

Marketing Digital [redes sociais] do Ribeira House: Aplicação da Inteligência Artificial

Sandra Cristina Bento Gomes

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, maio de 2026.



INSTITUTO POLITÉCNICO Escola Superior de Comunicação,
DE BRAGANÇA Administração e Turismo

Marketing Digital [redes sociais] do Ribeira House: Aplicação da Inteligência Artificial

Sandra Cristina Bento Gomes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
Ana Sofia Montenegro Gonçalves Coelho

Mirandela, maio de 2026.

Dedicatória

Dedico este trabalho às minhas filhas, Marina, Margarida e Maria, pela inspiração, motivação e força que me transmitem diariamente.

À minha família, pelo apoio incondicional, por serem a minha base e porto seguro.
Aos colaboradores, pela entrega e dedicação, pela forma como personificam os valores e propósitos que nos unem.

Aos utentes, que me têm ensinado tanto, mostrando-me novas realidades da mente e ajudando-me a crescer como pessoa, a ver a vida com uma lente de gratidão e autenticidade.
Aos hóspedes, vindos de todos os cantos do mundo, que tanto nos acrescentam e motivam a ser melhores todos os dias.

Às colegas de mestrado, pelo incentivo, partilha e companheirismo nesta caminhada.
Ao IPB – ESACT, pela oportunidade de abrir esta janela de conhecimento e aprofundar saberes nesta área tão apaixonante do marketing turístico.
E, com especial carinho, às minhas orientadoras, pela presença, paciência e apoio constante, mesmo nos momentos mais desafiantes.

A todos, o meu sincero obrigado por fazerem parte desta jornada de aprendizagem e crescimento, numa caminhada bonita que é, e continuará a ser, a vida.

Resumo

No atual contexto de transformação digital, a Inteligência Artificial (IA) emerge como uma ferramenta disruptiva capaz de redefinir a competitividade das Pequenas e Médias Empresas (PME) no setor do turismo. A presente dissertação tem como objetivo principal analisar o impacto da utilização da IA na comunicação digital do Ribeira House, um alojamento local situado em Mirandela, no nordeste de Portugal. Num contexto atual em que as redes sociais assumem um papel central na promoção turística e na construção da imagem das marcas, o presente trabalho de investigação procurou compreender de que forma a integração da IA pode contribuir para otimizar o desempenho digital e reforçar a autenticidade comunicacional de uma PME.

Com base num estudo de caso de natureza exploratória e descritiva, através de duas redes sociais, Facebook e Instagram, foram aplicadas ferramentas de IA na criação e gestão de conteúdos publicados, nomeadamente o ChatGPT (para criação de conteúdo textual) e o Canva Pro (para design e edição), sendo posteriormente analisadas as métricas de desempenho através dos relatórios disponibilizados pelo *Meta Business Suite*. A metodologia combinou uma análise quantitativa, centrada em indicadores de alcance, interações, visualizações e novos seguidores, com uma componente qualitativa, focada na análise da coerência estética, do tom comunicacional e da perceção de autenticidade dos conteúdos.

Os resultados obtidos revelam um impacto quantitativo expressivo na visibilidade e no envolvimento da marca. No Facebook, registou-se um aumento de 265,8% nas interações e de 341,2% na angariação de novos seguidores, impulsionado pela consistência editorial. No *Instagram*, verificou-se um crescimento de 327,8% no alcance, demonstrando a eficácia da IA na otimização de conteúdos para os algoritmos de recomendação. Verificou-se ainda que os conteúdos que enfatizam a dimensão emocional e humana do alojamento, articulados com a inovação tecnológica, obtêm uma maior aceitação e *engagement*.

Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma estratégica e humanizada, pode funcionar como um catalisador de eficiência e criatividade na comunicação digital desta pequena e média empresa turística, permitindo reforçar a visibilidade e a identidade de marca sem comprometer a autenticidade. No entanto, o estudo sublinha que a tecnologia não substitui a autenticidade: os conteúdos com maior carga identitária e humana continuam a gerar maior empatia e envolvimento.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing Digital; Pequena Média Empresa; Turismo; Redes Sociais.

Abstract

In the current context of digital transformation, Artificial Intelligence (AI) emerges as a disruptive tool capable of redefining the competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the tourism sector. The main objective of this dissertation is to analyze the impact of using AI in the digital communication of Ribeira House, a local accommodation unit located in Mirandela, in northeastern Portugal.

In a context where social media plays a central role in tourism promotion and brand image building, the research sought to understand how the integration of AI can contribute to optimizing digital performance and reinforcing the communicational authenticity of a small tourism unit. Based on an exploratory and descriptive case study, AI tools were applied in the creation and management of content published on Facebook and Instagram platforms, namely ChatGPT (for textual content creation) and Canva Pro (for design and editing), with performance metrics subsequently analyzed through Meta Business Suite reports.

The methodology combined a quantitative analysis, centered on indicators of reach, interactions, views, and new followers, with a qualitative component, focused on aesthetic coherence, communicational tone, and the perception of content authenticity. The results obtained reveal a significant quantitative impact on brand visibility and engagement. On Facebook, an increase of 265.8% in interactions and 341.2% in the acquisition of new followers was recorded, driven by editorial consistency. On Instagram, a growth of 327.8% in reach was observed, demonstrating the efficacy of AI in optimizing content for recommendation algorithms. It was also found that content emphasizing the emotional and human dimension of the accommodation, articulated with technological innovation, achieves greater acceptance and engagement.

It is concluded that AI, when applied strategically and humanized, can function as a catalyst for efficiency and creativity in the digital communication of this small tourism enterprise, allowing for the reinforcement of visibility and brand identity without compromising authenticity. However, the study highlights that technology does not replace authenticity: content with a stronger identity and human appeal continues to generate greater empathy.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Small and Medium-sized Enterprise; Tourism; Social Media.

Agradecimentos

Expresso o meu profundo agradecimento às minhas orientadoras, pelo acompanhamento atento, pela disponibilidade constante e pela compreensão demonstrada num ano particularmente desafiante.

Agradeço-lhes pela espontaneidade, confiança e partilha de propósitos, bem como pela dedicação com que abraçaram este projeto comigo. Juntas, realizámos uma verdadeira viagem imersiva de conhecimento, integrando teoria e prática, e cruzando aprendizagens académicas com vivências reais do contexto profissional. Os vossos contributos, incentivo e visão foram essenciais não só para a concretização desta dissertação, mas também para o meu crescimento pessoal e profissional.

A todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este trabalho, colegas, amigos e instituições que partilharam saberes, experiências e apoio, deixo o meu sincero reconhecimento.

Toda a aprendizagem e partilha vividas ao longo deste percurso serão uma mais-valia a aplicar e replicar nas nossas práticas futuras. A gratidão será sempre pouca perante tudo o que me foi concedido nesta jornada.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

AI / IA – Artificial Intelligence / Inteligência Artificial

AL – Alojamento Local

API – Application Programming Interface

CNN / RNC – Convolutional Neural Network / Rede Neuronal Convolucional

CRM – Customer Relationship Management / Gestão de Relacionamento com o Cliente

CV – Computer Vision / Visão Computacional

DL – Deep Learning / Aprendizagem Profunda

DMO – Destination Management Organization / Organização de Gestão de Destino

ER – Engagement Rate / Taxa de Envolvimento

FB – Facebook

IA – Inteligência Artificial

IG – Instagram

KPI / KPIs – Key Performance Indicator(s) / Indicador(es)-chave de Desempenho

LTV – Lifetime Value / Valor do Ciclo de Vida do Cliente

ML – Machine Learning / Aprendizagem Automática

NLP – Natural Language Processing / Processamento de Linguagem Natural

PME / SME – Pequena e Média Empresa / Small and Medium-sized Enterprise

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

RNA / ANN – Rede Neuronal Artificial / Artificial Neural Network

RNR / RNN – Rede Neuronal Recorrente / Recurrent Neural Network

ROI – Return on Investment / Retorno sobre o Investimento

SEO – Search Engine Optimization / Otimização para Motores de Busca

SNS 24 – Serviço Nacional de Saúde 24 (aplicação móvel portuguesa)

UI – User Interface / Interface do Utilizador

UX – User Experience / Experiência do Utilizador

Índice

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Introdução	13
1. Revisão da Literatura	15
1.1. Inteligência Artificial	15
1.1.1. Conceito de Inteligência Artificial	15
1.1.2. Evolução da Inteligência Artificial	16
1.1.3. Tipos e Áreas de Inteligência Artificial	17
1.2. Do Marketing ao Marketing Digital	21
1.2.1. Evolução do Marketing	21
1.2.2. Conceito de Marketing Digital	23
1.3. Tipos de Inteligência Artificial no Marketing Digital	26
1.3.1. Conteúdos Gerados por Inteligência Artificial no Marketing Digital	27
1.3.2. Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital e nas Estratégias de Criação de Conteúdo	28
1.3.3. Inteligência Artificial e Redes Sociais	31
1.4. Influência da Inteligência Artificial em Pequenas e Médias Empresas no setor do Turismo	35
1.5. Questões Éticas na Utilização de Inteligência Artificial no contexto do Marketing	38
2. Metodologia	40
2.1. Objetivo do Estudo e Questões de Investigação	40
2.2. Métodos de investigação	41
2.3. Tipo de Estudo e Abordagem Metodológica	42
2.4. População, Amostra e Unidade de Análise	43
2.5. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados	44
2.6. Procedimentos de Análise dos Dados	44
3. Estudo de Caso “Ribeira House”	45
3.1. Caracterização da Organização	45
3.1.1. Apresentação do Ribeira House	45
3.1.2. Missão	48
3.1.3. Visão	48
3.1.4. Valores	48
3.1.5. Organograma	48
3.1.6. Serviços	49
3.2. Análise Externa	50
3.2.1. Fatores Políticos	50
3.2.2. Fatores Económicos	51
3.2.3. Fatores Socioculturais	51
3.2.4. Fatores Tecnológicos	52
3.2.5. Fatores Ecológicos / Ambientais	53
3.2.6. Fatores Legais	53
3.3. Análise Interna	53
3.3.1. Público-Alvo	53
3.3.2. Posicionamento	54
3.3.3. Financiamento	54
3.3.4. Parcerias	54
3.4. Análise SWOT	54
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	57
4.1. Análise da Comunicação Atual	57

4.2. Aplicação Prática da Inteligência Artificial na Comunicação Digital do Ribeira House	65
4.2.1. Processo de planejamento de publicações de conteúdo nas redes sociais com IA	66
4.2.1.1. Objetivos da Aplicação Prática	66
4.2.1.2. Seleção das Plataformas Digitais	66
4.2.1.3. Ferramentas de Inteligência Artificial Utilizadas	66
4.2.1.4. Planejamento e Calendarização das Ações	67
4.2.2. Execução	67
4.2.2.1. Diagnóstico Inicial	67
4.2.2.2. Implementação de IA	70
4.3. Resultados	93
4.4. Discussão dos Resultados	100
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	103
Referências	107
Anexos	117
Anexo 1. Prints de publicações originais da página oficial e website do Ribeira House	117
Website	117
Facebook	117
Instagram	119
Apêndices	122
Apêndice 1. Entrevista ao Proprietário do Ribeira House	122
Apêndice 2. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025	126
Apêndice 3. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025	135

Índice de Figuras

Figura 1. Logótipo do Ribeira House Fonte: Ribeira House (2025)	46
Figura 2. Organograma da empresa Fonte: Elaboração própria	49
Figura 3. Página inicial do website ribeirahouse.pt Fonte: Ribeira House (2025).....	58
Figura 4. Post com mais engagement no Facebook do Ribeira House.	62
Figura 5. Post com mais engagement no Instagram do Ribeira House.	64
Figura 6. Reel “Segundas que começam assim”. Fonte: Elaboração própria.....	74
Figura 7. Carrossel “Cada refeição é uma história contada à mesa”. Fonte: Elaboração própria	76
Figura 8. Post “Histórias que ficam connosco”. Fonte: Elaboração própria.	77
Figura 9. Carrossel “Mirandela tem alma”. Fonte: Elaboração própria	79
Figura 10. Post “Aqui, até o Halloween é sereno”. Fonte: Elaboração própria.	80
Figura 11. Carrossel “4 Atividades para fazer em Mirandela no Outono”. Fonte: Elaboração própria	82
Figura 12. Reel “Pequenos-almoços com alma”. Fonte: Elaboração própria.	83
Figura 13. Post “Há manhãs que não precisam de palavras”. Fonte: Elaboração própria	84
Figura 14. Carrossel “3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência”. Fonte: Elaboração própria.....	86
Figura 15. Post “Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio”. Fonte: Elaboração própria	87
Figura 16. Reel “O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House”. Fonte: Elaboração própria.....	89
Figura 17. Carrossel “O dia da Alheira”. Fonte: Elaboração própria.	91
Figura 18. Carrossel “Benefícios de um mergulho no silêncio”. Fonte: Elaboração própria.	92

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipos de IA.	17
Tabela 2. Principais áreas de IA utilizadas.	19
Tabela 3. Benefícios e desafios da utilização IA em PME Turísticas.	37
Tabela 4. Análise SWOT.	55
Tabela 5. Principais Palavras-chave Orgânicas do <i>website</i> ribeirahouse.pt.....	59
Tabela 6. Análise mensal de resultados de publicações do Facebook do Ribeira House (entre setembro de 2024 e setembro de 2025).	60
Tabela 8. Ferramentas utilizadas, respetiva função e aplicação no Ribeira House.....	66
Tabela 10. Calendário Editorial Experimental das Publicações.	71
Tabela 11. Mapa de Categorias de Fotografias e Utilização Estratégica nas Publicações.	73
Tabela 12. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025.....	93
Tabela 13. Comparação do desempenho digital do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025.....	95
Tabela 14. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025.....	96
Tabela 15. Comparação do desempenho digital do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025.....	99

Introdução

Nas últimas décadas, o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais alterou profundamente a forma como os indivíduos se relacionam com as marcas e tomam decisões de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler et al., 2017). As redes sociais tornaram-se espaços centrais de comunicação e influência, desempenhando um papel determinante na criação de notoriedade, na gestão da reputação e na construção de relações de confiança entre empresas e consumidores (Alves et al., 2016; Kaplan & Haenlein, 2010). No setor do turismo, esta realidade adquire uma relevância particular, uma vez que o processo de decisão do viajante se apoia cada vez mais nas experiências partilhadas online, nas avaliações de outros utilizadores e na perceção de autenticidade transmitida pelas marcas (Fotis et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

Neste cenário de transformação constante, a Inteligência Artificial (IA) emerge como uma das ferramentas mais promissoras para o marketing digital contemporâneo (Davenport et al., 2020; Kumar et al., 2024). A sua capacidade de recolher, interpretar e aplicar grandes volumes de dados em tempo real permite desenvolver estratégias mais eficientes, personalizadas e direcionadas (Kumar et al., 2024; Shankar, 2018). Em paralelo, ferramentas de IA capazes de produzir textos, imagens e vídeos estão a redefinir a criação e a difusão de conteúdos nas plataformas digitais, ampliando, e não substituindo, a criatividade humana e a experimentação nas estratégias comunicacionais (Khandelwal et al., 2024; Kumar et al., 2024).

Apesar da adoção crescente por parte de empresas de grande dimensão, a aplicação prática da IA em pequenas e médias empresas e em particular as que desenvolvem atividades turísticas permanece limitada, devido a constrangimentos de recursos e competências (Kotler et al., 2014; Mokwena & van der Poll, 2024). Este desafio é especialmente visível em contextos rurais e periféricos, onde a presença online ainda se encontra em fase de consolidação (Dewantara et al., 2023; Hysa et al., 2021). É neste enquadramento que se insere o presente estudo, cujo foco recai sobre o Ribeira House, um alojamento local situado em Mirandela, no nordeste de Portugal, que conjuga autenticidade, hospitalidade e identidade cultural transmontana.

A escolha do Ribeira House como estudo de caso é particularmente importante uma vez que é representativo de pequenas e médias unidades turísticas que procuram reforçar a presença digital com práticas inovadoras, sem comprometer a essência local, explorando de que forma a IA pode ser aplicada à comunicação digital de uma pequena e média empresa (PME) turística e como impacta o desempenho nas redes sociais e a perceção de autenticidade da marca (Hysa et al., 2021; Kamble et al., 2020).

Assim, o objetivo principal desta dissertação é perceber de que forma é que uma PME do sector turístico utiliza diferentes ferramentas de IA nas redes sociais, nomeadamente Facebook e o Instagram e qual o seu impacto. Nesse sentido, surge assim a seguinte questão de pesquisa:

Q1) Qual o impacto de utilização da IA no desempenho das redes sociais do Ribeira House?

A investigação segue uma abordagem exploratória e descritiva, baseada num estudo de caso, o que permite uma análise aprofundada e holística de um fenómeno pouco estudado em contexto real.

A metodologia adotada combina dados quantitativos e qualitativos. A componente quantitativa apoia-se na análise das métricas extraídas do Meta Business Suite, antes e após a implementação dos conteúdos gerados com IA, enquanto a componente qualitativa incide sobre a análise dos próprios conteúdos publicados nas redes sociais, considerando o seu tom comunicacional, estética e alinhamento com a imagem da marca. Esta abordagem mista possibilita uma visão abrangente e fundamentada sobre o impacto da tecnologia, conciliando números com interpretação contextual.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se o Enquadramento Teórico, onde se exploram os conceitos fundamentais de Marketing Digital, a importância das redes sociais no setor do turismo e o papel emergente da Inteligência Artificial na criação de conteúdos e gestão da comunicação. O segundo capítulo é dedicado à Metodologia, descrevendo a abordagem de investigação mista (qualitativa e quantitativa) adotada, bem como os métodos de recolha de dados e as ferramentas de análise utilizadas para concretizar o estudo de caso. O terceiro capítulo foca-se na Apresentação do Estudo de Caso, fornecendo uma caracterização detalhada do Ribeira House, o seu posicionamento no mercado e a sua estratégia atual de comunicação digital, servindo de base para a intervenção prática. No quarto capítulo, procede-se à Apresentação e Discussão dos Resultados. Neste ponto, analisam-se os dados obtidos através das métricas das redes sociais (comparando a gestão humana *versus* gestão com IA). Por fim, o quinto capítulo expõe as Conclusões, sintetizando os principais contributos do estudo, as limitações encontradas ao longo do percurso investigativo e sugestões para linhas de investigação futura.

1. Revisão da Literatura

A revisão da literatura constitui um elemento essencial do presente trabalho de investigação, uma vez que permite estabelecer um enquadramento teórico e conceptual sobre os principais temas relacionados com a IA e o Marketing Digital (MD). Esta secção procura analisar a evolução histórica e conceptual da IA, destacando as suas tipologias e áreas de aplicação mais relevantes. Em seguida, é apresentada a evolução do marketing até à era digital, explorando as suas principais definições e transformações.

Posteriormente, são discutidos os diferentes tipos de IA aplicados ao Marketing Digital, com particular enfoque na criação e gestão de conteúdos, no impacto das tecnologias inteligentes nas estratégias de comunicação e no papel das redes sociais. A análise contempla ainda a influência da IA em pequenas e médias empresas do setor do turismo, avaliando o seu potencial como fator de inovação e competitividade. Por fim, são abordadas as questões éticas que emergem da utilização da IA no contexto do marketing, procurando refletir sobre os desafios e responsabilidades associados à sua implementação.

1.1. Inteligência Artificial

A IA tem vindo a afirmar-se como uma das áreas mais relevantes da ciência e tecnologia contemporânea, desempenhando um papel transformador em diversos setores da sociedade. O estudo da IA exige compreender não apenas o seu conceito e evolução histórica, mas também as diferentes tipologias e áreas de aplicação que moldam a forma como estas tecnologias são desenvolvidas e integradas no quotidiano. Assim, esta secção apresenta uma reflexão sobre a definição de IA, a sua evolução ao longo do tempo e as principais áreas e tipos que constituem a base do seu desenvolvimento.

1.1.1. Conceito de Inteligência Artificial

Apesar da sua popularidade, o termo Inteligência Artificial continua a ser interpretado de forma ambígua (De Bruyn et al., 2020). Para alguns, refere-se simplesmente à capacidade de uma máquina realizar tarefas inteligentes; para outros, deve restringir-se a sistemas com capacidades cognitivas comparáveis às humanas (De Bruyn et al., 2020). Shieber (2005, p.1) definiu IA como “comportamento verbal indistinguível do humano” no entanto, esta formulação é criticada por permitir que até simples regressões lineares sejam classificadas como IA, um fenómeno conhecido como de *AI washing*. Em alternativa, De Bruyn et al. (2020, p.3) propõem uma definição mais operacional: IA é a “capacidade de máquinas para mimetizar a inteligência

humana em tarefas como aprendizagem, planeamento e resolução de problemas, através da criação autónoma de conhecimento”.

Este enfoque destaca-se por uma aprendizagem de ordem superior, isto é, na capacidade de gerar novos conhecimentos e estruturas cognitivas, distingue a IA de outras formas de análise estatística e computacional, e reforça a sua utilidade em diferentes contextos caracterizados como complexos tais como o marketing, a saúde ou a justiça, por exemplo (De Bruyn et al., 2020). Esta capacidade é, deste modo, aplicada em inúmeros setores, incluindo a educação, a saúde, o retalho (Jain & Kumar, 2024).

Uma definição mais rigorosa propõe que a IA deve ser entendida como a capacidade de criar autonomamente conhecimentos, aprendendo, planeando e resolvendo problemas de forma autónoma (De Bruyn et al., 2020). Esta abordagem foca-se na geração de estruturas de conhecimento novas e complexas, estando este conceito alinhado com o nível mais elevado da taxonomia de Bloom¹: a criação (De Bruyn et al., 2020). Essa distinção entre algoritmos de IA e técnicas estatísticas clássicas é essencial para compreender os seus impactos no marketing, especialmente em áreas onde o conhecimento tácito é crítico (De Bruyn et al., 2020).

Assim, de forma geral, pode-se dizer que a IA é um conjunto de tecnologias capazes de executar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana, como aprender, agir e adaptar-se com base em dados (Haleem et al., 2022; Jain & Kumar, 2024). Neste sentido, a IA é tanto uma ciência como uma engenharia focada na criação de máquinas inteligentes, em particular programas computacionais capazes de raciocinar e agir autonomamente (Chintalapati & Pandey, 2022).

1.1.2. Evolução da Inteligência Artificial

A IA é um ramo da ciência da computação que procura desenvolver máquinas e sistemas capazes de simular o comportamento e o raciocínio humano, incluindo a aprendizagem, a resolução de problemas e a capacidade de autoaperfeiçoamento (Haleem et al., 2022; Jain & Kumar, 2024). Esta tecnologia combina hardware e software sofisticados com grandes bases de dados para realizar funções orientadas para o ser humano, tais como a tomada de decisões e o reconhecimento de padrões, replicando capacidades cognitivas humanas (Jain & Kumar, 2024).

Embora a IA possa parecer uma novidade, o conceito não é recente (Chintalapati & Pandey, 2022). O termo Inteligência Artificial foi dado por John McCarthy durante a Conferência de Dartmouth, na década de 50, sendo considerado um marco tanto para a ciência computacional, como para a sociedade e indústria em geral (Chintalapati & Pandey, 2022; Jain & Kumar, 2024).

¹ A “Taxonomia de Bloom” é uma estrutura de classificação de objetivos de aprendizagem proposta originalmente por Benjamin Bloom e colaboradores nos anos 1950 e revisitada posteriormente, que organiza habilidades cognitivas em níveis, desde a lembrança e compreensão de informações até a aplicação, análise, avaliação e criação, e tem sido amplamente usada para orientar o design de currículos, avaliações e estratégias de ensino (Adams, 2015).

Anteriormente a esta data, Alan Turing havia lançado as bases conceptuais da IA, propondo o “teste de *Turing*” como método para avaliar a inteligência das máquinas (Jain & Kumar, 2024).

Ao longo das últimas décadas, a IA tem evoluído significativamente. Esta evolução da IA passou por várias fases de entusiasmo e estagnação, conhecidas como “verões e invernos da IA”, que refletiram a oscilação entre avanços técnicos e desilusões práticas. Na década de 1960, surgiu o primeiro robô industrial na *General Motors* (Jain & Kumar, 2024). Em 1997, o computador *Deep Blue* da *International Business Machines* (IBM) derrotou o campeão mundial de xadrez Garry Kasparov, demonstrando pela primeira vez a superioridade de uma máquina numa tarefa cognitiva complexa (Jain & Kumar, 2024). Com o século XXI, novas tecnologias como o reconhecimento de voz, os assistentes virtuais e os algoritmos de recomendação tornaram-se parte do nosso quotidiano, demonstrando como a IA é uma ferramenta acessível e poderosa em várias esferas da vida (Haleem et al., 2022). Estes avanços refletem a capacidade crescente das máquinas de realizar tarefas altamente especializadas como é o caso do reconhecimento de voz e imagem, processamento de linguagem natural, ou mesmo a tomada de uma decisão estratégica (Haleem et al., 2022).

1.1.3. Tipos e Áreas de Inteligência Artificial

Para compreender melhor as diferentes aplicações da Inteligência Artificial, é importante distinguir os seus principais tipos (Wirth, 2018). A literatura classifica a IA em três grandes categorias: *Narrow AI*, *Strong AI* e *Hybrid AI* (Wirth, 2018). Cada uma destas categorias apresenta características distintas quanto ao seu grau de autonomia, flexibilidade e capacidade de aprendizagem (Wirth, 2018). A Tabela 1 resume as principais diferenças entre estas tipologias, ilustrando também exemplos reais de aplicação e o seu estado atual de desenvolvimento (Wirth, 2018).

Tabela 1. Tipos de IA.

Tipo de IA	Descrição	Capacidades	Estado atual	Exemplos
Narrow AI	Projetada para realizar uma tarefa ou resolver um problema específico. Não se adapta a novos contextos sem reprogramação ou novo treino.	Alto desempenho em domínios restritos, mas sem flexibilidade geral.	É a forma de IA mais usada atualmente, com aplicações reais em saúde, defesa, marketing e outras indústrias.	AlphaGo (Google DeepMind), IBM Deep Blue, Siri (Apple), Google Assistant, Amazon Alexa.
Strong AI	Inteligência comparável à humana, com capacidade de	Resolver qualquer problema intelectual humano, com	Ainda não existe. É um objetivo futuro da investigação em IA.	Apenas conceptual até ao momento. Geralmente representada em

Tipo de IA	Descrição	Capacidades	Estado atual	Exemplos
	raciocínio, aprendizagem e adaptação generalista.	autonomia e flexibilidade.		filmes e ficção científica.
Hybrid AI	Combina múltiplos sistemas de IA estreita, permitindo mais adaptabilidade sem alcançar inteligência geral.	Integra módulos especializados, aumentando o alcance e a eficácia em contextos diversos.	Está em rápido crescimento e é utilizada em contextos organizacionais e aplicações multifuncionais.	IBM Watson, Plataformas Google AI, Soluções empresariais complexas com vários motores de IA integrados.

Fonte: Adaptado de Wirth (2018)

A aplicação da IA no marketing digital pode ser categorizada em função das tecnologias subjacentes que suportam a sua operacionalização (Haleem et al., 2022). De acordo com a literatura, destacam-se cinco domínios principais: *Machine Learning* (ML), *Deep Learning* (DL), *Natural Language Processing* (NLP), *Computer Vision* (CV) e Redes Neurais Artificiais (RNA), complementados por Sistemas de Automação Inteligente que potenciam a eficácia das estratégias de marketing (Haleem et al., 2022). Estas tecnologias constituem as seis principais áreas da IA (Athanasopoulou et al., 2022). O ML inclui três subconjuntos básicos, dependendo do tipo de dados de entrada e saída (Athanasopoulou et al., 2022). O DL combina os métodos de ML e de RNA (Athanasopoulou et al., 2022). O NLP, a CV e a Robótica são outros tipos adicionais de IA (Athanasopoulou et al., 2022). As RNA são divididas em dois grupos distintos: Redes Neurais Convolucionais (RNC) e Redes Neurais Recorrentes (RNR).

O ML constitui uma das tecnologias centrais da IA, permitindo que sistemas computacionais analisem grandes volumes de dados e identifiquem padrões de comportamento do consumidor sem necessidade de programação explícita (Haleem et al., 2022). No marketing digital, o ML é aplicado em tarefas como segmentação de clientes, previsão de *churn*, *retargeting* e personalização de campanhas (Haleem et al., 2022). Através de algoritmos preditivos, o ML suporta ainda o *programmatic advertising*, ajustando alcances em tempo real e otimizando investimentos publicitários com base em dados históricos e contextuais (Haleem et al., 2022).

O DL representa uma evolução do ML, utilizando arquiteturas mais complexas, como as Redes Neurais Profundas (RNP), para processar dados de natureza abstrata e dispersa (Haleem et al., 2022). No marketing digital, o DL possibilita a implementação de campanhas altamente personalizadas e direcionadas, contribuindo para o aumento do *Return on Investment* (ROI) (Haleem et al., 2022). É amplamente utilizado em sistemas de reconhecimento de imagem, voz e texto, bem como em técnicas de análise preditiva para antecipar resultados de campanhas e comportamento do consumidor (Haleem et al., 2022).

O NLP constitui a base para aplicações que envolvem a interpretação e a geração de linguagem humana (Haleem et al., 2022). Entre as principais aplicações em marketing digital encontram-se os *chatbots* e assistentes virtuais, que permitem interações automáticas e personalizadas com clientes (Haleem et al., 2022). O NLP é igualmente utilizado na criação automatizada de conteúdos, como emails, relatórios ou títulos otimizados, e suporta tecnologias de *semantic search* e *voice search*, que melhoram a experiência do utilizador ao interpretar intenções de pesquisa e fornecer resultados mais relevantes (Haleem et al., 2022).

A CV tem vindo a desempenhar um papel crescente no marketing digital, permitindo a análise de imagens e vídeos através de técnicas de reconhecimento facial, identificação de padrões visuais e deteção de emoções (Haleem et al., 2022). Estas funcionalidades podem ser aplicadas em contextos de retalho físico e digital, por exemplo, na monitorização de visitas em lojas inteligentes ou na segmentação de anúncios com base em características visuais (Haleem et al., 2022). A CV contribui, assim, para uma maior personalização das estratégias de *ad targeting* (Haleem et al., 2022).

As RNA constituem a base de muitas tecnologias de IA (Haleem et al., 2022). Dentro deste grupo, destacam-se as RNC, amplamente utilizadas no processamento de imagens e vídeos, e as RNR, que permitem lidar com dados sequenciais, como históricos de compras ou interações temporais com clientes (Haleem et al., 2022). Estas arquiteturas potenciam a análise comportamental e a previsão de ações futuras, reforçando a capacidade de personalização do marketing digital (Haleem et al., 2022). Estas redes, treinadas em regimes supervisionados, não supervisionados ou por reforço, possibilitam o desenvolvimento de soluções altamente personalizadas e preditivas (De Bruyn et al., 2020).

Por fim, a Automação Inteligente integra múltiplas tecnologias de IA para otimizar processos de marketing digital (Haleem et al., 2022). Plataformas de *marketing automation* permitem personalizar emails, gerir redes sociais e classificar *leads* (Haleem et al., 2022). Sistemas de *dynamic pricing* ajustam preços em tempo real em função da procura e do perfil do consumidor (Haleem et al., 2022). Outras aplicações incluem *A/B Testing* automatizado, otimização de anúncios online (*ad targeting*), bem como estratégias de marketing baseadas em análise de dados comportamentais (Haleem et al., 2022).

Assim, na Tabela 2 apresenta-se uma síntese das principais tecnologias de IA e respetivas aplicações no marketing digital, com o intuito de clarificar o contributo de cada uma para a otimização das estratégias organizacionais.

Tabela 2. Principais áreas de IA utilizadas.

<i>Tipo de IA</i>	<i>Descrição</i>	<i>Aplicações no Marketing Digital</i>	<i>Exemplos</i>
Machine Learning (ML)	Técnicas que permitem às máquinas aprender padrões a partir de dados, sem serem explicitamente programadas.	Segmentação de clientes, previsão de <i>churn</i> , <i>retargeting</i> , <i>programmatic advertising</i> , detecção de fraudes, previsão de vendas.	Regressão, SVM, <i>Random Forest</i> .
Deep Learning (DL)	Subconjunto do ML com redes neurais profundas capazes de extrair padrões complexos de dados não estruturados.	Campanhas personalizadas, reconhecimento de imagem/voz/texto, análise preditiva, otimização de anúncios.	DNNs, redes com múltiplas camadas.
Natural Language Processing (NLP)	Técnicas que permitem a interpretação e geração automática da linguagem humana.	<i>Chatbots</i> , assistentes virtuais, criação automática de conteúdos, <i>semantic search</i> , <i>voice search</i> , análise de sentimentos.	Modelos de linguagem, análise semântica, <i>speech recognition</i> .
Computer Vision (CV)	Sistemas que analisam e interpretam automaticamente imagens e vídeos.	Reconhecimento facial, análise de emoções, monitorização em lojas inteligentes, segmentação de anúncios por imagem.	<i>Image classification</i> , <i>object detection</i> , <i>emotion recognition</i> .
Redes Neurais Artificiais (RNA)	Sistemas inspirados no cérebro humano, compostos por neurónios interligados capazes de processar informação e aprender padrões.	Processamento de imagens e vídeos, análise de dados sequenciais, previsão de comportamento do consumidor, segmentação de clientes.	CNN, RNN, SNN.
Automação Inteligente	Integra múltiplas tecnologias de IA para otimizar processos e decisões de marketing digital.	<i>Marketing automation</i> , <i>dynamic pricing</i> , <i>A/B testing</i> , <i>ad targeting</i> , marketing preditivo, gestão de <i>leads</i> .	Plataformas de automação, sistemas de preços dinâmicos.

