

Plano de Marketing Digital

BADOCA SAFARI PARK

MARIANA OLIVEIRA

N° 4240472

GUILHERME DINIS

N° 4240618

SALVADOR CORDEIRO

N° 4240601

FRANCISCO BENTO

N° 4240368



Introdução

No atual ecossistema turístico, o marketing digital já não é um canal opcional é a ponte essencial para estabelecer ligações diretas, personalizadas e interativas com os viajantes. Num mercado saturado e competitivo, o sucesso das marcas depende da sua capacidade de gerar notoriedade, criar envolvimento emocional e simplificar o processo de conversão online.

Este ebook apresenta o Plano de Marketing Digital para o Badoca Safari Park. O foco central está no diagnóstico da sua presença digital atual e no desenho de estratégias puramente orgânicas capazes de potenciar a experiência do visitante e disparar as reservas online.

O caso de estudo

Nome: Badoca Safari Park

Localização: Vila Nova de Santo André,
Santiago do Cacém (Alentejo Litoral)

Área de Atuação: Turismo de Natureza e Lazer

Dimensão: Cerca de 90 hectares

Canais Oficiais: Website Oficial, Facebook,
Instagram, TikTok e YouTube



A Essência do Parque

Ao contrário dos jardins zoológicos tradicionais, o Badoca diferencia-se pela observação de animais em regime de semiliberdade.

O espaço combina safáris inspirados em África, apresentações pedagógicas e experiências premium direcionadas a famílias e grupos escolares.



A Proposta de Valor

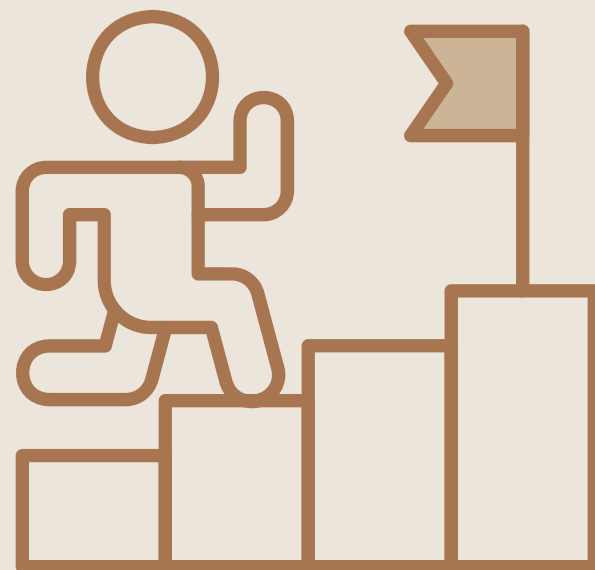
A marca sustenta-se em três pilares:

- Imersão total em contacto direto com a natureza.
- Educação ambiental e sensibilização ativa para a conservação das espécies.



- Criação de memórias afetivas através do lazer e aprendizagem sustentável.

O Desafio Digital



- O Badoca Safari Park enfrenta a necessidade urgente de modernizar e otimizar a sua experiência digital, focando-se na jornada de conversão e na gestão ágil de reservas.
- Principais Gaps: Necessidade de refinar a experiência mobile, automatizar processos, personalizar a comunicação e criar uma aplicação móvel própria que centralize bilheteira, mapas interativos e gestão da visita.
- O Potencial Escondido: O parque tem um apelo visual e emocional gigantesco (animais, cenários naturais, interações familiares). Este ecossistema é o combustível perfeito para formatos de vídeo curto de alto rendimento orgânico (Reels e TikTok).

