



CORE ROADMAP

Plano Estratégico e Operacional de Crescimento

Cliente CORE

Rent-a-Car e Mobilidade Turística — Arquipélago dos Açores

Objetivo central: Reposicionar o Cliente CORE de "rent-a-car nos Açores" para a marca de referência em mobilidade turística — com sistema digital, canal B2B e experiência de cliente à altura da operação.

Confidencialidade

Documento demonstrativo. Todos os nomes, números, setores e dados operacionais foram anonimizados, adaptados ou gerados para fins exemplificativos.

Documento preparado por CORE — Business Marketing People

COMO LER ESTE DOCUMENTO

Este documento tem 8 blocos de análise e um plano de implementação de 90 dias. A ordem é intencional — cada bloco apoia o seguinte. Comece pelo Diagnóstico Geral (Bloco 1) para a visão completa. Vá ao Roadmap (página final) se quiser ir diretamente ao plano de ação.

Leitura Rápida	A ideia central do bloco. Para leitura em diagonal.
Situação	O que existe hoje. Dados concretos do negócio.
Impacto	O que este problema custa — em reservas, clientes ou receita.
Solução	O que mudar e porque.
Como Aplicar	Passos numerados. Executavel sem especialistas externos.
Resultado Esperado	O que muda quando implementado.
! (Atenção)	Risco ou condição importante antes de avançar.
X (Não fazer)	Erro a evitar — com frequência é o que está a acontecer hoje.

GLOSSÁRIO — Termos técnicos usados neste documento

Website e Digital

Termo	Tradução	Explicação simples
Hero Section	Primeiro ecrã do site	A primeira coisa visível ao entrar no site. Onde se ganha ou perde o visitante nos primeiros 3 segundos.
Taxa de conversão	Percentagem de visitas que reservam	1,8% = em cada 100 visitas ao site, apenas 1-2 fazem uma reserva.
Taxa de abandono	Pessoas que saem sem comprar	63% abandono no checkout = 6 em cada 10 pessoas que iniciam reserva saem sem concluir.

Termo	Tradução	Explicação simples
CTA	Botão de ação	Qualquer elemento que pede ao visitante para agir: "Reservar agora", "Ver frota", "Contactar".
Landing page	Página de destino	Página criada para um público específico (famílias, empresas) com um objetivo claro de conversão.
UX	Experiência do utilizador	Facilidade de uso de um site. UX má = cliente abandona antes de reservar.

Marketing Digital

Termo	Tradução	Explicação simples
ROAS	Retorno sobre investimento em publicidade	ROAS de 6x = por cada 1€ em anúncios, gera 6€ em receita.
CPA	Custo por aquisição	Quanto custa obter uma reserva via publicidade. CPA 10€ = gasta 10€ para conseguir 1 reserva.
Remarketing	Publicidade para quem já visitou o site	Anúncios mostrados a pessoas que vieram ao site mas não reservaram. Converte 4-6x mais do que tráfego novo.
Funil de vendas	Caminho até à compra	Descoberta → Interesse → Consideração → Reserva. Cada etapa tem uma taxa de perda.
Ticket médio	Valor médio de uma reserva	B2C: 286€ B2B: 740€ Premium: 1.150€
SEO	Otimização para o Google	Melhorar o site para aparecer mais alto nas pesquisas sem pagar publicidade.

Operação e Comercial

Termo	Tradução	Explicação simples
B2C	Venda a consumidor final	Turista que reserva diretamente. Representa 68% das reservas do Cliente CORE.

Termo	Tradução	Explicação simples
B2B	Venda a empresas	Empresas, hotéis, eventos. Ticket médio 2,5x superior ao B2C.
Pipeline comercial	Lista de oportunidades de venda	Conjunto de parceiros e clientes empresariais trabalhados de forma estruturada.
Cross-sell	Venda complementar	Oferecer GPS, seguro extra ou cadeirinha durante o processo de reserva.
Upsell	Venda de categoria superior	Sugerir viatura de categoria acima (SUV em vez de económico) por valor adicional.
Reviews	Avaliações de clientes	Comentários com estrelas no Google, TripAdvisor, Rentalcars. Principal fator de confiança online.

Nota final: *Este documento usa linguagem técnica para descrever melhorias — mas tudo se resume a coisas simples: converter mais visitas em reservas, fazer clientes felizes, e garantir que o Cliente CORE é a escolha natural quando alguém pesquisa alugar carro nos Açores.*

BLOCO 1 Diagnóstico Geral

LEITURA RÁPIDA

O Cliente CORE é uma das marcas mais reconhecidas no mercado açoriano. Com mais de 50 anos de presença, 850 viaturas, 11 pontos de atendimento e cobertura em 9 ilhas, tem o que a maioria dos concorrentes nunca conseguirá replicar. O problema não é a operação. É que o sistema digital não representa essa força — e isso custa reservas todos os dias.

Com 42.000 visitas mensais ao site na época alta e apenas 1,8% de conversão, a empresa atrai tráfego suficiente para crescer significativamente sem gastar mais em publicidade. O problema está no que acontece depois de o cliente chegar. Com 63% de abandono no motor de reserva, mais de 6 em cada 10 clientes que iniciam uma reserva saem sem a concluir.

A boa notícia: todos os problemas identificados têm solução clara e implementável. A empresa tem escala, recursos e uma reputação local que a maioria dos concorrentes não tem. O que falta é prioridade e ordem de execução.

TABELA DE DIAGNÓSTICO — 6 dimensões críticas

Tema	Situação Atual	Risco	Direção Recomendada
Posicionamento Digital	Marca forte localmente, comunicação online centrada em frota e preço. Sem narrativa emocional.	Percebida como commodity — cliente decide por preço e não por confiança ou identidade.	Reposicionar como marca de mobilidade açoriana: "Descubra os Açores ao seu ritmo."
Website e Conversão	42k visitas/mês (época alta), 1,8% conversão, 63% abandono no motor de reserva, 72% tráfego mobile.	Perda estimada de 144.000€/mês em receita que chega ao site mas não converte por fricção no funil.	Otimizar homepage, motor de reserva e criar segmentação por persona e por ilha.
Reviews e Reputação	847 reviews Google (4,2/5), 234 TripAdvisor (4,1/5). 41% reviews	Reputação gerida de forma reativa. Concorrentes com melhor gestão	Sistema ativo de resposta + captação pós-devolução + resolver reclamações recorrentes.