Fonte: Adaptado de Athanasopoulou et al.(2022); De Bruyn et al. (2020) e Haleem et al.(2022)

1.2. Do Marketing ao Marketing Digital

O marketing tem acompanhado de perto as transformações sociais, económicas e tecnológicas, reinventando-se à medida que novos contextos e ferramentas emergem. A transição da era analógica para a era digital marcou uma mudança de paradigma. As organizações passaram da utilização de meios de comunicação mais tradicionais, tais como cartazes, jornais, revistas, rádio e televisão, privilegiando uma comunicação unidirecional e de massa para uma utilização de meios de comunicação online, não só para comunicar, mas também para interagir, envolver e criar valor junto dos consumidores. Neste sentido, a presente secção aborda a evolução do marketing até ao contexto digital, explorando as suas principais características e conceitos, de forma a compreender os fundamentos que sustentam o marketing digital na atualidade.

1.2.1. Evolução do Marketing

Ao longo das últimas décadas, o conceito de marketing tem evoluído significativamente, acompanhando as transformações tecnológicas, sociais e económicas que moldaram as relações entre empresas e consumidores (Kotler et al., 2017). Esta evolução é marcada por diferentes fases, que refletem mudanças no foco estratégico das organizações e nas expectativas dos consumidores, passando de uma abordagem centrada no produto para uma perspetiva mais integrada, orientada para os valores e para a tecnologia (Kotler et al., 2017).

Inicialmente, o marketing estava profundamente ligado ao contexto industrial, centrado na produção em massa e na disponibilização de produtos acessíveis para um grande número de compradores (Kotler et al., 2014). O ênfase recaía sobre a eficiência da produção e a qualidade do produto, com o consumidor a desempenhar um papel passivo neste processo (Kotler et al., 2014). Esta fase, designada por Philip Kotler como Marketing 1.0, caracterizava-se pela orientação para o produto, onde a vantagem competitiva se encontrava na produção a larga escala e no baixo custo de produção (Kotler et al., 2014).

Com o aumento da concorrência e o acesso mais alargado à informação por parte dos consumidores, as empresas começaram a perceber a importância de compreender as necessidades e preferências dos seus clientes (Kotler et al., 2014). Assim, surgiu uma abordagem mais focada no consumidor, conhecida como Marketing 2.0, onde o objetivo passou a ser conquistar o cliente através da personalização da oferta e da diferenciação dos produtos (Kotler et al., 2014). Nesta fase, o marketing passou a incluir ferramentas como a segmentação de mercado, os estudos de consumo e o posicionamento estratégico (Kotler et al., 2014).

Posteriormente, emergiu um novo paradigma que reconhecia o consumidor não apenas como um agente económico, mas como um ser humano completo, com valores éticos, emocionais e

sociais (Kotler et al., 2014). O Marketing 3.0 passou a incorporar preocupações como a sustentabilidade, a responsabilidade social e o propósito empresarial, tendo como foco criar valor compartilhado e contribuir para uma sociedade melhor (Kotler et al., 2014). A relação entre marcas e consumidores tornou-se mais emocional, com as empresas a procurarem transmitir valores e a envolver os clientes na co-criação de produtos e serviços² (Kotler et al., 2014).

O crescimento exponencial das tecnologias digitais e o surgimento das redes sociais introduziram um novo modelo de atuação, o Marketing 4.0, que representa a transição do marketing tradicional para o digital (Kotler et al., 2017). As organizações passaram a utilizar múltiplos canais de comunicação, como websites, redes sociais, e-commerce e aplicações móveis, com o objetivo de criar uma experiência *omnicanal*³ (Kotler et al., 2017). A interatividade, a personalização e o tempo real tornaram-se elementos-chave para a construção de relações duradouras com os consumidores (Kotler et al., 2017). A pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais este processo de digitalização, forçando as empresas a adaptarem as suas estratégias de marketing a um novo contexto económico e social (Kotler et al., 2021).

O Marketing 5.0, em que a tecnologia se coloca ao serviço da humanidade (Kotler et al., 2021), combina os avanços do marketing digital com o humanismo do marketing orientado por valores (Kotler et al., 2021). A utilização de tecnologias emergentes como a inteligência artificial, a robótica, a realidade aumentada, a Internet das Coisas e o processamento de linguagem natural permite às empresas criar, comunicar e entregar valor de forma mais eficaz, respondendo de forma mais personalizada às necessidades dos consumidores (Kotler et al., 2021). Contudo, esta integração tecnológica exige também uma abordagem ética e responsável, uma vez que os consumidores continuam a valorizar a componente humana na sua relação com as marcas.

A era do Marketing 6.0, segundo Kotler, caracteriza-se por uma confluência de avanços tecnológicos (inteligência artificial, *big data*, internet das coisas e computação ubíqua) com uma ênfase renovada na dimensão humana e ética das relações de consumo, tratando-se de um paradigma híbrido em que a personalização preditiva e a automação são mediadas por princípios de empatia, propósito e sustentabilidade, visando experiências co-criadas e inclusivas (Kotler et al., 2023). Nesse contexto, as organizações adotam estratégias orientadas por dados para antecipar necessidades, ao mesmo tempo que empregam design centrado no ser humano e governança responsável para preservar confiança social, privacidade e equidade, configurando

² O conceito de co-criação surge associado à ideia de que o valor não é criado exclusivamente pela empresa, mas resulta da interação entre a organização e o consumidor, que assume um papel ativo no processo de criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2020; Vargo & Lusch, 2004, 2008). Esta perspetiva foi inicialmente introduzida por Prahalad e Ramaswamy (2004), que destacam a importância da participação do consumidor na experiência e no desenvolvimento de produtos e serviços, transformando-o num co-criador de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2020). Posteriormente, Vargo e Lusch (2004, 2008) consolidaram esta abordagem através da Service-Dominant Logic (SDL), que redefine o valor como algo co-criado através de redes de interação e troca de serviços, em vez de ser produzido unilateralmente pela empresa e consumido passivamente (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Nesta lógica, as empresas tornam-se facilitadoras e os consumidores parceiros ativos na geração de valor, enfatizando a colaboração, o conhecimento e a personalização como elementos centrais do processo de co-criação (Prahalad & Ramaswamy, 2020; Vargo & Lusch, 2004, 2008).

³ "A experiência *omnicanal* corresponde à gestão sinérgica dos múltiplos canais e pontos de contacto disponíveis, de forma a otimizar a experiência do cliente entre canais e o desempenho de cada um deles" (Verhoef et al., 2015, p.4).

um marketing cognitivo-emocional e sistêmico capaz de integrar valor económico, social e ambiental (Kotler et al., 2023).

Assim a evolução do marketing, desde a produção em massa até à inteligência artificial humanizada, reflete a evolução crescente da complexidade dos mercados e das expectativas dos consumidores. Os profissionais de marketing enfrentam hoje o desafio de combinar conhecimento técnico, sensibilidade humana e visão estratégica, num ambiente em constante transformação. Neste contexto, é fundamental reconhecer que, apesar do avanço tecnológico, o marketing continua a ser, acima de tudo, uma atividade orientada para compreender e satisfazer as necessidades humanas.

Nas últimas décadas, o marketing tem sido profundamente influenciado pelos avanços tecnológicos. Embora alguns tenham antecipado consequências dramáticas, como a substituição da ação humana, a realidade mostra que essas inovações impulsionaram a transformação e melhoria das práticas de marketing (Wirth, 2018). A introdução de computadores pessoais, a internet, os *smartphones*, as redes sociais e o *Big Data* reformularam os paradigmas empresariais, permitindo um conhecimento mais profundo sobre os consumidores e a adoção de estratégias mais eficazes (Jain & Kumar, 2024; Olson & Levy, 2017; Wirth, 2018).

A evolução do marketing digital não seguiu apenas um percurso linear, mas sofreu uma aceleração exponencial, particularmente impulsionada pelo contexto pandémico, que obrigou as empresas a transitar de uma simples presença online para ecossistemas digitais integrados (Kotler et al., 2021). Atualmente, mais do que estar na internet, a literatura indica que estamos numa fase de consolidação digital, onde a fronteira entre o físico e o digital se esbate (o conceito de *phygital*) (Kotler et al., 2023). Segundo as perspetivas mais recentes, o patamar atual da evolução do marketing reside na capacidade de utilizar dados e automação não para substituir o ser humano, mas para permitir uma personalização em massa, algo que ferramentas de Inteligência Artificial vieram democratizar para pequenas e médias empresas turísticas (Buhalis et al., 2023; Kotler et al., 2021).

1.2.2. Conceito de Marketing Digital

O marketing digital representa, atualmente, uma das mais relevantes e dinâmicas áreas do marketing, resultado direto do impacto da revolução tecnológica na comunicação entre marcas e consumidores (Theodoridis & Gkikas, 2019). Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) definem-no como o conjunto de estratégias e práticas que recorrem a dispositivos eletrónicos e à Internet para promover, divulgar ou comercializar produtos e serviços, definição que Kotler et al. (2017) ampliam ao sublinhar que o digital não é apenas um canal adicional, mas uma transformação estrutural na forma como as marcas criam e comunicam valor.

A digitalização do mercado conferiu aos consumidores um maior poder de escolha, permitindo-lhes partilhar opiniões, aceder rapidamente à informação e influenciar as decisões de compra de terceiros (Theodoridis & Gkikas, 2019). Neste sentido, Ryan (2014) destaca que o consumidor contemporâneo passou a assumir um papel ativo no processo de comunicação, deixando de ser mero recetor de mensagens para se tornar co-produtor de conteúdo e influenciador de outros (Ryan, 2014). Simultaneamente, as marcas adquiriram a capacidade de estabelecer interações bidirecionais com os seus públicos, criando experiências mais personalizadas e envolventes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019).

Este novo paradigma não só ampliou o alcance das organizações, como facilitou a construção de relações de confiança com os consumidores (Theodoridis & Gkikas, 2019). Através da análise de perfis de cliente, do comportamento online e da segmentação de audiências, o marketing digital permite gerar maior valor para as marcas, aumentar as receitas e melhorar a experiência do consumidor (Kotler et al., 2017; Theodoridis & Gkikas, 2019). Segundo Ryan (2014), esta capacidade analítica é precisamente o que distingue o marketing digital do marketing tradicional: a possibilidade de medir, ajustar e personalizar em tempo real.

O ciclo de vida do cliente no marketing digital pode ser compreendido através do modelo PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, Engage*), que integra as fases de Planeamento, Alcance, Ação, Conversão e Envolvimento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O modelo PRACE foi desenvolvido por Dave Chaffey, especialista em marketing digital e trata-se de uma estrutura estratégica de planeamento de marketing digital, criada no início da década de 2010, que visa orientar a gestão integrada das etapas do funil de marketing, desde o planeamento até à fidelização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Inicialmente, a fase de planeamento envolve uma análise rigorosa do ambiente de mercado, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, bem como a definição do posicionamento estratégico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019). Segue-se a etapa de alcance, responsável por atrair potenciais clientes, recorrendo a estratégias que promovem o reconhecimento da marca e o interesse pelos produtos e serviços oferecidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019). A fase de ação consiste em persuadir estes potenciais clientes a interagirem com a organização, incentivando visitas aos *websites*, redes sociais e outras plataformas digitais, configurando a geração de *leads* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019). A conversão, por sua vez, corresponde ao momento em que o *lead* efetua a ação desejada, seja através de uma compra, de um registo ou de outra interação relevante, representando um ponto crítico para o sucesso das estratégias digitais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019). Por último, o envolvimento visa a manutenção da relação com o cliente, através de ações pós-venda que fomentam a fidelização, a confiança e a possibilidade de novas aquisições (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019). Este modelo permite uma gestão mais eficiente das campanhas e dos recursos digitais disponíveis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Theodoridis & Gkikas, 2019).

Neste contexto, o marketing digital cria valor simultaneamente para consumidores e organizações, assente na construção de confiança e na criação de ambientes amigáveis e humanizados (Theodoridis & Gkikas, 2019). A personalização dos conteúdos revela-se um dos principais diferenciais, permitindo a adaptação das mensagens às necessidades específicas dos utilizadores, potenciando a receptividade e o envolvimento (Theodoridis & Gkikas, 2019). Elementos como criação e publicação de conteúdo relevante, tempo de resposta adequado, *interface* intuitiva, comentários, avaliações e qualidade visual assumem um papel central na experiência digital, influenciando positivamente a perceção dos consumidores relativamente às marcas (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Para operacionalizar e otimizar estas etapas, diversas plataformas digitais desempenham um papel estratégico (Theodoridis & Gkikas, 2019). Ferramentas de planeamento, como o *Google Analytics*, possibilitam uma monitorização e uma análise detalhada do comportamento dos utilizadores e do desempenho dos canais digitais, enquanto sistemas como o *Customer Relationship Management* (CRM), exemplificados pelo *Salesforce*, auxiliam na gestão das relações com clientes e potenciais clientes (Theodoridis & Gkikas, 2019). No que respeita ao alcance, *websites*, *blogs*, *e-mail marketing* e sistemas de optimização para motores de busca como por exemplo o *Search Engine Optimization* (SEO), como o *SEMRush*, destacam-se na captação e no primeiro envolvimento do público (Theodoridis & Gkikas, 2019). Plataformas de gestão de redes sociais, como o *Hootsuite*, facilitam a interação e a gestão de conteúdos, enquanto ferramentas de análise comportamental e testes A/B, como o *Crazy Egg*, contribuem para a maximização das taxas de conversão (Theodoridis & Gkikas, 2019). Finalmente, técnicas avançadas de *remarketing*, exemplificadas pelo *Google AdWords Remarketing*, são empregues para *reengagement* com utilizadores que demonstraram interesse, promovendo a continuidade do ciclo de relacionamento e o incremento das vendas (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Deste modo, o marketing digital afirma-se como uma disciplina indispensável para a competitividade empresarial na contemporaneidade, alavancando tecnologias e dados para a construção de experiências mais humanas e centradas no utilizador, fortalecendo a relação entre marcas e consumidores e potenciando resultados comerciais sustentáveis (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024; Theodoridis & Gkikas, 2019).

Estas ferramentas permitem não apenas automatizar processos, mas também antecipar comportamentos e necessidades dos consumidores, potenciando decisões mais informadas e campanhas com maior taxa de sucesso (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler et al., 2017, p. 201). A combinação entre análise de dados e capacidades cognitivas das máquinas torna possível o desenvolvimento de campanhas altamente personalizadas e eficientes, transformando o marketing digital numa área estratégica com um enorme potencial de crescimento e inovação (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024; Theodoridis & Gkikas, 2019).

1.3. Tipos de Inteligência Artificial no Marketing Digital

A Inteligência Artificial surge como uma solução para transformar grandes volumes de dados em *insights* possíveis e acionar experiências personalizadas (Olson & Levy, 2018). A IA tem o potencial de influenciar a forma como os *marketers* segmentam o mercado, personalizam conteúdos e otimizam campanhas (Davenport et al., 2020). Segundo Davenport et al. (2020), exemplos incluem carros autônomos, *chatbots* e modelos de retalho preditivos.

A adoção da Inteligência Artificial no marketing digital tem vindo a crescer de forma exponencial. De acordo com o relatório State of Marketing da Salesforce publicado em 2024, cerca de 75% dos profissionais de marketing afirmam já utilizar, ou testar, ferramentas de IA nas suas estratégias, sobretudo em tarefas relacionadas com segmentação, personalização de conteúdos e análise preditiva (Salesforce, 2024). Por sua vez, a McKinsey & Company (2024) identifica o marketing e as vendas como as áreas com maior potencial de criação de valor associado ao uso da IA, destacando o seu impacto na eficiência operacional, na personalização da experiência do cliente e na otimização dos resultados comerciais.

Apesar do entusiasmo, há desafios significativos. A tomada de decisão em marketing envolve tanto competências técnicas como conhecimento tácito, contexto e julgamento humano (Theodoridis & Gkikas, 2019). A tecnologia disponível ainda enfrenta limitações, tais como falhas em lidar com ambientes incertos, ou problemas técnicos como os que afetam veículos autônomos em condições adversas (Davenport et al., 2020). Davenport et al. (2020) acrescentam ainda preocupações com a ética, a privacidade e com algoritmos enviesados.

No contexto do marketing, a IA é utilizada para analisar grandes volumes de dados em tempo real, oriundos de fontes digitais e físicas, com o objetivo de oferecer recomendações, alternativas e soluções personalizadas aos consumidores, mesmo em situações mais complexas (van Esch & Stewart Black, 2021). Esta aplicação não só facilita o processo de decisão dos clientes, como também permite às empresas compreender melhor como estes percecionam e interagem com os seus produtos e serviços (van Esch & Black, 2021).

Atualmente, a maioria das ferramentas de IA aplicadas ao marketing digital utiliza algoritmos de *machine learning*, sendo capazes de personalizar recomendações de produtos, identificar os canais promocionais mais eficazes, prever o valor do ciclo de vida do cliente e segmentar audiências com maior precisão (Haleem et al., 2022; van Esch & Black, 2021). Assim, a IA atua como um catalisador de ciclos de interação entre empresas e consumidores, otimizando tanto a experiência do utilizador como o desempenho das marcas (van Esch & Black, 2021).

Apesar do seu potencial, a adoção da IA enfrenta obstáculos sérios: desde a necessidade de grandes volumes de dados de qualidade, à complexidade técnica das soluções, passando pelos riscos de enviesamentos, falta de inteligibilidade e automação sem controlo humano (De Bruyn et al., 2020). Além disso, De Bruyn et al. (2020), refere que a IA ainda não consegue incorporar

com eficácia o conhecimento tácito dos profissionais de marketing, que se revela um fator crucial em áreas como vendas, *branding* e marketing relacional.

A IA está a transformar o marketing digital, mas requer uma compreensão crítica das suas capacidades e limitações. A sua eficácia dependerá da forma como as organizações integram estas tecnologias com os saberes humanos, especialmente em contextos onde a intuição e a experiência ainda são insubstituíveis (De Bruyn et al., 2020).

1.3.1. Conteúdos Gerados por Inteligência Artificial no Marketing Digital

A IA tem assumido um papel central na criação e otimização de conteúdos no marketing digital, proporcionando ferramentas que permitem aos profissionais desenvolver materiais mais relevantes, envolventes e eficazes para os seus públicos-alvo (Milan et al., 2023; Triteos et al., 2024). O seu impacto estende-se desde a produção de conteúdos textuais básicos até à conceção de interações complexas, transformando a forma como as marcas comunicam e se relacionam com os consumidores (Milan et al., 2023; Triteos et al., 2024).

No âmbito do conteúdo textual, a IA apresenta capacidades diversificadas (Olson & Levy, 2017). Ferramentas como Wordsmith, Grammarly e Quillbot permitem converter dados brutos em textos lógicos, coerentes e adaptados a diferentes contextos, funcionando como “geradores de texto” (Kumar et al., 2024; Olson & Levy, 2017). Esta tecnologia possibilita a produção de, por exemplo, relatórios financeiros, resumos de lucros e perdas, *insights* de ações em tempo real, descrições de produtos ou serviços e relatórios desportivos (Vlačić et al., 2021).

A IA é igualmente eficaz na geração de linhas de assunto para *e-mails* e de palavras-chave estratégicas, otimizando campanhas de marketing digital e Search Engine Optimization (SEO) (Vlačić et al., 2021). Em plataformas sociais, o conteúdo textual produzido por IA simplifica a gestão de publicações e permite uma comunicação consistente e direcionada (Krajčovič, 2024). Além disso, os *chatbots* e assistentes virtuais, apoiados em Processamento de Linguagem Natural (PLN), simulam interações humanas, reconhecendo padrões de linguagem e oferecendo respostas rápidas (Krajčovič, 2024). Em 2020, estes assistentes são já utilizados por cerca de 2% das empresas da União Europeia com pelo menos 10 funcionários para automatizar respostas e melhorar o envolvimento do utilizador (Krajčovič, 2024; Kumar et al., 2019).

Para além do texto, a IA tem vindo a revolucionar a produção de conteúdo visual e de multimédia. Ferramentas de geração de imagens permitem criar visuais mais adaptados a redes sociais e campanhas digitais, reduzindo a necessidade de intervenção manual (Krajčovič, 2024). No contexto de *vlogs* e vídeos, a IA possibilita a análise de métricas de desempenho, a identificação

de conteúdos populares e a recomendação de vídeos personalizados, promovendo um maior envolvimento do público e aumentando o retorno sobre o investimento publicitário (Dewantara et al., 2023).

A IA não se limita à execução de tarefas, desempenhando também um papel relevante na fase conceptual (Kose & Sert, 2017). Sistemas Inteligentes podem sugerir tópicos e ideias de conteúdo com base em tendências, interesses dos utilizadores e dados de comportamento (Kose & Sert, 2017; Vlačić et al., 2021). Estas sugestões podem ser utilizadas como *inputs* para a geração automática de conteúdo, acelerando o processo criativo. A IA contribui ainda para a direção criativa, com empresas como a McCann Japan a recorrerem a “diretores criativos” virtuais para desenvolver campanhas publicitárias que promovem um maior envolvimento com o seu público-alvo (Kumar et al., 2024; Vlačić et al., 2021).

A otimização de conteúdo constitui um dos maiores benefícios da IA no marketing digital (Haleem et al., 2022; Krajčovič, 2024; Olson & Levy, 2017). No SEO e PPC (Pay-Per-Click), algoritmos inteligentes permitem ajustar palavras-chave, *bids* em anúncios, melhorando a classificação de páginas *web* e a visibilidade da marca (Mshvidobadze et al., 2023; Vlačić et al., 2021). Na publicidade digital, a IA é utilizada para otimizar anúncios em redes sociais, sugerir melhores práticas e identificar padrões de desempenho (Haleem et al., 2022; Krajčovič, 2024; Olson & Levy, 2017). Um exemplo notável é o da *Wowcher*, que através de estratégias de *copywriting* suportadas em IA reduziu em 31% o custo por *lead* no *Facebook* (Haleem et al., 2022; Krajčovič, 2024; Olson & Levy, 2017). Paralelamente, a análise de sentimento e *engagement* permite compreender emoções e interações dos consumidores, fornecendo *insights* valiosos para adoção de estratégias de marketing mais eficazes (Krajčovič, 2024; Vlačić et al., 2021).

A IA possibilita ainda a criação de conteúdos que se ajustam dinamicamente às interações do utilizador (Kose & Sert, 2017; Krajčovič, 2024). O conceito de “conteúdo digital autodidata” baseia-se na atualização contínua dos materiais conforme os parâmetros de utilização e *feedback*, tornando-os mais atrativos e eficazes (Kose & Sert, 2017; Krajčovič, 2024). A personalização em escala permite que *websites*, *e-mails*, publicações em redes sociais e vídeos sejam adaptados às preferências individuais dos consumidores, influenciando comportamentos de compra e proporcionando experiências únicas (Aggarwal et al., 2024; Krajčovič, 2024; Milan et al., 2023). Em síntese, a inteligência artificial transformou a criação e otimização de conteúdo no marketing digital. Os seus recursos tornam os processos mais eficientes, aumentam a relevância e qualidade do conteúdo e promovem uma interação mais personalizada e envolvente com o seu público-alvo.

1.3.2. Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital e nas Estratégias de Criação de Conteúdo

A criação de conteúdo digital constitui um eixo central das estratégias de comunicação (Dumitriu et al., 2019). Os autores destacam que o *Social Media Marketing* (SMM), através de plataformas como Facebook e Instagram, e a criação de conteúdo digital interativo estão entre as ferramentas mais eficazes para o *engagement* de públicos. No contexto da IA, estas práticas são amplificadas pela automatização e pela personalização algorítmica das mensagens (Dumitriu et al., 2019).

Os *marketers* recorrem constantemente à sua experiência e intuição para tomar decisões com base em grandes volumes de dados, gráficos estatísticos, opiniões e preferências pessoais (Wirth, 2018). O autor refere ainda que a sua complexidade inerente torna a tomada de decisão uma tarefa desafiante. A crescente disponibilidade de dados do consumidor, provenientes de plataformas *online*, sistemas de *Big Data* e dispositivos móveis, posiciona a IA como um recurso estratégico no marketing, cuja atuação se baseia amplamente na análise de dados (Wirth, 2018). A utilização de dados permeia a maioria dos processos de marketing, incluindo a investigação das necessidades do consumidor, análise de mercado, obtenção de *insights* sobre clientes, avaliação da concorrência, execução de atividades multicanal e medição dos resultados das estratégias adotadas (Jarek & Mazurek, 2019). Esta interseção entre marketing e tecnologias da informação cria uma sinergia natural, evidenciando o potencial transformador da IA (Jarek & Mazurek, 2019).

A IA apresenta capacidade para processar grandes volumes de informação, gerar decisões de baixo risco em curto prazo e aprender continuamente a partir dos resultados obtidos (Theodoridis & Gkikas, 2019; Wirth, 2018). Contudo, permanece a questão de como a IA pode complementar ou substituir a experiência e intuição dos profissionais de marketing, e em que áreas específicas do marketing digital tal aplicação se manifesta. É fundamental compreender as implicações práticas da IA, bem como identificar os seus domínios de aplicação (Jarek & Mazurek, 2019).

Atualmente, os profissionais de marketing utilizam IA de forma implícita, desde a definição de orçamentos para campanhas online até à utilização de *chatbots* e assistentes digitais, demonstrando que a IA é um pilar emergente no marketing moderno (Olson & Levy, 2017). Este paradigma não configura um confronto “*marketer* vs. *machine*”, mas sim uma colaboração “*marketer* + *machine*”, em que a criatividade humana é valorizada, enquanto a IA otimiza processos e decisões estratégicas (Olson & Levy, 2017).

No âmbito do marketing digital, a IA influencia múltiplos processos: otimização de campanhas, análise de dados, personalização de conteúdos, previsão do comportamento do consumidor e melhoria da satisfação (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Diversas aplicações de IA no marketing digital podem ser organizadas segundo o *framework* RACE, abordado anteriormente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Na fase *Reach*, destacam-se a curadoria inteligente de conteúdos, que permite classificar e recomendar conteúdos de forma personalizada, como faz o *RankBrain* do Google; a publicidade programática, que define

audiências e personaliza anúncios, exemplificada pela plataforma *Gupshup*; a criação de conteúdos adaptados a públicos específicos, como a *Cortex*; e o PLN, que otimiza pesquisas e SEO, como a *Atomic Reach* (Theodoridis & Gkikas, 2019). Na etapa Act, a IA é utilizada em modelos de propensão e visão única do cliente, que preveem comportamentos através do *SAS Customer Intelligence 360* da empresa SAS Institute; no *ad targeting*, para definição e otimização de anúncios com *Albert AI*; em análise preditiva que antecipa decisões do consumidor via *SAS Visual Forecasting*; e no lead scoring, que classifica leads com base em análises preditivas, como a *Cien AI* (Theodoridis & Gkikas, 2019). Durante a fase Convert, destacam-se o preço dinâmico, que ajusta preços para maximizar conversão com *Vizury Engage360 Remarketing*; o *retargeting/remarketing*, que reconquista clientes via *Google Ads Remarketing*; a personalização de *web* e *apps*, exemplificada pela *Evolv*; e os *chatbots*, que automatizam o atendimento, como o *Messenger Chatbot* (Theodoridis & Gkikas, 2019). Por fim, na fase Engage, a IA potencia o serviço preditivo ao cliente, aumentando o *engagement* através do *Salesforce Einstein*; a automação de marketing, que otimiza o contato multicanal com clientes via *Conversica*; e o envio dinâmico de *emails*, personalizando horários e frequências ideais, como faz o *Seventh Sense* (Theodoridis & Gkikas, 2019).

A IA não apenas analisa e automatiza processos, como também potencializa a personalização e a curadoria de conteúdos, otimiza recursos e resultados, e integra-se em múltiplos métodos de marketing digital (Kumar et al., 2019). Além disso, a IA encontra aplicação em várias áreas tecnológicas: processamento de voz, texto, imagem, tomada de decisão, robótica e veículos autônomos, com exemplos práticos como assistentes virtuais (IBM Watson), reconhecimento facial (Smile to Pay) e gestão de stocks (Amazon Robotics) (Jarek & Mazurek, 2019).

Quadros conceituais teóricos, como o proposto por Davenport et al. (2020), categorizam a IA segundo três dimensões: níveis de inteligência, tipo de tarefa e incorporação ou não em robôs (Davenport et al., 2020). O nível de inteligência distingue *task automation*, um Narrow AI, adequada a tarefas com regras claras e resultados previsíveis, de *context awareness*, um tipo de Inteligência Artificial Geral, que exige que máquinas aprendam a aprender e respondam de forma holística a contextos complexos (Davenport et al., 2020). O tipo de tarefa refere-se à análise de dados numéricos ou não numéricos (texto, voz, imagem, expressões faciais), sendo a análise de dados não numéricos mais complexa (Davenport et al., 2020). A incorporação em robôs indica a capacidade da IA de interagir fisicamente com o mundo, criando um *continuum* entre IA virtual e robótica (Davenport et al., 2020).

A IA está predominantemente na fase de automação de tarefas, com aplicações robustas na análise de dados numéricos e reconhecimento de padrões preditivos, proporcionando aos profissionais de marketing digital capacidades analíticas e de automatização antes indisponíveis (Davenport et al., 2020). As aplicações de *context awareness*, capazes de adaptação a contextos complexos, são consideradas a longo prazo devido à sua elevada complexidade, como ilustrado por exemplos de ficção científica, tais como o Jarvis, Iron Man; Dorian, Almost Human (Davenport et al., 2020).

O impacto da IA no marketing estende-se além das operações e processos, influenciando a estratégia e gestão organizacional, a inteligência artificial oferece uma série de impactos significativos na estratégia de marketing (Davenport et al., 2020). Entre estes destaca-se a capacidade preditiva aprimorada, que permite às organizações prever comportamentos de consumo e otimizar preços, promoções e alocação de recursos (Davenport et al., 2020; Shankar, 2018). Concomitantemente, transforma o processo de vendas ao automatizar tarefas como prospecção, pré-abordagem e acompanhamento via *chatbots*, exigindo inovação no *design* de funções e desenvolvimento de competências (Davenport et al., 2020; Haleem et al., 2022). A IA contribui ainda para o aumento de receitas, melhorando a eficiência, reduzindo custos e potenciando vantagens competitivas a longo prazo (Davenport et al., 2020). Além disso, promove personalização e curadoria, oferecendo experiências de cliente altamente adaptadas através da análise preditiva e da correspondência precisa entre preferências e ofertas, e proporciona maior liberdade criativa ao automatizar tarefas rotineiras, libertando tempo para inovação e desenvolvimento de produtos (Jarek & Mazurek, 2019; Kumar et al., 2019). Novas formas de interação tornam-se possíveis, permitindo que os clientes se envolvam com as marcas de forma natural e personalizada através de assistentes digitais, *chatbots* e experiências *omnicanal* (Jarek & Mazurek, 2019; Olson & Levy, 2017). Paralelamente, a IA melhora o entendimento do cliente ao analisar *inputs* não numéricos, como texto, voz e imagem, gerando *insights* profundos, e fortalece a capacidade de raciocínio e tomada de decisão ao processar grandes volumes de dados e identificar padrões invisíveis ao olho humano (Olson & Levy, 2017). Os autores referem ainda que a automação de tarefas repetitivas liberta os profissionais de marketing de processos demorados, como recolha e análise de dados, enquanto a tecnologia cria novas oportunidades de inovação e exige competências em análise de dados e tecnologias emergentes. Finalmente, a adoção da IA implica a necessidade de um novo ecossistema de marketing, com colaboração estreita com fornecedores de soluções de IA para engenharia de dados e ML (Jarek & Mazurek, 2019).

Além do impacto direto nos processos, a IA influencia comportamento do consumidor e levanta questões políticas, éticas e de proteção de privacidade (Davenport et al., 2020). As organizações devem equilibrar interesses comerciais e proteger a privacidade, lidar com preconceito algorítmico e definir limites éticos claros na aplicação da IA, considerando maturidade dos dados, estrutura organizacional, alinhamento estratégico e parâmetros de controlo (Kumar et al., 2019).

1.3.3 Inteligência Artificial e Redes Sociais

Desde o surgimento das redes sociais a forma como as pessoas se conectam transformou-se profundamente, tornando as interações mais constantes e imediatas (Vogel et al., 2015). Os autores reforçam ainda que estes ambientes digitais incentivam a partilha de aspetos pessoais

como opiniões, hábitos, interesses, crenças e conhecimentos, criando uma identidade *online* que pode ser acompanhada por outros. Este tipo de exposição gera momentos de comparação social que podem ter efeitos positivos e negativos (Vogel et al., 2015). Por um lado, os perfis digitais frequentemente não refletem a realidade completa podendo induzir percepções incorretas nos observadores (Vogel et al., 2015). Por outro, a presença de tais perfis pode estimular a introspeção conduzindo a comportamentos de autoaperfeiçoamento (Vogel et al., 2015).

As redes sociais, enquanto espaços de partilha e influência, são reconhecidas por Hysa et al. (2021) como elementos estruturais da comunicação contemporânea. No turismo, plataformas como Facebook e Instagram assumem um papel duplo: são canais de promoção e, simultaneamente, de co-criação da experiência turística, permitindo a construção colaborativa da imagem do destino (Kaplan & Haenlein, 2010).

O contexto das redes sociais intensifica a necessidade de validação social e a apresentação de uma imagem favorável assim como o desejo de se diferenciar dos outros (Vogel et al., 2014). Indivíduos que encontram dificuldades em autoavaliar-se tendem a recorrer mais frequentemente às redes sociais para se compararem e avaliarem (Vogel et al., 2014). Consequentemente aqueles que valorizam este tipo de interação digital tendem a utilizá-las de forma mais intensa (Niu et al., 2022). Por outro lado, a exposição a comparações ascendentes dada a sua potencialidade de efeitos nocivos pode reduzir o interesse e a frequência de uso das redes sociais (Niu et al., 2022).

Assim, a IA tornou-se um componente estrutural no funcionamento das redes sociais, desempenhando um papel central na otimização da experiência do utilizador, na maximização do envolvimento e na entrega eficiente de conteúdos relevantes (Krajčovič, 2024; Niveditha, 2024). A sua integração permite que as plataformas interpretem padrões de comportamento, ajustem dinâmicas de interação em tempo real e ofereçam experiências mais adaptadas às necessidades individuais dos utilizadores (Krajčovič, 2024).

