Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · CONSULTORIA · ESTRATÉGIA DIGITAL

Plano de marketing para Alojamento Local

Diagnóstico e plano de 90 dias para uma gestora de cerca de 50 alojamentos premium no Porto, quase totalmente dependente do Airbnb.

Categoria

Estratégia digital e performance

Ferramentas

Airbnb, Gemini, Claude

Origem

Consultoria, sem remuneração

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 O mercado em números....4
04 Diagnóstico: oportunidades e riscos....5
05 Estratégia dentro do Airbnb....6
06 Experiência do hóspede....8
07 Rotina de trabalho proposta....9
08 Plano de ação: primeiros 90 dias....9
09 Indicadores de sucesso....10
10 Próximos passos propostos....11
11 O que ficou....11

EM RESUMO

Problema	A gestora queria dar os primeiros passos no marketing digital, mas ainda não sabia bem o que pedir. Tinha dois problemas: proprietários a sair por causa da volatilidade do mercado e uma dependência quase total do Airbnb, que fica com 15 a 20 % de cada reserva.
Causa	Os anúncios no Airbnb estavam bem executados. Faltava tudo o resto: o site estava desatualizado e não gerava reservas diretas, as redes sociais estavam paradas e não havia identidade de marca nem preços ajustados à procura.
Decisão	Propus melhorar os anúncios onde já havia reservas, construir o canal direto (site, marca, redes sociais e LinkedIn) e medir tudo desde o primeiro mês, num plano de 90 dias.
Resultado	Um diagnóstico preliminar e um plano de 90 dias. A gestora gostou e propôs-me executá-lo como freelancer. Recusei assumir sozinho a execução de tudo, sem equipa de suporte.

15 a 20 %
de cada reserva ficava no Airbnb: a comissão que o plano quer reduzir

~50
imóveis premium, a 350 € por noite em média

90 dias
plano em 3 fases: fundações, ativação e otimização

01

O ponto de partida

A gestora tem cerca de 50 imóveis no segmento premium, no Porto, e três anos de atividade. Nunca tinha tido uma estratégia de marketing estruturada. Os donos queriam dois resultados: angariar novos imóveis e conseguir reservas diretas, com um site funcional e presença nas redes sociais. Preparei, sem remuneração, o plano que seguiria se assumisse o trabalho. Os dados da empresa vieram de uma chamada com os donos, e a tabela 1 resume o que apurei nessa conversa.

Tema	O que apurei
Portefólio e preço	Cerca de 50 imóveis, apartamentos de luxo, a 350 € por noite em média
Atividade e canais	3 anos de atividade, em crescimento, sem estratégia de marketing estruturada e só com o Airbnb como canal
Objetivos imediatos	Angariar novos imóveis; reservas diretas, site e redes sociais
Desafio estrutural	Volatilidade do portefólio: sócios estrangeiros a vender e perda de imóveis

Tabela 1. Dados recolhidos na chamada com os donos.

02

Como fiz, passo a passo

1. **Recolhi os dados da empresa numa chamada com os donos.** O número de imóveis, o preço médio e o peso das comissões vieram diretamente de quem gere o negócio. Registei também os objetivos imediatos, para o plano responder ao que pediam.
2. **Analisei a presença digital atual.** O site estava desatualizado e não gerava reservas diretas, e os perfis nas redes sociais estavam parados. Os anúncios no Airbnb, pelo contrário, estavam bem executados, com fotografias profissionais e boa reputação. Só pediam textos mais afinados.
3. **Validei a pesquisa de mercado com o Gemini.** Usei-o para confirmar os números do Alojamento Local em Portugal, como o valor das reservas diretas face às plataformas, e cruzei-os com a operação da gestora numa análise SWOT.
4. **Estudei o funil de um anúncio no Airbnb.** As avaliações e os cancelamentos pesam na posição de cada anúncio. Por isso propus capas com o interior do imóvel, títulos que dizem o que o distingue, descrições que contam a experiência, calendários abertos e preço dinâmico ajustado aos eventos da cidade.
5. **Desenhei a experiência do hóspede.** Propus uma sequência de mensagens automáticas, da confirmação ao pedido de avaliação, com recomendações locais. No espaço, propus boas-vindas personalizadas, um presente regional e reforço da limpeza, que é o que mais pesa nas avaliações.
6. **Montei um plano de 90 dias em 3 fases.** No 1.º mês, auditar os anúncios e estudar o histórico de ocupação. No 2.º, definir a identidade da marca, preparar o novo site e escolher as ferramentas de preços. No 3.º, lançar o site, ativar as redes sociais e o LinkedIn para angariar proprietários e apresentar os primeiros indicadores.
7. **Montei o documento final com o Claude.** O Claude estruturou o layout a partir do conteúdo que eu tinha preparado.