Tema	Situação Atual	Risco	Direção Recomendada
	negativas sem resposta.	ativa ganham confiança do cliente.	
Redes Sociais	Instagram: 4.200 seguidores, 156 posts (último relevante há 2 meses). Facebook: 8.500 seg.	Potencial cliente que pesquisa a marca encontra uma empresa que vende carros, não experiências.	Estratégia editorial em 4 pilares: Destino / Confiança / Pessoas / Sustentabilidade.
Canal B2B	17% das reservas são B2B (ticket médio 740€ vs 286€ B2C). Sem página dedicada, sem CRM.	125.000€-180.000€/ano em potencial B2B por explorar. Crescimento sem novo investimento em publicidade.	Landing page B2B + pipeline de parcerias + proposta automática + processo comercial.
Sazonalidade	68% da receita concentrada em Maio-Setembro. Queda de 67% no tráfego no inverno.	Fragilidade financeira e subutilização da frota nos meses de menor procura turística.	Estratégia de contra-sazonalidade: residentes, B2B, nómadas digitais, turismo inverno.

DECISÃO ESTRATÉGICA CENTRAL

! A prioridade imediata não é aumentar o investimento em publicidade digital. É corrigir o motor de reserva que perde 63% dos visitantes. Cada euro gasto em anúncios antes desta correção é dinheiro investido num funil com fuga: atrai mais visitantes que chegam, veem e saem.

Esta temporada (agora)	Converter o tráfego existente — website, reserva, remarketing, reviews, redes sociais
6 meses	Ativar canal B2B, parcerias locais e experiência física do serviço
12 meses	Aumentar publicidade digital com base sólida — ROAS alvo de 6x a 8x

RESULTADO ESPERADO Clareza sobre onde a empresa perde dinheiro hoje e em que ordem agir nos próximos 90 dias.

LEITURA RÁPIDA

O site recebe 42.000 visitas por mês na época alta e converte apenas 1,8%. A melhoria da conversão para 3% — ao alcance das correções abaixo — representa 144.000€/mês em receita adicional sem gastar mais em publicidade. Cada dia sem estas melhorias é um dia de perda evitável.

Com 72% do tráfego a vir de mobile e 63% de abandono no motor de reserva, o site tem dois problemas críticos que se reforçam: não convence quem chega e não facilita a compra de quem quer reservar. A análise identificou 5 problemas concretos, todos com solução técnica implementável em menos de 3 semanas.

A correção da taxa de abandono de 63% para 40% representa 89.000€/mês adicional em época alta — a partir do tráfego que já existe hoje.

PROBLEMA 1**Homepage sem proposta de valor — primeiro ecrã não responde às 3 perguntas básicas**

Situação	O primeiro ecrã tem um motor de reserva e uma fotografia de frota. Não existe headline, nem mensagem diferenciadora, nem razão emocional para escolher o Cliente CORE. As 3 perguntas básicas — o que vendem, porque confiar, como reservar — ficam sem resposta.
Impacto	55% dos visitantes abandonam um site nos primeiros 15 segundos se não encontram uma razão clara para ficar. Com 42.000 visitas/mês, isto equivale a ~23.000 visitas perdidas antes de qualquer pesquisa. Tráfego desperdiçado sem retorno.
Solução	Criar overlay de texto sobre a imagem hero com: headline emocional + subtítulo com factos de confiança + badge de avaliações Google + dois CTAs.
Como Aplicar	1. Headline PT: "Descubra os Açores ao seu ritmo." Headline EN: "Explore the Azores. Your way." 2. Subtítulo: "Frota de 850 viaturas. 9 ilhas. Levantamento no aeroporto. Empresa açoriana desde [ano]."

	3. Badge: "4,2/5 — 847 avaliações Google Frota renovada 2025 Sem taxas escondidas" 4. CTA 1: "Reservar agora" → motor de reserva CTA 2: "Que viatura escolher?" → guia interativo 5. Implementar em mobile (72% do tráfego) — testar iPhone e Android antes de publicar
--	--

PROBLEMA 2	63% de abandono no motor de reserva — fricção no momento da compra
-------------------	---

Situação	Mais de 6 em cada 10 clientes que iniciam uma reserva saem sem concluir. Razões mais prováveis: linguagem de seguros confusa, interface não otimizada para mobile (72% do tráfego), passos excessivos, ausência de elemento de confiança no step de pagamento.
Impacto	Com 756 reservas/mês concluídas (época alta), ~1.280 reservas iniciadas são perdidas por mês. A 286€ de ticket médio, isso são 365.000€/mês em reservas que chegaram ao processo mas não converteram.
Solução	Auditoria UX do motor de reserva: simplificação da linguagem de coberturas, redução de steps, otimização mobile, badge de confiança no pagamento.
Como Aplicar	1. Simplificar linguagem: "Cobertura Total — Não paga nada em caso de acidente" em vez de "Waiver de Danos Total com Exclusão Parcial" 2. Adicionar barra de progresso: "Passo 2 de 3 — Já quase!" — reduz ansiedade de abandono 3. Badge SSL no step de pagamento: "Pagamento 100% seguro" + logos Visa/Mastercard/MB Way 4. Garantir que todos os steps funcionam em mobile — testar iPhone 15 e Samsung S24 5. Contratar 1-2 sessões de user testing com 5 utilizadores reais (200€-400€) para identificar fricções específicas

PROBLEMA 3	Sem segmentação por persona — um site para todos é um site para ninguém
-------------------	--

Situação	O site trata todos os clientes da mesma forma. Uma família com 3 crianças, um executivo em viagem de negócios e uma empresa de construção recebem exatamente a mesma experiência de navegação. Não existe página para famílias, para empresas, para premium ou para viaturas elétricas.
Impacto	Um cliente que pesquisa "rent a car Açores família 7 lugares" chega ao site e tem de descobrir sozinho quais as viaturas adequadas. Sem guia, sem comparação, sem especificidade — abandona. Cada persona não endereçada é uma oportunidade de conversão perdida.
Solução	Criar 5 landing pages de persona: Famílias, Empresas, Mercado Internacional (EN), Elétrico/Sustentável, Premium e Motorista.
Como Aplicar	1. Landing "Famílias": viaturas filtradas por capacidade + dicas com crianças + FAQ familiar + CTA "Ver viaturas familiares" 2. Landing "Empresas": ver Bloco 7 (Comercial B2B) para detalhe completo 3. Landing EN: "Car Rental Azores — Trusted Local Company Since [year] · Airport Pickup · No Hidden Fees" 4. Landing "Elétrico nos Açores": mapa de carregamentos + FAQ + "Zero emissões, máxima aventura" 5. Landing "Premium e Motorista": frota premium + serviço motorista + casos de uso + CTA contacto direto

PROBLEMA 4	Ausência de landing pages por ilha — perde SEO local de alta intenção
-------------------	--