Diagnóstico da Presença Digital

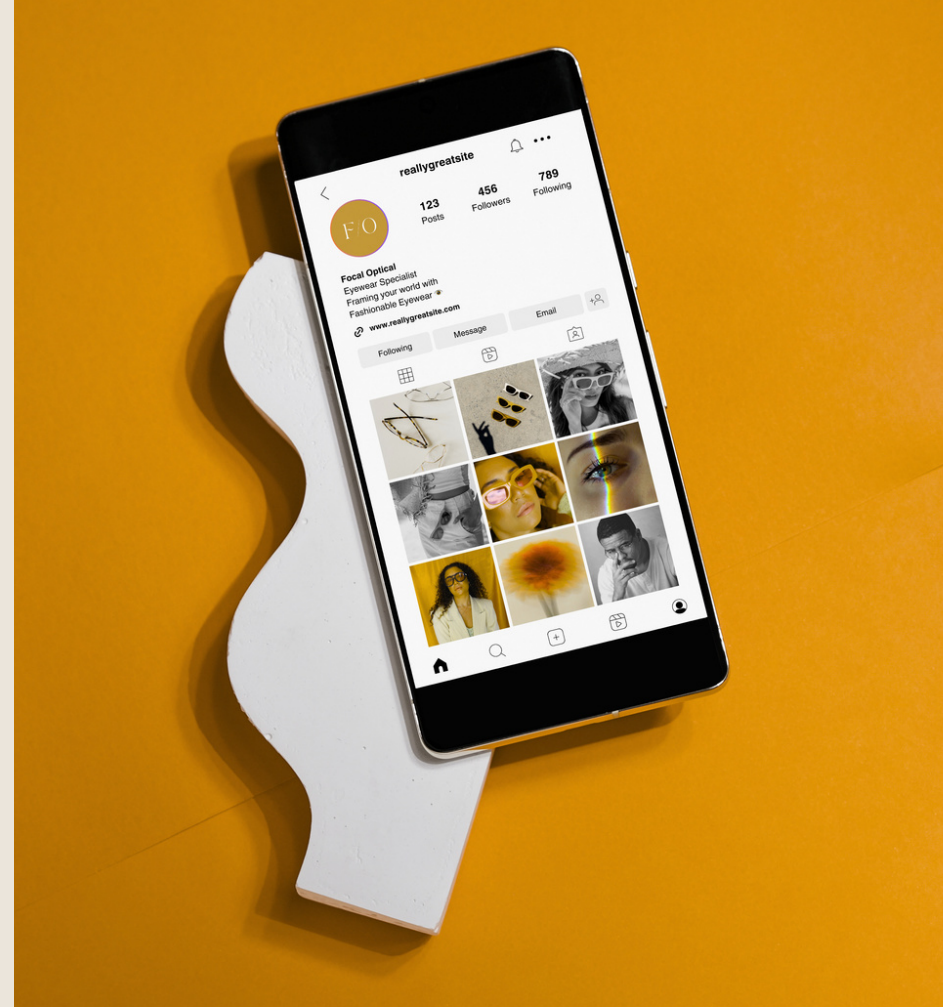
WEBSITE



Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Estrutura funcional e intuitiva • Design responsivo (mobile) • Motor de reservas integrado	• Destacar melhor a proposta de valor na homepage • Falta de Blog e FAQs robustas • Otimização SEO fraca

Diagnóstico da Presença Digital

REDES SOCIAIS



Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Comunidade expressiva (~142k no FB) • Imagens apelativas dos animais • Forte potencial emocional	• Calendário de publicação irregular • Baixo engagement em posts estáticos • Pouco foco em User Generated Content (UGC)

Diagnóstico da Presença Digital



GOOGLE BUSINESS PROFILE

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Canal aberto com feedback local	• Fotos desatualizadas e poucas novidades • Falta de resposta ativa a avaliações