Nas secções seguintes mostro o que cada passo produziu, pela mesma ordem.

03

O mercado em números

Os dados mais recentes do setor, confirmados no passo 3, apontam para uma oportunidade clara para quem investe em marketing.

- A Booking.com lidera com 42,6 % das reservas, mas o Airbnb cresceu 2,9 %, sobretudo no segmento premium.
- A duração média das estadias desceu para 4 dias: mais escapadinhas e mais reservas de última hora. A presença ativa online torna-se essencial.
- Quem não tem estratégia digital perde quota para concorrentes que investem em SEO, redes sociais e campanhas pagas.
- A 350 € por noite, a gestora está acima da média nacional, o que exige uma marca à altura.

Os três números que mais pesaram estão na tabela 2. A figura 1 compara o valor das reservas diretas com o das plataformas.

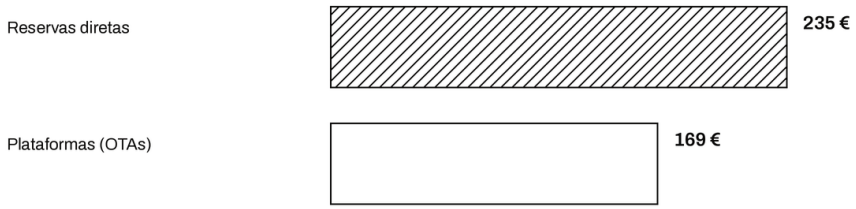


Figura 1. Valor médio por reserva, em euros (fonte: Lodgify, 2026).

Indicador	Valor	Contexto
Valor das reservas diretas	+28 %	235 € contra 169 € nas plataformas (fonte: Lodgify, 2026)
Taxa de ocupação média	51,5 %	+3,4 % face a 2024
Crescimento das reservas diretas	+30 %	Tendência dos últimos 3 anos

Tabela 2. Mercado do Alojamento Local em Portugal, 2025 e 2026.

04

Diagnóstico: oportunidades e riscos

Pontos fortes

- Escala: cerca de 50 imóveis dão poder de negociação e visibilidade junto de outros proprietários.
- Posicionamento premium, com margem para um posicionamento de luxo credível.
- Empresa em crescimento e com abertura para investir.
- Anúncios no Airbnb com fotografias profissionais, que mostram a qualidade dos imóveis.

Pontos críticos

- Nenhuma estratégia de marketing: toda a visibilidade depende do algoritmo do Airbnb.
- Dependência total das plataformas, com comissões de 15 a 20 % por reserva.
- O site atual não gera reservas diretas nem credibilidade junto dos proprietários que se quer atrair.
- Falta de identidade de marca para competir no segmento de luxo.
- Portefólio instável: perda de imóveis por vendas e encerramentos.
- Sem sistema de fidelização: não existe uma base de dados de hóspedes.

A tabela 3 liga cada problema ao impacto no negócio e à resposta que propus. É a base do plano de 90 dias.

Desafio	Impacto no negócio	Abordagem proposta
Ausência de marketing	Invisibilidade digital e dependência total do Airbnb	Rotina de marketing com indicadores claros
Site inadequado	Perde reservas diretas e proprietários	Novo site com motor de reservas e página para proprietários
Sem identidade de marca	Não se diferencia no segmento de luxo	Nome, tom de voz, promessa e visual
Volatilidade do portefólio	Crescimento instável e risco operacional	Angariação ativa de proprietários (LinkedIn, parcerias)
Sem presença nas redes sociais	Audiência de viajantes e proprietários por explorar	Perfis com conteúdo de luxo e storytelling
Sem preço dinâmico	Perde receita nos picos de procura	Ferramentas de preço com base na procura, nos eventos da cidade e na ocupação da concorrência

Tabela 3. Desafios e abordagem proposta.