Situação	"Rent a car Açores" tem alta competição. "Rent a car Ilha Terceira" ou "car rental Faial airport" têm menor competição e maior intenção de compra. O site não tem nenhuma página específica por ilha — trata o arquipélago como uma única oferta.
Impacto	Perda de tráfego orgânico qualificado. Clientes que pesquisam por ilha específica têm intenção de compra mais alta. Sem páginas de ilha, o site não aparece nestas pesquisas e perde tráfego para concorrentes que as tem.
Solução	Criar 9 landing pages de ilha — cada uma com informação local, percursos, viaturas ideais, FAQ e CTA.
Como Aplicar	1. Priorizar: São Miguel, Terceira, Faial, Pico, Santa Maria — as 5 com maior procura

	2. Template replicável: hero com foto da ilha + informação levantamento + 3 percursos recomendados + reviews locais + reserva 3. SEO: título "Rent a Car [Ilha] — Cliente CORE Aluguer Açores desde [ano]" 4. Conteúdo mínimo: 500-700 palavras com linguagem natural e informação útil 5. Timeline: 5 páginas em 4 semanas com developer dedicado
--	--

PROBLEMA 5	Motor de reserva sem upsell ou cross-sell estruturado
-------------------	--

Situação	O motor de reserva não tem nenhum momento de upsell (categoria superior) nem de cross-sell (GPS, cadeirinha, seguro adicional). Esta oportunidade de aumento de ticket médio é completamente ignorada.
Impacto	15% dos clientes fazem upgrade de categoria se apresentado corretamente (+40€-80€/reserva). 30% aceitam seguro adicional (+15€-25€/reserva). Com 756 reservas/mês: 15.000€-25.000€ adicional por mês sem novo tráfego.
Solução	Implementar módulo de upsell no step 2 do checkout com linguagem de benefício, não de venda agressiva.
Como Aplicar	1. Upsell categoria: "Por apenas mais 12€/dia, viaje num SUV — ideal para estradas de montanha nos Açores" 2. Cross-sell seguro: "85% dos nossos clientes escolhem Cobertura Total — para viajar sem preocupações" 3. Cross-sell GPS: "Os Açores têm zonas sem sinal — GPS garantido: 5€/dia" 4. Design não intrusivo — apresentar no step 2, nunca bloquear o processo de reserva 5. A/B testing após implementação para otimizar linguagem e posicionamento

CHECKLIST PARA O DEVELOPER

Hero overlay	Headline PT+EN + subtítulo + badge reviews + CTA duplo — mobile e desktop
Motor de reserva UX	Simplificação linguagem coberturas + barra progresso + badge SSL no pagamento
Módulo upsell/cross-sell	Categoria superior + seguro + GPS no step 2 — design não intrusivo
5 landing pages persona	Famílias · Empresas · Internacional EN · Elétrico · Premium+Motorista
9 landing pages ilha	Prioridade: São Miguel · Terceira · Faial · Pico · Santa Maria
SEO técnico	Meta titles/descriptions + Schema markup (reviews + rent-a-car) em todas as páginas
Mobile testing	iPhone 15 e Samsung S24 — todos os flows críticos testados
GA4 configurado	Eventos de conversão por step do checkout + funil de abandono por dispositivo

RESULTADO ESPERADO Conversão do site de 1,8% para 3,0-3,5% representa 144.000€-200.000€ adicional por mês na época alta — a partir do tráfego que já existe hoje.

LEITURA RÁPIDA

Com 847 avaliações no Google e 4,2/5, o Cliente CORE tem uma base de reputação sólida. O problema não é a qualidade — é o sistema. Sem processo ativo de captação, 41% das reviews negativas ficam sem resposta e dezenas de reviews positivas deixam de ser escritas porque ninguém pediu.

A análise das reviews existentes revela três padrões: captação dependente da iniciativa espontânea do cliente (sobre-representação de experiências negativas), resposta inconsistente (41% das negativas sem resposta), e reclamações recorrentes concentradas em 3 momentos específicos da jornada que indicam problemas operacionais tratáveis.

SITUAÇÃO ATUAL — Por plataforma

Plataforma	Avaliações	Nota	Observação
Google	847 reviews	4,2 / 5	Base sólida. 41% das negativas sem resposta. Reclamações concentradas em espera, seguros e comunicação pré-chegada.
TripAdvisor	234 reviews	4,1 / 5	Perfil ativo mas sem estratégia de resposta consistente. Margem clara para subir nota com gestão proativa.
Rentalcars.com	1.240 reviews	8,4 / 10	Canal de alta visibilidade. Gestão passiva atual. Sem aproveitamento para marketing de prova social.
Google (EN)	Incluídas no total acima	4,2 / 5 média	Reviews em inglês recebem resposta em PT — barreira para turistas internacionais. Responder sempre na língua do cliente.
Viator / GetYourGuide	0 reviews (não listado)	Sem nota	Mercado internacional não coberto. Potencial de 40.000€-80.000€/ano em reservas de turistas americanos e europeus via estas plataformas.

ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES RECORRENTES

Categoria	% das reviews negativas	O que significa	Ação corretiva
Tempo de espera no levantamento	38%	Problema operacional — picos de chegada de voos sem capacidade de resposta rápida.	Check-in online 24h antes + "fila rápida" para pré-registrados. Tempo máximo: 12 minutos.
Confusão sobre seguros e cauções	29%	Linguagem técnica do contrato não é compreendida — cliente só percebe no momento do problema.	Email pré-chegada com FAQ em linguagem simples. Simplificação das coberturas no checkout.
Comunicação pré-chegada insuficiente	18%	Cliente chega sem saber onde ir, o que trazer ou como funciona o levantamento.	Sequência automática email/SMS: 7 dias antes + 48h antes + dia da chegada.
Estado da viatura na entrega	9%	Viaturas entregues sem check fotográfico documentado — disputas de danos.	Check-in fotográfico digital na entrega + relatório enviado por email ao cliente.
Cobrança inesperada na devolução	6%	Falta de clareza sobre combustível, danos menores e extras no momento da devolução.	Notificação proativa: "antes de devolver, verifique [checklist]" enviada no dia anterior.

PLANO DE CAPTAÇÃO — 5 Passos

PASSO 1 — Criar link direto de review Google (10 minutos)

- Google Business Profile → "Partilhar perfil" → copiar link de avaliação
- Encurtar em bit.ly → guardar como "Review Google" nos contactos do telemóvel de toda a equipa de balcão

Script verbal — Colaborador no balcão de devolução

Obrigado por escolher o Cliente CORE. Espero que a viagem tenha corrido bem! Se gostou do serviço, uma avaliação no Google ajuda-nos muito — são literalmente 2 minutos. Temos aqui o QR code se quiser fazer já. Boa continuação de viagem!

