕES DE ACESSO

Maiores de 23 anos, residentes em Portugal com a escolaridade obrigatória mínima 12.º ano.

## 6. PRÉ-REQUISITOS

Computador com ligação à internet + Microsoft Office.

## 7. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Estratégia Digital e Marketing de Performance:

- As métricas de análise da performance de Marketing digital (KPIs);
- Introdução ao e-commerce e Web Design;
- Redes Sociais (estratégia para empresas);
- SEO – Otimização de motores de pesquisa.
- SEM – Search Engine Marketing.

## 8. COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

- Compreender e aplicar métricas essenciais para avaliar o desempenho em marketing digital bem como identificar os Key Performance Indicators (KPIs) relevantes no âmbito do marketing digital
- Familiarização com os princípios básicos do e-commerce, nomeadamente compreensão de boas práticas na construção de websites atraentes e funcionais, métodos de pagamento e processos de otimização de conversão bem como aplicação de princípios de usabilidade e experiência do utilizador
- Compreender os fundamentos de SEO para melhorar a visibilidade nos motores de busca bem como utilizar palavras-chave, otimizar conteúdo e boas práticas recomendadas para melhorar o ranking nos resultados de pesquisa.
- Desenvolver estratégias eficazes de presença e envolvimento nas redes sociais aplicadas ao turismo bem compreender como utilizar as mesmas para aumentar a visibilidade da marca, interagir com a audiência e promover os seus produtos/serviços.
- Implementar estratégias de marketing em motores de busca para aumentar a visibilidade através de publicidade paga bem como compreender como utilizar ferramentas de gestão de campanhas e otimização de anúncios para alcançar objetivos específicos.

## 9. CONTEÚDOS OU ESTRUTURA CURRICULAR

Semana 0: Ambientação e Apresentação do Módulo.

Semana 1: Introdução ao e-commerce & Web Design.

Semana 2: Redes Sociais (estratégia para empresas).

Semana 3: SEO – Search Engine Optimization.

Semana 4: SEM – Search Engine Marketing.

### SEMANA 1: INTRODUÇÃO AO E-COMMERCE & WEB DESIGN

#### Construir um website:

- Conceção de um website eficaz que capte a essência do seu negócio
- Destacar pontos de venda únicos, comodidades e experiências dos clientes
- Navegação amigável e design responsivo para uma experiência do utilizador otimizada
- Introdução às ferramentas de análise e rastreamento do website para avaliação de desempenho

#### Primeiros passos E-commerce:

- O que é e-commerce?
- Plataformas para criação de plataformas e-commerce. Abordagem específica à hotelaria
- Como otimizar um e-commerce: automação de marketing, métodos de pagamento, chatbots, mensuração e reporting

#### Bibliografia:

[2005] [Steve Krug] Don't Make Me Think - A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd Edition

[2012] [Tim Ash, Maura Ginty & Rich Page] Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions 2nd Edition

### SEMANA 2: REDES SOCIAIS (ESTRATÉGIA PARA EMPRESAS)

#### Marketing em Redes Sociais para Empresas de Turismo:

- Introdução ao Marketing em Redes Sociais
- Exploração do papel e impacto das redes sociais no marketing turístico
- Visão geral das plataformas de redes sociais populares relevantes para a indústria do turismo
- Adaptação de estratégias de redes sociais para alinhar com a identidade da sua marca

### **Criação de Conteúdo Cativante para Redes Sociais:**

- Desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo adequada ao seu público-alvo
- Criação de conteúdo visualmente apelativo e envolvente para publicações em redes sociais
- Incorporação de técnicas de storytelling na sua estratégia
- Exploração de diferentes formatos de conteúdo, como imagens, vídeos e respetivas derivações
- Utilização de ferramentas e aplicativos online para criar visuais de qualidade profissional
- Melhores práticas para manter consistência visual e identidade da marca

### **Estratégias de Publicidade em Redes Sociais:**

- Introdução à publicidade em redes sociais e seus benefícios
- Configuração de campanhas publicitárias direcionadas em plataformas como Facebook e Instagram
- Definição de segmentos e demografias de público-alvo para segmentação de anúncios
- Monitorização e otimização do desempenho dos anúncios para alcance máximo e conversões.