No que concerne à personalização de conteúdo e à experiência do utilizador, a IA habilita a segmentação granular de audiências, permitindo que as mensagens de marketing sejam adaptadas a cada perfil individual com base em comportamentos, preferências e histórico de interação (Milan et al., 2023). Esta capacidade não se limita à simples recomendação de conteúdos, mas envolve a criação de *feeds* personalizados, a sugestão de conexões relevantes e a moderação automatizada de conteúdos, fomentando ambientes digitais mais dinâmicos, interativos e psicologicamente envolventes (Aggarwal et al., 2024; Lakshmipriyanka et al., 2023; Milan et al., 2023; Niveditha, 2024). Além disso, a personalização aplica-se a múltiplos pontos de contacto do consumidor, incluindo *websites*, *e-mails* e publicações em redes sociais, criando um ecossistema comunicativo integrado que antecipa necessidades, oferece conteúdo relevante e mantém a atenção do utilizador de forma contínua (Milan et al., 2023; Nazir et al., 2023; Triteos et al., 2024; Vlačić et al., 2021).

A presença de assistentes virtuais e *chatbots* alimentados por IA intensifica este efeito, permitindo interações em tempo real, personalizadas e bidirecionais (Aggarwal et al., 2024). Estes sistemas não só respondem a consultas de forma imediata e precisa, mas também facilitam a geração de *leads*, suportam decisões de compra e promovem o *engagement* contínuo do utilizador (Aggarwal et al., 2024). Exemplos como o *Woebot*, um *chatbot* voltado para saúde mental com interações emocionais encriptadas, demonstram o potencial da IA para criar experiências personalizadas que transcendem a simples comunicação transacional e estabelecem relações de confiança com os seus utilizadores (Aggarwal et al., 2024; Kumar et al., 2019).

Na criação e otimização de conteúdo, a IA desempenha múltiplas funções estratégicas (Aggarwal et al., 2024). Ela não apenas gera conteúdos textuais, visuais e multimédia, mas também analisa tendências emergentes e padrões de comportamento do público para sugerir ideias inovadoras, promovendo campanhas mais relevantes e envolventes (Aggarwal et al., 2024). Ao automatizar a curadoria e distribuição de conteúdos, a IA garante um *timing* ideal de publicações, maximiza o alcance e permite uma comunicação direcionada, elevando significativamente a eficiência operacional e a eficácia das estratégias de marketing digital (Nazir et al., 2023). Adicionalmente, estas tecnologias potenciam a criatividade dos profissionais de marketing, oferecendo *insights* e ferramentas para *brainstorming*, testes de conceitos e desenvolvimento de conteúdos diferenciadores, que aumentam a competitividade nas redes sociais (Aggarwal et al., 2024; Nazir et al., 2023).

A análise de dados e o comportamento do consumidor é outra área fortemente impactada pela IA (Aggarwal et al., 2024). Algoritmos avançados de análise processam volumes massivos de dados estruturados e não estruturados, como texto, imagens e vídeos, para identificar padrões de comportamento, tendências emergentes e preferências individuais (Aggarwal et al., 2024; Milan et al., 2023). Este tipo de análise permite compreender não apenas a interação direta com conteúdos e marcas, mas também sentimentos e percepções subjacentes expressas em comentários, avaliações e partilhas, oferecendo uma visão aprofundada do *engagement* e da fidelidade do consumidor (Aggarwal et al., 2024; Nazir et al., 2023).

No domínio da publicidade e segmentação, a IA tem permitido o surgimento da publicidade programática e da personalização automatizada de anúncios (Kumar et al., 2024). Por meio de análise preditiva, os algoritmos determinam os momentos e locais mais eficazes para veicular anúncios, otimizando o retorno sobre o investimento publicitário e aumentando a relevância percebida pelo utilizador (Kumar et al., 2019; Nazir et al., 2023). Paralelamente, a IA facilita a otimização para motores de busca (SEO), automatiza práticas recomendadas para campanhas em redes sociais e permite pequenas empresas⁴ criarem campanhas personalizadas baseadas

⁴ De acordo com a Recomendação da Comissão Europeia 2003/361/CE, considera-se pequena empresa aquela que emprega menos de 50 trabalhadores e cujo volume de negócios anual ou balanço total não excede 10 milhões de euros. (Publications Office of the EU, 2023)

em dados, democratizando o acesso a estratégias antes exclusivas de grandes corporações (Krajčovič, 2024; Nazir et al., 2023).

A IA também é instrumental na otimização de campanhas e estratégias de marketing, promovendo decisões em tempo real sobre alocação dos media, ajustando campanhas dinamicamente e aumentando a taxa de conversão (Haleem et al., 2022). Esta transição da automação para a personalização significa que os profissionais de marketing deixam de se limitar a processos repetitivos e começam a adotar abordagens estratégicas baseadas em dados e inteligência preditiva (Haleem et al., 2022; Nazir et al., 2023; Olson & Levy, 2017).

Apesar dos benefícios, a implementação de IA nas redes sociais acarreta desafios significativos, especialmente de natureza ética e social (Milan et al., 2023; Niveditha, 2024). Entre eles destacam-se a propagação de desinformação e a criação de câmaras de eco, decorrentes da priorização do envolvimento do utilizador, que pode reforçar conteúdos sensacionalistas ou enganadores (Milan et al., 2023; Niveditha, 2024). Questões relacionadas com a proteção de privacidade e segurança de dados são igualmente críticas, dado o elevado volume de informações pessoais requeridas para alimentar sistemas de IA, exigindo transparência, regulamentação e medidas de proteção rigorosas (Milan et al., 2023; Nazir et al., 2023; Niveditha, 2024; Triteos et al., 2024). Além disso, o viés algorítmico, custos de implementação e falta de especialização técnica constituem barreiras adicionais, particularmente para pequenas e médias empresas (Krajčovič, 2024a; Kumar et al., 2019).

O futuro do marketing digital e das redes sociais é indissociável da evolução da IA. Tendências emergentes apontam para uma colaboração crescente entre humanos e IA, em que esta última complementa tarefas humanas e amplia capacidades estratégicas, ao invés de substituí-las completamente (Aggarwal et al., 2024; Vlačić et al., 2021). Tecnologias imersivas, como realidade aumentada, realidade virtual e *metaverse*, associadas à IA, prometem redefinir a experiência do consumidor, criando interações mais envolventes e personalizadas. Simultaneamente, será crucial investir em pesquisa ética, em *frameworks* de governança de IA e na capacitação de líderes capazes de gerir desafios associados à privacidade, ao viés algorítmico e à responsabilidade corporativa (Kumar et al., 2019; Triteos et al., 2024).

Posto isto, a IA está a redefinir a forma como as empresas interagem nas redes sociais, desde a personalização do conteúdo e a otimização de campanhas até à análise comportamental e à publicidade programática. A sua adoção eficaz depende não apenas da compreensão das vantagens estratégicas e operacionais, mas também da gestão consciente dos desafios éticos e sociais, garantindo que a implementação de IA seja transparente, equitativa e responsável (Milan et al., 2023; Triteos et al., 2024).

1.4. Influência da Inteligência Artificial em Pequenas e Médias Empresas no setor do Turismo

A Comissão Europeia definiu oficialmente as Pequenas e Médias Empresas (PME) em 1996, através da Recomendação 96/280/CE, revista em 2003 pela Recomendação 2003/362/CE, com o objetivo de refletir a evolução económica e superar barreiras específicas (Publications Office of the EU, 2023; Publications Office of the European Union, 1996). Segundo esta definição, consideram-se microempresas aquelas com até 10 trabalhadores e volume de negócios ou balanço anual inferior a 2 milhões de euros, pequenas empresas as que empregam até 50 trabalhadores com volume de negócios ou balanço inferior a 10 milhões de euros, e médias empresas as que empregam até 250 trabalhadores, apresentando um volume de negócios inferior a 50 milhões de euros ou balanço inferior a 43 milhões de euros (Publications Office of the EU, 2023).

As PME desempenham um papel estrutural na economia portuguesa, representando 99,9% das empresas não financeiras, empregando 77,9% do total de trabalhadores e gerando 63,6% do Valor Acrescentado Bruto, de acordo com os dados obtidos para 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2025; Pordata, 2023). Estas empresas são responsáveis por uma parte significativa do emprego, da inovação e do desenvolvimento regional (Instituto Nacional de Estatística, 2025). Apesar de enfrentarem desafios como o acesso limitado a financiamento, a concorrência com grandes empresas e a complexidade burocrática, mantêm vantagens competitivas como a flexibilidade, a proximidade ao cliente e a capacidade de adaptação, fatores essenciais para o crescimento económico e para a promoção da inovação (Instituto Nacional de Estatística, 2025).

De uma forma geral, as PME caracterizam-se por um número reduzido de colaboradores, volume de negócios limitado, capital social modesto, gestão independente, estrutura organizacional flexível, atuação em múltiplos setores e regiões, e contribuição significativa para a economia local (Publications Office of the EU, 2023).

No âmbito do Portugal 2030, programa referente ao acordo de parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, que fixa objetivos estratégicos para aplicação entre 2021 e 2027, as Pequenas e Médias Empresas (PME) do setor do turismo beneficiam de um conjunto de medidas de apoio que visam fortalecer a competitividade, promover a inovação e estimular a sustentabilidade (Portugal 2030, 2022). Estas medidas destinam-se a PME, apoiando a criação, expansão ou modernização de negócios turísticos, com especial atenção à qualificação da oferta, digitalização e inovação dos serviços, promoção e marketing digital e adoção de práticas de sustentabilidade ambiental (Portugal 2030, 2022).

As PME elegíveis para estes apoios devem estar formalmente constituídas, possuir contabilidade organizada, manter uma situação económico-financeira equilibrada e não se encontrar em situação de dificuldade, sendo ainda obrigatório que o investimento candidato não tenha sido

iniciado antes da submissão da proposta (Portugal 2030, 2022). Mais ainda, este programa promove uma taxa de financiamento que pode atingir até 60% a fundo perdido, dependendo da tipologia do projeto e da localização da empresa, permitindo reduzir riscos e potenciar o crescimento de forma sustentável (Portugal 2030, 2022).

Estas medidas refletem a estratégia do Portugal 2030 de reforço da competitividade do setor turístico nacional, promovendo a inovação, a digitalização e a sustentabilidade das PME, que constituem um motor essencial para a criação de emprego, geração de riqueza e desenvolvimento económico no país (Portugal 2030, 2022). Ao disponibilizar incentivos financeiros e técnicos, o programa contribui para a valorização do turismo como atividade estratégica e para o fortalecimento das PME como agentes de crescimento sustentável e inovação no setor (Portugal 2030, 2022).

Apesar da sua relevância, estas empresas enfrentam constrangimentos significativos relacionados com a escassez de recursos financeiros, tecnológicos e humanos (Thomas et al., 2011). Neste contexto, a adoção de tecnologias emergentes da Quarta Revolução Industrial (4IR), entre as quais a Inteligência Artificial assume especial destaque, é vista como um caminho estratégico para aumentar a competitividade e a sustentabilidade destas empresas (Davenport et al., 2020; Mokwena & van der Poll, 2024).

A IA, ao permitir processar grandes volumes de dados e extrair *insights* acionáveis, fornece às PME novas formas de compreender o comportamento dos clientes, prever padrões de procura e otimizar a alocação de recursos (De Bruyn et al., 2020; Mokwena & van der Poll, 2024). No setor do turismo, a personalização da experiência do viajante tornou-se um fator diferenciador essencial, e a IA permite que pequenas empresas ofereçam serviços ajustados às preferências individuais dos consumidores, mesmo em contextos de recursos limitados (Haleem et al., 2022; Mokwena & van der Poll, 2024). Por exemplo, ferramentas de análise preditiva podem ajudar agências de viagens a recomendar pacotes personalizados, enquanto *chatbots* baseados em processamento de linguagem natural aumentam a eficiência na comunicação com clientes (Kumar et al., 2024; Mokwena & van der Poll, 2024).

No entanto, a adoção da IA por PME turísticas não é isenta de barreiras (De Bruyn et al., 2020; Mokwena & van der Poll, 2024). Existem desafios relacionados com o custo de implementação, a falta de competências digitais, a resistência cultural à mudança e preocupações éticas, como a proteção de dados dos clientes (Mokwena & van der Poll, 2024). Além disso, a dependência crescente de tecnologias inteligentes pode acentuar desigualdades entre empresas mais capacitadas tecnologicamente e aquelas que não possuem condições para investir, criando assimetrias competitivas no setor (Davenport et al., 2020; Kumar et al., 2024).

Um dos contributos mais relevantes da IA para as PME é a possibilidade de automatizar processos operacionais repetitivos, libertando recursos humanos para atividades de maior valor acrescentado, como o *design* de experiências inovadoras (Jarek & Mazurek, 2019; Olson & Levy, 2017). Para além da eficiência interna, a IA pode contribuir para a sustentabilidade,

nomeadamente ao otimizar consumos energéticos em alojamentos turísticos, ou ao apoiar modelos de mobilidade inteligente que reduzem o impacto ambiental (Haleem et al., 2022; Mokwena & van der Poll, 2024).

A Tabela 3 seguinte sintetiza os principais benefícios e desafios da adoção de IA pelas PME no setor do turismo, com base na literatura existente:

Tabela 3. Benefícios e desafios da utilização IA em PME Turísticas.

Dimensão	Benefícios	Desafios
<i>Eficiência Operacional</i>	Automação de tarefas administrativas; otimização de recursos; redução de custos.	Custos elevados de implementação; necessidade de infraestrutura tecnológica.
<i>Experiência do Cliente</i>	Personalização de serviços; comunicação em tempo real via <i>chatbots</i> ; análise preditiva de preferências.	Resistência cultural de alguns clientes ao uso de sistemas automáticos; falta de contacto humano.
<i>Sustentabilidade</i>	Otimização de consumos energéticos; apoio a modelos de mobilidade inteligente; redução do desperdício.	Falta de conhecimento técnico para integração com práticas sustentáveis.
<i>Competitividade</i>	Melhoria na tomada de decisão; criação de valor acrescentado; maior capacidade de diferenciação.	Assimetria competitiva entre PME com maior e menor capacidade tecnológica.
<i>Gestão de Dados</i>	Extração de <i>insights</i> de grandes volumes de informação; apoio ao marketing digital.	Questões de privacidade e proteção de dados dos clientes (GDPR).

Fonte: Adaptado de (De Bruyn et al., 2020; Haleem et al., 2022; Mokwena & van der Poll, 2024)

A influência da IA nas PME turísticas pode ser vista como uma oportunidade estratégica para aumentar a eficiência e a inovação, mas também como um desafio que exige investimento, formação e mudança cultural. Como defendem Mokwena e van der Poll (2024), a adoção bem-sucedida da IA deve ser enquadrada num modelo de maturidade tecnológica progressiva, no qual estas empresas possam integrar gradualmente soluções inteligentes que lhes permitam crescer de forma sustentável, sem comprometer a sua identidade e proximidade com o cliente.

1.5. Questões Éticas na Utilização de Inteligência Artificial no contexto do Marketing

Desde a sua implementação, a utilização da IA no marketing tem suscitado diversas preocupações e debates éticos. O recurso a ferramentas de IA para a produção de conteúdos levanta questões fundamentais, nomeadamente relacionadas com o tratamento de dados pessoais (Ribeiro & Reis, 2020). As empresas e os profissionais de marketing devem assegurar que a sua atuação respeita princípios éticos universalmente aceites, evitando violações que possam comprometer a confiança do público (Altinbasak-Farina & Burnaz, 2019). O Código de Conduta da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing estabelece cinco princípios orientadores para a prática profissional: confidencialidade, licitude, veracidade, integridade e honestidade, e respeito pelos direitos dos consumidores (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, 2022).

No que diz respeito à desinformação, a criação de conteúdos por IA pode conduzir à divulgação de informações incorretas ou imprecisas, colocando em risco a credibilidade das marcas (Sudarević et al., 2023). Para mitigar este risco recomenda-se a implementação de mecanismos de verificação de factos, bem como a revisão cuidadosa por parte dos profissionais de marketing, garantindo que o público não seja induzido em erro (Sudarević et al., 2023).

As questões jurídicas constituem um desafio relevante no contexto da utilização da inteligência artificial no marketing e, em particular, no marketing de conteúdo, que se refere ao processo estratégico de criação e distribuição de conteúdos relevantes e de valor, concebidos para estimular o envolvimento dos consumidores com a marca e fomentar relações duradouras baseadas na cocriação de valor (Hollebeek & Macky, 2019). Tradicionalmente, a incerteza em torno da regulamentação era uma preocupação recorrente entre os profissionais da área, mas a aprovação da Lei da Inteligência Artificial pela União Europeia em junho de 2024 estabeleceu o primeiro quadro legal abrangente do mundo para a IA (The Conference Board, 2023; União Europeia, 2024). Esta legislação adota uma abordagem baseada no risco, classificando os sistemas de IA em risco inaceitável, risco elevado e risco mínimo (União Europeia, 2024). Os sistemas de risco inaceitável, como aqueles que manipulam comportamentos de grupos vulneráveis, classificam pessoas ou recorrem a identificação biométrica em tempo real, são proibidos (União Europeia, 2024). Os sistemas de risco elevado, incluindo aplicações em infraestruturas críticas, educação, emprego ou segurança pública, estão sujeitos a avaliações rigorosas antes da colocação no mercado e durante todo o seu ciclo de vida (União Europeia, 2024). Mesmo sistemas de risco mínimo, como a inteligência artificial generativa, devem cumprir requisitos de transparência, revelando que o conteúdo foi gerado por IA, prevenindo a criação de conteúdos ilegais e disponibilizando informações sobre os dados utilizados na formação dos modelos (União Europeia, 2024). O objetivo destas normas é assegurar que a IA seja segura, transparente, rastreável, não discriminatória e supervisionada por humanos, promovendo um

ambiente de inovação responsável e ético, enquanto oferece às empresas e aos consumidores maior confiança no uso desta tecnologia (União Europeia, 2024).

A segurança dos dados surge como uma terceira preocupação ética (Ribeiro & Reis, 2020). A proliferação de tecnologias de IA capazes de recolher e analisar grandes volumes de dados aumenta as questões relacionadas com privacidade e honestidade no tratamento da informação (Ribeiro & Reis, 2020; Sudarević et al., 2023). Os consumidores valorizam cada vez mais a proteção das suas informações pessoais e estão conscientes dos riscos associados ao seu uso indevido, o que exige que as empresas adotem práticas transparentes e responsáveis (Ribeiro & Reis, 2020). A implementação de regulamentações como o Regulamento Geral de Proteção de Dados reforça a necessidade de as organizações lidarem com os dados dos clientes de forma ética e transparente (Ribeiro & Reis, 2020).

Um ponto crítico relacionado com a utilização da IA no marketing é a potencial manipulação emocional dos consumidores (Ribeiro & Reis, 2020). O uso de dados pessoais para criar apelos emocionais sem respeitar o bem-estar e a integridade do público constitui uma prática ética questionável (Sudarević et al., 2023). Assim, as organizações e os profissionais de marketing devem basear a sua atuação na honestidade e na transparência (Ribeiro & Reis, 2020). Reconhecendo os receios dos consumidores, especialmente no que se refere à proteção de dados, torna-se essencial explicar claramente como os algoritmos de IA utilizam informações para personalizar experiências e otimizar estratégias de marketing. Esta postura contribui para a construção de confiança, reforça a responsabilidade corporativa e promove uma cultura de transparência na utilização da IA (Ribeiro & Reis, 2020).

2. Metodologia

O presente estudo insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing de Turismo, enquadrando-se numa perspetiva aplicada de análise e otimização de práticas de comunicação digital no setor do alojamento local. O foco recai sobre o caso específico do Ribeira House, unidade de alojamento localizada em Mirandela, que apresenta uma presença em consolidação nas plataformas digitais e redes sociais.

A metodologia adotada visa compreender a forma como as ferramentas de IA podem ser integradas no Marketing Digital, especialmente nas estratégias de gestão e criação de conteúdo para redes sociais. Neste contexto, a investigação assume um carácter exploratório⁵ e qualitativo, permitindo não apenas descrever práticas existentes, mas também propor abordagens inovadoras fundamentadas em evidência empírica (Flick, 2022).

A escolha de uma metodologia mista justifica-se pela necessidade de combinar a análise de indicadores mensuráveis de desempenho digital com a compreensão de fenómenos humanos e organizacionais, neste caso, o modo como uma pequena empresa de turismo utiliza a IA para potenciar a sua comunicação. A componente quantitativa permitiu analisar métricas de alcance, interações, visualizações e angariação de seguidores, enquanto a componente qualitativa possibilitou avaliar perceções, atitudes e decisões relacionadas com a coerência estética, o tom comunicacional e a autenticidade dos conteúdos, garantindo uma análise simultaneamente abrangente e interpretativa (Creswell & Clark, 2017).

Além disso, a investigação foi delineada com uma vertente aplicada, uma vez que pretende contribuir com conhecimento teórico e soluções práticas para a melhoria do desempenho digital da organização.

2.1. Objetivo do Estudo e Questões de Investigação

O presente estudo tem como objetivo principal analisar e comparar o desempenho de conteúdos publicados nas redes sociais com recurso a ferramentas de IA e sem esse recurso, avaliando o impacto concreto da sua utilização na comunicação digital do Ribeira House.

Os objetivos específicos são:

⁵ A investigação exploratória constitui uma abordagem científica de carácter indutivo, ampla e sistematicamente orientada para a descoberta e descrição de fenómenos sociais ou psicológicos ainda pouco estudados empiricamente. Ao contrário da investigação confirmatória, que assenta no teste de hipóteses previamente formuladas, a investigação exploratória privilegia a flexibilidade metodológica e a abertura na recolha de dados, tendo como objetivo primordial a produção de generalizações e a construção de teoria fundamentada nos próprios dados. Esta abordagem afigura-se particularmente adequada quando o objeto de estudo carece de base empírica consolidada, não sendo ainda possível formular hipóteses teoricamente sustentadas (Stebbins, 2001).

- Compreender o conceito de IA, identificando os tipos mais comuns aplicáveis ao marketing digital.
- Analisar o impacto da IA no marketing digital e a forma como as empresas utilizam esta tecnologia para otimizar resultados.
- Selecionar e aplicar ferramentas de IA para criação de conteúdo no contexto do Ribeira House.
- Realizar uma análise comparativa dos resultados obtidos nas redes sociais antes e após a publicação de conteúdo gerado com recurso a IA, permitindo avaliar os efeitos concretos da sua implementação.

Através destes objetivos, o estudo pretende contribuir tanto para o conhecimento científico sobre a aplicação da IA no marketing digital, como para fornecer recomendações práticas a empresas que pretendam potenciar a sua presença digital e melhorar o desempenho das suas estratégias de comunicação online, em particular nas redes sociais. Neste sentido, foi formulada a seguinte Questão de Investigação:

- Qual o impacto de utilização da inteligência artificial no desempenho das redes sociais?

2.2. Métodos de investigação

Para a condução da revisão da literatura, foram identificados artigos através de pesquisas em bases de dados utilizando palavras-chave, triagem e aplicação de critérios de inclusão e exclusão. A pesquisa bibliográfica foi realizada nas plataformas SCOPUS, ScienceDirect, *Google Scholar* e Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal (RCAAP), utilizando variações das palavras-chave "Artificial Intelligence" AND "social media performance" AND ("hotel" OR "local accommodation" OR "hospitality"), ajustadas conforme os requisitos de cada base de dados. Para garantir relevância e acessibilidade, a pesquisa foi limitada a estudos publicados em inglês, português e espanhol, abrangendo o período de 26 de fevereiro de 2020 a 26 de fevereiro de 2025.

O foco principal da revisão de literatura centrou-se principalmente em ter um maior conhecimento sobre o impacto da aplicação da Inteligência Artificial no desempenho das redes sociais no setor da hospitalidade, sendo também considerados aspetos secundários como o envolvimento dos clientes, a automatização do marketing, a análise de sentimento, as estratégias de personalização e a eficácia global de campanhas digitais orientadas por IA.

De seguida, realizou-se uma recolha de dados primários, sob a forma de entrevista semiestruturada e de dados secundários, através de informações encontradas nas plataformas booking.com, Facebook, Instagram e website do Ribeira House e dados fornecidos pelo alojamento. A entrevista constitui uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas na

investigação qualitativa, podendo ser definida como uma troca verbal entre duas pessoas, na qual o entrevistador procura adquirir informações e obter compreensão junto do entrevistado (Rowley, 2012). Esta técnica assume particular relevância quando o objetivo é aprofundar o conhecimento sobre fenómenos pouco estudados ou de natureza complexa, permitindo ao investigador aceder a perspetivas, experiências e significados que dificilmente seriam captados por outros métodos, nomeadamente através de dados quantitativos (Flick, 2022). No presente estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada, modalidade que combina a existência de um guião orientador com a flexibilidade necessária para aprofundar temáticas emergentes ao longo da conversa (Creswell & Creswell, 2023). Ao contrário da entrevista estruturada, que segue uma sequência rígida de questões predefinidas, a entrevista semiestruturada permite ao entrevistador adaptar a ordem e a formulação das perguntas em função das respostas do entrevistado, favorecendo uma maior riqueza e profundidade dos dados recolhidos (Bryman, 2016). A entrevista realizada ao proprietário do alojamento local foi realizada a 27 de agosto de 2025 e teve por base um guião composto por 20 questões, respondendo às dimensões de caracterização da unidade de alojamento local, práticas de comunicação utilizadas atualmente e meios de comunicação digital, tendo sido essencial para descrever o estudo de caso e para ter uma maior entendimento do posicionamento da Ribeira House e estratégias adotadas e implementadas na comunicação digital. A versão integral desta entrevista pode ser encontrada no Apêndice 1.

A recolha de dados na internet esteve centrada nas plataformas booking.com, Facebook, Instagram e website do Ribeira House pelo motivo de serem os meios de comunicação digital onde o Ribeira House tem a sua principal presença.

2.3. Tipo de Estudo e Abordagem Metodológica

O presente trabalho é sustentado numa abordagem mista (quantitativa e qualitativa), combinando a análise de dados numéricos obtidos a partir das redes sociais, com a interpretação de informação qualitativa proveniente da entrevista e do conteúdo realizado para as redes sociais. A escolha deste método justifica-se pela complexidade do tema em análise e de existirem poucos estudos sobre o presente tema. Por esses motivos, existe uma necessidade de compreender, de forma abrangente, o impacto da IA nas estratégias de marketing digital e no desempenho das redes sociais do alojamento local Ribeira House.

A abordagem quantitativa baseou-se na recolha e tratamento de dados relativos ao desempenho digital, designadamente métricas de alcance, interações, taxa de crescimento e envolvimento dos utilizadores nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, antes e após a introdução de conteúdos gerados com o apoio de IA. Por sua vez, a abordagem qualitativa, baseada numa entrevista semiestruturada com o sócio-gerente do alojamento, visou compreender em profundidade o

estudo de caso, percepções, experiências e expectativas associadas à utilização destas tecnologias.

A combinação de ambas perspetivas possibilitou uma análise integrada e comparativa, identificando não apenas as variações numéricas nas redes sociais, mas também as implicações estratégicas e operacionais para a gestão do marketing digital no contexto de PME.

2.4. População, Amostra e Unidade de Análise

Dado o carácter exploratório do estudo, optou-se por uma amostra intencional, centrada na análise de um estudo de caso único, o Ribeira House (Yin, 2017). O estudo de caso constitui uma estratégia de investigação particularmente adequada quando se pretende compreender em profundidade um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2018). Esta abordagem revela-se especialmente pertinente em situações nas quais o investigador dispõe de escasso controlo sobre os acontecimentos e o foco recai sobre questões do tipo "como" e "porquê", permitindo uma análise rica e contextualizada do objeto de estudo. O estudo de caso único justifica-se quando o caso em análise é representativo ou típico de um fenómeno mais amplo, ou quando constitui um caso revelador, isto é, quando oferece a oportunidade de observar e analisar um fenómeno anteriormente inacessível à investigação científica (Yin, 2018). No presente estudo, o Ribeira House foi selecionado por reunir estas características, constituindo um exemplo ilustrativo do modo como uma pequena empresa de turismo pode integrar ferramentas de inteligência artificial na sua estratégia de comunicação digital. A unidade de análise corresponde ao próprio alojamento e à sua presença digital.

A escolha do Ribeira House fundamenta-se em duas razões principais:

- Trata-se de uma PME do setor do turismo com uma presença digital ativa e em consolidação;
- A gestão digital é assegurada diretamente pelo proprietário, o que facilita a implementação e monitorização de práticas baseadas em IA;

Para operacionalizar o estudo comparativo, a recolha de dados foi estruturada em dois intervalos temporais distintos, desenhados para isolar a variável: "utilização de Inteligência Artificial". Assim, definiram-se os seguintes períodos de análise: Período 1 (P1) - Gestão Convencional (Controlo): Decorreu entre 13 de setembro a 13 de outubro de 2025. Nesta fase, a criação de conteúdos (*copywriting* e *design*) e a gestão das redes sociais foram realizadas exclusivamente através de processos manuais e criatividade humana, sem recurso a ferramentas de IA, servindo como base de referência; Período 2 (P2) - Gestão Assistida por IA (Experimental): Decorreu no mês seguinte, de 14 de outubro a 14 de novembro de 2025. Neste período, a estratégia de

comunicação foi integralmente apoiada por ferramentas de Inteligência Artificial (ChatGPT para o planeamento e textos; Canva para os elementos visuais), mantendo-se os mesmos objetivos de comunicação para permitir uma comparabilidade direta dos resultados.

2.5. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados

A recolha de dados primários foi realizada através de uma entrevista semiestruturada ao sócio-gerente do Ribeira House, conduzida presencialmente a 27 de agosto de 2025, com duração aproximadamente de 40 minutos. A entrevista seguiu um guião composto por 20 questões, agrupadas em três dimensões:

- caracterização da empresa e presença digital;
- perceção sobre o uso da Inteligência Artificial no marketing digital;
- impacto percebido da IA nos resultados e na experiência do cliente.

A recolha de dados secundários incluiu a análise de publicações no *Facebook* e *Instagram*, com recurso às respetivas ferramentas de *Meta Business Suite*, complementada por dados extraídos do *Booking.com* e do *website oficial* do Ribeira House.

As variáveis recolhidas foram:

- alcance total das publicações (número de contas atingidas),
- interações (gostos, comentários, partilhas),
- taxa de *engagement* (interações divididas pelo número de seguidores),
- crescimento de seguidores em cada um dos períodos em análise.

Foram igualmente analisados indicadores qualitativos, como o tipo de conteúdo (imagem, vídeo, texto gerado por IA), a frequência de publicações e a coerência da comunicação visual.

2.6. Procedimentos de Análise dos Dados

Os dados quantitativos foram tratados através de estatística descritiva, incluindo médias, variações percentuais e análise comparativa entre os períodos P1 (antes da IA) e P2 (após a IA). A informação foi sistematizada em tabelas e gráficos com o objetivo de identificar tendências de desempenho digital.

A triangulação entre diferentes fontes de dados através de análise de resultados quantitativos e qualitativos permitiu validar as conclusões, conferindo maior consistência e robustez às interpretações obtidas (Yin, 2017).

3. Estudo de Caso “Ribeira House”

Este subcapítulo apresenta o enquadramento e as principais características do Ribeira House, unidade de alojamento local escolhida como caso de estudo. O objetivo é contextualizar a sua origem, posicionamento e funcionamento no setor do turismo, bem como descrever os elementos que fundamentam a sua relevância para a análise do impacto da Inteligência Artificial no marketing digital. A caracterização da entidade permite compreender o ambiente operacional e comunicacional em que decorreu a investigação, servindo de base para a interpretação dos resultados apresentados nas secções seguintes. De forma a complementar a informação obtida através da entrevista realizada ao sócio-gerente, presente no apêndice 1, e garantir a triangulação dos dados, recorreu-se ainda à análise documental e digital de fontes institucionais e plataformas de terceiros. Concretamente, foi analisado o website oficial do Ribeira House, com o objetivo de compreender a identidade visual, o tom de comunicação e a oferta de serviços comunicada pela marca. Paralelamente, consultou-se a presença do alojamento na plataforma Booking.com, o que permitiu aceder a dados públicos sobre a reputação online, analisar a tipologia de comentários dos hóspedes e verificar como o posicionamento do alojamento é percecionado pelo consumidor final.

3.1. Caracterização da Organização

O presente capítulo visa contextualizar a aplicação prática do estudo, apresentando o enquadramento geral do caso em análise, a empresa Quotidianrecord, Lda., proprietária do Ribeira House, e o modo como a IA foi integrada nas suas estratégias de comunicação digital. Esta secção introduz a caracterização do alojamento, os seus objetivos estratégicos e o ambiente competitivo em que se insere, constituindo a base para o desenvolvimento do estudo de caso.

O enfoque principal consiste em compreender de que forma as tecnologias de IA podem ser utilizadas para otimizar processos de marketing digital, reforçando a presença online e a relação com o público.

O capítulo inclui uma análise interna e externa da empresa, identificando os fatores que influenciam o seu desempenho digital, e estabelece o ponto de partida para a implementação do plano experimental desenvolvido posteriormente.

3.1.1. Apresentação do Ribeira House

A Quotidianrecord, Lda. é uma PME legalmente registada na Conservatória do Registo Comercial de Bragança. A sua atividade principal enquadra-se no CAE 55201 – Alojamento mobilado para turistas, sendo complementada pelas atividades CAE 55900 – Outros locais de

alojamento, CAE 79120 – Atividades dos operadores turísticos e CAE 93294 – Outras atividades de diversão e recreativas. A empresa é proprietária do Ribeira House, uma unidade de alojamento local situada em Mirandela, distrito de Bragança. O logotipo do Ribeira House encontra-se na Figura 1.