Email automático pós-devolução (enviar 2h depois) — Assunto: "Obrigado pela sua viagem pelos Açores"

Olá [Nome],

Foi um prazer tê-lo(a) como cliente. Esperamos que tenha descoberto os Açores ao seu ritmo.

Se a experiência foi positiva, a sua avaliação no Google ajuda outros viajantes a encontrar-nos:

[LINK GOOGLE REVIEW]

Como agradecimento: 10% de desconto na sua próxima reserva — código: OBRIGADO10

Até à próxima aventura nos Açores! — Equipa Cliente CORE

PASSO 4 — QR Code em todos os balcões e viaturas (custo: 3€-5€)

- Criar QR Code gratuito em qr.io apontado para link de review Google
- Imprimir em A5, plastificar — colocar em todos os balcões e nos bancos traseiros das viaturas

PASSO 5 — Responder a todas as reviews em menos de 48 horas

Resposta tipo — Review positiva

Muito obrigado, [Nome]! É muito gratificante saber que a experiência superou as expectativas. Adoramos receber clientes que querem explorar os Açores ao seu ritmo — e exatamente para isso que existimos. Esperamos vê-lo(a) novamente! — Equipa Cliente CORE

Resposta tipo — Review negativa

Olá [Nome]. Obrigado pelo seu feedback — lamentamos que a experiência não tenha sido a que esperava. O tempo de espera no levantamento é uma área em que estamos a trabalhar ativamente. Contacte-nos em geral@clientecore.pt para que possamos perceber melhor o que aconteceu. — Equipa Cliente CORE

KPIs A ACOMPANHAR

KPI	O que mede	Meta
Volume mensal de reviews (Google)	Crescimento da prova social mês a mês	Mínimo 60 reviews/mês — meta final: 1.200 total
Taxa de resposta a reviews	Profissionalismo e gestão de reputação	100% das reviews respondidas em menos de 48h
Nota média Google	Qualidade global percebida	Manter acima de 4,3 — alvo 4,5 no final do ano
% reviews que mencionam espera	Sinal de melhoria operacional no levantamento	Reduzir de 38% para menos de 15% das negativas
Reviews Viator (após criação conta)	Penetração no mercado internacional	50 reviews no Viator até ao final do verão 2026

RESULTADO ESPERADO Com sistema ativo de captação e resposta a 100% das reviews, a nota Google sobe de 4,2 para 4,5+ e o número de avaliações triplica em 6 meses.

LEITURA RÁPIDA

O Instagram tem 4.200 seguidores e 156 publicações — a última relevante há mais de 2 meses. O Facebook tem 8.500 seguidores com publicações focadas em promoções sazonais. Nenhuma review de cliente foi compartilhada nos últimos 6 meses. O problema não é a frequência. É a falta de narrativa.

Quando um turista americano pesquisa "Cliente CORE" nas redes sociais antes de reservar — e pesquisa, porque 74% dos viajantes consultam as redes de um fornecedor antes de comprar — encontra uma empresa que mostra carros e preços. Não encontra experiências, pessoas, destino ou razão emocional para confiar.

A solução não é publicar mais. É publicar com intenção. Tem mais impacto do que 156 posts de frota sem estratégia.

DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO

Instagram @clientecore_açores	4.200 seguidores · 156 posts · último post de valor há 2 meses. Feed: 65% fotos de frota/promoções, 25% paisagens sem ligação a marca, 10% operacional. Bio genérica sem CTA claro. Zero posts de clientes reais.
Facebook /clientecore	8.500 seguidores · publicações irregulares · foco em promoções sazonais e anúncios de frota. Último post estratégico há 5 semanas. Taxa de engagement: ~0,3% (muito abaixo do setor). Sem Stories, sem Highlights estruturados.
Ausência crítica #1	Zero conteúdo de personas — nenhum post direcionado a famílias, casais, grupos ou empresas nos últimos 6 meses.
Ausência crítica #2	Nenhuma review ou testemunho de cliente compartilhado — o ativo mais valioso completamente ignorado.
Ausência crítica #3	Sem conteúdo em inglês consistente — o principal mercado de clientes não encontra comunicação na sua língua.

Instagram Bio — substituir pelo texto abaixo

Rent-a-Car Açores | 850 viaturas · 9 ilhas
Family-friendly, local & trustworthy since [year]
Airport pickup available · EV fleet
Book your Azores adventure — link below

Facebook — Secção "Sobre" — substituir pelo texto abaixo

Rent-a-car açoriana com mais de 50 anos de história. Alugamos viaturas para turistas, famílias, empresas e grupos em São Miguel e nas 9 ilhas dos Açores. Frota renovada 2025, levantamento no aeroporto, cobertura multi-ilha e serviço premium disponível.

Reservas: [clientecore.pt](https://www.clientecore.pt) | +351 296 000 000 | geral@clientecore.pt

AS 12 PUBLICAÇÕES ESSENCIAIS

#	Tema	O que mostrar	Legenda sugerida
1	Apresentação	Foto aérea da frota ou balcão principal com overlay de marca	We have been helping people explore the Azores for over 50 years. 850 vehicles. 9 islands. One mission: your adventure, your way.
2	Famílias em viagem	SUV com família (banco de imagens licenciado) + paisagem acoriana	The Azores is where families make memories. From 35€/day, your perfect family road trip starts here.
3	Casal / escapadinha	Viatura pequena + paisagem + pôr do sol	Two people. Nine islands. What could go wrong? Explore the Azores at your own pace.
4	Frota elétrica	EV ao lado de lagoa ou parque natural	Why not explore the greenest islands in Europe in an electric vehicle? Zero emissions. Maximum adventure.
5	Review de cliente	Template gráfico: fundo navy, estrelas, frase da review, nome e país	This is what [Name] said after a week in São Miguel. If you had a great experience, leave your review: [link]
6	Dicas de conducao Açores	Infográfico "5 coisas a saber antes de conduzir nos Açores"	Driving in the Azores for the first time? Here's what nobody tells you. [5 dicas reais e úteis]

