

Plano de Marketing Digital

Badoca Safari Park

Licenciatura em Marketing Turístico

2º Ano 2º Semestre - 2025/2026

Unidade Curricular: Marketing Digital I

Área Científica:

Docente responsável: Célia Rafael

Mariana Oliveira nº4240472

Guilherme Dinis nº4240618

Salvador Cordeiro nº4240601

Francisco Bento nº4240368

29 de maio de 2026

Índice

Índice.....	2
1. Introdução.....	4
2. Escolha do caso a estudo.....	5
2.1 Identificação da Entidade.....	5
2.2. Descrição da Entidade.....	5
2.3. Proposta de Valor.....	6
3. Enquadramento inicial e problema.....	7
3.1. Principal Desafio Digital.....	7
3.2. Relevância do Caso de Estudo.....	7
3.3. Público-Alvo Principal.....	8
4. Diagnóstico da Presença Digital.....	9
4.1. Website.....	9
4.1.1 Pontos positivos.....	9
4.1.2 Aspetos a melhorar.....	9
4.2. Redes Sociais.....	9
4.2.1. Pontos fortes.....	9
4.2.2. Aspetos a melhorar.....	10
4.3. Google Business Profile.....	10
4.3.1. Necessidades identificadas.....	10
5. Indicadores observáveis e fontes.....	11
6. Análise da concorrência.....	12
6.1 Comparação Competitiva.....	12
7. SEO, AEO, GEO e Visibilidade em motores de IA.....	13
8. Personas e comportamento de pesquisa digital.....	14
8.1. Persona 1 – Margarida Lopes.....	14
8.2. Persona 2 – Ricardo Oliveira.....	15
9. SWOT da presença digital.....	16
10. Objetivos de marketing digital.....	17
10.1. Objetivo Geral.....	17
10.2. Objetivos Estratégicos.....	17
11. Objetivos SMART.....	18
11.1. Objetivo SMART 1.....	18
11.2. Objetivo SMART 2.....	18
11.3. Objetivo SMART 3.....	19
12.Estratégia de Marketing Digital.....	20
12.1. Estratégia Geral.....	20
12.2. Estratégias Principais.....	20
12.2.1 Redes Sociais.....	20
12.2.2 SEO e Conteúdo.....	20
12.2.3. Fidelização.....	20
13. Funil de marketing.....	21
14. Jornada do Consumidor.....	22

14.1. Análise da Jornada.....	22
15. Modelo AIDA.....	23
15.1. A – Atenção.....	23
15.2. I – Interesse.....	23
15.3. D – Desejo.....	23
15.4. A – Ação.....	23
16. Oportunidades de integração de IA.....	24
16.1. Sugestões de Implementação.....	24
17. Conclusão.....	25
18. Bibliografia.....	26
18.1. AI (LLM).....	26

1. Introdução

O marketing digital desempenha atualmente um papel essencial na promoção de destinos turísticos, permitindo às marcas estabelecer uma comunicação direta, personalizada e interativa com os consumidores. Num contexto altamente competitivo, as organizações turísticas necessitam de desenvolver estratégias digitais eficazes que reforcem a notoriedade da marca, aumentem o envolvimento com o público e potenciem as conversões online.

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um Plano de Marketing Digital para o Badoca Safari Park, aplicando conceitos e ferramentas abordados na unidade curricular de Marketing Digital I. O estudo centra-se na análise da presença digital da entidade, no comportamento do consumidor, na identificação de oportunidades de melhoria e na definição de estratégias orgânicas capazes de fortalecer o posicionamento digital da marca.

Ao longo deste plano serão analisadas dimensões como SEO, AEO, GEO, presença nas redes sociais, experiência do utilizador, funil de marketing, jornada do consumidor e integração de Inteligência Artificial. O objetivo principal consiste em apresentar propostas estratégicas que contribuam para melhorar a experiência digital do visitante, aumentar o alcance da marca e incentivar a conversão de reservas online.

2. Escolha do caso a estudo

2.1 Identificação da Entidade

Elemento	Informação
Nome da entidade	Badoca Safari Park
Localização	Santiago do Cacém, Portugal
Área de atividade	Turismo de Natureza e Lazer
Website	https://badoca.com/
Redes sociais	Facebook, Instagram, TikTok e YouTube

2.2. Descrição da Entidade

O Badoca Safari Park é um parque temático localizado em Vila Nova de Santo André, no concelho de Santiago do Cacém, inserido no Alentejo Litoral, o parque estende-se por aproximadamente 90 hectares e proporciona aos visitantes uma experiência imersiva inspirada nos safáris africanos.