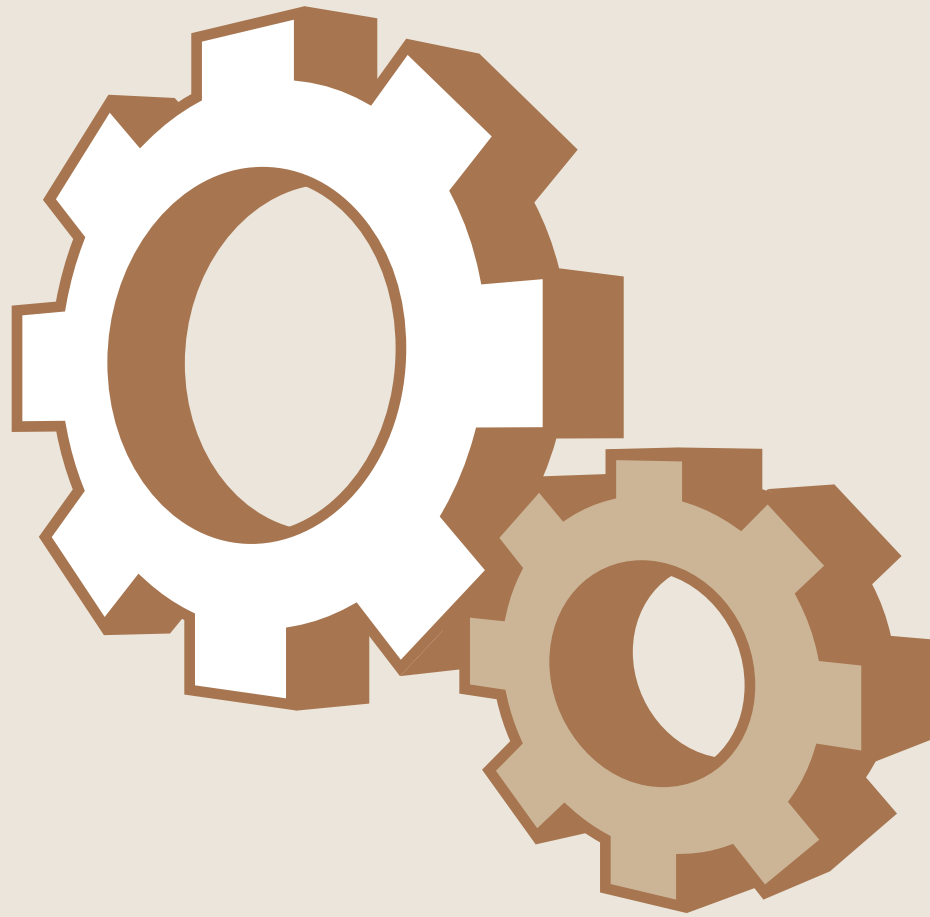
Estratégia SEO (Search Engine Optimization)



- Otimizar as meta descriptions e fazer pesquisa estratégica de palavras-chave locais.
- Resolver problemas técnicos de velocidade de carregamento em mobile.
- Corrigir a estrutura de cabeçalhos (headings) do site