#	Tema	O que mostrar	Legenda sugerida
7	Frota premium	Viatura executiva em localização premium (marina, hotel)	For those who want more than just a car. Our premium fleet is ready for corporate trips and special occasions.
8	Off-season / Inverno	Paisagem invernal + viatura	The Azores in autumn is Europe's best-kept secret. Smaller crowds. Same volcanoes. Better prices.
9	B2B / Empresas	Imagem clean corporate	Does your company need vehicles in the Azores? We offer monthly solutions and B2B partnerships. Ask for a quote.
10	Sustentabilidade	Natureza + viatura elétrica	Every electric rental avoids approximately [X]kg of CO2. Explore responsibly. The Azores deserves it.
11	Ilha específica	Fotografia icónica de uma ilha + info de cobertura	São Miguel, Terceira, Faial, Pico — wherever you land, we'll be there. 9 islands. One trusted partner.
12	CTA época alta	Paisagem com urgência de reserva	Summer 2026 is booking fast. [X]% of our fleet for July-August is already reserved. Book now: link in bio

4 PILARES DE CONTEÚDO — Estrutura editorial sustentável

Pilar 1: Destino e Liberdade	O que se descobre de carro nos Açores. Rotas, miradouros, segredos locais. Não vende o carro — vende a experiência que o carro torna possível.
Pilar 2: Confiança e Transparência	Reviews, bastidores, equipa, história da empresa, como funciona a reserva. Constrói confiança antes da decisão de compra.
Pilar 3: Sustentabilidade e Natureza	Frota elétrica, mobilidade responsável, ligação a natureza açoriana. Posicionamento premium e moderno.
Pilar 4: Pessoas e Personas	Conteúdo específico por tipo de cliente: famílias, casais, grupos, empresas. Cada persona vê conteúdo que a faz identificar com a marca.

RESULTADO ESPERADO Com perfis otimizados e os 12 posts essenciais publicados, qualquer potencial cliente que pesquise a marca encontra uma empresa ativa, com identidade clara e razões emocionais para confiar.

BLOCO 5 Publicidade Digital

LEITURA RÁPIDA

O Cliente CORE investe 2.500€/mês em publicidade digital. Com 63% de abandono no motor de reserva, cada euro investido está a trabalhar abaixo do potencial. A sequência correta: primeiro corrigir o destino do tráfego (website), depois aumentar o combustível (publicidade). Com funil correto, o mesmo orçamento pode triplicar o retorno.

PROBLEMA 1

Sem remarketing ativo — o tráfego mais valioso a ser ignorado

Situação	63% dos visitantes que chegam ao motor de reserva saem sem converter. Não existe nenhuma campanha de remarketing a tentar recuperar estas pessoas. Um cliente que iniciou uma reserva tem 4-6x mais probabilidade de converter do que um novo visitante.
Impacto	Sem remarketing, o investimento em publicidade serve apenas para trazer tráfego novo. O segmento mais qualificado — quem já demonstrou intenção de compra — é perdido completamente. Estimativa de perda mensal: 30.000€-50.000€ em época alta.
Solução	Criar campanha de remarketing em Google Display e Meta Ads para visitantes do motor de reserva que não converteram nas últimas 48-72h.
Como Aplicar	1. Configurar audiência de abandono no GA4: visitantes que acederam ao step 2+ do checkout sem completar 2. Campanha Google Display: 3 variantes de criativo — "Ainda a pensar?" / "A sua viatura está reservada" / preço da reserva iniciada 3. Campanha Meta Retargeting: audiência de abandono + lookalike de compradores 4. Budget: 400€-600€/mês neste segmento — recuperação estimada de 8-12% dos abandonos 5. Meta: +8.000€-15.000€/mês em receita recuperada a custo marginal mínimo

PROBLEMA 2

Campanhas sem segmentação por persona — mensagem genérica para todos

Situação	As campanhas atuais estão estruturadas em torno de keywords genéricas sem mensagens diferenciadas por tipo de cliente. Uma família com crianças e um executivo em viagem de negócios recebem o mesmo anúncio.
Impacto	CTR e conversão abaixo do potencial. Campanhas segmentadas por persona convertem 40-60% mais do que campanhas genéricas — benchmark do setor de rent-a-car europeu.
Solução	Reestruturar campanhas por persona: 4 grupos distintos com ad copy, landing page e bidding separados.
Como Aplicar	1. Grupo Famílias: "Alugue SUV familiar nos Açores — 7 lugares + bagageira — Pick-up aeroporto incluído" 2. Grupo Internacional EN: "Car Rental Azores — Trusted local company · Airport pickup · No hidden fees · From 25€/day" 3. Grupo B2B: "Viaturas para empresas nos Açores — frota de 850 veículos — Contrato mensal disponível" 4. Grupo Elétrico: "Explore the Azores in an Electric Vehicle — Zero emissions · Full charging map provided" 5. Cada grupo com landing page dedicada (ver Bloco 2, Problema 3)

PROBLEMA 3

Sem estratégia sazonal — investimento concentrado na época alta

Situação	O tráfego cai de 42.000 para 14.000 visitas/mês no inverno. O investimento em publicidade segue a mesma curva descendente, ignorando os segmentos ativos na época baixa: residentes, empresas, nómadas digitais, turismo de natureza.
Impacto	Oportunidade perdida de rentabilizar a frota na época baixa e diversificar a base de receita. Uma empresa que só fatura na época alta é vulnerável a qualquer perturbação sazonal — clima, voos, eventos externos.
Solução	Criar estrutura de orçamento por 3 épocas com canais e mensagens específicas para cada período.

Como Aplicar

1. Época Alta (Maio-Setembro): 5.000€/mês — Google Search (55%) + Meta B2C (25%) + Remarketing (20%)
2. Época Transição (Abril + Outubro): 3.500€/mês — Google Search + Remarketing reforçado
3. Época Baixa (Novembro-Março): 2.000€/mês — Meta (residentes, B2B, nómadas) + Google B2B
4. Campanha dedicada Nov-Março: "Açores fora da época: menos multidões, mesmo vulcão"
5. Campanha nómadas digitais todo o ano: "Work remotely. Drive freely. Azores all year."

ESTRUTURA DE ORÇAMENTO E TARGETS

Época	Período	Budget/mês	Canais prioritários	ROAS alvo
Alta	Maio - Setembro	5.000€	Google Search (55%) + Meta B2C (25%) + Remarketing (20%)	6x - 8x
Transição	Abril + Outubro	3.500€	Google Search (45%) + Remarketing (35%) + Meta (20%)	4x - 6x
Baixa	Novembro - Março	2.000€	Meta residentes/B2B (50%) + Google B2B/nómadas (50%)	3x - 5x

RESULTADO ESPERADO Com estrutura correta de campanhas e website otimizado, o mesmo orçamento mensal gera 2-3x mais reservas. Aumento para 5.000€/mês em época alta tem ROAS alvo de 6x-8x.

BLOCO 6

Processo de Venda e Pré-Chegada

LEITURA RÁPIDA

29% das reclamações são sobre confusão com seguros e condições. 18% são sobre falta de informação pré-chegada. Ambos têm a mesma solução: uma sequência automática de comunicação que chega ao cliente antes de ele precisar de perguntar.