Figura 1. Logótipo do Ribeira House Fonte: Ribeira House (2025)

Inaugurado em 2021, o empreendimento localiza-se na Rua da República, junto às margens do rio Tua, numa zona que combina o ambiente urbano com a envolvência natural característica da região. O edifício, restaurado em 2018, preserva elementos arquitetónicos tradicionais, integrando-os num *design* contemporâneo e sustentável que privilegia o conforto e a harmonia com a paisagem. O espaço foi concebido pelos seus proprietários, naturais de Mirandela, com o propósito de refletir a autenticidade transmontana, aliando os recursos naturais do território às comodidades modernas.

A unidade posiciona-se no segmento do turismo de natureza, direcionando-se a visitantes que procuram experiências diferenciadas e contacto genuíno com o meio local. Após o impacto negativo da pandemia de COVID-19, que provocou uma redução temporária da procura e do volume de negócios, a empresa conseguiu recuperar gradualmente, estabilizando a sua atividade e retomando níveis de ocupação semelhantes aos verificados antes de 2020.

Atualmente, o Ribeira House constitui um exemplo de PME, tendo em conta a sua estrutura organizacional composta por 5 colaboradores permanentes e o recurso a serviços externos especializados, nomeadamente jardinagem, manutenção de piscina e lavandaria; acresce ainda um volume de negócios anual aproximado de 100.000 euros, reforçando o enquadramento nesta categoria empresarial, alia tradição e inovação através da adoção de práticas digitais e tecnológicas que reforçam a sua competitividade num mercado turístico em constante transformação. Distingue-se pelo serviço de proximidade e pelo envolvimento direto do proprietário na gestão das reservas, acolhimento e comunicação digital. A promoção é efetuada

essencialmente através das redes sociais, do *website* institucional e das plataformas de reserva *online*, destacando-se o *Booking.com*, onde o alojamento apresenta uma pontuação média de 9,2/10, a 22 de outubro de 2025.

Segundo informação facultada pelo entrevistado, o alojamento iniciou atividade em 2019, registando em 2024 uma taxa média de ocupação de 60%. A presença digital revelou-se determinante para a captação de novos hóspedes, sobretudo nacionais e espanhóis, representando estes últimos cerca de 15% das reservas totais.

O Ribeira House resulta da reabilitação de uma antiga casa familiar, adaptada de forma a garantir eficiência energética e conforto contemporâneo. Desde a abertura, tem procurado afirmar-se como um alojamento boutique que combina estética moderna, sustentabilidade e experiências personalizadas. O conjunto de unidades de alojamento foi concebido para proporcionar conforto, funcionalidade e uma experiência harmoniosa, em linha com a identidade visual e a filosofia do espaço. A decoração baseia-se numa paleta cromática neutra e acolhedora, com predominância de tons verdes, cinzentos e dourados, transmitindo serenidade e equilíbrio entre tradição e modernidade.

Todos os quartos, de um total de 6 quartos, que acomodam, ao todo, 17 hóspedes, estão equipados com ar condicionado, televisão, acesso Wi-Fi gratuito, janelas de vidro duplo, fechaduras eletrónicas, secador de cabelo, espelho de aumento, produtos de higiene pessoal, balança digital, toalhas e roupa de cama de elevada qualidade, assegurando conforto e bem-estar (Ribeira House, 2025). Mediante solicitação, são disponibilizadas camas suplementares para crianças ou adultos, de acordo com as necessidades do hóspede (Ribeira House, 2025).

O alojamento apresenta diversas tipologias de quartos, ajustadas a diferentes perfis de visitante. O quarto individual económico, com cerca de vinte metros quadrados, dispõe de cama de casal e casa de banho privativa, sendo indicado para estadias curtas ou deslocações profissionais. O quarto duplo ou *twin deluxe*, de dimensão idêntica, oferece cama de casal ou duas camas individuais, com capacidade máxima para dois adultos e uma criança até doze anos, incluindo varandas em algumas unidades. A *suite* com varanda, de trinta metros quadrados, conjuga elegância e conforto, oferecendo cama de casal, casa de banho completa e varanda privativa. A suite superior, com trinta e cinco metros quadrados, distingue-se pela amplitude e pela presença de máquina de café, adequando-se a estadias prolongadas. O apartamento T1 *deluxe*, de igual dimensão, apresenta entrada independente, quarto duplo, sala de estar com sofá-cama e cozinha equipada com eletrodomésticos modernos, sendo ideal para famílias ou estadias de média duração.

Em todas as tipologias, o Ribeira House valoriza a conjugação entre conforto, estética e funcionalidade, refletindo o espírito de hospitalidade transmontana e o compromisso com a qualidade e a autenticidade da experiência oferecida. Entre as principais instalações e comodidades, destacam-se a esplanada exterior, o estacionamento privativo com

videovigilância, a piscina aquecida com tratamento a sal, a sala de refeições com produtos locais, o jacuzzi ao ar livre no *rooftop*, e uma biblioteca com telescópio e exposições de artistas regionais. Cada espaço foi planejado para proporcionar vivências únicas, onde o bem-estar e a cultura local se entrelaçam numa proposta de turismo diferenciada e sustentável.

3.1.2. Missão

A missão do Ribeira House consiste em promover e valorizar a região de Mirandela como destino apelativo, aliando a serenidade da natureza ao bem-estar e à cultura local, em conformidade com princípios de sustentabilidade empresarial, segundo dados retirados da entrevista.

3.1.3. Visão

A visão da empresa é ser reconhecida como uma referência regional e nacional no turismo de natureza e alojamento local, dinamizando o turismo da região e contribuindo para o desenvolvimento e valorização do seu património, segundo dados retirados da entrevista.

3.1.4. Valores

Os valores fundamentais que orientam a atuação da empresa incluem hospitalidade, autenticidade, sustentabilidade, qualidade, empatia com o cliente e respeito pela comunidade local, segundo dados retirados da entrevista.

3.1.5. Organograma

A nível humano, a empresa possui uma estrutura reduzida, mas funcional e bem definida, composta por colaboradores polivalentes que asseguram as operações diárias e a qualidade do serviço prestado, sendo cinco funcionários. O organograma da Figura 2 representa a estrutura hierárquica da empresa, organizada da seguinte forma:

- Gerência- assegurada pelo sócio-gerente, responsável pela gestão global da empresa, incluindo as áreas financeira, administrativa, comercial e operacional;
- Contabilidade- garante a gestão financeira, controlo orçamental e cumprimento das obrigações fiscais e legais;
- Receção- encarregada do acolhimento dos hóspedes, gestão de reservas, atendimento presencial e online;
- Alojamento- responsável pela coordenação das operações de estadia, manutenção e gestão dos quartos;

- Serviço de Pequenos-Almoços- encarregado da preparação e serviço de refeições matinais, privilegiando produtos regionais e frescos;
- Restaurante- responsável por apoiar a oferta gastronómica, promovendo os sabores locais;
- Serviço de Limpeza- assegura a higiene e manutenção de todos os espaços, garantindo o conforto e a qualidade do alojamento.

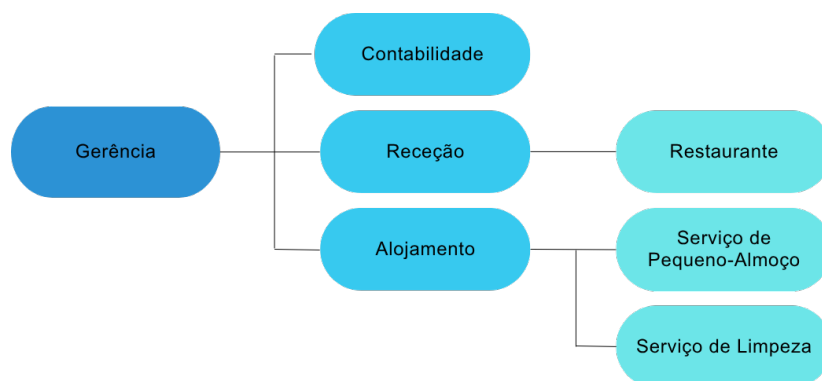


Figura 2. Organograma da empresa Fonte: Elaboração própria

Esta estrutura compacta permite uma gestão integrada e próxima, favorecendo a agilidade nas decisões e o contacto direto com os clientes, elementos fundamentais num contexto de alojamento local.

3.1.6. Serviços

Os serviços oferecidos incluem:

- Alojamento em quartos duplos e familiares;
- Pequeno-almoço com produtos naturais e regionais;
- Espaço exterior de lazer e horta biológica;
- *Wi-Fi* gratuito em todas as áreas;
- Serviço de aluguer de bicicletas;
- Programas de atividades locais (percursos pedestres, visitas guiadas, experiências gastronómicas) (Ribeira House, 2025).

Além da oferta no alojamento, o Ribeira House distingue-se pela disponibilização de um leque diversificado de experiências que visam aproximar os hóspedes da natureza, da cultura e das

tradições regionais (Ribeira House, 2025). Por exemplo, a experiência “Desfrute do Rio Tua” convida os visitantes a praticarem atividades como *paddle* ou canoagem, a usufruírem de um passeio de gaivota com escorrega e a saborearem uma merenda transmontana junto ao rio. (Ribeira House, 2025) A experiência “Um lugar incrível para ver as estrelas” proporciona uma caminhada noturna pela natureza, permanência num local designado “*Spot Starlight*” e degustação de vinhos e queijos transmontanos, aproveitando o céu escuro da região certificado como destino *Starlight*⁶ (Ribeira House, 2025). A modalidade “Descobrir Trás-os-Montes a pedalar” convida os hóspedes a percorrer trilhos da paisagem transmontana acompanhados por um guia ou campeão de ciclismo, com programas que incluem *check-in*, merenda regional, rotas previamente definidas, estadia, refeições e acompanhamento técnico, com preços diferenciados consoante o número de participantes (Ribeira House, 2025). Também está disponível a experiência “Descobrir Trás-os-Montes de *Buggy*”, que permite aos interessados explorar trilhos em veículos todo-o-terreno, atravessar riachos e imergir na natureza com o apoio de guia local e circuitos adaptados ao grau de dificuldade (Ribeira House, 2025). Finalmente, a “experiência do dia da Alheira” oferece a oportunidade de participar no processo de confeção da alheira em cozinha regional, acompanhando as técnicas locais e terminando com almoço no estabelecimento ou no local (Ribeira House, 2025).

Estas experiências fortalecem a proposta de valor do Ribeira House, ao transformar a estadia num processo ativo de descoberta, interação com o território e vivência cultural e a aposta na hospitalidade e no contacto direto com o cliente constitui uma das principais vantagens competitivas da unidade.

3.2. Análise Externa

A análise externa do Ribeira House foi estruturada segundo o modelo PESTEL, que permite compreender o enquadramento político, económico, social, tecnológico, ecológico e legal que influencia a atividade da empresa.

3.2.1. Fatores Políticos

O enquadramento político em Portugal tem sido favorável ao desenvolvimento do turismo, com políticas de incentivo à requalificação de alojamentos e programas de apoio à digitalização, como o Turismo 4.0 e o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). As estratégias governamentais de valorização do interior e de combate à sazonalidade turística beneficiam diretamente regiões

⁶ A designação Destino Turístico *Starlight* é atribuída pela Fundação Starlight, com o apoio da UNESCO e da Organização Mundial do Turismo, a locais que apresentam excelentes condições para a observação do céu noturno, baixo nível de poluição luminosa e compromisso com o turismo sustentável e a proteção ambiental. (The Geco Company, 2025)

como Mirandela, reforçando o papel das pequenas unidades de alojamento local na coesão territorial (Governo de Portugal, 2021; Turismo de Portugal, 2025).

3.2.2. Fatores Económicos

A economia regional de Mirandela tem beneficiado da valorização do turismo de interior e dos programas de incentivo à digitalização e sustentabilidade (PRR e Portugal 2030). Estes programas criam oportunidades de modernização e acesso a financiamento, fundamentais para microempresas do setor turístico.

A recuperação pós-pandemia e o aumento do turismo doméstico favoreceram a procura de alojamentos de pequena escala. Contudo, a instabilidade económica, o aumento dos custos de energia e matérias-primas e a escassez de recursos humanos especializados representam desafios relevantes à competitividade das PME de alojamento local.

3.2.3. Fatores Socioculturais

Os turistas demonstram crescente interesse por experiências autênticas e sustentáveis, privilegiando alojamentos caracterizados como PME e de gestão familiar (Blanco-Moreno et al., 2025). Este comportamento está em linha com o posicionamento do Ribeira House, que valoriza a cultura transmontana e a hospitalidade local. A valorização do lazer em espaços naturais e a procura por destinos menos massificados favorecem o perfil do alojamento (Blanco-Moreno et al., 2025).

A região transmontana possui um património cultural e gastronómico vasto, assente na tradição, nos produtos endógenos e na hospitalidade local (GoMov, 2023).

Mirandela é especialmente visitada pela Feira da Alheira, uma celebração gastronómica que atrai muitos visitantes para provar uma das especialidades mais famosas da cidade (Câmara Municipal de Mirandela, 2025a). A alheira de Mirandela é um dos produtos mais icónicos e representa um elo cultural forte entre a cidade e as suas tradições (Câmara Municipal de Mirandela, 2025a).

Em Mirandela, o artesanato também desempenha um papel importante (Câmara Municipal de Mirandela, 2025b). A produção artesanal de produtos como bordados e artigos em ferro forjado continuam a ser uma forma de expressão cultural e um meio de preservar tradições centenárias (Câmara Municipal de Mirandela, 2025a).

A cidade apresenta ainda um vasto património arquitetónico, como o Parque do Império e a Ponte Velha, símbolos culturais e históricos singulares, que oferecem uma mistura entre paisagem natural e urbana (Câmara Municipal de Mirandela, 2025b). A beleza do rio Tua, que

atravessa a cidade, também contribui para um cenário natural idílico (Câmara Municipal de Mirandela, 2025b).

A cidade promove uma série de eventos culturais, como feiras de artesanato, exposições, e concertos que ajudam a dinamizar a vida cultural da cidade (Câmara Municipal de Mirandela, 2025b). Estas iniciativas não só mantêm a cultura local viva como também proporcionam um ponto de encontro para a comunidade e turistas.

Se alargarmos a área de análise à região de Trás-os-Montes, esta possui uma cultura enraizada em tradições, como o folclore, a música tradicional e as festividades locais (GoMov, 2023). É conhecida pelo apego às raízes e valorização da fauna e da flora, com tradições que são mantidas vivas ao longo das gerações (GoMov, 2023).

Na região estão presentes festividades como a “Festa do Careto” de Podence, Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, onde está presente uma forte ligação com rituais ancestrais, destacando o misticismo e a celebração das estações do ano (GoMov, 2023).

Também a gastronomia transmontana merece igual destaque, sendo simultaneamente uma das maiores expressões culturais da região, com pratos típicos como o cabrito assado, o fumeiro, o rancho à transmontana, entre outros (GoMov, 2023). Estes elementos são não apenas atrativos turísticos, mas também património cultural que reflete o modo de vida das comunidades (GoMov, 2023).

A par com tudo o que foi referido, a produção de azeite e vinhos, especialmente de Trás-os-Montes, são também traços culturais importantes, destacando o cultivo e a produção artesanal como modos de sustento e de orgulho da população local (GoMov, 2023).. Na região o artesanato é também um elemento marcante, com destaque para a tecelagem, a olaria de Bisalhães (Património Cultural Imaterial da UNESCO) e o trabalho em ferro e madeira (GoMov, 2023). Estes produtos são frequentemente vendidos em feiras e mercados regionais, promovendo a herança cultural e a economia local (GoMov, 2023).

A região é rica em património histórico e arquitetónico, com castelos, igrejas românicas, pontes medievais e aldeias históricas que contam a história dos povos que por lá passaram, desde os romanos aos mouros, e que moldaram a cultura local (Vergílio Taborda, 2011).

O Ribeira House posiciona-se como mediador desta cultura, integrando elementos regionais na decoração, na oferta gastronómica e na comunicação visual.

3.2.4. Fatores Tecnológicos

A rápida digitalização do setor turístico e a integração da Inteligência Artificial na comunicação e gestão representam uma oportunidade relevante. Ferramentas como o ChatGPT facilitam a criação de conteúdo e a personalização da comunicação. No entanto, a limitação de recursos

humanos especializados e a necessidade de formação contínua constituem desafios significativos para microempresas do setor.

3.2.5. Fatores Ecológicos / Ambientais

A sustentabilidade tornou-se um fator decisivo no turismo moderno. O Ribeira House integra práticas de eficiência energética e valorização dos recursos locais, promovendo produtos regionais e reduzindo desperdícios. O contexto geográfico, junto ao rio Tua, impõe igualmente responsabilidade ambiental acrescida, sobretudo na gestão de resíduos e consumo de água.

3.2.6. Fatores Legais

O enquadramento legal do alojamento local em Portugal é definido pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2018, que regula os requisitos de funcionamento, registo e segurança. A empresa cumpre integralmente as normas aplicáveis, incluindo as obrigações de segurança, higiene, proteção de dados e licenciamento. O reforço das políticas de fiscalização e a revisão legislativa periódica obrigam, contudo, a uma constante atualização da gestão.

3.3. Análise Interna

A análise interna do Ribeira House, permite identificar os principais recursos e fatores que sustentam a sua competitividade no mercado turístico. A empresa distingue-se por uma estrutura simples, gestão próxima e cultura orientada para a hospitalidade, qualidade, sustentabilidade e valorização do património local. A estratégia assenta na personalização da experiência, na aposta em parcerias regionais e na consolidação da sua presença digital.

3.3.1. Público-Alvo

O público-alvo principal é composto por:

- Casais jovens e famílias que procuram uma experiência de turismo de natureza;
- Turistas nacionais e espanhóis, com idades entre 30 e 55 anos;
- Visitantes de curta duração (2 a 4 noites), com elevado uso das plataformas digitais para planeamento e reserva;
- Viajantes interessados em gastronomia, enoturismo e experiências locais.

O perfil dos hóspedes caracteriza-se por uma procura de conforto, tranquilidade, autenticidade e experiências culturais diferenciadas, com forte propensão para recorrer a plataformas digitais.

3.3.2. Posicionamento

O Ribeira House é um alojamento diferenciado pela qualidade, empatia e hospitalidade, destacando-se pela proximidade com os clientes e pela autenticidade da experiência.

As avaliações digitais, com média de 9,2/10 no Booking.com, a 22 de outubro de 2025, confirmam a consistência da reputação, salientando fatores como limpeza, conforto, simpatia do anfitrião e envolvimento natural.

3.3.3. Financiamento

O Ribeira House é um projeto de investimento privado, financiado parcialmente através do programa Turismo de Portugal- Linha de Apoio à Requalificação da Oferta em 2018.

3.3.4. Parcerias

O Ribeira House estabeleceu e mantém parcerias locais com:

- Produtores regionais de vinho e azeite;
- Restaurantes da cidade de Mirandela;
- Associações de turismo e natureza, como a Associação Desenvolvimento Terra Quente (DESTEQUE) e a Agência Regional de Desenvolvimento do Vale do Tua (ADRV);
- Empresas de animação turística, para promoção conjunta de atividades, como a *NaturThoughts* - Turismo de Natureza.

Estas parcerias reforçam a autenticidade e a integração territorial do projeto, contribuindo para a economia local.

3.4. Análise SWOT

A análise SWOT sintetiza os principais fatores internos, tais como pontos fortes e fracos e externos, tais como oportunidades e ameaças, que influenciam a estratégia e o desempenho do Ribeira House, descritos na Tabela 4:

Tabela 4. Análise SWOT.

Pontos fortes	Pontos fracos
Localização central e paisagística privilegiada junto ao rio Tua.	Estrutura organizacional reduzida e dependente do proprietário.
<i>Know-how</i> e rede de contactos do gestor.	Ausência de plano de marketing digital estruturado.
Qualidade de serviço e reputação digital em consolidação.	Falta de formação específica em marketing digital e Inteligência Artificial.
Parcerias locais e integração cultural com o território.	Recursos financeiros limitados para investimento em publicidade online.
Elevado nível de satisfação e fidelização de clientes.	Capacidade física reduzida (número limitado de quartos).
Utilização de ferramentas de Inteligência Artificial na comunicação digital.	
Ameaças	Oportunidades
Instabilidade económica nacional e internacional.	Programas públicos de apoio à inovação e digitalização (Portugal 2030 e PRR).
Aumento generalizado dos custos operacionais (energia, combustíveis e mão de obra).	Tendência crescente de valorização do turismo de natureza e autenticidade.
Diminuição populacional e escassez de profissionais qualificados no setor.	Adoção de ferramentas digitais e de IA como vantagem competitiva.
Fragmentação do mercado e concorrência crescente.	Incentivos à formação e qualificação de recursos humanos.
Dependência de plataformas externas para reservas.	Expansão da notoriedade regional de Mirandela e fortalecimento de parcerias estratégicas.

Fonte: Elaboração própria.

A análise SWOT evidencia uma empresa sólida e em crescimento, com capacidade de inovação e forte reputação digital, mas que enfrenta limitações estruturais e desafios externos que requerem uma estratégia de digitalização e marketing mais robusta. O investimento em

competências digitais e automação inteligente surge, assim, como uma via essencial para sustentar o crescimento e a competitividade do Ribeira House a médio e longo prazo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia descrita anteriormente, procurando avaliar o impacto da utilização da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital do alojamento local Ribeira House.

Para garantir um diagnóstico rigoroso e isento da presença digital do alojamento, procedeu-se ao cruzamento de fontes de informação: se, por um lado, se analisou o website oficial para compreender a identidade visual e a comunicação institucional controlada pela marca; por outro, recorreu-se à plataforma Booking.com para aferir a reputação online real e a perceção dos hóspedes, validando assim a coerência entre a promessa da marca e a experiência do cliente.

Deste modo, após a caracterização inicial do Ribeira House realizada no capítulo anterior, o presente capítulo pretende apresentar os dados recolhidos e a respetiva discussão à luz da literatura existente, permitindo compreender de que forma a Inteligência Artificial contribui para a otimização das práticas de marketing digital desta PME.

4.1. Análise da Comunicação Atual

A comunicação do Ribeira House é essencialmente digital, assente em três pilares:

- *Website* institucional (<https://ribeirahouse.pt/>) - funciona como plataforma informativa e canal de contacto direto, com design minimalista e foco nas imagens.
- Redes Sociais (*Facebook e Instagram*) - principais meios de interação com o público, atualizados com frequência média de duas publicações mensais.
- Plataformas de reserva online - *Booking*, onde o alojamento é apresentado com fotografias profissionais e descrições otimizadas.

A presença digital representa um eixo estratégico fundamental para a visibilidade e competitividade das PME no setor do turismo. No caso do Ribeira House, a sua atuação digital reflete um esforço contínuo de posicionamento através de canais *online*, nomeadamente o *website* institucional e as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, que funcionam como principais plataformas de comunicação e interação com o público.

A análise que se segue visa avaliar de forma crítica a coerência, a consistência e a eficácia da presença digital do Ribeira House, considerando parâmetros como identidade visual, clareza comunicacional, frequência de publicação e nível de *engagement* com os utilizadores.

O *website* do Ribeira House (www.ribeirahouse.pt) constitui o principal ponto de contacto online com os potenciais hóspedes, desempenhando simultaneamente funções de comunicação

institucional, promoção turística e canal de reservas diretas, a página inicial do website encontra-se na Figura 3.

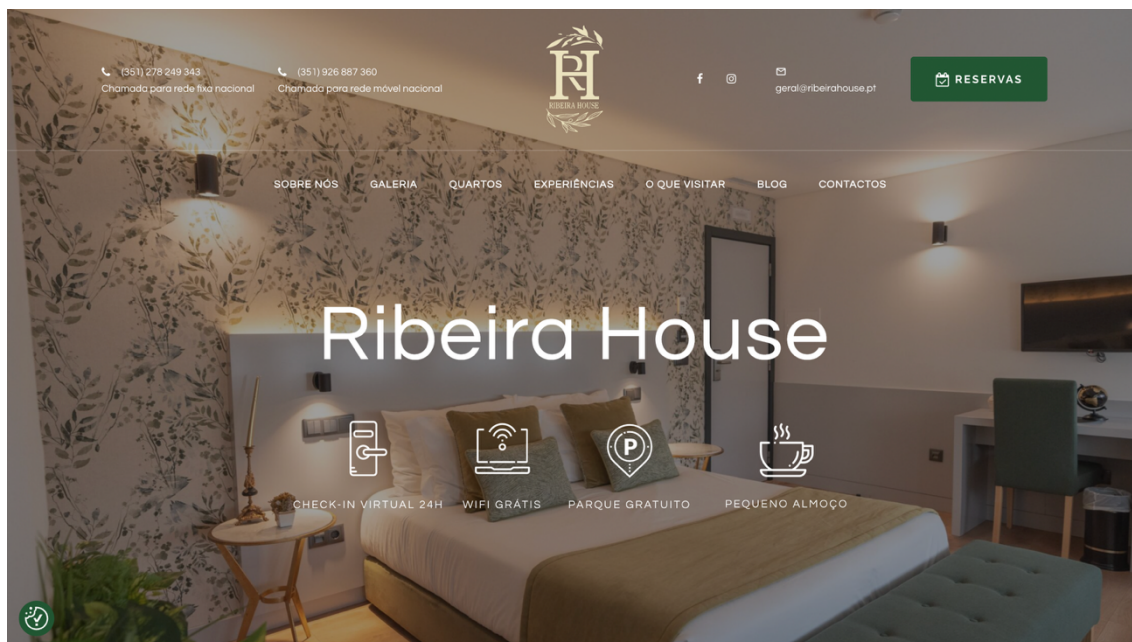


Figura 3. Página inicial do *website* ribeirahouse.pt Fonte: Ribeira House (2025).

Do ponto de vista estrutural, o *website* apresenta um *design* minimalista e intuitivo, com navegação simples e hierarquia de menus bem definida. A página inicial destaca de imediato elementos visuais apelativos, nomeadamente imagens em alta resolução da propriedade, reforçando a identidade visual centrada na natureza e na autenticidade.

Em termos de conteúdo, a informação encontra-se organizada de forma clara, disponibilizando secções sobre o alojamento, serviços, atividades locais e contactos diretos. Contudo, verifica-se a ausência de versões multilíngues, fator que poderá limitar o alcance junto do público internacional.

No que respeita à otimização digital, observa-se que o *website* integra ligações diretas para as redes sociais e o motor de reservas do *Booking.com*, mas carece de funcionalidades interativas mais avançadas, como *chatbots*, formulários dinâmicos ou recomendações personalizadas baseadas em IA.

A análise de desempenho do *website* ribeirahouse.pt, efetuada através da ferramenta *Ubersuggest* (Neil Patel), consultada a 18 de outubro de 2025, evidencia um crescimento significativo na presença digital da empresa, especialmente a partir do segundo semestre de 2025. O domínio apresenta atualmente um tráfego orgânico estimado em 496 visitantes por mês, resultado de um conjunto de 40 palavras-chave orgânicas ativas nos motores de busca.

A análise técnica ao website revelou uma Autoridade de Domínio (DA) de 16. De acordo com a escala logarítmica da Moz, entidade criadora desta métrica, é natural que websites de pequenas empresas ou com atuação local apresentem pontuações mais baixas (frequentemente entre 1 e

20), uma vez que possuem naturalmente menos *backlinks* do que grandes marcas globais (Moz, consultado a 2026-01-21). Portanto, o valor de 16, embora modesto na escala absoluta de 0 a 100, é adequado ao perfil de uma microempresa como o Ribeira House, indicando uma presença digital estabelecida (Moz, consultado a 2026-01-21). A tendência ascendente observada desde junho de 2025 reflete a consolidação progressiva do *website*, o aumento de conteúdo indexado e o reforço de ligações externas. De facto, o domínio contabiliza 3147 *backlinks*, dos quais apenas 13 são *nofollow*, o que demonstra uma base de ligações genuína e relevante, proveniente maioritariamente de *websites* nacionais de turismo, portais de reservas e meios de comunicação social.

Relativamente ao posicionamento por palavra-chave, o domínio classifica-se no top 10 do *Google* para várias expressões de relevância regional, nomeadamente “Ribeira House Mirandela” (posição 1), “hotel Mirandela” (posição 9) e “hotéis Mirandela” (posição 10), que concentram volumes de pesquisa elevados (entre 320 e 1 600 pesquisas mensais). Estes resultados indicam uma boa otimização semântica local, permitindo à marca competir eficazmente em consultas associadas à sua localização geográfica e ao setor hoteleiro. Outros termos relevantes incluem “Rio Tua” (posição 13), “Portus Ribeira House” (posição 6), “Mirandela alojamento” (posição 14) e “residenciais Mirandela” (posição 12), reforçando o enquadramento da empresa no ecossistema turístico regional e a associação da marca a conceitos de turismo de natureza e alojamento local. As principais palavras-chave orgânicas do website *ribeirahouse.pt* encontram-se expostas na Tabela 5.

Tabela 5. Principais Palavras-chave Orgânicas do *website* *ribeirahouse.pt*

Palavra-chave	Volume de Pesquisa (mensal)	Posição no Google	Visitas Estimadas
ribeira house mirandela	320	1	134
hotel mirandela	1600	9	61
hotéis mirandela	1600	10	56
rio tua	590	13	3
portus ribeira house	140	6	3
hotel do Ribeira	140	6	2
mirandela alojamento	390	14	2

Palavra-chave	Volume de Pesquisa (mensal)	Posição no Google	Visitas Estimadas
hotel ribeira	140	6	2
residenciais mirandela	110	12	1

Fonte: Adaptado de (Neil Patel Digital, 2025)

No que se refere ao desempenho das páginas internas, as mais visitadas são:

- a página inicial (ribeirahouse.pt/), com cerca de 485 visitas mensais estimadas,
- a página “Desfrute do Rio Tua”, que promove atividades de turismo de natureza,
- a secção “A Arte Rupestre- Escarpas da Serra de Santa Comba”,
- a página de “Quartos”,
- a área de “Contactos”.

Pode-se afirmar que o *website* ribeirahouse.pt apresenta uma presença digital em fase de consolidação, caracterizada por uma performance orgânica crescente, boa indexação de palavras-chave locais e um volume expressivo de *backlinks*. Contudo, há potencial de melhoria ao nível da otimização técnica e de conteúdo, nomeadamente através do reforço das *meta descriptions*, da criação de artigos otimizados sobre turismo e experiências locais e da integração de estratégias de SEO.

Esta evolução demonstra que o Ribeira House está a consolidar o seu posicionamento digital, beneficiando de uma notoriedade crescente no mercado do turismo regional e de uma abordagem coerente e integrada entre o website e as plataformas complementares de presença online (*Facebook, Instagram e Booking*).

A página oficial do *Ribeira House* no Facebook foi criada em 2021, e conta, à data de 16 de outubro de 2025, com cerca de 4100 seguidores. Exemplos das publicações originais partilhadas no Facebook do Ribeira House podem ser consultados no Anexo 1. Na Tabela 6 encontra-se o número de publicações, de gostos, de partilhas e de comentários e as médias, por mês, de setembro de 2024 a setembro de 2025.

Tabela 6. Análise mensal de resultados de publicações do Facebook do Ribeira House (entre setembro de 2024 e setembro de 2025).

Mês	Número de Publicações	Gostos	Partilhas	Comentários
Setembro 2024	5	186	24	21
Outubro 2024	5	111	18	8
Novembro 2024	5	79	15	12
Dezembro 2024	3	66	9	11
Janeiro 2025	6	116	29	12
Fevereiro 2025	4	68	14	14
Março 2025	8	512	15	339
Abril 2025	5	327	23	152
Maio 2025	6	431	32	82
Junho 2025	2	157	21	7
Julho 2025	1	38	7	1
Agosto 2025	2	39	4	16
Setembro 2025	2	79	22	7
Média	4,2	172,2	17,9	52,5

Fonte: Dados do Facebook do Ribeira House.

O *post* com mais *engagement* no Facebook encontra-se na Figura 4.

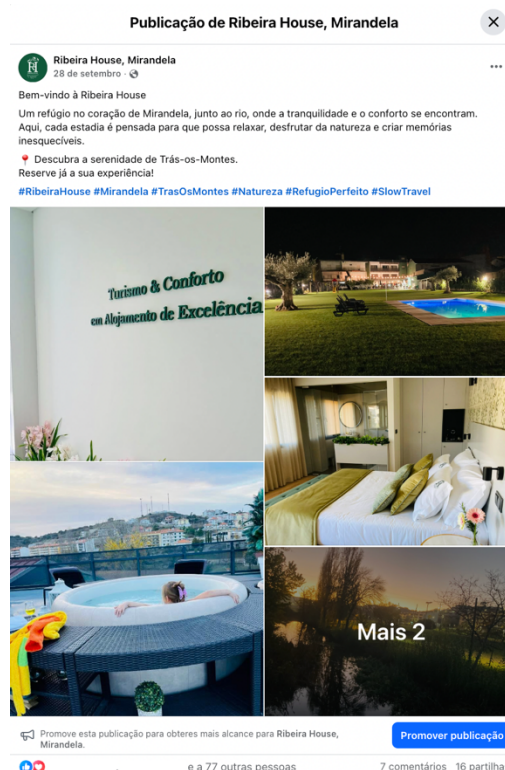


Figura 4. Post com mais *engagement* no Facebook do Ribeira House.

A página oficial do Ribeira House no Facebook apresenta uma presença digital consistente, embora com variações significativas de desempenho ao longo do período analisado (setembro de 2024 a setembro de 2025). Durante este intervalo, foram efetuadas 54 publicações, correspondendo a uma média de 4,15 publicações mensais, com um total de 2 238 gostos, 233 partilhas e 682 comentários.

De forma geral, as publicações regulares geram cerca de 172 gostos, 18 partilhas e 52 comentários por mês, valores que se enquadram nos padrões típicos de envolvimento para pequenas empresas turísticas com uma comunidade digital orgânica e segmentada, estudos de *benchmark* indicam taxas médias de *engagement* em torno de 3,1% no Instagram e 1,3% no Facebook para este tipo de organizações (Mikolajczyk, 2025).

O maior pico de interação ocorreu em março e abril de 2025, coincidindo com a partilha de *Reels* (vídeos curtos), que atingiram visualizações expressivas, 838, 1,5 mil e 1,3 mil visualizações, revelando um aumento substancial da visibilidade e do alcance orgânico. Estes conteúdos multimédia mostraram um potencial de envolvimento muito superior ao das publicações estáticas, sugerindo uma forte correlação entre o uso de vídeo e o crescimento do *engagement*.