A principal característica diferenciadora do parque é a possibilidade de observar animais em regime de semiliberdade, permitindo uma experiência mais próxima da natureza e distinta dos jardins zoológicos tradicionais. Além dos safáris, o parque oferece apresentações pedagógicas, atividades educativas, experiências premium e espaços de lazer orientados sobretudo para famílias e grupos escolares.

2.3. Proposta de Valor

A proposta de valor do Badoca Safari Park assenta em três pilares fundamentais: a experiência imersiva em contacto com a natureza, a educação ambiental e sensibilização para a conservação animal e a criação de momentos memoráveis para famílias e visitantes. O parque diferencia-se pela componente emocional da experiência, pela proximidade com os animais e pela combinação entre lazer, aprendizagem e turismo sustentável.

3. Enquadramento inicial e problema

3.1. Principal Desafio Digital

O principal desafio digital identificado no Badoca Safari Park relaciona-se com a necessidade de modernizar e otimizar a experiência digital do utilizador, especialmente ao nível da conversão online e da gestão das reservas. Apesar de a entidade possuir presença digital ativa, existem oportunidades de melhoria ao nível;

- Da experiência mobile;
- Da otimização da jornada digital do consumidor;
- Da automatização de processos;
- Da personalização da comunicação;
- Da utilização estratégica de conteúdos orgânicos.

Foi igualmente identificada a ausência de uma aplicação móvel dedicada, capaz de facilitar a compra de bilhetes, reservas, gestão da visita e interação com os utilizadores.

3.2. Relevância do Caso de Estudo

O Badoca Safari Park constitui um caso particularmente relevante para o desenvolvimento de um plano de marketing digital devido ao seu elevado potencial visual e emocional, o contacto com os animais, os cenários naturais e as experiências familiares tornam o parque altamente atrativo para conteúdos digitais, especialmente em formatos visuais como Reels, TikTok e vídeos curtos. Adicionalmente, o caso permite explorar desafios reais do setor turístico, tais como a sazonalidade, a diferenciação competitiva, a conversão digital, a fidelização, a gestão da reputação online e a criação de experiências memoráveis.

3.3. Público-Alvo Principal

O público-alvo principal do Badoca Safari Park é constituído principalmente por famílias com crianças, escolas e visitas de estudo, casais jovens, turistas nacionais e internacionais e criadores de conteúdo e amantes da natureza. Os clientes procuram experiências educativas, divertidas e diferenciadoras, valorizando sobretudo o contacto com os animais e a possibilidade de criar memórias em família.

4. Diagnóstico da Presença Digital

4.1. Website

Relativamente à presença digital do Badoca Safari Park este apresenta um website com uma estrutura funcional e intuitiva, permitindo ao utilizador encontrar informações essenciais sobre horários, preços, experiências e reservas.

No entanto o website também apresenta pontos positivos e pontos que poderiam ser melhorados sendo estes;

4.1.1 Pontos positivos

- Website responsivo e adaptado a dispositivos móveis;
- Existência de motor de reservas;
- Informação clara sobre atividades e experiências;
- Boa qualidade visual das imagens;
- Navegação simples e organizada.

4.1.2 Aspetos a melhorar

- Melhorar o destaque da proposta de valor na homepage;
- Criação de conteúdos de blog e FAQ mais completos;
- Otimização SEO de páginas estratégicas;
- Reforço de chamadas para ação (CTA);
- Melhor organização da informação para motores de IA.

4.2. Redes Sociais

O Badoca Safari Park apresenta uma presença ativa nas redes sociais, especialmente no Facebook e Instagram com os seguintes pontos fortes e pontos que poderiam ser melhorados;

4.2.1. Pontos fortes

- Conteúdo visual apelativo;
- Fotografias e vídeos dos animais;
- Boa dimensão da comunidade;
- Elevado potencial de engagement emocional.

4.2.2. Aspetos a melhorar

- Frequência de publicação irregular;
- Baixa interação em alguns conteúdos;
- Necessidade de maior utilização de vídeos curtos;
- Maior aposta em storytelling emocional;
- Reforço de conteúdos gerados pelos utilizadores.