O gap crítico está entre o momento da reserva e o levantamento — um período em que o cliente não recebe nenhuma comunicação proativa. Um cliente que reserva com 2 semanas de antecedência e não recebe nenhum contacto até à chegada chega ao balcão com dúvidas acumuladas. É aqui que nascem 47% das reclamações.

SEQUÊNCIA AUTOMÁTICA PRÉ-CHEGADA

Quando	Canal	Conteúdo	Objetivo
Imediatamente após reserva	Email	Confirmação + documentos necessários + link FAQ + contacto direto	Eliminar dúvida imediata
7 dias antes	Email	"A sua aventura está a aproximar-se" + dicas da ilha + sugestão de extras	Aumentar antecipação + upsell
48h antes	Email + SMS	"Está quase cá!" + localização balcão + horário + documentos + check-in online	Eliminar ansiedade de chegada
Dia da chegada	SMS	"Boas-vindas! A sua viatura [modelo] está pronta. Fila rápida disponível com PIN: [XXXX]"	Redução filas + wow moment
2h após devolução	Email	"Obrigado! Como foi a aventura?" + link review Google + código desconto próxima reserva	Captar review + fidelização

Template 1 — Resposta rápida a pedido (WhatsApp / Email)

Olá [Nome]! Obrigado pelo interesse no Cliente CORE.

Disponibilidade confirmada para as datas indicadas. Opções mais adequadas para o seu perfil:

[Categoria A]: [modelo] — a partir de [X]€/dia — [características principais]

[Categoria B]: [modelo] — a partir de [X]€/dia — ideal para famílias/grupos

Todos os preços incluem: seguro básico, levantamento no aeroporto e quilometragem ilimitada.

Qual categoria prefere? Confirmando disponibilidade e envio proposta em menos de 2 horas.

RESULTADO ESPERADO Sequência pré-chegada ativa reduz 47% das reclamações mais comuns. Sequência pós-devolução sistematiza a captação de reviews e aumenta a taxa de recompra.

BLOCO 7 Estratégia Comercial Local e B2B

LEITURA RÁPIDA

O canal B2B representa 17% das reservas com ticket médio de 740€ vs 286€ B2C. É o segmento com maior potencial de crescimento imediato: mais rentável, mais previsível e menos dependente de sazonalidade turística. É esta subaproveitado por falta de processo, não de produto.

A presença local do Cliente CORE é um ativo que a maioria dos concorrentes internacionais nunca terá: relações estabelecidas com hotéis, conhecimento do território e décadas de reputação. Mas este ativo está a ser gerido de forma informal — parcerias que funcionam por relação pessoal, sem processo, sem material standard, sem follow-up.

Estruturar o canal B2B e as parcerias locais pode representar 125.000€-180.000€ anuais adicionais sem novo investimento em publicidade digital.

PARCEIROS A PRIORIZAR — Por ordem de potencial

Tipo de Parceiro	Potencial	Como abordar	O que oferecer
Hotéis 4-5 estrelas	Alto — público predisposto a conforto e conveniência	Visita pessoal ao concierge/receção com kit de parceiro	Comissão 8-10% por reserva + link de reserva personalizável com rastreio
Alojamento local (Airbnb Superhosts >100 reviews)	Alto — anfitriões recomendam quando processo é simples	Mensagem personalizada via Airbnb + email + visita presencial	Kit digital: QR Code + landing page com código de desconto rastreável
Agências de viagem e DMCs	Médio-Alto — clientes qualificados com planeamento antecipado	Email formal + proposta + call de 30 min	Tabela de comissões 10-12% + disponibilidade para integração via API

Tipo de Parceiro	Potencial	Como abordar	O que oferecer
Operadores turísticos e atividades	Médio — cross-sell natural (vieram de avião, precisam de carro)	Visita ou email + proposta de reciprocidade	Comissão 8% + recomendação recíproca para as suas atividades
Empresas regionais	Alto ticket — contratos mensais, projetos, obras	Visita comercial com proposta formal B2B	Contrato mensal com frota dedicada + faturação simplificada
Empresas de eventos e casamentos	Baixo volume, alto ticket (1.150€+ médio)	Email formal + LinkedIn + proposta detalhada	Solução premium: viaturas + motorista + transfer grupos — pacote completo

Script verbal de abordagem — 5 frases, máximo 90 segundos

Bom dia. Sou [Nome], do Cliente CORE — somos a rent-a-car açoriana com mais de 50 anos nas ilhas.

Trabalhamos com vários hotéis da ilha numa lógica muito simples: quando os seus hóspedes precisam de viatura, somos a primeira recomendação — e pagamos uma comissão por cada reserva que nos enviarem.

Temos 850 viaturas em 9 ilhas, levantamento no aeroporto e resposta garantida em menos de 2 horas.

Posso deixar um kit simples com os nossos tours e o contacto direto para a receção?

Se quiser, combino uma chamada de 15 minutos para mostrar como funciona a comissão — é mais simples do que parece.

PROCESSO COMERCIAL MÍNIMO — 6 passos

1. Criar lista de 30 parceiros prioritários: hotéis 4+, top 15 Airbnb, 5 agências, 5 operadoras de atividades, 5 empresas regionais
2. Produzir kit de parceiro: pasta A5 plastificada + QR Code de tracking personalizado para cada parceiro
3. Visitar 5 parceiros por semana — sempre presencialmente. Só por email não é suficiente.
4. Registo simples: Excel com nome, contacto, data visita, resposta, próximo passo
5. Política de comissão standard: 8-10% hotéis/alojamentos · 10-12% agências/DMCs · negociação direta B2B
6. Medição mensal: de onde veio cada reserva? Que parceiro enviou mais? Onde investir mais tempo?

RESULTADO ESPERADO Canal B2B estruturado com processo e landing page dedicada pode crescer de 17% para 25% da receita total em 12 meses — sem novo investimento em publicidade.

BLOCO 8 Experiência Física do Serviço

LEITURA RÁPIDA

Com 38% das reclamações sobre tempo de espera e 29% sobre confusão de seguros, o Cliente CORE tem dois problemas operacionais que custam reviews e recompra. Mas há também 5 momentos ao longo da jornada onde é possível criar experiências inesperadas que custam pouco, ficam na memória e geram as melhores avaliações online.