AEO

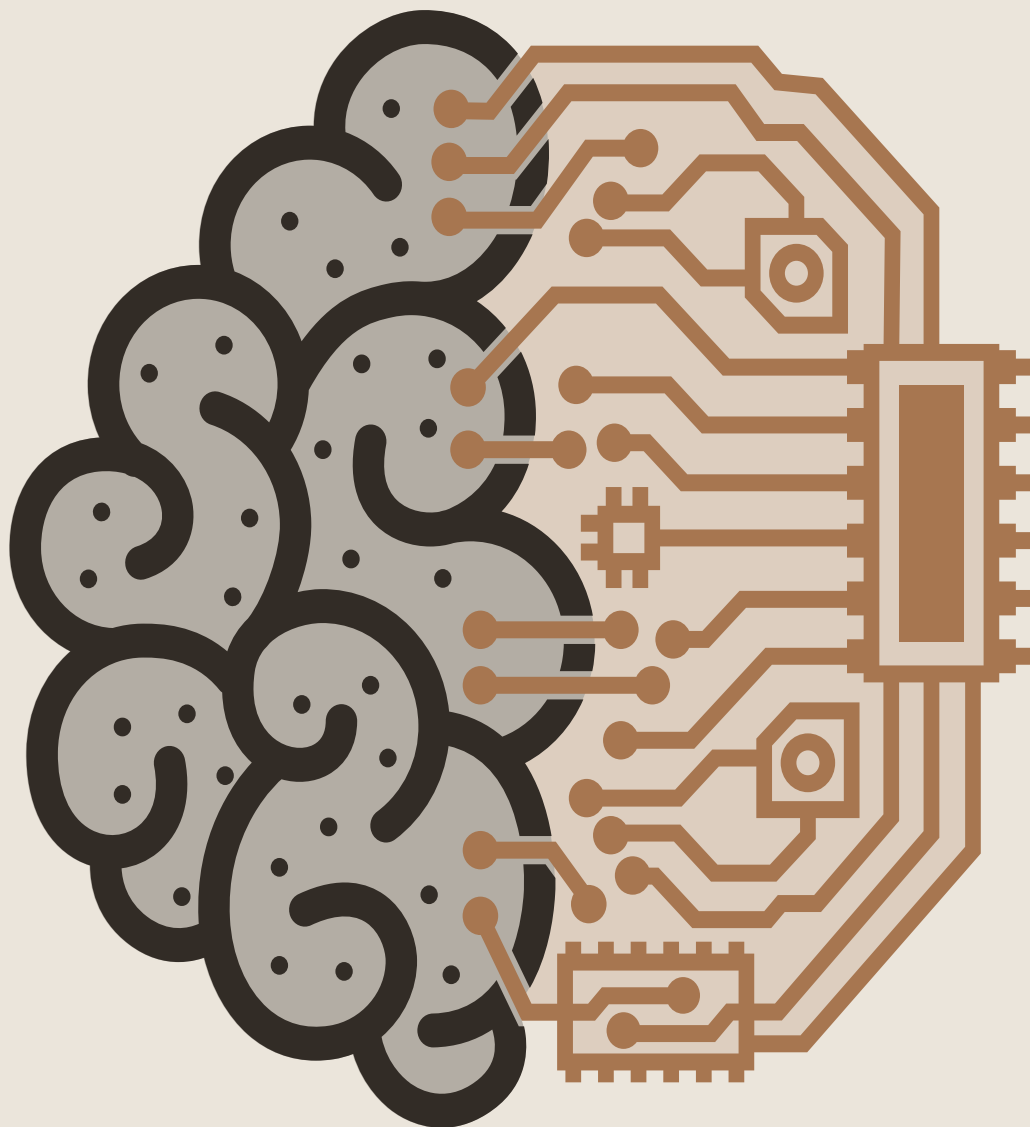
(Answer Engine Optimization)



- Desenvolver páginas de FAQ hiper-objetivas baseadas em perguntas reais dos utilizadores.
- Formatar dados técnicos de forma limpa para conquistar os Featured Snippets (caixas de resposta direta da Google).

GEO (Generative Engine Optimization)

- Produzir conteúdo educativo altamente citável por modelos de linguagem (LLMs).
- Reforçar a autoridade semântica do domínio através de arquitetura de informação clara.



PERSONAS

Margarida Lopes (38 anos)

A Mãe Educadora

Perfil: Professora do 1º Ciclo.

Objetivo: Planear atividades ao ar livre que unam diversão em família e educação.

Canais: Google, Facebook e TripAdvisor.

O que valoriza: Segurança, organização exemplar e preços justos.

Barreiras: Falta de clareza na informação online e previsões meteorológicas instáveis.



PERSONAS



Ricardo Oliveira (27 anos)

O Criador de Conteúdo

Perfil: Influenciador digital e fotógrafo freelancer.

Objetivo: Encontrar cenários estéticos e experiências exclusivas/VIP.

Canais: Instagram, TikTok e YouTube.