4.3. Google Business Profile

Foram identificadas oportunidades de melhoria ao nível da presença no Google Business Profile sendo elas as seguintes;

4.3.1. Necessidades identificadas

- Atualização de fotografias;
- Resposta ativa a avaliações;
- Otimização de descrições;
- Publicação regular de novidades;
- Maior utilização de FAQs e conteúdos locais.

5. Indicadores observáveis e fontes

Através das ferramentas de análise do Googles (Google Search, Google Business), pela plataforma SEOoptimizer(2026) e pelas redes sociais do parque observamos os seguintes indicadores;

Dimensão	Indicador	Observação
SEO	Presença no Google	A marca surge nos primeiros resultados de pesquisa
SEO	Website indexado	Estrutura funcional e indexada
SEO	Sitemap e robots.txt	Existentes
Redes Sociais	Seguidores	Aproximadamente 142 mil seguidores no Facebook
Redes Sociais	Engagement	Entre 150 a 300 gostos por publicação
Conteúdo	Frequência de publicação	Moderada
Google Business	Avaliações	Presença reduzida
Conversão	Motor de reservas	Existente

6. Análise da concorrência

Na análise da concorrência, identificamos que o badoca safari park tem a sua concorrência espalhada por Portugal sendo estes a Tapada Nacional de Mafra, Monte Selvagem Reserva Animal e todos os outros parques de natureza e experiências familiares que Portugal.

6.1 Comparação Competitiva

Para compararmos competitivamente o Badoca com a concorrência fizemos a seguinte tabela:

Critério	Badoca Safari Park	Concorrentes
Website atualizado	Sim	Sim
Presença Google	Forte	Forte
Redes sociais	Ativas	Muito ativas
Conteúdo visual	Bom	Muito forte
Vídeo e storytelling	Médio	Forte
Diferenciação	Boa	Média

As principais conclusões que podemos tirar desta análise é que os concorrentes destacam-se sobretudo na utilização de vídeos curtos, campanhas com influenciadores e conteúdos emocionais nas redes sociais, a utilização do TikTok como uma nova ferramenta de comunicação e pelas estratégias de storytelling.

Para combater a concorrência o Badoca Safari Park tem de se diferenciar com as oportunidades que são favoráveis ao parque sendo esta a educação imersiva, a sustentabilidade, a experiência de um safari autêntica, o contacto próximo com os animais e a tranquilidade do passeios pelas paisagem alentejana.

7. SEO, AEO, GEO e Visibilidade em motores de IA

Para este ponto, fomos pesquisar como se comporta a visibilidade do Badoca nos motores de busca (Google) através das ferramentas de AÍ presentes nos motores. Para isso, perguntamos a seguinte pergunta “o que é o badoca safari park?”. Com esta pergunta podemos observar que a marca aparece no motor de busca, não são citados concorrentes e também não aparecem fontes/notas.

Nas dimensões de SEO, AEO, e GEO fomos analisar cada uma delas através da plataforma SEOptimer (2026) e perceber o que se pode melhorar em cada uma. A análise SEO demonstra que o Badoca Safari Park apresenta uma presença digital relativamente sólida, mas com oportunidades claras de otimização, para isso as melhorias que recomendamos são:

- Otimização de meta descriptions;
- Utilização estratégica de palavras-chave;
- Criação de conteúdos de blog;
- Reforço de FAQs;
- Otimização da velocidade mobile;
- Estruturação de headings.

Para a análise AEO as melhorias sugeridas por nós são:

- Criação de FAQs objetivas;
- Conteúdo estruturado por perguntas e respostas;
- Informação clara sobre preços, horários e atividades;
- Dados organizados para featured snippets.

Já para a análise GEO as melhorias sugeridas por nós são:

- Produção de conteúdo citável;
- Reforço de autoridade temática;
- Utilização de linguagem clara;
- Estruturação semântica do website;
- Criação de conteúdos educativos.

8. Personas e comportamento de pesquisa digital

8.1. Persona 1 – Margarida Lopes

Característica	Informação
Idade	38 anos
Profissão	Professora do 1.º Ciclo
Objetivo	Proporcionar experiências educativas em família
Interesses	Natureza, educação infantil, atividades ao ar livre
Plataformas utilizadas	Google, Facebook, Instagram, TripAdvisor

O que valoriza

- Segurança;
- Experiências educativas;
- Boa organização;
- Facilidade de acesso;
- Preço justo.