OS 5 MOMENTOS — Diagnóstico e oportunidade

Momento	O que acontece hoje	O que pode melhorar	Impacto
Confirmação da reserva	Email básico. Sem informação proativa sobre chegada.	Sequência automática (Bloco 6): documentos + localização + FAQ + dicas da ilha. No dia da reserva.	Elimina 18% das reclamações de imediato
Levantamento	Fila no balcão. Tempo médio: 18-22 min em	Check-in online 24h antes. "Express Lane" para pré-	Elimina 38% das reclamações de imediato

Momento	O que acontece hoje	O que pode melhorar	Impacto
	picos de chegada de voos.	registados: menos de 5 min.	
Entrega da viatura	Colaborador mostra a viatura. Explicação não standardizada.	Script "3 coisas que precisa de saber" (2 min): combustível/carregamento, emergências, estradas Açores. Kit de boas-vindas.	Aumenta satisfação inicial e reduz contactos de suporte
Durante a viagem	Número de emergência no contrato. Sem mais contacto proativo.	SMS 24h após levantamento: "Tudo bem com a viatura?" + Guia dos Açores + WhatsApp de suporte.	Cria relação, previne problemas, gera reviews positivas
Devolução e pós-venda	Verificação, processamento, despedida. Nenhum follow-up posterior.	QR Card de review no balcão de devolução + email automático 2h depois (ver Bloco 6).	Capta review quando satisfação está no pico

4 IDEIAS DE DIFERENCIAÇÃO — Baixo custo, alto impacto em reviews

IDEIA 1 — "Guia dos Açores de Bolso" Custo: 0,50€-0,80€/unidade	Cartão desdobrável A5 colocado em cada viatura. Top 5 percursos por ilha com QR Codes para Google Maps + 3 segredos locais + contactos emergência + mapa postos e carregadores. Última página: QR Code de review. Criado no Canva, impresso em tiragem de 300 unidades. Mencionado em reviews. Partilhado no Instagram pelos clientes.
IDEIA 2 — "Kit de Boas-Vindas dos Açores" Custo: 2,00€-3,50€/reserva	Saca de papel kraft com logo para turistas internacionais e primeira viagem: água + produto local açoriano (queijada, bolo lêvedo) + Guia de Bolso + cartão "Bem-vindo aos Açores. A nossa ilha, a sua aventura." Geleira compacta no balcão. O cliente chega cansado — um gesto inesperado muda o tom de toda a experiência.
IDEIA 3 — Check-in Online Express "Fila Zero" Custo: 0€ (integração software)	Check-in digital 24h antes: documentos + extras + cobertura. PIN para Express Lane no balcão: menos de 5 minutos. SMS no dia: "A sua viatura [modelo] está pronta. Use a Fila Rápida com PIN [XXXX]." Elimina o

	principal problema (38% das reclamações) a custo zero.
IDEIA 4 — "Cartão de Regresso" Custo: 0,05€/unidade	No balcão de devolução: "Obrigado por explorar os Açores connosco. Se a experiência foi positiva, a sua avaliação ajuda outros viajantes: [QR Code direto Google Review]. Agradecimento: 10% de desconto na próxima visita — OBRIGADO10." Capta review no pico de satisfação. Combina pedido com incentivo de fidelização.

RESULTADO ESPERADO Com estas 4 ideias, o Cliente CORE passa de uma rent-a-car funcional para uma experiência que as pessoas recomendam. O impacto em reviews é imediato — e as reviews impactam a taxa de conversão do site.

ROADMAP DE IMPLEMENTAÇÃO

90 Dias. 4 Fases. Uma direção clara.

FASE 1 QUICK WINS Dias 1-15 6 ações	FASE 2 CONSTRUÇÃO Dias 16-45 6 ações	FASE 3 CRESCIMENTO Dias 46-75 5 ações	FASE 4 AVALIAÇÃO Dias 76-90 3 ações
--	---	--	--

DO DIAGNÓSTICO AO RESULTADO — O que muda em 90 dias

Métrica	Hoje	Meta 90 Dias	Meta 12 Meses
Taxa de conversão	1,8%	2,8%	3,5%
Abandono checkout	63%	45%	35%
ROAS publicidade	~3x	6x	8x
Reviews Google	847 (4,2/5)	1.000+	1.200+ (4,5+)
Receita digital/mês (alta)	~216.000€	~320.000€	~430.000€
Canal B2B (% da receita)	17%	21%	25%

FASE 1 — QUICK WINS	Dias 1-15 — 6 ações de impacto imediato
----------------------------	---

Começa pelo que custa dinheiro hoje. Cada ação desta fase tem impacto mensurável nas primeiras 72 horas após implementação.

Ação Principal	Responsável	Impacto Esperado	Urgência
Redesenhar homepage: headline + subtítulo + badge reviews + CTA duplo (mobile + desktop)	Developer + Marketing	Redução imediata da taxa de rejeição — impacto em conversão em 72h	Muito Alta
Criar link direto de review Google + QR Codes para todos os balcões e viaturas	Operação + Marketing	Início da captação sistemática de reviews — 5-10 novas reviews/semana	Muito Alta
Ativar campanha de remarketing Google Display + Meta para abandono de carrinho	Marketing Digital	Recuperação de 8-12% dos abandonos — 8.000€-15.000€/mês adicionais	Muito Alta
Implementar sequência automática pré-chegada (email: confirmação + 7 dias + 48h + dia)	Marketing + CRM	Redução de 47% nas reclamações mais comuns no balcão	Alta
Simplificar linguagem de seguros no motor de reserva + barra de progresso + badge SSL	Developer	Redução do abandono de checkout — impacto de 30.000€-50.000€/mês estimados	Muito Alta
Otimizar perfis Instagram e Facebook: bios atualizadas, link de reserva correto	Social Media	Marca apresentável para qualquer cliente que pesquise nas próximas 24h	Alta

FASE 2 — CONSTRUÇÃO	Dias 16-45 — 6 ações que constroem o sistema
--------------------------------	--

Após corrigir o que perde dinheiro hoje, construir a estrutura que retém e converte com consistência.

Ação Principal	Responsável	Impacto Esperado	Urgência
Criar 5 landing pages de persona (Famílias, Empresas, EN, Elétrico, Premium)	Developer + Marketing	Conversão qualificada por segmento. Início de tráfego pago segmentado por persona.	Alta
Implementar módulo upsell/cross-sell no checkout (categoria + seguro + GPS)	Developer	15.000€-25.000€ adicionais/mês sem novo tráfego	Alta
Publicar 12 posts essenciais nas redes (2 por semana) + criar Highlights Instagram	Social Media	Marca ativa online — credibilidade imediata para qualquer cliente que pesquise.	Alta
Criar lista de 30 parceiros B2B + kit de parceiro + iniciar visitas (5/semana)	Comercial	Primeiros acordos de parceria estabelecidos. Leads B2B em pipeline ativo.	Alta
Criar landing page B2B dedicada (clientecore.pt/empresas) com formulário de proposta	Developer + Comercial	Canal B2B com presença digital própria — Google começa a indexar em 4-6 semanas.	Alta
Implementar Kit de Boas-Vindas + Guia dos Açores de Bolso + script de entrega no balcão	Operação	Primeiras menções espontâneas nas reviews sobre o gesto — dentro de 2-3 semanas.	Média

FASE 3 — CRESCIMENTO	Dias 46-75 — 5 ações que ampliam o que funciona
-----------------------------	---

Com funil corrigido e estrutura ativa, agora é possível ampliar com publicidade e SEO sem desperdiciar investimento.