A publicação de *Reels* foi, no entanto, pontual: apenas seis vídeos ao longo do período em análise (outubro de 2024, janeiro, abril e maio de 2025), contrastando com 48 publicações estáticas (fotografias e textos) e apenas duas partilhas externas. Essa irregularidade indica que, apesar dos resultados promissores, o Ribeira House ainda não consolidou uma estratégia audiovisual consistente.

A página do *Facebook* do *Ribeira House* apresenta uma taxa média de *engagement*, para este período, estimada de 1,4%, valor considerado moderado para empresas de pequena escala com comunicação orgânica (Mikolajczyk, 2025). Esta taxa reflete um público relativamente fiel, mas de alcance limitado, sendo fortemente influenciada por publicações audiovisuais (*Reels*) que registaram picos excepcionais de interação. O envolvimento regular, ainda que consistente, sugere margem para crescimento através de maior diversificação de formatos e campanhas de alcance segmentado.

Apesar dos resultados positivos em períodos pontuais, a média de interações estabiliza em níveis moderados, o que evidencia a necessidade de uma maior regularidade editorial e diversificação de formatos. O uso limitado de *hashtags*, a ausência de campanhas pagas e a falta de integração entre plataformas restringem o alcance orgânico.

A presença digital do *Ribeira House* no *facebook* caracteriza-se por um tom comunicacional próximo e autêntico, centrado em imagens do alojamento, da gastronomia local e da paisagem natural.

Além da análise quantitativa das métricas, foi também realizada uma observação qualitativa das publicações, com foco nos temas, formatos e elementos visuais mais recorrentes. Verificou-se que as publicações que geraram maior *engagement* coincidem com conteúdos de natureza emocional e humanizada, nomeadamente retratos, celebrações e bastidores da casa, reforçando o posicionamento da marca como turismo com toque pessoal.

Assim, o desempenho da página sugere que o *Ribeira House* possui um público fiel, mas de dimensão reduzida, com potencial de expansão significativo, desde que seja desenvolvida uma estratégia digital mais estruturada e consistente. Esta conclusão resulta da conjugação entre os dados de *engagement* e a análise qualitativa dos conteúdos, que revelaram padrões de interação e preferências do público.

O *Instagram* é a rede social com maior potencial de crescimento para o *Ribeira House*, alinhando-se com o perfil de público jovem-adulto e urbano que procura experiências autênticas em ambientes rurais. Exemplos das publicações originais partilhadas no *Instagram* do *Ribeira House* podem ser consultados no Anexo 1.

A conta oficial, criada em março de 2021, soma 1 380 seguidores (dados de outubro de 2025) e apresenta um *feed* visualmente coeso, com predomínio de tons quentes e naturais, transmitindo tranquilidade e harmonia com a paisagem transmontana.

Não se referindo ao período de análise, o post com maior *engagement* da conta de *Instagram* do *Ribeira House* encontra-se ilustrado na Figura 5.



Figura 5. Post com mais *engagement* no Instagram do Ribeira House.

A análise dos dados do Instagram do Ribeira House, relativos ao período de setembro de 2024 a setembro de 2025, revela uma presença digital praticamente inexistente na plataforma ao longo deste período. Dos treze meses analisados, apenas fevereiro e março de 2025 registaram atividade, com uma publicação em cada mês. Em fevereiro, essa publicação obteve 6 gostos e nenhuma partilha ou comentário, enquanto em março registou 9 gostos e 1 partilha, mantendo também a ausência de comentários. Os restantes onze meses não apresentaram qualquer publicação nem interação. As médias mensais refletem esta inatividade generalizada, situando-se em 0,15 publicações, 1,15 gostos, 0,08 partilhas e 0 comentários, o que evidencia a necessidade de uma estratégia de conteúdo mais consistente e regular na plataforma.

A frequência média de publicação mantém-se em cerca de 0,15 publicações mensais, complementadas por *stories* ocasionais que mostram *back office*, eventos locais e sugestões gastronómicas. As publicações que incluem pessoas, momentos espontâneos e elementos da natureza revelam maior envolvimento, reforçando o impacto emocional e a autenticidade do conteúdo.

No caso do *Instagram*, a presença digital do Ribeira House revelou uma atividade bastante reduzida entre setembro de 2024 e setembro de 2025, com apenas duas publicações e interação total de 16 ações (gostos, partilhas e comentários). A taxa média de *engagement* neste período situa-se em aproximadamente 0,6%, um valor baixo, mas coerente com a inatividade da página durante a maior parte do período analisado. Apesar disso, os conteúdos publicados (fotografias e uma partilha) geraram uma resposta proporcionalmente positiva, demonstrando que existe potencial de crescimento caso se invista numa estratégia regular e visualmente apelativa. A

consistência e frequência de publicação continuam, portanto, a ser o principal desafio para melhorar o desempenho do perfil e reforçar a notoriedade digital da marca.

No que concerne ao desempenho orgânico, observa-se que cada publicação gera, em média, 15 interações diretas (gostos). Este volume traduz-se numa taxa de *engagement* média de 1,11% nos 12 conteúdos analisados. Embora este indicador possa ser interpretado como modesto numa análise isolada, revela-se coerente com a dimensão da audiência e a natureza do setor de alojamento local. De facto, de acordo com os *benchmarks* globais de redes sociais para o setor de Travel & Hospitality, as taxas de *engagement* orgânico têm registado uma tendência decrescente, situando-se frequentemente entre 1% e 1,5% (*Social Media Benchmarks For 2026*, 2026). Deste modo, o valor de 1,11% demonstra que, apesar de o Ribeira House ser uma microempresa com uma comunidade de nicho, mantém uma capacidade de retenção e interação alinhada com os padrões de mercado, validando a relevância dos conteúdos para o seu público-alvo (*Social Media Benchmarks For 2026*, 2026).

As publicações analisadas refletem a identidade visual e a coerência comunicacional do Ribeira House. Exemplos das publicações originais podem ser consultados no Anexo 1, que apresenta uma seleção representativa dos *posts* partilhados nas páginas oficiais do Ribeira House no Facebook e Instagram e Website.

De forma geral, a presença digital do Ribeira House revela um desempenho sólido, com base em conteúdos autênticos e uma imagem coerente com a identidade e sustentável da marca. No entanto, persistem fragilidades ao nível do planeamento estratégico e da diversificação de formatos, aspetos essenciais para consolidar o posicionamento online.

4.2. Aplicação Prática da Inteligência Artificial na Comunicação Digital do Ribeira House

O presente ponto detalha a fase de aplicação prática do plano estratégico de marketing digital no Ribeira House, com foco na integração de ferramentas de IA. O objetivo desta etapa não é apenas a modernização tecnológica, mas a utilização da IA como um recurso facilitador para otimizar o alcance, o envolvimento e a coerência comunicacional da marca.

A implementação focou-se na criação de conteúdos que aliem a eficiência algorítmica à identidade visual do alojamento. Através do suporte da IA generativa, procurou-se estabelecer uma narrativa mais consistente e uma estética apelativa, cujos efeitos no desempenho orgânico e na interação com a comunidade serão analisados com base nos dados extraídos da Meta Business Suite e em observações qualitativas.

4.2.1. Processo de planeamento de publicações de conteúdo nas redes sociais com IA

A aplicação prática da IA na comunicação digital do Ribeira House constitui um prolongamento empírico da investigação teórica previamente desenvolvida. Este planeamento estratégico teve como objetivo estruturar e operacionalizar a introdução de ferramentas de IA no processo de criação, gestão e análise de conteúdos nas redes sociais do alojamento.

A estratégia foi delineada com base na revisão da literatura, nas boas práticas do marketing digital e nos dados recolhidos na análise preliminar das plataformas digitais da empresa.

Importa salientar que a estratégia foi desenvolvida respeitando a identidade do Ribeira House, caracterizada pelo humanismo e autenticidade que definem a hospitalidade transmontana, assegurando que o uso da IA reforça, e não substitui, a dimensão pessoal e emocional da comunicação.

4.2.1.1. Objetivos da Aplicação Prática

O propósito central consiste em planear uma estratégia que visa a utilização da IA no desenvolvimento de conteúdo a publicar nas redes sociais, de modo a compreender de que forma estas ferramentas de IA podem contribuir para otimizar o alcance, o envolvimento e a coerência comunicacional da marca. Estes objetivos alinham-se com as recomendações de Theodoridis & Gkikas (2019) e Davenport et al. (2020), que salientam a importância de integrar tecnologias inteligentes para otimizar o relacionamento com o público e melhorar a performance comunicacional (Davenport et al., 2020; Theodoridis & Gkikas, 2019).

4.2.1.2. Seleção das Plataformas Digitais

A escolha das plataformas digitais recaiu sobre o *Facebook* e o *Instagram*, por se tratarem dos canais oficiais de comunicação do Ribeira House. Ambas as plataformas possibilitam uma comunicação autêntica, próxima e centrada na experiência do hóspede, elementos essenciais para o posicionamento do Ribeira House enquanto unidade de turismo de natureza.

4.2.1.3. Ferramentas de Inteligência Artificial Utilizadas

A implementação envolveu o uso de ferramentas de IA acessíveis e intuitivas, selecionadas com base na sua aplicabilidade ao marketing digital e à gestão de pequenas empresas turísticas. As principais ferramentas utilizadas estão descritas na Tabela 8:

Tabela 8. Ferramentas utilizadas, respetiva função e aplicação no Ribeira House.

Ferramenta	Função Principal	Aplicação no Ribeira House
ChatGPT	Geração de textos e legendas	Criação de descrições, publicações e respostas personalizadas aos seguidores
Canva Pro	Design assistido e criação de imagens	Produção de conteúdos visuais e uniformização da identidade gráfica

Fonte: Elaboração própria

Estas ferramentas foram utilizadas de forma complementar, permitindo integrar a automatização com a criatividade humana, em linha com o conceito de “*marketer + machine*” (Olson & Levy, 2017).

4.2.1.4. Planeamento e Calendarização das Ações

A implementação das ferramentas de IA nas redes sociais do Ribeira House foi realizada em outubro e novembro de 2025, após uma fase de diagnóstico inicial que permitiu avaliar o desempenho digital anterior e identificar oportunidades de melhoria. Com base nessa análise, procedeu-se à produção de conteúdos com recurso ao ChatGPT e ao Canva Pro, cujos resultados são apresentados nas secções seguintes.

4.2.2. Execução

A fase de execução do estudo correspondeu à aplicação prática das estratégias de marketing digital delineadas a partir do diagnóstico inicial da presença digital da empresa. Esta etapa foi desenvolvida e assistida por IA, integrando ferramentas de apoio à análise, planeamento e criação de conteúdo, com o objetivo de avaliar o impacto da sua utilização na comunicação do Ribeira House.

4.2.2.1. Diagnóstico Inicial

A primeira fase da execução consistiu na realização de um diagnóstico da presença digital do Ribeira House, apresentado anteriormente, com o objetivo de compreender o estado atual da comunicação online e identificar oportunidades de melhoria. Este diagnóstico abrangeu a análise

do *website*, das redes sociais Facebook e Instagram e da visibilidade orgânica do domínio ribeirahouse.pt.

Para apoiar o processo, recorreu-se à ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI), que auxiliou na estruturação da análise e na síntese dos principais elementos observados, explanada de seguida.

O *prompt* utilizado foi o seguinte: Ajuda-me a fazer o diagnóstico da presença digital do Ribeira House com base nas suas plataformas (Facebook, Instagram e *website*), identificando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e sugerindo linhas de ação para otimização.

A resposta gerada pelo ChatGPT (GPT-5), encontra-se a seguir:

O Ribeira House apresenta uma presença digital ativa e coerente, ainda que com potencial de melhoria. O alojamento possui website e perfis em redes sociais, o que assegura alguma visibilidade e aproximação com o público, mas existe margem para otimização em termos de frequência de publicação, atualização de conteúdos e integração entre plataformas.

Em termos gerais, nota-se uma comunicação visual cuidada e alinhada com a identidade da marca, associada a valores como conforto, tranquilidade e autenticidade. A utilização de imagens reais e elementos naturais transmite confiança e reforça a ligação ao território.

Algumas fragilidades observam-se na irregularidade de publicações e na limitação de formatos usados, com predominância de fotografias estáticas e poucos conteúdos interativos ou audiovisuais. O website, embora funcional e apelativo, pode beneficiar de um reforço ao nível da otimização para motores de busca e de uma maior atualização de informação.

Como oportunidades, destaca-se o crescente interesse pelo turismo de natureza e de proximidade, que favorece alojamentos com identidade local, bem como a possibilidade de incorporar ferramentas digitais e de Inteligência Artificial para melhorar a gestão de comunicação, a análise de desempenho e a criação de conteúdo.

Por outro lado, a concorrência crescente no setor e a dependência das plataformas de reserva constituem desafios a considerar, exigindo diferenciação contínua e uma estratégia de marketing mais estruturada.

Em síntese, o Ribeira House apresenta uma base digital sólida, mas com espaço para evolução. O investimento em planeamento, regularidade de

comunicação e integração tecnológica poderá reforçar a sua visibilidade e posicionamento no mercado turístico regional. (OpenAI, 2025)

Assim, foi possível retirar conclusões concretas sobre o desempenho digital do Ribeira House em cada um dos canais avaliados.

No *website*, observou-se um design atrativo, navegação intuitiva e coerência visual com a marca, mas o conteúdo é limitado e pouco otimizado para motores de busca. Faltam descrições detalhadas dos serviços, atualização de informação e integração de palavras-chave relevantes, o que reduz a visibilidade orgânica. A ligação entre o website e as redes sociais está presente, mas pouco destacada e sem apelo à conversão.

No Facebook, identificou-se uma presença digital irregular, com publicações esporádicas e períodos de inatividade que afetam o alcance e o envolvimento. As imagens apresentam boa qualidade e coerência estética, mas as legendas são curtas e pouco apelativas. O nível de interação com o público é reduzido, evidenciando a necessidade de maior estímulo à participação e de diversidade nos formatos de conteúdo.

No Instagram, o conteúdo é visualmente apelativo e coerente com o posicionamento da marca, mas a frequência de publicações é baixa e o uso de hashtags pouco estratégico. As publicações com maior desempenho são as que mostram experiências locais e aspetos visuais do alojamento, demonstrando o potencial de uma comunicação mais emocional e próxima da identidade regional.

De forma global, o diagnóstico revelou que a empresa dispõe de uma presença digital consistente, mas sem um plano estratégico estruturado que assegure continuidade e coerência entre plataformas.

Com base nesta análise, definiram-se as seguintes linhas orientadoras para a fase seguinte, a implementação de IA:

- Reforçar a frequência e regularidade das publicações, assegurando uma presença contínua nas redes sociais.
- Diversificar os formatos de conteúdo, incluindo *stories*, *reels* e vídeos curtos que valorizem a experiência do hóspede e o ambiente natural.
- Melhorar a interação com o público, através de legendas mais descritivas, perguntas diretas e chamadas à ação.
- Otimizar o *website* para SEO local, integrando palavras-chave relacionadas com o turismo em Mirandela e no norte de Portugal.
- Integrar as plataformas digitais, garantindo coerência visual e ligação direta entre *website*, Facebook e Instagram.

- Aplicar ferramentas de Inteligência Artificial no apoio à criação, planeamento e monitorização de conteúdo, aumentando a eficiência e consistência da comunicação.

4.2.2.2. Implementação de IA

Com base nas conclusões obtidas no diagnóstico, procedeu-se à definição de um plano estratégico de comunicação digital para o período de implementação.

Para apoiar esta etapa, foi novamente utilizada a ferramenta ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), de modo a orientar a estruturação e o planeamento das publicações. A IA foi utilizada como assistente de apoio à decisão, sugerindo frequência, tipo e sequência de conteúdos a publicar semanalmente, em conformidade com as características do público-alvo e as plataformas digitais analisadas. O uso do ChatGPT foi intencional e pragmático, procurando reproduzir uma situação real de interação com a IA em contexto profissional, sem recorrer a formulações excessivamente técnicas. O objetivo foi demonstrar a capacidade do modelo em gerar recomendações autónomas e aplicáveis a uma estratégia digital real.

O *prompt* utilizado foi o seguinte: “Tendo em conta um alojamento local com presença no Facebook e Instagram, indica-me qual deve ser a frequência ideal de publicações por semana e que tipo de conteúdo devo incluir em cada publicação para gerar maior *engagement* e reforçar a notoriedade da marca”. A resposta obtida pelo ChatGPT (GPT-5) foi: "Para um alojamento local com presença ativa no Facebook e Instagram, recomenda-se uma frequência de três a quatro publicações semanais. Esta cadência permite manter uma presença consistente e regular nas plataformas, sem correr o risco de saturar o público-alvo. Em termos de conteúdo, sugere-se a adoção de uma estratégia diversificada, que inclua fotografias de alta qualidade dos espaços e da envolvente local, conteúdos de carácter experiencial que transmitam autenticidade e proximidade, publicações sazonais alinhadas com datas relevantes ou eventos locais, depoimentos e avaliações de hóspedes anteriores, e conteúdos interativos, como questões ou sondagens, que incentivem a participação e o *engagement* do público. A coerência estética e o tom comunicacional devem refletir a identidade e os valores da marca, contribuindo para o reforço da sua notoriedade e diferenciação no mercado."; indicando que, para um alojamento local com presença ativa nas redes sociais, a frequência ideal seria de três a quatro publicações semanais, assegurando consistência e evitando a saturação do público.

A distribuição sugerida combinava publicações de carácter emocional, informativo e promocional, complementadas com conteúdos comunitários ou testemunhais, capazes de reforçar a identidade territorial e a autenticidade da marca.

As publicações emocionais e inspiracionais reforçaram o vínculo afetivo com o público, destacando a tranquilidade do espaço e a paisagem envolvente.

Os conteúdos informativos abordaram serviços e experiências do alojamento, enquanto os posts promocionais e comunitários valorizaram a reputação digital e a relação com o território. Os

conteúdos temáticos (Halloween, São Martinho) e institucionais (3MS Group e Foz do Sabor Boats) trouxeram diversidade e reforçaram a integração do Ribeira House numa narrativa territorial e empresarial conjunta.

Com base nestas orientações, foi estruturado um calendário editorial experimental para o período de 14 de outubro a 14 de novembro de 2025, que incluiu um total de treze publicações. Conforme descrito na Tabela 9.

Tabela 9. Calendário Editorial Experimental das Publicações.

Dia da semana	Data	Tipo de conteúdo	Objetivo da publicação	Tema
Segunda-feira	14 de outubro	Emocional / Inspiracional	Reforçar a ligação afetiva à marca e transmitir tranquilidade	“Segundas que começam assim”
Quarta-feira	16 de outubro	Informativo	Divulgar serviços e experiências oferecidas	“Cada refeição é uma história contada à mesa”
Sexta-feira	18 de outubro	Promocional / Relacional	Incentivar reservas e reforçar notoriedade da marca	“Histórias que ficam connosco”
Domingo	20 de outubro	Comunitário / Testemunhal	Reforçar sentimento de pertença e ligação ao território	“Mirandela tem alma”
Sexta-feira	31 de outubro	Promocional / Relacional (temático)	Aumentar alcance e notoriedade com data sazonal	“Aqui, até o Halloween é sereno”
Segunda-feira	4 de novembro	Informativo / Comunitário	Promover o território e reforçar a ligação local	“Atividades para fazer em Mirandela no outono”
Quarta-feira	5 de novembro	Informativo	Valorizar experiências e autenticidade do alojamento	“Pequenos-almoços com alma”
Sexta-feira	7 de novembro	Emocional / Inspiracional	Reforçar identidade emocional e ligação à paisagem	“Há manhãs que não precisam de palavras”

Dia da semana	Data	Tipo de conteúdo	Objetivo da publicação	Tema
Domingo	9 de novembro	Institucional (3MS Group)	Apresentar o grupo e reforçar o posicionamento global	“3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência”
Segunda-feira	10 de novembro	Temático	Transmitir o espírito do magusto e reforçar a ligação à tradição	“Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio”
Terça-feira	11 de novembro	Temático	Valorizar tradição e cultura regional	“O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House”
Quarta-feira	12 de novembro	Temático / Experiencial	Valorizar um serviço específico	“O dia da Alheira”
Sexta-feira	14 de novembro	Informativo / Experiencial	Valorizar o jacuzzi exterior aquecido como experiência	“Benefícios de um mergulho no silêncio”

Fonte: Elaboração própria

O plano previu ainda o uso sistemático de *hashtags* locais e temáticas (#RibeiraHouse, #Mirandela, #NaturezaEmPortugal), bem como a introdução de legendas mais narrativas, centradas em pequenas histórias e curiosidades sobre a região.

Com base no calendário delineado, iniciou-se a fase de criação e publicação de conteúdos nas redes sociais Facebook e Instagram do Ribeira House. Esta etapa teve como finalidade aplicar, em contexto real, as estratégias definidas no planeamento estratégico, de modo a avaliar a eficácia do uso de ferramentas de Inteligência Artificial na produção e gestão de comunicação digital.

A criação dos materiais visuais foi realizada através da plataforma Canva Pro, versão avançada do software de design gráfico Canva, que permitiu desenvolver publicações com identidade gráfica uniforme, integrando o logótipo e os elementos visuais característicos da marca: tons neutros, referências à natureza e tipografia minimalista. O conteúdo textual, nomeadamente as legendas, foi produzido com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), garantindo coerência linguística, clareza e adaptação ao público-alvo identificado no diagnóstico.

Para garantir coerência visual e adequação temática, as fotografias e vídeos do alojamento foram organizadas segundo 5 categorias: Experiências e Estilo de Vida; Envolvente e Território;

Espaços e Instalações; Comunicação e Marca; Pessoas e Hospitalidade; Elementos sazonais ou corporativos, apresentadas na Tabela 10, associadas aos diferentes tipos de publicações.

Tabela 10. Mapa de Categorias de Fotografias e Utilização Estratégica nas Publicações.

Dia da semana	Categorias de Fotografias a Utilizar
Emocional / Inspiracional	Experiências e Estilo de Vida + Envolverte e Território
Informativo	Espaços e Instalações + Comunicação e Marca
Promocional / Relacional	Comunicação e Marca + Pessoas e Hospitalidade
Comunitário / Testemunhal	Pessoas e Hospitalidade + Envolverte e Território
Temático / Institucional	Comunicação e Marca + Experiências e Estilo de Vida + Elementos sazonais ou corporativos

Fonte: Elaboração própria.

Paralelamente, procurou-se introduzir maior diversidade nos formatos, nomeadamente carrosséis de imagens e pequenas sequências de vídeo (*reels*), que permitiram transmitir de forma mais dinâmica as experiências do alojamento.

O *reels* correspondente à publicação de 14 de outubro, de carácter emocional e inspiracional, foi produzido na plataforma Canva Pro, a partir de imagens captadas nas imediações do alojamento e junto ao rio Tua. O objetivo principal consistiu em transmitir a atmosfera de tranquilidade e harmonia que caracteriza o Ribeira House, reforçando a ligação entre o espaço e a natureza envolvente. A composição visual recorreu a transições suaves, paleta cromática neutra e tipografia minimalista, em consonância com a identidade visual da marca. O texto da legenda foi desenvolvido com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir de um *prompt* orientado para um tom sereno e emocional, coerente com o posicionamento da marca e com o objetivo inspiracional definido para o início da semana. O *prompt* utilizado foi o seguinte: “Gera uma legenda em português de Portugal, serena e emocional, para um *reels* de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela, junto ao rio Tua. O *reels* mostra paisagem envolvente e detalhes do espaço. Evita tom comercial. Inclui 2–3 frases curtas que evoquem calma, natureza e autenticidade, um *call to action* suave e 6–8 hashtags relevantes. Mantém linguagem simples, sem emojis excessivos.” A resposta gerada pelo ChatGPT (GPT-5) foi:

“Há lugares onde o tempo desacelera e tudo volta a ter o ritmo certo. Entre o som do rio e a calma do vale, o Ribeira House convida-te a começar a semana com serenidade. 🌿

📍 Mirandela, às margens do rio Tua.

🌿 Turismo & Conforto em Alojamento de Excelência.

*#RibeiraHouse #Mirandela #NaturezaEmPortugal #EscapadinhaPerfeita
#TurismoDeNatureza #InteriorDePortugal #CasaComAlma”*

Na Figura 6 encontra-se um *print frame* do *reel* publicado. O ficheiro original (14/10- Reels-Segundas que começam assim.mp4) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 6. *Reel “Segundas que começam assim”.* Fonte: Elaboração própria

A publicação informativa referente às refeições, correspondente à publicação de 16 de outubro, foi concebida em formato carrossel, através da plataforma Canva Pro, com o objetivo de valorizar a componente gastronómica do Ribeira House e reforçar a ligação à cultura e aos produtos

regionais de Mirandela. O design procurou transmitir sensações de conforto, tradição e autenticidade, recorrendo a tons quentes e naturais, dourado, verde-azeitona e castanho-claro, que evocam o ambiente rústico e acolhedor do espaço. As imagens selecionadas representam o pequeno-almoço regional, os produtos locais e os momentos de partilha entre hóspedes, reforçando a importância da gastronomia como parte integrante da experiência de alojamento. O texto da legenda e dos slides foi desenvolvido com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir de um *prompt* orientado para uma comunicação informativa, mas emocionalmente envolvente, coerente com o posicionamento da marca e a identidade visual definida para a fase experimental. O *prompt* utilizado foi o seguinte: “Cria um texto em português de Portugal para um carrossel sobre as refeições servidas no Ribeira House, um alojamento local em Mirandela. O tom deve ser sereno, próximo e emocional, destacando o uso de produtos regionais e a ligação ao território. Cria 2–3 frases curtas por slide e uma legenda principal que resuma a experiência gastronómica. Inclui 6–8 hashtags relacionadas com turismo rural, gastronomia local e autenticidade.” A resposta gerada pelo ChatGPT (GPT-5) foi:

“No Ribeira House, cada refeição é uma história contada à mesa. 🍷

Produtos locais, sabores simples e o tempo certo para saborear o que é nosso.

Do pão quente ao mel da região, tudo nasce da terra e chega à mesa com o cuidado de quem quer bem receber. 🌿

Pequenos-almoços com calma, conversas lentas e o conforto de Mirandela à mesa.

*#RibeiraHouse #GastronomiaLocal #Mirandela #SaboresDePortugal
#TurismoDeNatureza #PequenoAlmoçoCaseiro #CasaComAlma”*

A resposta gerada pela IA foi adaptada e distribuída por seis slides informativos, estruturando-se o carrossel de forma a equilibrar elementos visuais e textuais. O primeiro slide introduziu a temática dos “sabores com história”, seguido de três slides dedicados aos produtos regionais e à experiência do hóspede, que reforça a identidade da marca. O conteúdo final combinou valorização do produto local com uma narrativa emocional centrada no prazer das refeições tranquilas e na autenticidade transmontana, consolidando a imagem do Ribeira House enquanto espaço de acolhimento, tradição e conforto. A publicação efetuada encontra-se na Figura 7. O ficheiro original (16/10- Carrossel- Cada refeição é uma história contada à mesa) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 7. Carrossel “Cada refeição é uma história contada à mesa”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 18 de outubro, de carácter promocional e relacional, foi desenvolvida na plataforma Canva Pro, com o objetivo de reforçar a reputação do Ribeira House e incentivar novas reservas através da valorização da experiência do hóspede e da credibilidade digital da marca. O conteúdo centrou-se na apresentação da pontuação média no Booking.com, acompanhada de excertos de comentários de clientes com a imagem do alojamento. A estrutura gráfica do *post* combinou tons neutros com elementos dourados, associando sofisticação à proximidade emocional. O texto da legenda e das mensagens de apoio foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), com o objetivo de gerar uma comunicação de tom relacional, positivo e confiante, sem recorrer a linguagem comercial direta. O *prompt* utilizado foi o seguinte: “Cria uma legenda e textos curtos em português de Portugal para um *post* promocional de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela. O tom deve ser emocional, autêntico e confiante. Inclui referência à classificação de 9,2/10 no Booking e agradece aos hóspedes pela confiança. Evita linguagem de venda direta. Inclui 6–8 hashtags ligadas a turismo rural, hospitalidade e experiências em Portugal.” A resposta gerada pelo ChatGPT (GPT-5) foi:

“As melhores histórias são escritas por quem nos visita. 🌿

Obrigado a todos os que nos escolheram e partilharam um pedaço do seu tempo connosco.

9,2/10 no Booking.com — mais do que um número, é o reflexo de cada sorriso, conversa e regresso. 💛

*#RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #Hospitalidade
#TurismoEmPortugal #CasaComAlma #ExperiênciasAutênticas”*

A resposta foi adaptada para um *post*, onde se destacou o agradecimento aos hóspedes, o reconhecimento da classificação obtida e a valorização das experiências vividas no alojamento. A composição final procurou criar uma mensagem de gratidão e autenticidade, reforçando a confiança dos atuais clientes e a perceção de qualidade junto de potenciais visitantes. Este tipo de comunicação, suportado por ferramentas de Inteligência Artificial e design digital, contribuiu para consolidar o posicionamento do Ribeira House como um alojamento de excelência e proximidade, onde a hospitalidade e a experiência genuína se unem à modernidade da presença digital. A publicação efetuada encontra-se na Figura 8. O ficheiro original (18/10- Post- Histórias que ficam connosco) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 8. *Post “Histórias que ficam connosco”.* Fonte: Elaboração própria.

A publicação de 20 de outubro, de natureza comunitária e testemunhal, foi desenvolvida através da plataforma Canva Pro, com o objetivo de reforçar a ligação entre o Ribeira House e o território onde se insere, Mirandela e a região de Trás-os-Montes. O conteúdo procurou valorizar os elementos culturais e identitários locais, destacando a autenticidade das pessoas, dos produtos e das tradições. O carrossel foi composto por imagens de paisagens naturais, do centro histórico da cidade, de produtos regionais como o azeite e a alheira, e de momentos de convivência,

simbolizando a hospitalidade transmontana. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir de um *prompt* que visou criar uma narrativa emocional e genuína, centrada na comunidade e no espírito de pertença. O *prompt* utilizado foi o seguinte: “Cria uma legenda em português de Portugal, emocional e próxima, para um carrossel de um alojamento local chamado Ribeira House, situado em Mirandela. O carrossel deve destacar a ligação à comunidade e à cultura local, a gastronomia, tradições, paisagem e hospitalidade. Evita linguagem comercial. Cria 2–3 frases curtas e inclui 6–8 hashtags associadas a turismo rural, autenticidade e Trás-os-Montes.” A resposta gerada pelo ChatGPT (GPT-5) foi:

“Mirandela tem alma — e é nela que o Ribeira House encontra a sua. 🌿

*Entre o aroma do azeite novo, o sabor da alheira e o sorriso de quem acolhe,
há um pedaço de casa em cada esquina.*

Aqui, a hospitalidade não se inventa, sente-se. 💛

*#RibeiraHouse #Mirandela #TrásOsMontes #TurismoDeNatureza
#CulturaLocal #SaboresDePortugal #CasaComAlma”*

A resposta foi utilizada como base para um carrossel de quatro slides, concebido para transmitir uma mensagem de proximidade, pertença e gratidão. O primeiro slide apresentou a frase-chave “Mirandela tem alma”, acompanhada por uma fotografia panorâmica do rio Tua. Os seguintes destacaram produtos e tradições locais, terminando com uma imagem do alojamento e a assinatura visual da marca. A publicação reforçou a identidade territorial do Ribeira House, integrando-a na narrativa cultural e emocional da região. O uso da Inteligência Artificial na criação textual permitiu ajustar o discurso à autenticidade e simplicidade da comunicação local, preservando a coerência estética e a voz da marca. A publicação efetuada encontra-se na Figura 9. O ficheiro original (20/10- Carrossel- Mirandela tem alma) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.

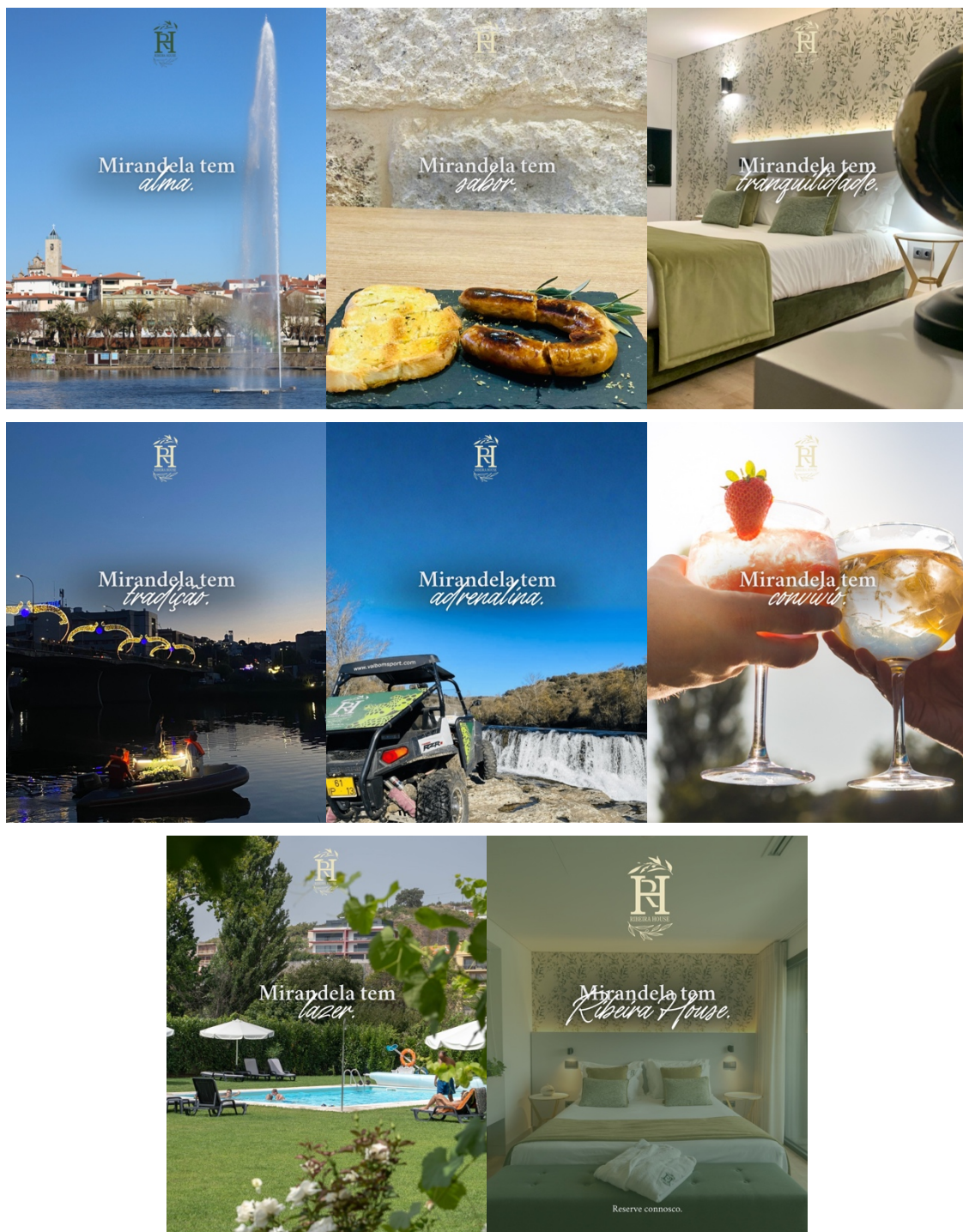


Figura 9. Carrossel “Mirandela tem alma”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 31 de outubro, de carácter promocional e relacional, foi concebida em formato de post fotográfico temático, alusivo ao Halloween. O objetivo principal consistiu em aumentar o alcance e reforçar a notoriedade digital da marca através da associação a uma data sazonal, mantendo, contudo, a estética serena e acolhedora que caracteriza o Ribeira House.