Barreiras à decisão

- Falta de informação clara;
- Distância;
- Condições meteorológicas;
- Alternativas concorrentes.

8.2. Persona 2 – Ricardo Oliveira

Característica	Informação
Idade	27 anos
Profissão	Criador de Conteúdo
Objetivo	Procurar experiências exclusivas e diferenciadas
Interesses	Fotografia, viagens, natureza, experiências
Plataformas utilizadas	Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest

O que valoriza

- Experiências VIP;
- Exclusividade;
- Storytelling;
- Cenários visuais apelativos;
- Sustentabilidade.

Barreiras à decisão

- Falta de conectividade;
- Ambiente demasiado infantil;
- Custos adicionais;
- Rigidez de horários.

9. SWOT da presença digital

Forças	Fraquezas
➤ Forte apelo visual e emocional ➤ Forte apelo visual e emocional ➤ Boa presença digital ➤ Conteúdo visual de qualidade ➤ Boa reputação geral	➤ Sazonalidade ➤ Dependência meteorológica ➤ Interação reduzida em algumas plataformas ➤ Frequência de publicação irregular ➤ Conversão digital melhorável
Oportunidades	Ameaças
➤ Crescimento do turismo interno ➤ Parcerias com influencers ➤ Marketing sustentável ➤ Crescimento do vídeo curto ➤ Integração de IA	➤ Concorrência mais ativa digitalmente ➤ Alterações de algoritmos ➤ Maior exigência dos consumidores ➤ Mudanças climáticas ➤ Saturação de conteúdos digitais

10. Objetivos de marketing digital

10.1. Objetivo Geral

O nosso objetivo passa por modernizar a presença digital do Badoca Safari Park, reforçando o posicionamento da marca como principal destino de turismo de natureza e aventura em Portugal, através da otimização da experiência digital, aumento da notoriedade e crescimento das reservas online.

10.2. Objetivos Estratégicos

1. Aumentar as reservas online em 25% no período de um ano;
2. Aumentar o engagement nas redes sociais em 50% entre 6 a 12 meses;
3. Melhorar a retenção de clientes em 15% num período de 2 a 3 anos;
4. Reforçar a notoriedade digital da marca;
5. Melhorar a experiência do utilizador em dispositivos móveis.

11. Objetivos SMART

11.1. Objetivo SMART 1

Formulação	Aumentar consecutivamente as reservas online em 25% no período de um ano
Indicador / KPI	CPC
Meta	25%
Prazo	1 ano
Ferramenta de medição	Plataformas de reservas

11.2. Objetivo SMART 2

Formulação	Aumentar número de seguidores e presença digital em 50% durante o período de 6 a 12 meses.
Indicador / KPI	A quantidade de LIKES nas publicações
Meta	+50%
Prazo	6 a 12 meses
Ferramenta de medição	Ferramenta da rede social

11.3. Objetivo SMART 3

Formulação	Aumentar a retenção dos clientes em 15% no período de 2 a 3 anos
Indicador / KPI	Taxa de retorno de clientes
Meta	15%
Prazo	2 a 3 anos
Ferramenta de medição	CRM

12.Estratégia de Marketing Digital

12.1. Estratégia Geral

A nossa estratégia digital proposta para o Badoca Safari Park assenta numa abordagem orgânica, centrada em conteúdos emocionais, educativos e visuais. A comunicação deverá privilegiar o storytelling emocional, os vídeos curtos, experiências reais, conteúdo educativo, interação com a comunidade.

12.2. Estratégias Principais

12.2.1 Redes Sociais

Nas redes sociais as nossas estratégias propostas são a publicação de reels semanais, conteúdos “Um dia no Badoca”, vídeos com animais, bastidores do parque e conteúdo gerado pelos utilizadores.

12.2.2 SEO e Conteúdo

Para o SEO e os conteúdos estas estratégias podem passar pela criação de blog otimizado, FAQs estruturadas, guias familiares e conteúdo educativo sobre animais.

12.2.3. Fidelização

Na parte da fidelização podemos implementar campanhas de email marketing, campanhas sazonais, programas de recomendação e conteúdos exclusivos para clientes que retornam ao parque pela 2 vez.