05

Estratégia dentro do Airbnb

O Airbnb é mais do que uma lista de anúncios: tem um algoritmo próprio, ferramentas profissionais e uma competição entre anfitriões que muitos desconhecem. Otimizar a presença dentro da plataforma pode aumentar de forma significativa as reservas e a receita.

Como funciona o algoritmo

- O algoritmo passou de um modelo baseado no interesse para um modelo baseado na satisfação, e avalia o ciclo completo do hóspede.
- O Superhost foi reformulado: o destaque passou da conta do anfitrião para cada anúncio. Um anúncio com bom desempenho ganha posição, independentemente do histórico global da conta.
- Os aspetos negativos pesam mais do que os positivos: uma má avaliação ou uma violação de política tem um impacto desproporcionado.
- A política de não-violação passou a ser aplicada com Inteligência Artificial, com mais atenção à privacidade dos hóspedes.
- A política de cancelamento tem impacto direto. Passar de «Flexível» para «Moderada» ou «Rígida» aumenta o fator de risco no algoritmo.
- O sistema avalia a consistência, não apenas a média de estrelas.

Otimização dos anúncios

O funil de um anúncio segue uma lógica que deve ser construída de propósito. Tem cinco etapas, e cada uma depende de um elemento diferente (figura 2).

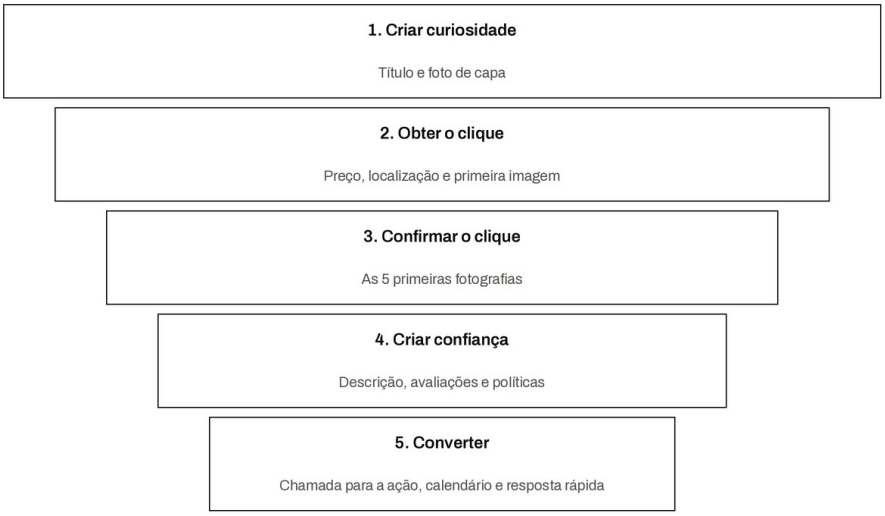


Figura 2. Funil de conversão de um anúncio no Airbnb.

- Foto de capa: deve mostrar o interior do imóvel e não a vista da janela. A maioria dos concorrentes erra aqui.
- As 5 primeiras fotografias são decisivas, porque são as únicas visíveis na grelha de pesquisa. Devem contar uma história visual do imóvel.
- Título com um diferencial claro, por exemplo «Vista Rio | Luxo | Centro Histórico», em vez de descrições genéricas.
- Descrição que desperte desejo e conte uma experiência, em vez de uma lista de equipamentos.
- As fotografias profissionais que já existem são um ativo a manter e a ampliar, por exemplo com um foto-tour 3D.

Calendário e preços

- O algoritmo dá prioridade aos alojamentos com disponibilidade aberta. Os calendários bloqueados reduzem a visibilidade.
- Configurar o calendário com pacotes de feriados, tarifas por época e regras de estadia mínima.
- Preço inteligente: antecipar a procura, em vez de seguir apenas o mercado. Congressos, festivais e épocas altas devem refletir-se no preço com antecedência.
- Software de preço dinâmico, como o PriceLabs ou o Wheelhouse, que a maioria dos grandes concorrentes já usa.
- Promoções ativas dão mais visibilidade ao anúncio. Descontos bem calibrados geram alcance sem reduzir necessariamente a margem.