O conteúdo visual foi desenvolvido na plataforma Canva Pro, recorrendo a elementos gráficos alusivos à época, como morcegos e teias, integrados sobre uma fotografia original do interior do alojamento, captada na zona da receção. A composição procurou equilibrar o simbolismo festivo com a identidade visual da marca, recorrendo a cores neutras, iluminação suave e uma disposição minimalista. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), através do seguinte *prompt*: “Cria uma legenda curta e poética em português de Portugal para um post de Halloween de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela. O tom deve ser tranquilo, acolhedor e ligeiramente humorístico, sugerindo que aqui a noite mais calma é também a mais encantada. Inclui 5 a 6 hashtags relevantes, evita emojis excessivos.” A resposta obtida foi a seguinte:

“Aqui, até o Halloween é sereno. 🍂

Entre o som do rio e a luz das velas, a noite chega devagar.

#RibeiraHouse #HalloweenEmPortugal #Mirandela #CasaComAlma

#NoitesDeOutono”

A publicação final manteve o equilíbrio entre a temporalidade festiva e o posicionamento emocional da marca, reforçando o conceito de tranquilidade e autenticidade do alojamento, mesmo em contextos sazonais. Na Figura 10 encontra-se o post publicado. O ficheiro original (31/10- Post- Aqui, até o Halloween é sereno.jpg) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 10. Post “Aqui, até o Halloween é sereno”. Fonte: Elaboração própria.

A publicação de 4 de novembro, de carácter informativo e comunitário, teve como finalidade reforçar a ligação territorial da marca e valorizar o destino Mirandela enquanto espaço de turismo de natureza, tradição e autenticidade. O conteúdo foi desenvolvido em formato carrossel de seis slides, através da plataforma Canva Pro, seguindo a identidade visual do Ribeira House, assente numa paleta cromática outonal (verdes secos, tons de cobre e bege), tipografia clássica e

composição minimalista. Cada slide apresentou uma atividade representativa do outono em Mirandela, associando imagens do rio Tua, do centro histórico, de produtos regionais e do interior do alojamento. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte *prompt*: “Cria uma legenda em português de Portugal, serena e informativa, para um carrossel de Instagram de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela. O tema é ‘Atividades para fazer no outono’. Inclui 4 sugestões simples ligadas à natureza, gastronomia e cultura local, num tom calmo e poético. Finaliza com hashtags adequadas.” A resposta gerada pela IA foi a seguinte:

“O outono chega devagar a Mirandela.

Entre castanhas, passeios e o som do Tua, há sempre algo novo para descobrir. 🍂

Deixamos-te algumas ideias para viver esta estação com calma — e com alma.

1 *Fazer um passeio ao longo do rio Tua, com as cores douradas a refletir na água.*

2 *Provar as castanhas e o vinho novo nas festas de São Martinho.*

3 *Descobrir o centro histórico e as lojas tradicionais com produtos locais.*

4 *Relaxar no Ribeira House, onde o silêncio combina com o som da natureza.*

*#RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal
#CasaComAlma #TrásOsMontes”*

A publicação final combinou informação turística e narrativa emocional, transmitindo um tom inspiracional e autêntico que reflete a essência da marca. A disposição sequencial dos slides conduziu o utilizador por um percurso visual que liga o território, as tradições e a experiência de estadia no Ribeira House, reforçando o conceito de “casa com alma” que sustenta toda a comunicação da marca. Na Figura 11 encontra-se o do carrossel publicado. O ficheiro original (04/11- Carrossel- 4 Atividades para fazer em Mirandela no Outono) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.

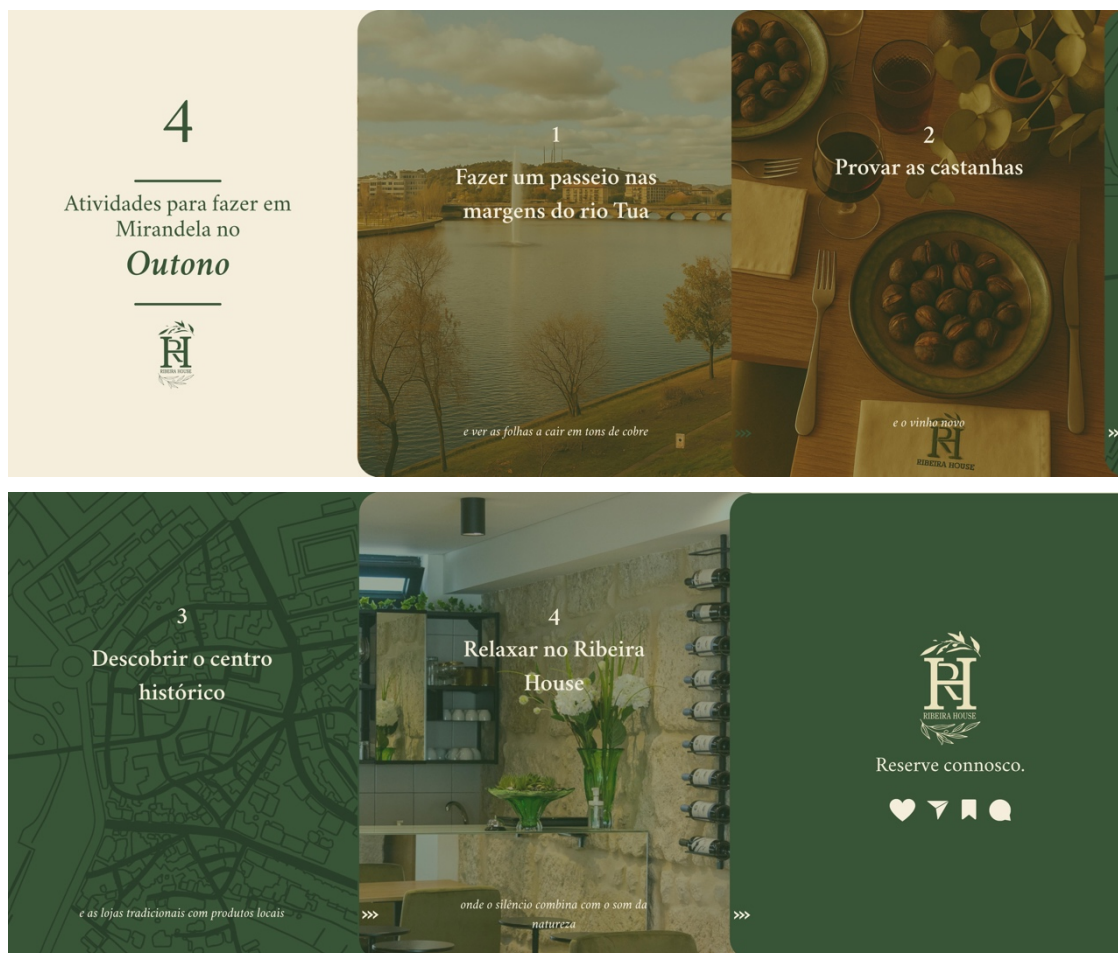


Figura 11. Carrossel “4 Atividades para fazer em Mirandela no Outono”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 5 de novembro, de carácter informativo, teve como principal objetivo valorizar a componente gastronómica do Ribeira House e reforçar a ligação à autenticidade dos produtos regionais de Mirandela. O conteúdo foi desenvolvido em formato *reel*, através da plataforma Canva Pro, apresentando planos de detalhe do pequeno-almoço regional, com pão caseiro, compotas, fruta e café acabado de moer. A paleta cromática quente e natural evocou o ambiente acolhedor do alojamento, enquanto a cadência visual pausada reforçou a sensação de conforto e autenticidade. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte prompt: “Cria uma legenda em português de Portugal, serena e emocional, para um *reel* de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela. O vídeo mostra o pequeno-almoço regional, com produtos locais e luz suave. O tom deve ser caloroso e sensorial, sem linguagem comercial. Inclui 5 a 6 *hashtags* adequadas.” A resposta gerada foi a seguinte:

*“No Ribeira House, o dia começa devagar.
O pão ainda quente, o mel da terra e o café acabado de moer.*

Cada sabor conta uma história — simples, verdadeira, nossa.

*#RibeiraHouse #GastronomiaLocal #Mirandela #SaboresDePortugal
#CasaComAlma”*

A composição visual do *reel* recorreu a transições suaves, tipografia minimalista e iluminação natural, de modo a traduzir uma atmosfera calma e sensorial, coerente com o posicionamento da marca. Na Figura 11 encontra-se um print frame do *reel* publicado. O ficheiro original (05/11-Reels- Pequenos-almoços com alma.mp4) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 12. Reel “Pequenos-almoços com alma”. Fonte: Elaboração própria.

A publicação de 7 de novembro, de carácter emocional e inspiracional, teve como principal objetivo reforçar a ligação afetiva à marca e transmitir a serenidade que caracteriza o ambiente do Ribeira House. O conteúdo consistiu numa fotografia captada ao amanhecer nas margens do rio Tua, acompanhada pela mensagem central “Há manhãs que não precisam de palavras”, sobreposta em tipografia clássica e equilibrada. A composição visual, desenvolvida na

plataforma Canva Pro, seguiu a linha estética definida para a marca, com paleta cromática neutra e dourada, evocando os tons quentes do nascer do sol e a tranquilidade do espaço. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte *prompt*: “Cria uma legenda em português de Portugal, serena e poética, para um post de um alojamento local chamado Ribeira House, em Mirandela. A imagem mostra o nascer do sol junto ao rio Tua. O tom deve ser calmo, emocional e natural, sem linguagem comercial. Inclui 5 a 6 hashtags adequadas.”

A resposta obtida foi a seguinte:

*“Há manhãs que não precisam de palavras.
Só o som do rio e o cheiro da terra molhada.*

*#RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal
#CasaComAlma”*

A fotografia utilizada foi obtida com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), através da funcionalidade de geração de imagem assistida por IA, que permitiu recriar de forma realista o ambiente matinal junto ao rio Tua, com iluminação natural e estética minimalista. A publicação reforçou o posicionamento do Ribeira House como marca emocionalmente ligada à natureza e ao território, valorizando o silêncio, a contemplação e a autenticidade como elementos distintivos da experiência oferecida. Na Figura 13 encontra-se a publicação. O ficheiro original (07/11- Post- Há manhãs que não precisam de palavras) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 13. Post “Há manhãs que não precisam de palavras”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 9 de novembro teve um carácter **institucional**, integrando-se de forma natural na continuidade da estratégia digital do Ribeira House. O seu principal objetivo consistiu em

apresentar o 3MS Group enquanto marca-mãe (*umbrella brand*) que agrega, sob uma identidade comum, quatro projetos turísticos distintos: o Ribeira House, o Foz House Sabor & Douro, o Foz do Sabor Boats e o Douro Creation Tours. Trata-se, portanto, de uma marca de carácter transversal que unifica diferentes unidades e experiências turísticas situadas na região de Mirandela e do Douro Superior, orientadas por uma visão partilhada de turismo de excelência, autenticidade e ligação ao território. A inclusão desta publicação permitiu reforçar o posicionamento do Ribeira House enquanto parte integrante de um grupo coeso, que valoriza a hospitalidade e a sustentabilidade como pilares centrais da sua identidade. A inclusão desta publicação permitiu reforçar o posicionamento global do alojamento dentro de um grupo que valoriza a hospitalidade e a sustentabilidade como pilares centrais da sua identidade. O conteúdo foi desenvolvido em formato carrossel de cinco slides, através da plataforma Canva Pro, seguindo uma linha estética coerente com a identidade visual do grupo. A composição gráfica utilizou tons neutros, dourados e verdes secos, com tipografia clássica e elementos visuais que evocam elegância, natureza e serenidade.

Cada slide apresentou uma das marcas que compõem o grupo, o Ribeira House, Foz House Sabor & Douro, Foz do Sabor Boats e Douro Creation Tours, acompanhadas de frases curtas e inspiracionais que comunicam a sua essência e complementaridade dentro da oferta global do 3MS Group. O primeiro slide introduziu o conceito central (“O que nos une é o turismo de excelência”), enquanto os seguintes apresentaram individualmente as quatro marcas, reforçando a unidade e consistência da comunicação corporativa. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte *prompt*: “Cria uma legenda em português de Portugal, com tom institucional e inspiracional, para uma publicação de um grupo de turismo chamado 3MS Group. O objetivo é apresentar o grupo e destacar a ligação entre as suas marcas — Ribeira House, Foz House Sabor & Douro, Foz do Sabor Boats e Douro Creation Tours. O tom deve ser próximo, elegante e emocional, evitando linguagem comercial. Inclui 5 a 6 *hashtags* adequadas.” A resposta gerada foi a seguinte:

“O 3MS Group nasceu da vontade de criar um turismo com alma — onde o conforto encontra a autenticidade. 🌿

*De Mirandela ao Douro Superior, ligamos alojamentos, experiências e pessoas através da natureza, da hospitalidade e do detalhe.
Mais do que destinos, criamos momentos que ficam na memória.*

*#3MSGroup #TurismoDeExcelência #RibeiraHouse #FozHouse
#FozDoSaborBoats #DouroCreationTours #ExperiênciasComAlma”*

A publicação final procurou reforçar a identidade do 3MS Group como marca-guarda-chuva, evidenciando a ligação entre os seus diferentes projetos e comunicando uma imagem de sofisticação, coerência e proximidade. Na Figura 14 encontra-se o carrossel publicado. O ficheiro original (09/11- Carrossel- 3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.

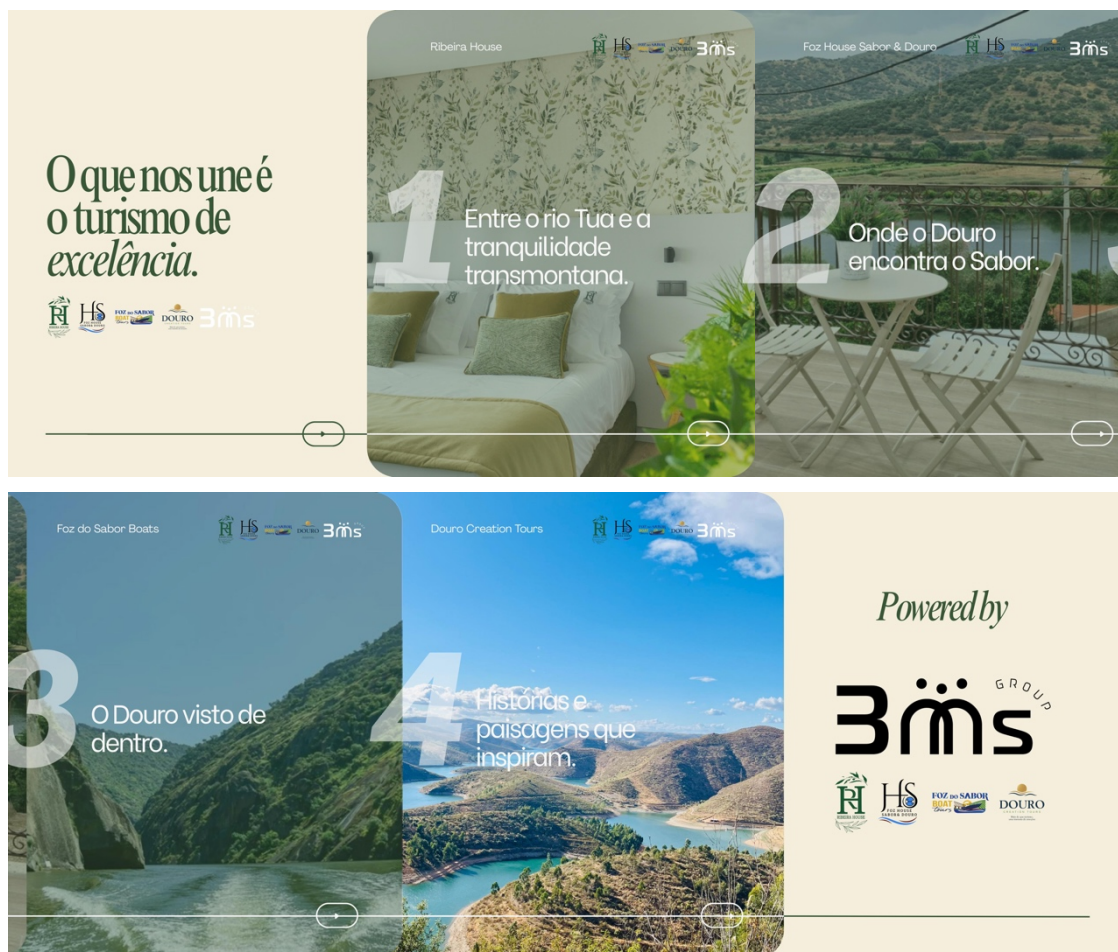


Figura 14. Carrossel “3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 10 de novembro teve um carácter temático e emocional, alusivo à celebração do magusto de São Martinho, uma tradição fortemente associada à cultura transmontana. O objetivo principal consistiu em transmitir o espírito outonal e a simplicidade da tradição de forma simbólica, através de uma peça gráfica minimalista que aliou design contemporâneo e linguagem poética. Esta publicação inseriu-se na linha de comunicação emocional do Ribeira House, reforçando a ligação do alojamento às vivências e rituais locais, característicos da época fria. O conteúdo foi desenvolvido na plataforma Canva Pro, com um design de inspiração natural e minimalista, composto por fundo neutro, tipografia moderna e elementos visuais discretos que

evocaram a tranquilidade e o conforto do espaço. A fotografia de apoio, em tons bege e verde seco, foi selecionada para transmitir uma sensação de aconchego e harmonia, mantendo a coerência visual com o restante *feed*. O formato “lembrete” permitiu introduzir uma mensagem curta e simbólica, que captou a essência da tradição do magusto com delicadeza e proximidade. A legenda publicada foi desenvolvida com o apoio do ChatGPT, a partir do prompt: “Cria uma legenda curta e emocional, em português de Portugal, para acompanhar um *post* de magusto de um alojamento local chamado Ribeira House. O texto deve ser simples, poético e evocativo, destacando o ambiente outonal e a tradição das castanhas e do vinho novo.”

A resposta gerada foi:

*“No Ribeira House, o magusto vive-se devagar. 🍂
O lume aceso, o cheiro a castanhas e o vinho novo lembram-nos que o
outono também sabe a casa.*

*#RibeiraHouse #Mirandela #Magusto #SãoMartinho #OutonoEmPortugal
#CasaComAlma #TurismoDeNatureza”*

A publicação procurou reforçar a dimensão emocional e cultural da comunicação do Ribeira House, associando a marca à vivência das tradições locais e à autenticidade transmontana. A simplicidade do design e o tom poético do texto contribuíram para consolidar a coerência visual e narrativa do projeto, evidenciando a capacidade da IA em apoiar a criação de conteúdos sensíveis e contextualmente relevantes. A Figura 15 apresenta a publicação. O ficheiro original (10/11- Post- Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.

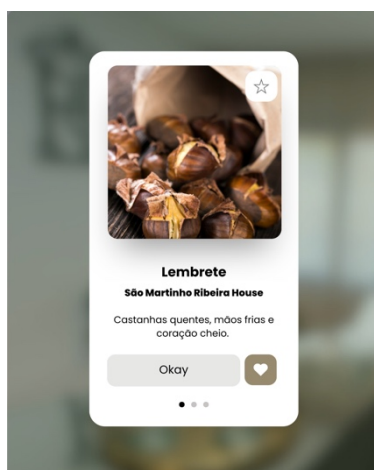


Figura 15. Post “Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 11 de novembro teve um carácter temático, evocando a celebração de São Martinho, uma tradição profundamente enraizada na cultura portuguesa e particularmente valorizada na região transmontana. O principal objetivo consistiu em transmitir o ambiente acolhedor e autêntico do magusto, destacando elementos simbólicos como as castanhas assadas, o vinho novo e o convívio à volta do lume, associados ao espírito de partilha e ao conforto característico do outono. O conteúdo foi desenvolvido em formato *reel*, com um estilo cinematográfico e sensorial, criado inicialmente através da ferramenta Meta AI e posteriormente editado na plataforma Canva Pro. Para gerar o vídeo base, foi utilizado o seguinte prompt: “Make a cinematic autumn scene of a traditional Portuguese ‘magusto’ celebration, with roasted chestnuts cooking over open fire, smoke gently rising, warm orange and golden tones, cozy rural atmosphere. Include close-up shots of hands turning the chestnuts, glowing embers, and a rustic wooden table with a glass of red wine. Soft natural light, slight camera movement, shallow depth of field, realistic textures, calm and cozy mood.” O resultado obtido reproduziu com elevado realismo a atmosfera outonal e rural de um magusto português, incorporando planos aproximados das castanhas, do lume e do vinho, com tons alaranjados e dourados e iluminação suave. O vídeo foi depois complementado com a identidade visual do Ribeira House, tipografia serifada, transições lentas e o logótipo da marca, de modo a integrar-se coerentemente na linha estética das restantes publicações, no Canva Pro. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte prompt: “Cria uma legenda em português de Portugal para um reel de São Martinho do alojamento local Ribeira House. O tom deve ser poético, caloroso e emocional, evocando as tradições transmontanas, o convívio e o conforto do outono. Inclui 5 a 6 hashtags relevantes.” A resposta gerada foi:

“No coração do outono, o calor vem do lume e das conversas demoradas.



Entre castanhas e vinho novo, celebra-se o tempo das coisas simples.

No Ribeira House, o São Martinho vive-se com alma, tradição e partilha.

*#RibeiraHouse #Mirandela #SãoMartinho #Magusto #OutonoEmPortugal
#TurismoComAlma #CasaComAlma”*

A publicação procurou transmitir a essência da hospitalidade transmontana, associando o Ribeira House às tradições locais e ao ritmo natural das estações. A Figura 16 apresenta um print frame representativo do reel publicado. O ficheiro original (11/11- Reels- O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House.mp4) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 16. Reel “O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House”. Fonte: Elaboração própria

A publicação de 12 de novembro, de carácter temático e experiencial, teve como finalidade divulgar a experiência “O Dia da Alheira”, uma das atividades gastronómicas promovidas pelo Ribeira House. Esta experiência convida os hóspedes a participar ativamente na confeção de alheiras em cozinha regional, acompanhando todo o processo de produção artesanal até à degustação final. A iniciativa visa valorizar a gastronomia transmontana e o saber-fazer local, reforçando a ligação entre o alojamento, o território e as tradições que distinguem Mirandela enquanto destino turístico. O conteúdo foi desenvolvido em formato carrossel de quatro slides, através da plataforma Canva Pro, com um design inspirado na estética outonal e rústica do espaço. A paleta cromática privilegiou tons quentes, castanhos, dourados e verdes secos, e a tipografia manteve-se elegante e coerente com a identidade visual da marca. As primeiras 3 imagens do carrossel foram geradas com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), recorrendo à funcionalidade de criação de imagens realistas com iluminação natural, de modo a representar o ambiente e o processo de confeção tradicional das alheiras. A última imagem, real, corresponde a uma fotografia do interior do alojamento e serviu como encerramento da publicação, convidando à reserva. O *prompt* utilizado para a elaboração da

legenda foi o seguinte: “Cria uma legenda em português de Portugal, com tom emocional e gastronómico, para um carrossel do alojamento local Ribeira House, sobre a experiência ‘O Dia da Alheira’. O objetivo é destacar a tradição e o sabor deste produto típico de Mirandela, valorizando a autenticidade e o envolvimento dos hóspedes. Mantém o texto curto, poético e apelativo, e inclui 5 a 6 *hashtags* adequadas.” A resposta gerada foi:

“Em Mirandela, o dia começa com o aroma do fumeiro e termina com o sabor da tradição. 🌿

No Ribeira House, a alheira não se prova apenas — vive-se.

Esta é uma experiência exclusiva do Ribeira House, que o convida a participar na confeção artesanal da alheira, a provar os sabores regionais e a descobrir o que torna este produto o símbolo maior de Mirandela.

Da cozinha regional ao lanche transmontano, cada gesto conta uma história que vem de longe.

*#RibeiraHouse #Mirandela #DiaDaAlheira #GastronomiaTransmontana
#TurismoComAlma #SaboresDePortugal #ExperiênciasRibeiraHouse”*

A publicação procurou promover o turismo gastronómico como experiência cultural autêntica, comunicando o posicionamento do Ribeira House enquanto espaço de hospitalidade que valoriza o território e as tradições transmontanas. A Figura 17 apresenta a publicação. O ficheiro original (12/11- Carrossel- O dia da Alheira) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.





Figura 17. Carrossel “O dia da Alheira”. Fonte: Elaboração própria.

A publicação de 14 de novembro teve um carácter informativo e experiencial, com o objetivo de divulgar os benefícios associados ao jacuzzi exterior aquecido do Ribeira House, reforçando o posicionamento do alojamento como espaço de bem-estar, serenidade e contacto com a natureza.

O conteúdo procurou apresentar o *jacuzzi* não apenas como uma comodidade de conforto, mas como uma experiência sensorial e terapêutica, que combina descanso, temperatura, paisagem e silêncio, elementos característicos do conceito de hospitalidade do Ribeira House. O conteúdo foi desenvolvido em formato carrossel, através da plataforma Canva Pro, com design centrado na simplicidade, harmonia e atmosfera minimalista. O carrossel apresentou quatro slides sequenciais, destacando diferentes benefícios do jacuzzi e associando cada mensagem a uma imagem evocativa. O texto da legenda foi elaborado com o apoio do ChatGPT (versão GPT-5, OpenAI, 2025), a partir do seguinte *prompt*: “Cria uma legenda em português de Portugal para um carrossel de um alojamento local chamado Ribeira House, sobre os benefícios de um jacuzzi exterior. O tom deve ser sereno e emocional, evocando bem-estar, tranquilidade e contacto com a natureza. Inclui 5 a 6 *hashtags* relevantes.”

A resposta gerada foi a seguinte:

“Há coisas que não precisam de explicação — apenas de sentir. 🌿

O jacuzzi do Ribeira House é mais do que conforto: é pausa, é paisagem, é respiração.

Descobre os pequenos benefícios de mergulhar no silêncio.

*#RibeiraHouse #JacuzziComVista #TurismoDeNatureza #BemEstar
#CasaComAlma #EscapadinhaPerfeita”*

A publicação procurou associar a imagem do *jacuzzi* a um estilo de vida tranquilo e natural, destacando-o como um elemento diferenciador do alojamento, especialmente nas estações mais frias. A Figura 18 apresenta o carrossel publicado. O ficheiro original (14/11- Carrossel-Benefícios de um mergulho no silêncio) encontra-se também incluído no link “Anexos Multimédia”.



Figura 18. Carrossel “Benefícios de um mergulho no silêncio”. Fonte: Elaboração própria.

As publicações foram agendadas e monitorizadas através da Meta Business, assegurando uma frequência regular e facilitando a análise das métricas de desempenho (alcance, interações e crescimento de seguidores). Em todas as publicações foi adotada uma linguagem próxima e acolhedora, com foco na hospitalidade e na valorização do território transmontano.

Esta fase demonstrou a importância da Inteligência Artificial como apoio estratégico à gestão de conteúdos digitais, permitindo otimizar o tempo de produção, diversificar formatos e garantir uma comunicação consistente e emocionalmente envolvente. Os conteúdos criados e publicados serviram como base para a recolha e análise das métricas apresentadas no ponto seguinte, que avalia o desempenho das publicações e o impacto da implementação prática do plano de marketing digital.

4.3. Resultados

No período em análise, compreendido entre 13 de setembro e 14 de novembro de 2025, foram publicadas um total quinze publicações na página de Facebook do Ribeira House: duas pertencentes ao P1 (13 de setembro a 13 de outubro) e treze ao P2 (14 de outubro a 14 de novembro). Os conteúdos partilhados no P2 abrangeram diferentes formatos, fotografias, carrosséis e *reels*, e integraram comunicações emocionais, informativas, temáticas e experienciais, contribuindo para uma presença digital mais diversificada e dinâmica quando comparada com o período anterior. Na Tabela 11 pode-se observar o desempenho resumido das publicações do Ribeira House no período de 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e de 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, recolhido a 19 de novembro de 2025, contemplando os principais indicadores de alcance, reações, comentários, partilhas e tipo de publicação. A tabela completa, com todos os indicadores recolhidos através do Meta Business Suite, encontra-se disponível no Apêndice 2, permitindo uma consulta detalhada de todos os dados do período em análise.

Tabela 11. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025.

<i>Tema</i>	<i>HP</i>	<i>TP</i>	<i>A</i>	<i>R</i>	<i>C</i>	<i>P</i>
P1						
P1-1	28/09/2025 04:06	Fotos	5203	261	13	16
P1-2	01/10/2025 10:50	Fotos	934	39	2	3
P2						
Segundas que começam assim	20/10/2025 12:51	Vídeos	433	62	0	7
Cada refeição é uma história contada à mesa	22/10/2025 13:00	Fotos	2454	123	6	13
Histórias que ficam connosco	24/10/2025 02:00	Fotos	428	17	3	3
Mirandela tem alma	26/10/2025 12:00	Fotos	13035	391	33	30
Aqui, até o Halloween é sereno	31/10/2025 04:59	Fotos	2141	133	10	9

<i>Tema</i>	<i>HP</i>	<i>TP</i>	<i>A</i>	<i>R</i>	<i>C</i>	<i>P</i>
Atividades para fazer em Mirandela no outono	04/11/2025 10:30	Fotos	794	59	0	6
Pequenos-almoços com alma	05/11/2025 01:30	Vídeo	892	96	10	8
Há manhãs que não precisam de palavras	07/11/2025 01:01	Fotos	769	30	4	3
3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência	09/11/2025 11:00	Fotos	1818	89	10	12
Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio	10/11/2025 10:00	Fotos	1420	55	3	5
O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House	11/11/2025 02:01	Vídeos	368	23	0	3
O dia da Alheira	12/11/2025 09:00	Fotos	1185	79	0	8
Benefícios de um mergulho no silêncio	14/11/2025 11:01	Fotos	380	29	0	5

Legenda: HP - Hora de publicação; TP - Tipo de publicação; A - Alcance; R - Reações; C - Comentários; P - Partilhas. Fonte: Elaboração própria. Adaptado dos dados do Meta Business Suite.

A análise do desempenho individual das publicações evidencia diferenças claras entre os períodos P1 e P2, sobretudo devido ao aumento do volume de conteúdos no segundo período e à diversificação temática que o caracterizou. No P2, a publicação com melhor desempenho global foi “Mirandela tem alma”, que registou 21764 visualizações, 13035 contas alcançadas, 1372 cliques, 473 reações e 30 partilhas. Este desempenho confirma o forte impacto de conteúdos que reforçam a identidade territorial e a autenticidade transmontana, dimensões particularmente valorizadas pelo público do Ribeira House.

Destacou-se igualmente o reel “O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House”, que acumulou 2372 segundos de visualização, evidenciando a relevância dos conteúdos em vídeo para captar a atenção do utilizador e prolongar o tempo médio de exposição. Outras publicações temáticas, como “Halloween na Ribeira House” e “O Dia da Alheira”, registaram também níveis expressivos de envolvimento, valorizando experiências regionais e elementos culturais associados ao território.

As publicações de carácter emocional, inspiracional ou sensorial, nomeadamente “Há manhãs que não precisam de palavras”, “O outono chega devagar a Mirandela” e “Pequenos-almoços com alma”, apresentaram um desempenho consistente, registando valores de alcance entre 794 e 892 utilizadores, taxas de reação entre 30 e 96 interações e ausência de comentários negativos, demonstrando que conteúdos que exploram a tranquilidade, a paisagem envolvente

e o estilo de vida do alojamento mantêm uma resposta positiva e estável por parte do público. No P1, composto apenas por duas publicações institucionais, o alcance foi naturalmente inferior. Ainda assim, a publicação “Bem-vindo à Ribeira House”, versão 28/09, registou 10631 visualizações, 5 203 contas alcançadas e 835 cliques, evidenciando que a marca já possuía capacidade de gerar alcance orgânico mesmo antes da implementação do calendário estratégico. Esta diferença entre períodos reflete sobretudo a maior cadência e diversidade de conteúdos no P2, e não necessariamente uma alteração estrutural no comportamento do público.