13. Funil de marketing

Fase do funil	Finalidade	Estratégias orgânicas possíveis	Aplicação ao caso de estudo
Topo do funil	Atrair e dar a conhecer	Reels, SEO, blog, Google Business Profile, hashtags, parcerias	Reels com animais, SEO e publicações nas redes sociais
Meio do funil	Criar interesse e confiança	Testemunhos, guias, vídeos explicativos, newsletters, FAQs	Testemunhos de famílias, vídeos do parque e FAQs no site.
Fundo do funil	Estimular a ação	Landing page, formulário, botão de reserva, WhatsApp Business	Landing page para compra de bilhetes e WhatsApp Business.
Pós-compra	Fidelizar e recomendar	Pedido de avaliação, mail de agradecimento, conteúdo exclusivo	Pedido de avaliação e envio de emails promocionais.

14. Jornada do Consumidor

Etapa	O que o consumidor procura?	Ação orgânica proposta
Descoberta	Ideias para atividades em família	Reels, SEO, redes sociais
Consideração	Vale a pena visitar?	Testemunhos, vídeos e FAQs
Decisão	Vale a pena visitar?	Landing page e WhatsApp
Experiência	Interação durante a visita	Conteúdo nas redes sociais
Fidelização	Quero voltar	Email marketing e avaliações

14.1. Análise da Jornada

Na parte da jornada do consumidor o Badoca Safari Park é fortemente influenciado pela componente emocional e visual das suas experiências, os clientes procuram frequentemente os conteúdos reais, opiniões de outras famílias, vídeos curtos, informações simples e a facilidade de reserva. Assim, a estratégia digital deve simplificar o percurso do utilizador desde a descoberta até à fidelização.

15. Modelo AIDA

15.1. A – Atenção

Objetivo: Captar a atenção do utilizador através de imagens impactantes e títulos apelativos.

Exemplo: “Vive uma aventura selvagem no coração do Alentejo!”

15.2. I – Interesse

Estratégias

- Mostrar experiências reais;
- Vídeos de safaris;
- Conteúdo educativo;
- Testemunhos.

15.3. D – Desejo

Estratégias

- Mostrar benefícios da experiência;
- Destacar momentos em família;
- Evidenciar exclusividade;
- Criar ligação emocional.

15.4. A – Ação

Estratégias

- Botão “Reservar Agora”;
- Formulários simples;
- CTA visíveis;
- WhatsApp Business.

16. Oportunidades de integração de IA

Área	Aplicação	Benefício
Conteúdo	Geração de ideias e conteúdos	Maior alcance
Atendimento	Chatbots e apoio automático	Respostas rápidas
SEO/AEO/GEO	Otimização de conteúdos	Melhor visibilidade
Análise de dados	Organização de informação	Decisões mais rápidas
Personalização	Sugestões personalizadas	Melhor experiência
Automação	Reservas de emails automáticos	Eficiência operacional

16.1. Sugestões de Implementação

- Chatbot inteligente no website;
- Recomendações personalizadas;
- Automação de email marketing;
- Criação de conteúdos com IA;
- Análise preditiva do comportamento do consumidor.

17. Conclusão

O desenvolvimento deste Plano de Marketing Digital permitiu analisar de forma aprofundada a presença digital do Badoca Safari Park e identificar oportunidades estratégicas de crescimento. Conclui-se que a entidade possui um forte potencial digital devido à sua natureza visual, emocional e diferenciadora, no entanto existem áreas que necessitam de otimização, sobretudo ao nível da conversão online, frequência de conteúdos, interação com a comunidade e integração tecnológica.

A implementação das estratégias propostas permitirá reforçar o posicionamento do Badoca Safari Park como referência no turismo de natureza em Portugal, aumentando simultaneamente a notoriedade da marca, o engagement digital e as reservas online. Além disso, a aposta em SEO, GEO, AEO, vídeo curto, storytelling e Inteligência Artificial poderá representar uma vantagem competitiva significativa num mercado turístico cada vez mais digital e orientado para experiências personalizadas.

18. Bibliografia

Badoca Safari Park. (2026). <https://badoca.com/>

SEOptimer. (2026). *Ferramenta de análise de SEO e auditoria de sites*.
<https://www.seoptimizer.com/pt/>

18.1. AI (LLM)

Google. (2026). *Gemini* (Versão de maio de 2026 [Modelo de linguagem de grande escala]).
<https://gemini.google.com>