Vários canais

- Estar ao mesmo tempo no Airbnb, na Booking.com e num site próprio aumenta o alcance e reduz o risco de depender de uma só plataforma.
- Sincronizar os calendários com um gestor de canais evita reservas duplicadas. É uma ferramenta obrigatória a partir de certo volume.
- As reservas diretas no site próprio eliminam a comissão e permitem fidelizar o hóspede por comunicação direta.
- Com cerca de 50 imóveis, a gestora tem escala para rentabilizar este investimento desde o início.

06

Experiência do hóspede

Automatizar a comunicação não é robotizar: é libertar tempo. Com Inteligência Artificial é possível criar mensagens que parecem pessoais, sem custo operacional excessivo.

- **Boas-vindas com recomendação local:** por exemplo, «Bem-vindo ao Porto! Enquanto estiver por cá, recomendo a Padaria X, a 3 minutos a pé: o pastel de nata é inesquecível». Este tipo de mensagem gera avaliações positivas e mantém o anúncio nos favoritos dos hóspedes.
- **Guia da casa:** físico ou digital, com a palavra-passe do Wi-Fi, o horário de saída, as regras do lixo, recomendações locais e contactos de emergência. Reduz dúvidas e aumenta a satisfação.
- **Sequência de mensagens:** confirmação, pré-chegada, boas-vindas, a meio da estadia e pós-saída, com pedido de avaliação.

O momento «uau»

No segmento de luxo, os hóspedes procuram uma experiência e não apenas um apartamento. Superar a expectativa no primeiro contacto com o espaço cria uma memória que se traduz em avaliações de 5 estrelas e em recomendações espontâneas.

- Carta de boas-vindas com o nome do hóspede: um gesto simples com muito efeito.
- Oferta de chegada, como uma garrafa de vinho do Porto, produtos locais ou flores: custo baixo, retorno em avaliações e em repetição.
- Apresentação visual cuidada, com roupa de cama, toalhas e produtos de acolhimento bem arrumados, que incentiva a partilha nas redes sociais.
- Limpeza com checklist rigorosa: a consistência distingue um anfitrião profissional de um amador.

07

Rotina de trabalho proposta

A rotina cobre três horizontes, diário, semanal e mensal, para criar processos consistentes e mensuráveis desde o primeiro dia.

Diário

- Responder a mensagens no Airbnb e nas redes sociais em menos de 2 horas, com impacto direto no algoritmo.
- Atualizar calendários e disponibilidade.
- Falar com os proprietários atuais, para prevenir a saída de imóveis.
- Registar e qualificar contactos de proprietários ideais.

Semanal

- Auditar o funil dos anúncios: visualizações, cliques, conversão e posição.
- Otimizar descrições e fotografias com base na concorrência.
- Prospetar proprietários insatisfeitos com gestões sem suporte tecnológico.
- Planear e agendar os conteúdos da semana seguinte.
- Alinhar com a equipa de escritório os pontos de estrangulamento.

Mensal

- Relatório de desempenho: ocupação, preço médio diário (ADR), reservas diretas face às plataformas e crescimento do portefólio.
- Comparar preços e posicionamento dos concorrentes de luxo no Porto.
- Rever o plano de conteúdos.
- Avaliar o retorno das campanhas pagas, quando existirem.
- Reunião de revisão estratégica.

08

Plano de ação: primeiros 90 dias

O plano tem três fases, cada uma com um resultado esperado. A figura 3 resume a sequência no fim da secção.

Mês 1: fundações

- Auditoria técnica aos anúncios, com correções imediatas.
- Imersão no fluxo de reservas e atendimento, para perceber o ponto de vista do hóspede.
- Atualização das redes sociais e dos contactos.
- Estudo do histórico de ocupação e das razões das saídas.
- **Resultado esperado:** corrigir os erros críticos e perceber o negócio de facto.

Mês 2: ativação

- Identidade verbal e visual: novo tom de voz e escolha das fotografias decisivas.
- Briefing e desenvolvimento do novo site.
- Calendário editorial orgânico, sem anúncios pagos por agora.
- Avaliação de gestores de canais e de ferramentas de preço.
- **Resultado esperado:** marca com cara profissional e base técnica pronta para crescer.