### **Utilização Instagram e Facebook:**

- Explorar as funcionalidades de histórias, reels e IGTV do Instagram para conteúdo envolvente
- Estratégias para aumentar o envolvimento e interação dos seguidores no Instagram
- Colaboração com influenciadores e conteúdo gerado pelo utilizador no Instagram
- Resposta a comentários, mensagens e menções para construir relações com os clientes

### **Bibliografia:**

"The Ultimate Guide to Social Media for Hotels" by Hotel Speak:

<https://www.hotelspeak.com/2023/06/social-media-marketing-for-the-hotel-industry-a-comprehensive-guide/>

Influencer Marketing: The Ultimate Guide (And Free Template) by Digital Marketing Institute:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide>

"Inspiring Social Media Marketing Strategies for Hotels" by Digital Agency Network:

<https://digitalagencynetwork.com/inspiring-social-media-marketing-strategies-for-hotels/>

## **SEMANA 3: SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

### **Introdução ao SEO:**

- Como é que a Google indexa os resultados que disponibiliza aos seus utilizadores
- Compreensão dos fundamentos da Otimização para Motores de Busca (SEO)
- Copywriting para a web

### **Keywords:**

- Pesquisa de palavras-chave e estratégias de otimização para websites de hotéis
- Ferramentas úteis para uma melhor gestão do SEO

### **Técnicas de SEO:**

- Como melhorar o desempenho do seu site com SEO On-site, off-site e on-page
- Técnicas de SEO local para atrair hóspedes e visitantes próximos
- Medir e melhorar a visibilidade e classificação do website nos motores de busca

### **Bibliografia:**

Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>

Alternative Text:

<https://webaim.org/techniques/alttext/>

Google Search Quality Evaluator Guidelines:

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Tags especiais que o Google processa:

<https://support.google.com/webmasters/answer/79812>

How Google Search Works [YouTube]:

<https://www.youtube.com/watch?v=0eKVizvYSUQ>

How Search Works:

<https://www.google.com/search/howsearchworks/>

Langville, A. & Meyer, C. 2012. Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings. Princeton University Press.

## **SEMANA 4: SEM – SEARCH ENGINE MARKETING**

### **Introdução ao tráfego pago:**

- O que é tráfego pago
- Vantagens e desvantagens
- Tipos de formatos de publicidade online

### **SEM – Search Engine Marketing:**

- Ad Rank & Google Quality Score
- Google Search Ads & Display Ads



- Remarketing

#### **Definição de Objetivos e KPIs:**

- Estudo da concorrência
- Definição de Público-Alvo
- Acompanhamento de métricas-chave como engagement, reach, impressions, and click-through rates
- Cálculo de ROI – return on investment e impacto da campanha

#### **Bibliografia:**

Suporte Google:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3094231?hl=pt>

## **10. BIBLIOGRAFIA**

Identificada a cada temática.

## **11. METODOLOGIA**

Os formandos são integrados numa turma virtual, beneficiando do trabalho colaborativo e do acompanhamento por parte de formadores.

As sessões são maioritariamente assíncronas, existindo algumas sessões síncronas previamente agendadas para uma melhor partilha e envolvimento entre os pares.

Os formandos dispõem de flexibilidade espaciotemporal, acesso permanente a textos, atividades/exercícios e troca de experiências com os seus pares, sendo ainda assegurada orientação online por parte dos formadores.

## **12. AVALIAÇÃO**

A avaliação será sumativa, classificada numa escala de 0 a 20 valores.

Esta será reflexo da participação nas interações, na realização dos desafios/exercícios propostos e na realização de trabalhos individuais.

## **13. INTEGRAÇÃO EM OFERTAS FORMATIVAS**

Esta Microcredencial integra o conjunto de ofertas formativas no âmbito do Upgrade Digital para o setor do Turismo:

- 1. Ferramentas Digitais**
- 2. O Digital e as Redes Sociais**

### 3. Digital e Marketing de Performance

## **14. INSTITUIÇÕES PARCEIRAS**

Turismo de Portugal.

## **15. EQUIPA DA MICROCREDENCIAL**

Prof<sup>a</sup>. Doutora Filipa Calhã, Prof. Doutor Henrique São Mamede, Dr. João Freitas e Dra. Fernanda Campos.



ALBERTA  
www.ab.ca