De forma global, os dados sugerem que as publicações que valorizam a cultura local, a gastronomia tradicional, a experiência sensorial e a envolvimento natural tendem a gerar níveis superiores de interação. Embora não seja possível estabelecer relações causais diretas, observa-se uma tendência clara: quanto maior o alinhamento do conteúdo com a autenticidade do território e o posicionamento emocional do Ribeira House, maior o envolvimento gerado. A Tabela 12 apresenta a comparação do desempenho digital do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, com base nos relatórios extraídos do Meta Business Suite, a 19 de novembro de 2025.

Tabela 12. Comparação do desempenho digital do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025.

<i>Indicador</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>Varição (%)</i>
Interação	389	1423	+265,8%
Novos seguidores	17	75	+341,2%
Visitas	273	764	+180,1%
Visualizações	15290	46880	+206,6%
Visualizadores	7105	26844	+206,6%

Fonte: Elaboração própria. Adaptado dos dados do Meta Business Suite.

A métrica de interação no Facebook registou um crescimento expressivo no período de 14 de outubro a 14 de novembro, com um aumento de +265,8% face ao mês anterior. Este resultado evidencia um maior envolvimento dos utilizadores com os conteúdos publicados, sugerindo que o reforço da presença digital e a utilização de ferramentas de IA contribuíram para tornar as publicações mais apelativas e emocionalmente relevantes.

O número de novos seguidores aumentou +341,2%, demonstrando um crescimento orgânico significativo da comunidade digital. Embora os valores absolutos continuem moderados, o salto percentual indica que a publicação regular de conteúdos temáticos, experienciados e adaptados ao território reforçou a atratividade da página e a capacidade de captar novos utilizadores.

As visitas à página cresceram +180,1%, refletindo uma maior curiosidade dos utilizadores em conhecer o alojamento após o lançamento das publicações que destacaram experiências, tradições e comodidades. Da mesma forma, as visualizações de conteúdos registaram um aumento de +206,6%, ao passo que os visualizadores únicos aumentaram +277,8%, demonstrando uma ampliação significativa do alcance e da visibilidade do Ribeira House.

No conjunto, estes resultados mostram que a integração de conteúdos mais consistentes, emocionalmente orientados e apoiados por ferramentas de IA contribuiu para intensificar a presença digital do alojamento, reforçar o envolvimento do público e aumentar a notoriedade da marca ao longo do período analisado.

No período em análise, entre 13 de setembro e 14 de novembro de 2025, foram publicadas treze publicações na conta de Instagram do Ribeira House: uma integrada no P1 (13 de setembro a 13 de outubro) e doze no P2 (14 de outubro a 14 de novembro). Tal como no Facebook, o segundo período correspondeu a uma fase significativamente mais ativa, marcada pela diversificação de formatos, imagens estáticas, carrosséis e *reels*, e por uma linha editorial mais consistente e orientada para a valorização da experiência, da identidade local e da sazonalidade outonal. Os conteúdos publicados no P2 distribuíram-se entre comunicações emocionais, informativas, temáticas e experienciais, reforçando a presença visual da marca e contribuindo para uma dinâmica de publicação mais regular e expressiva do que no período anterior.

Na Tabela 13 pode-se observar o desempenho resumido das publicações do Ribeira House no período de 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e de 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, recolhido a 19 de novembro de 2025, contemplando os principais indicadores de alcance, reações, comentários, partilhas e tipo de publicação. A tabela completa, com todos os indicadores recolhidos através do Meta Business Suite, encontra-se disponível no Apêndice 3, permitindo uma consulta detalhada de todos os dados do período em análise.

Tabela 13. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025.

<i>Tema</i>	<i>HP</i>	<i>TP</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>
P1					

<i>Tema</i>	<i>HP</i>	<i>TP</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>
P1-1	01/10/2025 10:50	Carrossel	377	39	1
P1-2	22/10/2025 13:00	Carrossel	135	7	0
P2					
Segundas que começam assim	24/10/2025 02:00	Imagem	107	1	0
Cada refeição é uma história contada à mesa	26/10/2025 12:00	Carrossel	451	56	3
Histórias que ficam connosco	31/10/2025 04:59	Imagem	189	12	0
Mirandela tem alma	04/11/2025 10:30	Carrossel	228	12	3
Aqui, até o Halloween é sereno	05/11/2025 01:30	Reel	261	5	1
Atividades para fazer em Mirandela no outono	07/11/2025 01:01	Imagem	97	2	0
Pequenos-almoços com alma	09/11/2025 11:00	Carrossel	114	5	0
Há manhãs que não precisam de palavras	10/11/2025 10:00	Imagem	58	2	0
3MS Group- O que nos une é o turismo de excelência	11/11/2025 02:02	Reel	163	6	1
Castanhas quentes, mãos frias e coração cheio	12/11/2025 09:00	Carrossel	145	6	4
O calor de São Martinho vive-se no Ribeira House	14/11/2025 11:00	Carrossel	63	2	1

Legenda: HP - Hora de publicação; TP - Tipo de publicação; A - Alcance; G - Gostos; P - Partilhas. Fonte: Elaboração própria. Adaptado dos dados do Meta Business Suite.

O P1 contou apenas com uma única publicação, intitulada “Bem-vindo à Ribeira House” (1 de outubro), num formato de carrossel. Apesar de se tratar de uma comunicação inicial e institucional, esta publicação obteve 1 344 visualizações, 377 contas alcançadas e 39 gostos, valores expressivos para uma fase de menor atividade editorial. Este resultado mostra que a página já detinha um alcance orgânico sólido antes do reforço da estratégia digital.

No P2, foram publicadas doze publicações, distribuídas entre carrosséis, imagens e *reels*, alinhadas com diferentes objetivos estratégicos, entre os quais emocionais, temáticos, institucionais, informativos e experienciais. Por erro informático, a primeira publicação, intitulada “Segundas que começam assim”, não foi publicada nesta plataforma, sendo partilhada apenas no Facebook. A maior cadência de conteúdos permitiu medir de forma mais robusta o comportamento da audiência.

A publicação com melhor desempenho foi “Mirandela tem alma” (20 de outubro), que registou 1 311 visualizações, 451 contas alcançadas, 56 gostos e 3 partilhas, tornando-se o conteúdo mais forte do período. Este desempenho confirma que temas ligados à identidade local e à autenticidade cultural têm maior propensão para gerar interação. Seguiram-se “Atividades para fazer em Mirandela no outono” (4 de novembro), com 659 visualizações, e os conteúdos sazonais, como “Halloween na Ribeira House” (31 de outubro), que alcançou 464 visualizações. Já os conteúdos emocionais: “Há manhãs que não precisam de palavras”, “Segundas que começam assim”, apresentaram interações estáveis, reforçando a atratividade das publicações ligadas à paisagem e ao bem-estar. Os conteúdos gastronómicos e experienciais, como “O dia da Alheira” e “Pequenos-almoços com alma”, evidenciaram também bom desempenho, associados à valorização do território e das experiências locais.

A comparação direta entre os dois períodos deve ser feita de forma mais cautelosa, uma vez que o P1 conta apenas com uma publicação, enquanto o P2 integra um conjunto muito mais diversificado e numeroso de conteúdos. Ainda assim, é possível observar algumas tendências consistentes. Em primeiro lugar, o maior volume de publicações no P2 traduziu-se num alcance acumulado superior e numa maior probabilidade de interação, embora este aumento resulte sobretudo da frequência editorial e não necessariamente de uma mudança no comportamento da audiência. Em segundo lugar, verifica-se que o melhor conteúdo do P1 e o melhor conteúdo do P2 apresentam níveis de desempenho comparáveis, o que indica que a marca já revelava capacidade de gerar resultados orgânicos relevantes antes da intensificação da estratégia. Além disso, os temas que obtiveram maior eficácia mantêm-se estáveis entre os dois períodos, sobretudo os relacionados com identidade local, gastronomia, envolvência natural e experiências regionais, que continuam a despertar maior interesse e envolvimento. Observa-se também um crescimento evidente na profundidade editorial do P2, marcado pela introdução de temas sazonais, experienciais e comunitários, como o magusto, o São Martinho, o jacuzzi exterior aquecido ou as atividades de outono, o que contribuiu para um envolvimento mais equilibrado ao longo do mês. Finalmente, os conteúdos de natureza emocional e narrativa continuam a gerar maior empatia, tanto em formato de imagem como em vídeo, reforçando a ideia de que o público

responde de forma mais expressiva às publicações que sublinham a ligação ao território e ao estilo de vida transmontano.

De forma global, a transição do P1 para o P2 não representa apenas um aumento de atividade, mas também uma evolução na consistência e variedade do conteúdo, permitindo à marca reforçar o seu posicionamento visual e emocional no Instagram. Embora o aumento do número de publicações influencie naturalmente os resultados, observa-se que o público responde de forma mais positiva a conteúdos que valorizam a autenticidade do território, a tranquilidade do alojamento e as experiências que definem o Ribeira House.

A Tabela 14 apresenta a comparação do desempenho da página de Instagram do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025, com base nos relatórios extraídos do Meta Business Suite, a 19 de novembro de 2025.

Tabela 14. Comparação do desempenho digital do Ribeira House entre as semanas 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025.

<i>Indicador</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>Variação (%)</i>
Interação	42	145	+71,0%
Novos seguidores	9	4	-55,6%
Visitas	46	90	+95,7%
Visualizações	3263	7473	+129,1%
Alcance	435	1861	+327,8%

Fonte: Elaboração própria.

No Instagram, os resultados demonstraram uma evolução bastante distinta da observada no Facebook, evidenciando dinâmicas próprias da plataforma. A métrica de interação registou um aumento expressivo (+71%), passando de 42 para 145 interações no período P2. Este crescimento sugere que os conteúdos implementados, nomeadamente carrosséis temáticos, publicações de inspiração estética e conteúdos emocionalmente orientados, geraram maior envolvimento por parte dos utilizadores, reforçando a eficácia de uma comunicação visual mais coerente e apelativa.

Apesar deste aumento no envolvimento, verificou-se uma diminuição no número de novos seguidores (-55,6%), o que indica que, embora a comunidade existente tenha interagido mais, tal não se traduziu num crescimento proporcional da base de seguidores. Este comportamento é comum em fases iniciais de reforço da estratégia digital, em que a prioridade recai mais na qualidade do conteúdo do que na sua difusão orgânica alargada.

Em contrapartida, o tráfego para o perfil demonstrou melhorias significativas. As visitas ao perfil aumentaram +95,7%, passando de 46 para 90, evidenciando maior curiosidade dos utilizadores em conhecer o alojamento após a implementação dos conteúdos otimizados com IA. Do mesmo modo, as visualizações tiveram um crescimento assinalável (+129,1%), refletindo uma maior exposição das publicações no algoritmo da plataforma.

O indicador mais relevante foi o alcance, que apresentou uma subida muito expressiva (+327,8%). Este aumento, de 435 para 1861 contas alcançadas, mostra que o conteúdo se tornou substancialmente mais visível, ampliando a presença digital do Ribeira House de forma consistente. Este comportamento pode estar associado ao uso de elementos visuais uniformes, uma narrativa emocional mais forte e ao reforço da produção de publicações durante o período analisado.

No conjunto, estes resultados revelam que a utilização de ferramentas de IA contribuiu para aumentar a visibilidade do Ribeira House no Instagram e melhorar a relação com os seguidores existentes. Embora o crescimento da comunidade tenha sido mais reduzido, o aumento geral do alcance, das visualizações e das interações indica que a marca ganhou maior presença e reconhecimento na plataforma, consolidando a construção de uma identidade digital mais estável e coerente.

4.4. Discussão dos Resultados

A avaliação do desempenho digital do Ribeira House baseou-se nas métricas disponibilizadas oficialmente pelo Meta Business Suite e pelo Instagram Insights, ferramentas nativas do Facebook e Instagram utilizadas para monitorizar desempenho e analisar interações. Estas plataformas fornecem indicadores que permitem compreender o alcance, o envolvimento e o comportamento dos utilizadores perante cada publicação.

No Facebook, foram consideradas métricas relacionadas com a estrutura do conteúdo: a duração do vídeo (D), hora de publicação (HP), tipo de publicação (TP) e ligação permanente (LP), bem como métricas de consumo e interação: visualizações (V), alcance (A), reações, comentários e partilhas (RCP), número total de cliques (NTC) e outros cliques (OC). Adicionalmente, foram analisados indicadores de retenção, como segundos de visualização (SV) e média de segundos de visualização (MSV), úteis para compreender a capacidade dos conteúdos em vídeo para

captar a atenção do utilizador. O consumo do público-alvo (CPA), quando disponível, indica visualizações qualificadas dentro do segmento pretendido.

No Instagram, a análise incluiu métricas análogas, adaptadas à estrutura da plataforma: visualizações (V), alcance (A), gostos (G), partilhas (P), seguimentos obtidos (S) e comentários (C). Estas métricas permitem avaliar não apenas a visibilidade do conteúdo, mas também a sua capacidade de gerar envolvimento emocional e comportamental, desde a simples reação até comportamentos de maior intenção, como seguir a página ou partilhar o conteúdo com terceiros.

Segundo a Meta, estas métricas devem ser interpretadas de forma integrada, uma vez que o desempenho das publicações resulta da combinação entre formato, relevância, horário, consistência editorial e comportamento dos utilizadores (Meta, 2025).

A análise crítica dos dados recolhidos no decurso deste estudo permite responder às questões de investigação formuladas, nomeadamente no que respeita ao impacto da integração de ferramentas de IA na estratégia de marketing digital de uma PME turística. A comparação entre o P1 (sem recurso a IA) e o P2 (com recurso a IA) evidencia não apenas um crescimento quantitativo dos indicadores de desempenho, mas uma alteração qualitativa na dinâmica de interação com o público, que será analisada de forma detalhada nas secções seguintes.

No que concerne à plataforma Facebook, os resultados obtidos sugerem que a IA atuou como um motor de eficiência e consistência. O aumento de 265,8% nas interações e de 341,2% na aquisição de novos seguidores não deve ser interpretado como um mero acaso estatístico, mas sim como uma consequência direta da regularidade editorial e da otimização semântica dos conteúdos permitida pelas ferramentas generativas. Estes dados corroboram empiricamente os postulados de Theodoridis e Gkikas (2019), que argumentam que a capacidade de manter uma presença digital ativa e relevante é determinante para a construção de confiança e para o estímulo do envolvimento do consumidor. A automação parcial da criação de *copywriting* e o design assistido permitiram ao Ribeira House superar a barreira da escassez de tempo, resultando numa "pegada digital" mais forte e perceptível pelo algoritmo da plataforma (Davenport et al., 2020; Theodoridis & Gkikas, 2019).

Relativamente ao Instagram, a análise revela um cenário de dicotomia entre visibilidade e conversão. O crescimento de 327,8% no alcance demonstra inequivocamente que a produção de conteúdos multimédia otimizados (como *Reels* e carrosséis gerados com auxílio de IA) é favorecida pelos algoritmos de recomendação, ampliando a exposição da marca para além da sua esfera imediata de seguidores. Contudo, o decréscimo de 55,6% na aquisição de novos seguidores, paradoxalmente acompanhado por um aumento de 95,7% nas visitas ao perfil, sugere um fenómeno de "atenção volátil". À luz das teorias de Davenport et al. (2020), pode inferir-se que, embora a IA seja excecional na fase de atração (*awareness*) do funil de marketing, a fase de fidelização e conversão em seguidor exige uma componente de conexão humana e temporalidade que um estudo de dois meses poderá não captar integralmente (Davenport et al.,

2020). O aumento das visitas ao perfil indica interesse, mas a não conversão imediata em seguidores pode denotar que o público atraído pelo alcance viral necessita de mais "pontos de contacto" ou de uma proposta de valor mais continuada para efetivar a subscrição (Davenport et al., 2020).

Um aspeto fulcral desta discussão reside na análise qualitativa do conteúdo. O desempenho superior de publicações com forte carga identitária, exemplificada pelo *post* "Mirandela tem alma", valida a perspetiva de van Esch e Black (2021) sobre a "autenticidade social". A IA demonstrou ser uma ferramenta eficaz para o processamento de dados e estruturação de formatos, mas a "alma" da comunicação, ou seja, a capacidade de gerar empatia e ressonância emocional, permaneceu dependente da curadoria humana (van Esch & Black, 2021). A tecnologia libertou recursos operacionais, permitindo que a gestão do Ribeira House se focasse na estratégia narrativa, provando que a IA não substitui a essência da hospitalidade, mas antes a amplifica.

Por fim, a ocorrência do erro operacional (a não publicação de um *Reel* agendado) serve como um estudo de caso prático sobre as limitações da automação total. Este incidente reforça a necessidade de uma supervisão humana contínua, demonstrando que a tecnologia deve ser encarada como um copiloto e não como um piloto automático infalível.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A presente dissertação, estruturada em torno da implementação experimental de ferramentas de IA na estratégia de marketing digital do Ribeira House, cumpriu o seu desígnio primordial de aferir, quantificar e qualificar o impacto destas tecnologias emergentes na comunicação de unidades de turismo em espaço rural. Foi possível demonstrar que a integração de sistemas generativos, quando estrategicamente alinhados com a identidade da marca, não só catalisa o desempenho comunicacional, como oferece a esta PME a capacidade de competir de forma mais equitativa num ecossistema digital caracterizado por uma saturação de conteúdos e uma exigência algorítmica crescente.

A utilização de plataformas como o ChatGPT para a ideação criativa e redação de *copywritings*, em simbiose com ferramentas de design inteligente para a produção visual, materializou-se numa otimização de recursos sem precedentes. Esta eficiência operacional traduziu-se num aumento generalizado e transversal das métricas de alcance e interação. Concretamente, os dados sugerem que a IA atua como um potente amplificador de visibilidade, mitigando as barreiras técnicas e temporais que habitualmente constroem o marketing digital em equipas reduzidas. A capacidade de gerar conteúdo diversificado, frequente e semanticamente otimizado para os motores de busca das redes sociais resultou num crescimento de visibilidade superior a 200% no Facebook e 300% no Instagram, validando empiricamente a premissa de que a tecnologia funciona como um acelerador de notoriedade, permitindo à marca alcançar novos públicos que, organicamente, permaneceriam inacessíveis.

Numa segunda dimensão de análise, o estudo evidenciou que a consistência editorial, agora assegurada pelo planeamento assistido por IA, constitui um vetor crítico para a vitalidade digital. O aumento expressivo das interações no Facebook, na ordem dos 265,8%, corrobora as linhas teóricas defendidas por autores como Dumitriu et al. (2019), que estabelecem uma correlação direta entre a frequência de publicação e a construção de lealdade digital. A "presença constante" na linha temporal dos utilizadores, facilitada pela automação, fortaleceu o *brand recall*. Contudo, a investigação sublinha, de forma inequívoca, a primazia da autenticidade sobre a automação técnica. Embora a tecnologia tenha providenciado o suporte logístico e estrutural indispensável, esta não substituiu, em momento algum, o valor intrínseco do conteúdo local e humanizado. A audiência reagiu de forma estatisticamente superior a narrativas genuínas sobre a região, a gastronomia e a equipa, confirmando que a tecnologia deve ser subserviente à história ("storytelling"), e não o inverso.

Com base na análise realizada, verifica-se que o Ribeira House dispõe de uma presença digital coerente, mas ainda subexplorada no que respeita ao potencial de alcance e envolvimento com

o público. Os resultados obtidos nas redes sociais demonstraram que a integração de ferramentas de IA teve um impacto positivo no desempenho digital, aumentando de forma significativa as métricas de interação, alcance e visualizações. Estes resultados corroboram a perspectiva de Shankar (2018) e Jain e Kumar (2024), segundo os quais a aplicação de IA ao marketing digital potencia a personalização e a eficácia comunicacional, promovendo níveis superiores de *customer engagement* (Kumar et al., 2024; Shankar, 2018).

Contudo, a ausência de conteúdos audiovisuais curtos, como *Reels*, e a inexistência de colaborações com influenciadores locais continuam a limitar a capacidade de expansão orgânica da marca, especialmente junto de públicos mais jovens e internacionais. Este resultado está em linha com os resultados obtidos por Hollebeek et al. (2021), que salientam a importância do conteúdo emocional e interativo na geração de envolvimento digital, e com Kotler et al. (2017), que reforçam o papel das narrativas visuais no fortalecimento da identidade de marca (Kotler et al., 2017; Linda D. Hollebeek & Keith Macky, 2019). Assim, recomenda-se o reforço da estratégia de conteúdo audiovisual através da produção regular de vídeos curtos que expressem autenticidade e transmitam os valores emocionais da marca.

Paralelamente, torna-se essencial a implementação de um plano de comunicação digital estruturado, sustentado num calendário editorial mensal que permita planear e distribuir conteúdos de forma equilibrada e estratégica. Esta prática segue as orientações de Dumitriu et al. (2019), que sublinham a importância da consistência discursiva e da coerência estética na construção de notoriedade digital. O planeamento de publicações diversificadas, como emocionais, informativas, promocionais e comunitárias, permitiu otimizar o ciclo de publicações.

O estabelecimento de parcerias com microinfluenciadores e agentes locais representa uma oportunidade relevante de ampliação do alcance orgânico e de fortalecimento da ligação ao território. Tal estratégia vai ao encontro do que Hysa et al. (2021) descrevem como *social authenticity*, elemento determinante na perceção positiva de marcas turísticas em contextos regionais (Hysa et al., 2021). Estas colaborações, pautadas pela autenticidade e pela valorização da identidade local, reforçam a imagem do Ribeira House como marca sustentável e integrada na comunidade.

De forma complementar, o investimento em publicidade segmentada nas plataformas Meta (Facebook e Instagram Ads) permite uma abordagem orientada a dados, potenciando o alcance de públicos específicos e a eficiência na conversão. Este tipo de segmentação suportada por IA confirma as conclusões de Khandelwal et al. (2024), que defendem a relevância dos algoritmos inteligentes para a otimização do investimento em marketing e para o aumento do tráfego qualificado (Khandelwal et al., 2024).

É igualmente recomendável a definição de indicadores de desempenho (KPIs) que permitam avaliar a eficácia das ações de comunicação. Métricas como o alcance, o crescimento de seguidores, a taxa de interação e os cliques nas publicações devem ser monitorizadas de forma

continua, tal como propõem Kotler et al. (2017) e Shankar (2018), de modo a permitir uma tomada de decisão sustentada em evidência empírica.

A combinação entre autenticidade, *storytelling* e inovação tecnológica revelou-se determinante para a consolidação da presença digital do Ribeira House. Os resultados obtidos confirmam a relevância da integração equilibrada entre criatividade humana e automatização tecnológica, conforme defendem Kumar et al. (2024) e Dumitriu et al. (2019). A utilização integrada de ferramentas de IA e de *design* assistido pode, assim, elevar substancialmente o impacto das ações de comunicação, posicionando a marca como uma referência de turismo inteligente, sustentável e emocionalmente envolvente no contexto do nordeste português.

Observou-se ainda uma dicotomia pertinente no comportamento da plataforma Instagram, onde o alcance massivo proporcionado pelos *Reels* não se traduziu numa conversão imediata em novos seguidores na mesma proporção. Este fenómeno sugere uma reflexão importante sobre a natureza do consumidor digital atual: a atração visual (*awareness*) é facilitada pela IA, mas a fidelização (*loyalty*) exige uma maturação temporal e uma conexão emocional que ultrapassa a simples exposição algorítmica. Depreende-se, portanto, que a conversão de um "espectador" num "seguidor" e, posteriormente, num "hóspede", requer uma continuidade na proposta de valor que um estudo de curto prazo apenas começa a desvendar.

A interpretação destes resultados não dispensa, todavia, uma reflexão crítica e honesta sobre as limitações inerentes ao desenho da investigação. A dimensão temporal de dois meses, embora metodologicamente suficiente para validar a eficácia operacional das ferramentas e detetar tendências imediatas, revela-se exígua para avaliar a sustentabilidade do crescimento a longo prazo e a robustez das relações criadas com a comunidade online. Adicionalmente, o fator de sazonalidade turística, elemento indissociável da gestão hoteleira, poderá ter influenciado as métricas, uma vez que a predisposição do consumidor para interagir com conteúdos de viagens varia consoante a época do ano. Sendo este um estudo de caso único, a extrapolação das conclusões para outras tipologias de alojamento ou outras regiões geográficas deve ser efetuada com a devida prudência científica, reconhecendo as especificidades do Ribeira House. Além disso, a natureza dinâmica dos algoritmos das redes sociais pode afetar a consistência longitudinal dos dados, tornando as métricas de desempenho suscetíveis a alterações externas. Ainda assim, o estudo oferece uma visão representativa e fundamentada sobre a aplicação prática da IA em pequenas unidades turísticas, contribuindo para o avanço empírico nesta área.

Como perspetiva de continuidade, seria relevante alargar a investigação a outros empreendimentos turísticos de pequena e média dimensão, de modo a comparar diferentes contextos regionais e estratégias de adoção tecnológica. Poder-se-ia igualmente realizar um estudo longitudinal, acompanhando a evolução dos resultados digitais ao longo de um ano, de forma a incorporar a influência da sazonalidade e dos períodos de maior fluxo turístico. Adicionalmente, sugere-se a exploração de novas ferramentas de IA generativa, como sistemas de recomendação personalizados ou *chatbots* para apoio ao cliente, avaliando o seu impacto na

experiência do utilizador e na fidelização de hóspedes. Por fim, futuras investigações poderão abordar a perceção do público face ao conteúdo gerado por IA, comparando a resposta emocional e comportamental com publicações criadas manualmente, o que permitirá compreender em maior profundidade o equilíbrio entre automatização e autenticidade na comunicação digital de PME turísticas.

Assim, esta dissertação contribui para o conhecimento académico e prático ao demonstrar que a IA, longe de desumanizar o setor ou tornar obsoleta a figura do gestor de marketing, apresenta-se como uma ferramenta estratégica vital e complementar. A simbiose entre a sensibilidade criativa humana e a eficiência processual da máquina permite que unidades como o Ribeira House amplifiquem a sua voz, garantindo a sua relevância e sustentabilidade num mercado global cada vez mais competitivo.

Referências

- Adams, N. E. (2015). Bloom's taxonomy of cognitive learning objectives. *Journal of the Medical Library Association*, 103(3), 152–153. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.103.3.010>
- Aggarwal, D., Sharma, D., & Saxena, A. B. (2024). Exploring the Role of AI for Enhancement of Social Media Marketing. *Journal of Media, Culture and Communication*, 4(5). <https://doi.org/10.55529/jmcc.45.1.11>
- Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing* (1.^a ed.). Springer.
- Alves, H., Fernandes, C. I., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. (2022). *Código de Conduta dos Profissionais de Marketing*. Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing. https://appm.pt/wp-content/uploads/2022/03/codigo-conduta_final.pdf
- Athanasopoulou, K., Daneva, G. N., Adamopoulos, P. G., & Scorilas, A. (2022). Artificial Intelligence: The Milestone in Modern Biomedical Research. *BioMedInformatics*, 2(4), 727–744. <https://doi.org/10.3390/biomedinformatics2040049>
- Blanco-Moreno, S., Aydemir-Dev, M., Santos, C. R., & Bayram-Arılı, N. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100272. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100272>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.

- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Câmara Municipal de Mirandela. (2025a). *Histórias da Alheira de Mirandela*. <https://www.cm-mirandela.pt/pages/2112>
- Câmara Municipal de Mirandela. (2025b). *Mirandela Turismo*. <https://www.visitmirandela.com/pages/1000>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6.^a ed.). Pearson.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing* (6.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: A narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125–3139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>

- Flick, U. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Em M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna.
https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- GoMov. (2023, agosto 3). *Descobrindo Trás-os-Montes: Um tesouro autêntico à sua espera*.
<https://www.gomov.pt/descobrindo-tras-os-montes-um-tesouro-autentico-a-sua-espera/>
- Governo de Portugal. (2021). PRR– Recuperar Portugal, Construindo o Futuro. *PRR – Recuperar Portugal, Construindo o Futuro*. <https://recuperarportugal.gov.pt/transicao-digital/>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
<https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Dia Internacional das Micro, Pequenas e Médias Empresas*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=724951781&DESTAQUESmodo=2
- Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *NMIMS Management Review*, 32(2), 75–83. <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- John W. Creswell & Vicki L. Plano Clark. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3.^a ed.). SAGE Publications, Inc.
<https://collegepublishing.sagepub.com/products/designing-and-conducting-mixed-methods-research-3-241842>

- Kamble, Z., Namnuad, S., Phuong, N. H., Tuan, N. D., & Hanh, N. H. (2020). Review of Social Media's Influence on Airbnb Accommodation's Booking Intention. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 715–725. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_79
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khandelwal, Y., Malhotra, S., Sharma, R., & Sarin, G. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Bibliometric Analysis and Future Research Directions. *Abhigyan*, 42(4), 341–363. <https://doi.org/10.1177/09702385241277358>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.02114>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6. ed., Pearson new international ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (1.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Krajčovič, P. (2024a). *The Impact of Artificial Intelligence on Social Media*. Proceedings of the 11th European Conference on Social Media.
- Krajčovič, P. (2024b). *The Impact of Artificial Intelligence on Social Media*.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lakshmipriyanka, A., Harihararao, M., M. Prasanna, & Y. Deepika. (2023). A Study on Artificial Intelligence in Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Linda D. Hollebeek & Keith Macky. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.006>
- McKinsey. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024?utm>
- Meta. (2025). *Centro de Ajuda para Negócios da Meta: Ajuda, apoio e resolução de problemas*. Centro de Ajuda para Negócios da Meta. <https://pt-pt.facebook.com/business/help>
- Mikolajczyk, K. (2025, abril 22). Average engagement rates for 12 industries [January 2025]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J. K. (2023). *Impact of AI on Social Marketing and its Usage in Social Media: A Review Analysis*. 1749–1754. <https://doi.org/10.1109/ICCPCT58313.2023.10245676>
- Mokwena, S. M., & van der Poll, J. A. (2024). A Conceptual Framework for Adopting Fourth Industrial Revolution Technologies by Tourism SMEs. Em B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation* (pp. 283–292). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_27
- Moz. (s.d.). *Domain Authority: What is it and how is it calculated*. Obtido 21 de janeiro de 2026, de <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

- Mshvidobadze, T. I., Osadze, L. T., & Sosanidze, M. O. (2023). Adapting digital marketing to artificial intelligence. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 84(4), 122–125. <https://doi.org/10.33271/ebdut/84.122>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Neil Patel Digital. (2025). *Ubersuggest: Ferramenta de análise de tráfego e SEO [Análise de domínio ribeirahouse.pt]*. Ubersuggest: Ferramenta de análise de tráfego e SEO [Análise de domínio ribeirahouse.pt]. https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=ribeirahouse.pt&googleAuth=true&lang=pt&locId=2620&mode=domain
- Niu, G., Yao, L., Tian, Y., Sun, X., & Zhou, Z. (2022). Information overload and the intention to reduce SNS usage: The mediating roles of negative social comparison and fatigue. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 41(8), 5212–5219. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01043-1>
- Niveditha, K. P. (2024). AI in Social Media: Navigating the Balance between User Engagement and Misinformation. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 12(7), 9946–9950. <https://doi.org/10.15680/IJIRCCE.2024.1207107>
- Olson, C., & Levy, J. (2017). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*, 3(4), 291–297. <https://doi.org/10.69554/YDWT3570>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT (versão GPT-5)*. ChatGPT. <https://chatgpt.com/pt-PT/>
- Pordata. (2023). *Pequenas e Médias Empresas (PME), em % do total de empresas: Total e por dimensão*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/empresas/caracterizacao-e-demografia/empresas-por-dimensao>

- Portugal 2030. (2022, dezembro 12). *O que é o Portugal 2030*. <https://portugal2030.pt/o-portugal-2030/o-que-e-o-portugal-2030/>, <https://portugal2030.pt/o-portugal-2030/o-que-e-o-portugal-2030/>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Marconi Pacific. <https://www.marconipacific.com/Perspectives/future-competition.pdf>
- Publications Office of the EU. (2023). *Recomendação da Comissão, de 6 de Maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas (Texto relevante para efeitos do EEE) [notificada com o número C(2003) 1422]*. <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/6ca8d655-126b-4a42-ada4-e9058fa45155/language-pt>
- Publications Office of the European Union. (1996, abril 3). *CELEX1, 96/280/CE: Recomendação da Comissão, de 3 de Abril de 1996, relativa à definição de pequenas e médias empresas (Texto relevante para efeitos de EEE)* [Website]. Publications Office of the European Union. Publications Office of the EU. <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/2e3b13c5-c62c-4261-a6c8-57d83549aec5>
- Ribeira House. (2025). *Ribeira House—Turismo & Conforto em Alojamento de Excelência*. Ribeira House - Turismo & Conforto em Alojamento de Excelência. <https://ribeirahouse.pt/>
- Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. Em Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic, & F. Moreira (Eds.), *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies* (pp. 158–169). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260–271. <https://doi.org/10.1108/01409171211210154>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3.^a ed.). Kogan Page.
- Salesforce. (2024). *State of Marketing, 9th Edition: Unpack marketing's biggest shifts in data, AI, and more*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/eu/form/marketing/state-of-marketing-9/>

- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9)
- Shieber, S. (2004, julho). The Turing Test: Verbal Behavior as the Hallmark of Intelligence. *Computational Linguistics*, 31(3), 407–412.
- Social Media Benchmarks For 2026*. (2026, janeiro 16). <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/all-social-media-platforms>
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984249>
- Stephen L. Vargo & Robert F. Lusch. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Sudarević, T., Marić, D., & Brkljač, M. (2023). Ethical Issues in Content Marketing. *International Journal of Economic Sciences- The Economix*, 174(4), 35–40.
- The Conference Board. (2023). *C-Suite Outlook 2023: On the Edge*. C-Suite Outlook 2023: On the Edge. <https://www.conference-board.org/publications/driving-growth-and-mitigating-risk-amid-extreme-volatility>
- The Geco Company. (2025). *Starlight Foundation*. Starlight Foundation. <https://en.fundacionstarlight.org/contenido/42-what-are-they.html>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. Em A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 1319–1327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151

- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Triteos, C., Halkiopoulos, C., & Antonopoulou, H. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Social Media Marketing—A Conceptual Review. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 1(1). <https://doi.org/10.12681/iccmi.7590>
- Turismo de Portugal. (2025). *Turismo 4.0*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Inovacao/turismo-4-0/Paginas/default.aspx?utm>
- União Europeia. (2024). Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de junho de 2024, relativo à inteligência artificial. *Jornal Oficial da União Europeia*. eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689&utm
- van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vergílio Taborda. (2011). *Alto Trás-os-Montes: Estudo Geográfico* (1.^a ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing, Multi-Channel Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa E Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes.