Mês 3: otimização

- Lançamento do site.
- Início da comunicação nas redes sociais e no LinkedIn, para angariar proprietários.
- Retenção, com o momento «uau».
- Relatório trimestral com os primeiros indicadores de ranking no Airbnb, redes sociais e visibilidade.
- **Resultado esperado:** sistema funcional, portefólio protegido e marca com presença no mercado.

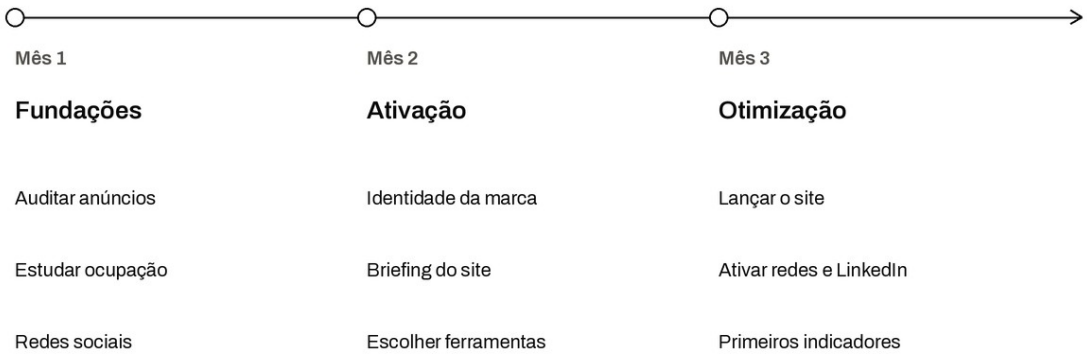


Figura 3. Plano de ação a 90 dias.

09

Indicadores de sucesso

Para a estratégia assentar em factos e não em suposições, os primeiros 90 dias servem também para recolher e organizar dados. No fim do trimestre, a gestora deve ter resposta clara a estas perguntas.

Desempenho e receita

- **Ocupação e preço médio:** qual a ocupação real face ao preço praticado, e que imóveis sustentam a faturação e quais precisam de intervenção urgente.
- **Mix de canais:** qual a dependência real do Airbnb face à Booking, e quanto se perde em comissões, para definir a meta de reservas diretas.
- **Perfil do hóspede:** nacionalidade, duração da estadia e motivo da viagem. Estes dados orientam o tom de voz e os conteúdos.

Operação e angariação

- **Retenção de proprietários:** mapear os pontos de atrito na comunicação com os donos, para desenhar um portal do proprietário no site.
- **Software:** avaliar o gestor de canais atual. Se o processo for manual, medir o risco de reservas duplicadas e a perda de tempo administrativo.
- **Base de dados de hóspedes:** recuperar e organizar os contactos anteriores. É o primeiro passo para campanhas de fidelização sem custo de anúncios.
- **Metas a 12 meses:** definir a meta de novos imóveis e um orçamento sustentável para automação e conteúdo, com base no retorno observado no primeiro trimestre.

10

Próximos passos propostos

1. Validar as prioridades deste diagnóstico e clarificar os objetivos concretos, para elaborar o plano de marketing.
2. Auditar em detalhe os anúncios e a presença digital atual, que é o ponto de partida de qualquer ação.
3. Apresentar uma proposta formal de serviços, com âmbito, entregáveis e prazos.
4. Definir a marca e a identidade, base de toda a comunicação futura.
5. Arrancar o desenvolvimento do site com motor de reservas diretas e ajustar as redes sociais.

11

O que ficou

O documento é um diagnóstico preliminar, feito a partir de uma chamada com os donos e de pesquisa independente. Propunha uma análise mais funda, com os dados reais de desempenho. A gestora gostou e propôs que eu executasse o plano como freelancer. Recusei: assumir sozinho a execução de tudo, sem equipa, não era uma decisão realista nessa fase.

O QUE APRENDI

Aprendi a transformar uma conversa de uma hora e uma pesquisa de mercado num plano com fases, prazos e indicadores, e a dizer com clareza o que ainda não sabia.