Ação Principal	Responsável	Impacto Esperado	Urgência
Criar 5 landing pages de ilha (São Miguel, Terceira, Faial, Pico, Santa Maria)	Developer + SEO	Tráfego orgânico qualificado de pesquisas geolocalizadas. SEO ativo em 4-6 semanas.	Alta
Reestruturar campanhas por persona (4 grupos: Famílias, EN, B2B, Elétrico)	Marketing Digital	CTR e ROAS melhoram 40-60% vs. campanhas genéricas atuais.	Alta
Implementar check-in online express "Fila Zero" — PIN para balcão em menos de 5 min	Developer + Operação	Eliminação do problema de tempo de espera — impacto imediato em reviews.	Alta
Aumentar budget publicidade para 5.000€/mês na época alta	Marketing Digital	Com funil correto, ROAS alvo 6x-8x — 30.000€-40.000€ por 5.000€ investidos.	Alta
Lancar campanha de contra-sazonalidade: residentes + nômadas digitais + B2B	Marketing Digital	Primeiras reservas provenientes de segmentos que antes não eram ativados.	Média

FASE 4 — AVALIAÇÃO	Dias 76-90 — 3 ações de medição e decisão
---------------------------	---

Medir, ajustar e decidir com base em dados reais — não em suposições.

Ação Principal	Responsável	Impacto Esperado	Urgência
Avaliação de resultados: conversão (meta: 2,8%), abandono (meta: menos de 45%), reviews (meta: +60/mês)	Direção + Marketing	Dados reais para decisão informada sobre os próximos 6 meses.	Média

Ação Principal	Responsável	Impacto Esperado	Urgência
Avaliação canal B2B: quantos parceiros ativos? Quantas reservas via parceiros este mês?	Comercial	Identificar parceiros-chave para investir mais relação e recursos.	Média
Decisão contra-sazonalidade: confirmar estratégia inverno e preparar campanhas Nov-Março	Direção	Estratégia para novembro-março definida antes do início da época baixa.	Média

ORDEM REAL DE PRIORIDADES — A sequência que não pode ser invertida

- Corrigir homepage e motor de reserva — onde está a maior perda de receita hoje
- Ativar remarketing para abandono de carrinho — o tráfego mais qualificado já existe, falta capturá-lo
- Implementar sequência pré-chegada automática — reduz reclamações e melhora reviews sem custo
- Criar sistema ativo de captação de reviews — a base de tudo o que vem a seguir
- Ativar canal B2B com landing page + parcerias + processo — ticket 2,5x superior, menos sazonalidade
- Publicidade digital reestruturada e escalada — apenas quando o destino do tráfego estiver corrigido

! Uma melhoria bem implementada vale mais do que dez ideias a meio. Não saltar fases. Cada fase desta sequência suporta a seguinte — e skipping steps desperdiçou o investimento das anteriores.

UPGRADE — FECHO ESTRATÉGICO

Este plano não foi desenhado para transformar o Cliente CORE numa empresa diferente. Foi desenhado para ligar o que já existe — operação sólida, 850 viaturas, 11 balcões, 50+ anos de reputação, conhecimento profundo do território — a um sistema digital e relacional que faz esse valor chegar ao cliente antes de ele tomar a decisão de reservar.

A ordem foi intencional. Primeiro, parar de perder no funil (conversão, abandono, remarketing). Depois, construir a estrutura que retém (reviews, parcerias, experiência). Finalmente, ampliar com publicidade o que já funciona. É este sequenciamento que transforma investimento em resultado.

OBJETIVOS CENTRAIS

- 01** Aumentar a taxa de conversão do website de 1,8% para 3,5% — transformar o site numa máquina de reservas diretas.
- 02** Reduzir o abandono no motor de reserva de 63% para menos de 35% — recuperar receita que já está no funil.
- 03** Escalar o canal B2B de 17% para 25% da receita total — com processo, landing page e pipeline estruturado.
- 04** Criar um sistema de reputação ativa — meta de 1.200 reviews Google até ao final do ano e nota acima de 4,5.
- 05** Ativar uma rede de 20-30 parceiros locais que enviam referências de forma previsível e mensurável.
- 06** Reposicionar o Cliente CORE de "rent-a-car nos Açores" para a marca de referência em mobilidade açoriana.

COMO SE VAI RECONHECER QUE O UPGRADE ESTÁ A ACONTECER

- Os comentários nas reviews começam a mencionar detalhes específicos — o kit de boas-vindas, o guia de bolso, a fila rápida — e não apenas "carro em bom estado"
- Clientes B2B pedem especificamente o "gestor de conta" — e não a linha geral de reservas
- Os hotéis parceiros recomendam o Cliente CORE por iniciativa própria, sem serem contactados
- O motor de reserva deixa de ser o tópico principal nas reuniões operacionais — porque está a funcionar

- Aparecem nas primeiras posições quando alguém pesquisa "rent a car Ilha Terceira" ou "car rental Faial"
- A frota está ocupada em meses que antes estavam quase vazios — prova de que a contra-sazonalidade funciona
- A equipa do balcão recebe menos perguntas repetitivas por email e telefone — a sequência pré-chegada está a funcionar

FECHO ESTRATÉGICO

O Cliente CORE não precisa de parecer maior do que é. Já é suficientemente grande. Precisa de comunicar melhor o que é: uma empresa açoriana com décadas de história, frota em 9 ilhas e equipas que conhecem cada estrada do arquipélago. Quando o sistema digital finalmente representar a dimensão real da operação — e quando cada ponto de contacto com o cliente for tratado com a mesma atenção que a equipa dá no terreno — o Cliente CORE deixa de ser uma das opções no comparador. Passa a ser a escolha óbvia para qualquer pessoa que quer explorar os Açores com confiança.



CORE Roadmap

Cliente CORE

clientecore.pt | geral@clientecore.pt
+351 296 000 000 | Ponta Delgada,
Açores