Personality and Individual Differences, 86, 249–256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435–438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>

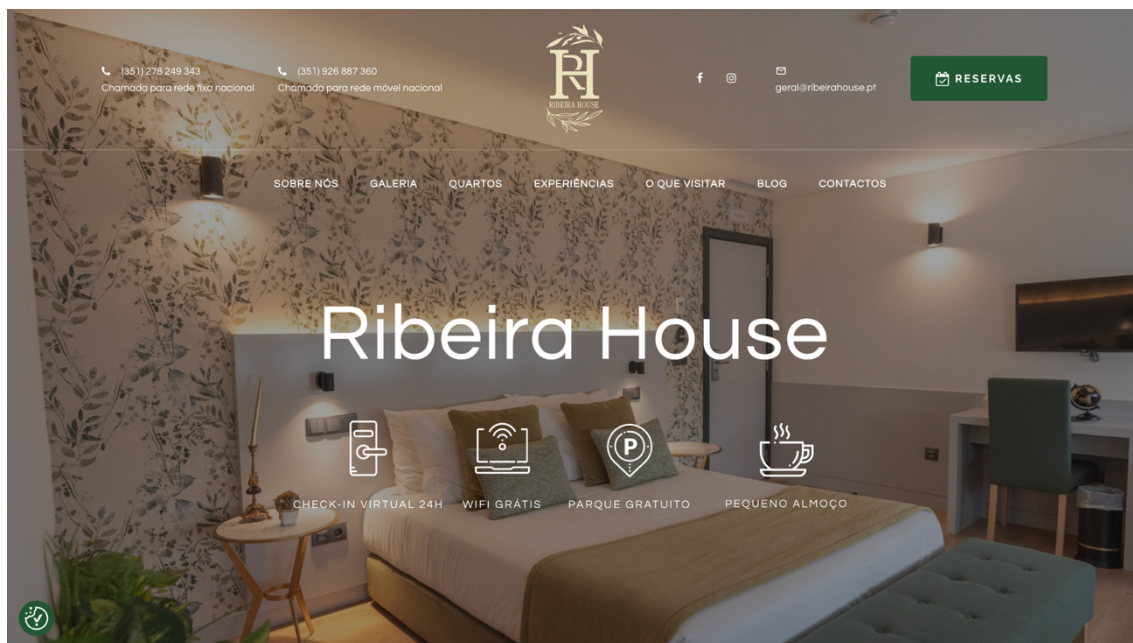
Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1. Prints de publicações originais da página oficial e website do Ribeira House

Website



Facebook



Ribeira House, Mirandela

4,1 mil seguidores · 81 a seguir

Ligar agora

Enviar mensagem

Seguir

Publicações Sobre Menções Críticas Reels Fotos Mais ▾

Apresentação

Turismo & Conforto
Em Alojamento de excelência
Situado em pleno coração de Trás-os-Montes, em Mirandela, oferece um leque de experiência que o vão deixar encantado por este território.

Página · Serviço local

Rua da República, 199

926 887 360

geral@ribeirahouse.pt

ribeirahouse.pt

100% recomendam (14 críticas) ⓘ

Publicações

Filtros

Ribeira House, Mirandela

1 de outubro às 18:50 · 🌐

Bem-vindo à Ribeira House... Ver mais



Ribeira House, Mirandela

1 de novembro de 2024 · 🌐

Inverno em Mirandela, encantos únicos!
No Ribeira House pode viver momentos especiais, experiências genuínas...construir memórias!
... Ver mais



e a 35 outras pessoas

7 comentários 3 partilhas

Ribeira House, Mirandela

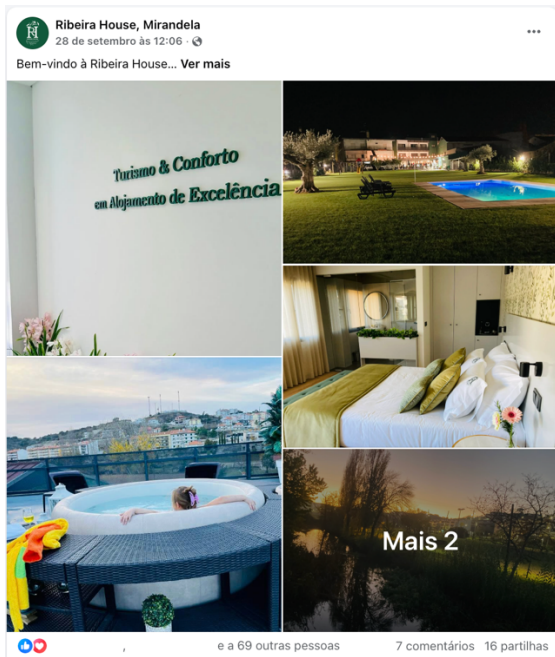
22 de junho · 🌐

Descanso com vista e mergulho de alma!
No Ribeira House, na nossa piscina de água aquecida e tratada a sal - rodeada de verde e serenidade - o tempo abranda e o corpo r... Ver mais



e a 129 outras pessoas

6 comentários 15 partilhas



Instagram



ribeirahouse ...

Ribeira House Mirandela

242 publicações 1380 seguidores A seguir 412

Produto/Serviço

O Ribeira House é um alojamento de excelência em Mirandela. O seu conforto é a nossa preocupação.

Rua da República, 199, Mirandela 5370-347

bit.ly/3iuERMZ

Seguir

Enviar mensagem



Testemunhos



Influencers



8 motivos



1ºAniversário



Dia da mãe



ribeirahouse • Seguir

Exposição "REBORN" de Pedro Cordeiro no Ribeira House – Mirandela

Com uma coleção que celebra a força e a renovação, o artista Pedro Cordeiro traz a exposição "REBORN" ao Ribeira House. Quatro obras únicas estarão em exibição, capturando a essência das vinhas transmontanas com cores e texturas envolventes. No Ribeira House, a arte está presente, despertando os sentidos e sentimentos. Cada obra conta uma história, cada espaço convida à tranquilidade, e cada estadia transforma-se num momento único.

As quatro peças da exposição estarão expostas no Ribeira House entre fevereiro e setembro de 2025! A visita é livre para todos os que queiram apreciar esta celebração artística da natureza.

Venha descobrir Trás-os-Montes com hospitalidade, alma & arte.
[@pedrocordeiro.ap](https://www.pedrocordeiro.ap)
 Visite-nos em: www.ribeirahouse.pt
geral@ribeirahouse.pt
 926 887 360

#RibeiraHouse #Mirandela #PedroCordeiro #Reborn #ArteTransmontana #Vinhos #Exposição#MaisQueUmaEstadia#ExperiênciaMemorável#NorteDePortugal#

6 gostos
5/2

Adicionar comentário...
Publicar



ribeirahouse • Seguir

A experiência dos nossos hóspedes fala por si! | Our guests' experience speaks for itself! 🌟

No Ribeira House, combinamos conforto, elegância e um atendimento de excelência para garantir momentos inesquecíveis. Seja em família, trabalho, escapadinha romântica ou uma pausa relaxante, cada estadia é especial!

At Ribeira House, we combine comfort, elegance, and excellent service to create unforgettable moments. Whether with family, for work, a romantic getaway, or a relaxing break, every stay is special!

🗨️ Já nos visitaste? Conta-nos tudo nos comentários! | Have you stayed with us? Share your experience in the comments!

geral@ribeirahouse.pt
www.ribeirahouse.pt
 +351 926 887 360

#Testemunho #RibeiraHouse #MomentosInesquecíveis #GuestReview #UnforgettableMoments

31 sem

9 gostos
9/3

Adicionar comentário...
Publicar

Apêndices

Apêndice 1. Entrevista ao Proprietário do Ribeira House

Entrevistado: Proprietário do Ribeira House

Data: 27 de agosto de 2025

Tipo de entrevista: Semiestruturada

Local: Mirandela / Online

1. Caracterização da unidade de alojamento

SG: Pode descrever brevemente o conceito e a história do Ribeira House?

Resposta: O Ribeira House nasceu em 2019 com o objetivo de oferecer um alojamento acolhedor e moderno em Mirandela. Queríamos criar um espaço que combinasse conforto com a autenticidade da cidade, junto ao rio Tua.

SG: Quais são as principais tipologias e público-alvo?

Resposta: Temos várias tipologias, desde quartos duplos a apartamentos familiares. Recebemos sobretudo casais e famílias, mas também turistas que vêm por motivos profissionais. O público nacional é predominante, mas temos também hóspedes espanhóis e franceses.

SG: Como caracteriza o posicionamento do Ribeira House no mercado local?

Resposta: Diria que estamos posicionados como um alojamento local de gama média-alta, com foco em conforto, decoração moderna e uma boa localização. Tentamos destacar-nos pela experiência global e pelo atendimento personalizado.

SG: O que diferencia o Ribeira House de outros alojamentos da região?

Resposta: A localização é uma das grandes mais-valias, com vista para o rio e acesso fácil ao centro. Além disso, temos um cuidado especial com a limpeza, decoração e comunicação, sendo assim possível criar uma marca diferenciada nas redes sociais.

SG: Como a sazonalidade afeta a ocupação?

Resposta: O verão é claramente a época alta, coincidindo com as festas e o turismo interno. No inverno há uma quebra natural, mas tentamos compensar com promoções e uma presença digital mais ativa.

2. Práticas de comunicação e marketing

SG: Que meios utiliza atualmente para divulgar o alojamento?

Resposta: Utilizamos o Booking, o Google My Business, o *website* oficial e as redes sociais, principalmente Instagram e Facebook. Temos também o apoio de uma profissional de marketing que gere a estratégia digital e garante a coerência da comunicação.

SG: Qual considera ser o papel das redes sociais na comunicação da marca?

Resposta: As redes sociais são fundamentais. Permitem divulgar o espaço, mostrar o ambiente e criar uma ligação emocional com os potenciais hóspedes. São também uma ferramenta essencial para construir reputação e dar visibilidade à marca.

SG: Como é feita a criação de conteúdos digitais?

Resposta: É um trabalho colaborativo. A profissional de marketing define connosco a estratégia mensal e os temas das publicações. As fotografias são originais, tiradas no próprio alojamento, e os textos procuram transmitir tranquilidade, conforto e autenticidade.

SG: Que tipo de publicações costumam gerar mais interação?

Resposta: As fotografias dos quartos e das vistas para o rio são as mais populares. As publicações sobre Mirandela e sugestões de locais a visitar também geram muito interesse, porque ajudam o hóspede a imaginar a experiência completa.

SG: Utilizam ferramentas digitais ou de Inteligência Artificial, como o Canva ou o ChatGPT?

Resposta: Sim. Usamos o Canva para criar e editar publicações e o Meta Business para gerir e agendar posts. Mais recentemente começámos a usar o ChatGPT para ajudar a escrever descrições e legendas. É uma ferramenta prática que facilita o processo e garante consistência no tom da comunicação.

SG: Como avaliam o sucesso das ações de comunicação?

Resposta: Medimos o sucesso pelo aumento das reservas e pelo alcance das publicações. As métricas das redes sociais, como as interações, comentários e mensagens, ajudam-nos a perceber o impacto. Também valorizamos o feedback direto dos hóspedes, que muitas vezes mencionam ter descoberto o alojamento através do Instagram.

3. Meios de comunicação digital e presença online

SG: Qual é a importância do website para o negócio?

Resposta: O website é essencial. É o nosso cartão de visita e a principal forma de reservas diretas. Além disso, transmite uma imagem mais profissional e reforça a credibilidade do alojamento.

SG: O website foi desenvolvido internamente ou por uma empresa externa?

Resposta: Foi criado por uma empresa local, mas a gestão de conteúdos e pequenas atualizações são feitas internamente, com o apoio da área de marketing.

SG: O website está otimizado para motores de busca (SEO)?

Resposta: Sim, o website foi otimizado para termos como “alojamento em Mirandela” e “alojamento junto ao rio Tua”. Está também integrado com o Google Maps e as plataformas de reserva, o que facilita o contacto direto.

SG: Como avalia a reputação online do Ribeira House?

Resposta: A reputação é muito positiva. Recebemos avaliações excelentes, especialmente pela limpeza, conforto e simpatia. Valorizamos muito o feedback e procuramos responder sempre, mesmo quando há críticas construtivas.

SG: Como gerem as avaliações e o feedback dos hóspedes?

Resposta: Respondemos sempre, de forma personalizada e rápida. Consideramos que essa atenção ao detalhe faz diferença e mostra que valorizamos cada comentário.

SG: As redes sociais têm impacto direto nas reservas?

Resposta: Sim, sem dúvida. Muitos hóspedes dizem que descobriram o Ribeira House através do Instagram e depois reservaram pelo Booking. As redes sociais são uma porta de entrada essencial para novos clientes.

4. Aplicação e percepção da Inteligência Artificial

SG: Já utilizaram ferramentas de Inteligência Artificial?

Resposta: Sim, começámos recentemente a usar algumas, como o ChatGPT e as opções automáticas do Meta Business. Ajudam-nos a gerar ideias, melhorar textos e otimizar a comunicação.

SG: De que forma acredita que a IA pode contribuir para o marketing do Ribeira House?

Resposta: A IA pode ajudar a personalizar comunicações, analisar o comportamento dos seguidores, sugerir conteúdos e poupar tempo em tarefas repetitivas. Também poderá ser útil para interpretar feedback e tendências de procura.

SG: Quais são, na sua opinião, os principais desafios e riscos associados à IA?

Resposta: O maior risco é depender demasiado da tecnologia e perder o toque humano. A autenticidade é fundamental na hotelaria. Além disso, há questões de privacidade e ética no uso de dados que precisam de ser tidas em conta.

Pergunta final

SG: Há algum aspeto adicional que gostaria de destacar sobre o papel da tecnologia e das redes sociais no alojamento?

Resposta: Acredito que a tecnologia e a Inteligência Artificial são grandes aliados, mas devem ser usadas com equilíbrio. No Ribeira House queremos continuar a inovar, sem perder a autenticidade nem a proximidade que fazem parte da nossa identidade.

Apêndice 2. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Facebook, a 19 de novembro de 2025.

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>RCP</i>	<i>R</i>	<i>C</i>	<i>P</i>	<i>NTC</i>	<i>OC</i>	<i>CPA</i>	<i>SV</i>	<i>MSV</i>
P1															
Bem-vindo à Ribeira House	0	28/09	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid036SdP8zTUrbKn8f9kY78M2XbNWtRSyVi	Fotos	10631	5203	290	261	13	16	835	213	622	-	-
Um refúgio no coração de Mirandela, junto ao rio, onde a tranquilidade e o conforto se encontram.		/2025	acebook.co												
Aqui, cada estadia é pensada para que possa relaxar, desfrutar da natureza e criar memórias inesquecíveis.		04:06	m/ribeirahouse2021/post/pfbid036SdP8zTUrbKn8f9kY78M2XbNWtRSyVi												
📍 Descubra a serenidade de Trás-os-Montes.			p4uM9wrfnZuQwVHZ7xZKLjLMRqyLRWoFwl												
Reserve já a sua experiência!															
#RibeiraHouse #Mirandela #TrasOsMontes #Natureza #RefugioPerfeito #SlowTravel															
Bem-vindo à Ribeira House	0	01/10	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid033sf	Fotos	1549	934	44	39	2	3	114	30	84	-	-
Um refúgio no coração de Mirandela, junto ao rio, onde a tranquilidade e o conforto se encontram.		/2025	acebook.co												
		10:50	m/ribeirahouse2021/post/pfbid033sf												

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
Aqui, cada estadia é pensada para que possa relaxar, desfrutar da natureza e criar memórias inesquecíveis.			YzYztZPa7U												
 Descubra a serenidade de Trás-os-Montes.			hKPsPnPP5												
Reserve já a sua experiência!			77kXLrLxwD												
#RibeiraHouse #Mirandela #TrasOsMontes #Natureza			3sWL9CwyP												
#RefugioPerfeito #SlowTravel			d9WniMT4n												
			4goFFoYzw												
			Fun7xl												
P2															
Há lugares onde o tempo desacelera e tudo volta a ter o ritmo certo.	12	20/10	https://www.f	Vídeos	1342	433	69	62	0	7	2	2	-	4707	4.17
		/2025	m/reel/1411											.893	3
Entre o som do rio e a calma do vale, o Ribeira House convida-te a começar a semana com serenidade.		12:51	5870472468												
			48/												
Mirandela, às margens do rio Tua.															
 Turismo e Conforto, em Alojamento de Excelência															
#RibeiraHouse #Mirandela #NaturezaEmPortugal															
#EscapadinhaPerfeita #TurismoDeNatureza															
#InteriorDePortugal #CasaComAlma															
No Ribeira House, cada refeição é uma história contada à mesa. 🍷	0	22/10	https://www.f	Fotos	4832	2454	142	123	6	13	289	79	210	-	-
		/2025	m/ribeirahou												
Produtos locais, sabores simples e o tempo certo para saborear o que é nosso. Do pão quente ao mel da		13:00	se2021/post												
			s/pfbid0pTD												

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
região, tudo nasce da terra e chega à mesa com o cuidado de quem quer bem receber. 🌿			XqA9WaEq WM3srNpiB RQQFFuxZv												
Pequenos-almoços com calma, conversas lentas e o conforto de Mirandela à mesa.			F9S4QvPu5 CsmkAQcq												
#RibeiraHouse #TurismoRural #GastronomiaLocal			mFU6mxnT												
#Mirandela #SaboresDePortugal #TurismoDeNatureza			unXew2KW												
#PequenoAlmoçoCaseiro #CasaComAlma			bHl												
As melhores histórias são escritas por quem nos visita. 🌿	0	24/10 /2025 02:00	https://www.f m/ribeirahou se2021/post s/pfbid0d2X gyNR5E8X5 XtnL5VKRU KXj1YK1kU pH3r2LLjv3f kqpARMb1r ofQvw9v19H XCiPl	Fotos	697	428	21	17	3	3	19	13	6	-	-
Obrigado a todos os que nos escolheram e partilharam um pedaço do seu tempo connosco.															
9,2/10 no Booking.com — mais do que um número, é o reflexo de cada sorriso, conversa e regresso. 🍷															
#RibeiraHouse #TurismoRural #Mirandela #TurismoDeNatureza #Hospitalidade #TurismoEmPortugal #CasaComAlma #ExperiênciasAutênticas															
Mirandela tem alma — e é nela que o Ribeira House encontra a sua. 🌿	0	26/10 /2025 12:00	https://www.f m/ribeirahou se2021/post	Fotos	21764	1303 5	454	391	33	30	1372	473	899	-	-

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
Entre o aroma do azeite novo, o sabor da alheira e o sorriso de quem acolhe, há um pedaço de casa em cada esquina. Aqui, a hospitalidade não se inventa, sente-se. 🍷 #RibeiraHouse #TurismoRural #Mirandela #TrásOsMontes #TurismoDeNatureza #CulturaLocal #SaboresDePortugal #CasaComAlma			s/pfbid0meV bTBbKJVXU 1dEWUfE2J PxkDYuSB3 k1xbcXvdzq Ndi3WsN1H SQ8Rt88rf8 8mWnAl												
Aqui, até o Halloween é sereno. 🍷 Entre o som do rio e a luz das velas, a noite chega devagar. #RibeiraHouse #HalloweenEmPortugal #Mirandela #CasaComAlma #NoitesDeOutono	0	31/10 /2025 04:59	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/s/pfbid02HxLf5KoiLcqbirkec139996DgtrKWUNudDe6YzVRtLZ9a7iKGKzpz9GJDNY3XW9ki	Fotos	3651	2141	152	133	10	9	65	44	21	-	-
O outono chega devagar a Mirandela. Entre castanhas, passeios e o som do Tua, há sempre algo novo para descobrir. 🍷	0	04/11 /2025 10:30	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/s/pfbid02HxLf5KoiLcqbirkec139996DgtrKWUNudDe6YzVRtLZ9a7iKGKzpz9GJDNY3XW9ki	Fotos	1370	794	54	59	0	6	79	20	59	-	-

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
Deixamos-te algumas ideias para viver esta estação com calma — e com alma.			s/pfbid02Gw oZKvuca8AL RHhEjNyMC w3rF5oXNm BpCC72wS												
1 Fazer um passeio ao longo do rio Tua, com as cores douradas a refletir na água.			Tmc8pwAx MLJBi5YAqf pNSwH11ul												
2 Provar as castanhas e o vinho novo nas festas de São Martinho.															
3 Descobrir o centro histórico e as lojas tradicionais com produtos locais.															
4 Relaxar no Ribeira House, onde o silêncio combina com o som da natureza.															
#RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal #CasaComAlma #TrásOsMontes															
No Ribeira House, o dia começa devagar. O pão ainda quente, o mel da terra e o café acabado de moer. Cada sabor conta uma história — simples, verdadeira, nossa.	17	05/11 /2025 01:30	https://www.facebook.com/RibeiraHouse m/reel/1540375343771713/	Vídeo	2332	892	114	96	10	8	36	-	1111 2.85 4	5.65 8	-
#RibeiraHouse #GastronomiaLocal #Mirandela #SaboresDePortugal #CasaComAlma															

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>RCP</i>	<i>R</i>	<i>C</i>	<i>P</i>	<i>NTC</i>	<i>OC</i>	<i>CPA</i>	<i>SV</i>	<i>MSV</i>
Há manhãs que não precisam de palavras. Só o som do rio e o cheiro da terra molhada. #RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal #CasaComAlma	0	07/11 /2025 01:01	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid031tfeu9GCzCLU2RLPTF8acJHJ8BjA1u9sFgUTweGaqfvDEWu78g7J5Tvf98j5inV2l	Fotos	1182	769	37	30	4	3	22	17	5	-	-
O 3MS Group nasceu da vontade de criar um turismo com alma — onde o conforto encontra a autenticidade.  De Mirandela ao Douro Superior, ligamos alojamentos, experiências e pessoas através da natureza, da hospitalidade e do detalhe. Mais do que destinos, criamos momentos que ficam na memória. #3MSGroup #TurismoDeExcelência #RibeiraHouse #FozHouse #FozDoSaborBoats #DouroCreationTours #ExperiênciasComAlma	0	09/11 /2025 11:00	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid029zbiaSnbCDCf2amrAu5WS2GaKknMdgAoFDkJvTkph18gwsVzN8vMC179bsPa9nNpl	Fotos	3387	1818	111	89	10	12	189	83	106	-	-

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
No Ribeira House, o magusto vive-se devagar. 🍂 O lume aceso, o cheiro a castanhas e o vinho novo lembram-nos que o outono também sabe a casa. #RibeiraHouse #Mirandela #Magusto #SãoMartinho #OutonoEmPortugal #CasaComAlma #TurismoDeNatureza	0	10/11 /2025 10:00	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid0BKNiA9GKGaLarxkgPHStZGwf3BxncCQNasSK8w8366EZajuUNEMCmYTDqyiSNVpjl	Fotos	2232	1420	63	55	3	5	37	24	13	-	-
No coração do outono, o calor vem do lume e das conversas demoradas. 🍂 Entre castanhas e vinho novo, celebra-se o tempo das coisas simples. No Ribeira House, o São Martinho vive-se com alma, tradição e partilha. #RibeiraHouse #Mirandela #SãoMartinho #Magusto #OutonoEmPortugal #TurismoComAlma #CasaComAlma	16	11/11 /2025 02:01	https://www.facebook.com/reel/1517044809341396/	Vídeos	692	368	26	23	0	3	5	-	2372 .776	3.87 7	-

Descrição	D (s)	HP	LP	TP	V	A	RCP	R	C	P	NTC	OC	CPA	SV	MSV
Em Mirandela, o dia começa com o aroma do fumeiro e termina com o sabor da tradição. 🌿	0	12/11	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid0yRPHZhbAEgnKHCy9NyGiCoMeZ56GiRWKEjcpheuaCe6EqWuiTHATtoGki9YKajwI	Fotos	2167	1185	87	79	0	8	84	18	66	-	-
No Ribeira House, a alheira não se prova apenas — vive-se.		09:00													
Esta é uma experiência exclusiva do Ribeira House, que o convida a participar na confeção artesanal da alheira, a provar os sabores regionais e a descobrir o que torna este produto o símbolo maior de Mirandela.															
Da cozinha regional ao lanche transmontano, cada gesto conta uma história que vem de longe.															
#RibeiraHouse #Mirandela #DiaDaAlheira #GastronomiaTransmontana #TurismoComAlma #SaboresDePortugal #ExperiênciasRibeiraHouse															
Há coisas que não precisam de explicação — apenas de sentir. 🌿 O jacuzzi do Ribeira House é mais do que conforto: é pausa, é paisagem, é respiração. Descubra os pequenos benefícios de mergulhar no silêncio.	0	14/11	https://www.facebook.com/ribeirahouse2021/post/pfbid02ruJFPcA8x7mhBPS1osc45c3HtigDr8syqYC5hhuQfj3CpmtYgcme	Fotos	562	380	34	29	0	5	33	25	8	-	-
#RibeiraHouse #JacuzziComVista #TurismoDeNatureza #BemEstar #CasaComAlma #EscapadinhaPerfeita		11:01													

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>RCP</i>	<i>R</i>	<i>C</i>	<i>P</i>	<i>NTC</i>	<i>OC</i>	<i>CPA</i>	<i>SV</i>	<i>MSV</i>
			aNmPHLTJg fy2l												

Legenda: D (s) - Duração (segundos); HP - Hora de publicação; LP - Ligação permanente; TP - Tipo de publicação; V - Visualizações; A - Alcance; RCP - Reações, Comentários e Partilhas; R - Reações; C - Comentários; P - Partilhas; NTC - Número Total de Cliques; OC - Outros Cliques; CPA - Consumo do Público-Alvo; SV - Segundos de Visualização; MSV - Média de Segundos de Visualização. Fonte: Elaboração própria. Adaptado dos dados do Meta Business Suite.

Apêndice 3. Desempenho das publicações do Ribeira House no período 13 de setembro a 13 de outubro (P1) e 14 de outubro a 14 de novembro (P2) de 2025 no Instagram, a 19 de novembro de 2025.

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
P1										
Bem-vindo à Ribeira House	0	01/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPRo_RpDb7a/	Carrossel	1344	377	39	1	-	-
Um refúgio no coração de Mirandela, junto ao rio, onde a tranquilidade e o conforto se encontram.		10:50								
Aqui, cada estadia é pensada para que possa relaxar, desfrutar da natureza e criar memórias inesquecíveis.										
📍 Descubra a serenidade de Trás-os-Montes.										
Reserve já a sua experiência!										
#RibeiraHouse #Mirandela #TrasOsMontes										
#Natureza #RefugioPerfeito #SlowTravel										
P2										
No Ribeira House, cada refeição é uma história contada à mesa. 🍷	0	22/10/2025	https://www.instagram.com/p/DQH8ijNAWEo/	Carrossel	544	135	7	0	0	0
		13:00								

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
Produtos locais, sabores simples e o tempo certo para saborear o que é nosso. Do pão quente ao mel da região, tudo nasce da terra e chega à mesa com o cuidado de quem quer bem receber. 🌿 Pequenos-almoços com calma, conversas lentas e o conforto de Mirandela à mesa. #RibeiraHouse #TurismoRural #GastronomiaLocal #Mirandela #SaboresDePortugal #TurismoDeNatureza #PequenoAlmoçoCaseiro #CasaComAlma										
As melhores histórias são escritas por quem nos visita. 🌿 Obrigado a todos os que nos escolheram e partilharam um pedaço do seu tempo connosco. 9,2/10 no Booking.com — mais do que um número, é o reflexo de cada sorriso, conversa e regresso. 🧡 #RibeiraHouse #TurismoRural #Mirandela #TurismoDeNatureza #Hospitalidade #TurismoEmPortugal #CasaComAlma #ExperiênciasAutênticas	0	24/10/2025 02:00	https://www.instagram.com/p/DQL6ldnDROA/	Imagem	352	107	1	0	0	0

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
Mirandela tem alma — e é nela que o Ribeira House encontra a sua. 🌿 Entre o aroma do azeite novo, o sabor da alheira e o sorriso de quem acolhe, há um pedaço de casa em cada esquina. Aqui, a hospitalidade não se inventa, sente-se. 🧡 #RibeiraHouse #TurismoRural #Mirandela #TrásOsMontes #TurismoDeNatureza #CulturaLocal #SaboresDePortugal #CasaComAlma	0	26/10/2025 12:00	https://www.instagram.com/p/DQSI19YDc4Z/	Carrossel	1311	451	56	3	1	0
Aqui, até o Halloween é sereno. 🍂 Entre o som do rio e a luz das velas, a noite chega devagar. #RibeiraHouse #HalloweenEmPortugal #Mirandela #CasaComAlma #NoitesDeOutono	0	31/10/2025 04:59	https://www.instagram.com/p/DQeQo6ZERx6/	Imagem	464	189	12	0	0	0
O outono chega devagar a Mirandela. Entre castanhas, passeios e o som do Tua, há sempre algo novo para descobrir. 🍂	0	04/11/2025 10:30	https://www.instagram.com/p/DQpQhLnD2Lb/	Carrossel	659	228	12	3	0	0

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
Deixamos-te algumas ideias para viver esta estação com calma — e com alma. 1 Fazer um passeio ao longo do rio Tua, com as cores douradas a refletir na água. 2 Provar as castanhas e o vinho novo nas festas de São Martinho. 3 Descobrir o centro histórico e as lojas tradicionais com produtos locais. 4 Relaxar no Ribeira House, onde o silêncio combina com o som da natureza. #RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal #CasaComAlma #TrásOsMontes										
No Ribeira House, o dia começa devagar. O pão ainda quente, o mel da terra e o café acabado de moer. Cada sabor conta uma história — simples, verdadeira, nossa. #RibeiraHouse #GastronomiaLocal #Mirandela #SaboresDePortugal #CasaComAlma	16	05/11/2025	https://www.instagram.com/reel/DQq3iebgEhF/	Reel	372	261	5	1	0	0

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
Há manhãs que não precisam de palavras. Só o som do rio e o cheiro da terra molhada. #RibeiraHouse #Mirandela #TurismoDeNatureza #OutonoEmPortugal #CasaComAlma	0	07/11/2025 01:01	https://www.instagram.com/p/DQv9xu_rDSbv/	Imagem	215	97	2	0	0	0
O 3MS Group nasceu da vontade de criar um turismo com alma — onde o conforto encontra a autenticidade. 🌿 De Mirandela ao Douro Superior, ligamos alojamentos, experiências e pessoas através da natureza, da hospitalidade e do detalhe. Mais do que destinos, criamos momentos que ficam na memória. #3MSGGroup #TurismoDeExcelência #RibeiraHouse #FozHouse #FozDoSaborBoats #DouroCreationTours #ExperiênciasComAlma	0	09/11/2025 11:00	https://www.instagram.com/p/DQ2L-QgiUWE/	Carrossel	371	114	5	0	0	0
No Ribeira House, o magusto vive-se devagar. 🍂 O lume aceso, o cheiro a castanhas e o vinho novo lembram-nos que o outono também sabe a casa. #RibeiraHouse #Mirandela #Magusto	0	10/11/2025 10:00	https://www.instagram.com/p/DQ4p5u_vDVke/	Imagem	167	58	2	0	0	0

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
#SãoMartinho #OutonoEmPortugal #CasaComAlma #TurismoDeNatureza										
No coração do outono, o calor vem do lume e das conversas demoradas. 🍂 Entre castanhas e vinho novo, celebra-se o tempo das coisas simples. No Ribeira House, o São Martinho vive-se com alma, tradição e partilha. #RibeiraHouse #Mirandela #SãoMartinho #Magusto #OutonoEmPortugal #TurismoComAlma #CasaComAlma	16	11/11/2025 02:02	https://www.instagram.com/reel/DQ6X4tHDWDy/	Reel	244	163	6	1	0	0
Em Mirandela, o dia começa com o aroma do fumeiro e termina com o sabor da tradição. 🌿 No Ribeira House, a alheira não se prova apenas — vive-se. Esta é uma experiência exclusiva do Ribeira House, que o convida a participar na confeção artesanal da alheira, a provar os sabores regionais e a descobrir o que torna este produto o símbolo maior de Mirandela.	0	12/11/2025 09:00	https://www.instagram.com/p/DQ9skmqgYJ9/	Carrossel	430	145	6	4	0	0

<i>Descrição</i>	<i>D (s)</i>	<i>HP</i>	<i>LP</i>	<i>TP</i>	<i>V</i>	<i>A</i>	<i>G</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>C</i>
Da cozinha regional ao lanche transmontano, cada gesto conta uma história que vem de longe. #RibeiraHouse #Mirandela #DiaDaAlheira #GastronomiaTransmontana #TurismoComAlma #SaboresDePortugal #ExperiênciasRibeiraHouse										
Há coisas que não precisam de explicação — apenas de sentir. 🌿 O jacuzzi do Ribeira House é mais do que conforto: é pausa, é paisagem, é respiração. Descobre os pequenos benefícios de mergulhar no silêncio. #RibeiraHouse #JacuzziComVista #TurismoDeNatureza #BemEstar #CasaComAlma #EscapadinhaPerfeita	0	14/11/2025 11:00	https://www.instagram.com/p/DRDD6J6DKG7/	Carrossel	176	63	2	1	0	0

Legenda: D (s) - Duração (segundos); HP - Hora de publicação; LP - Ligação permanente; TP - Tipo de publicação; V - Visualizações; A - Alcance; G - Gostos; P - Partilhas; S – Seguidores; C – Comentários. Fonte: Elaboração própria. Adaptado dos dados do Meta Business Suite.