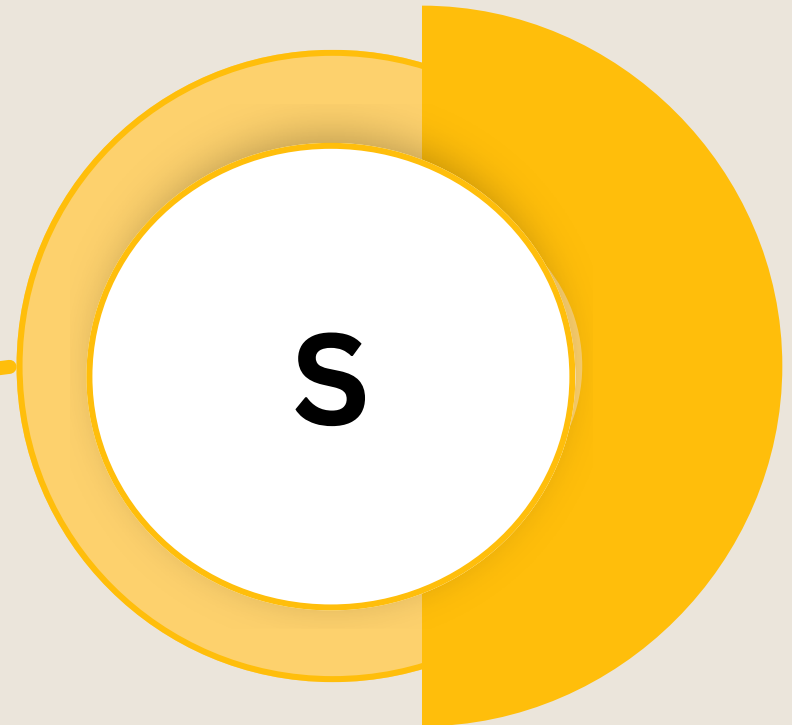
O que valoriza: Storytelling potente, estética visual e práticas de sustentabilidade.

Barreiras: Wi-Fi deficiente no local e horários demasiado rígidos para captação de imagem.

Análise SWOT

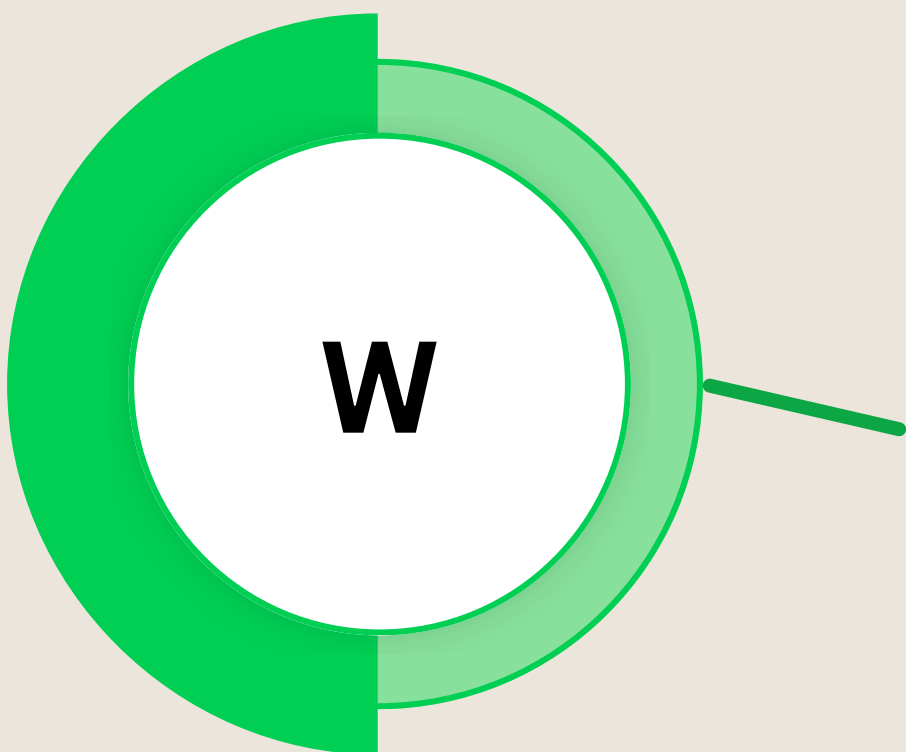
Forças

- Apelo visual e emocional único
- Comunidade digital volumosa
- Reputação de marca consolidada



Fraquezas

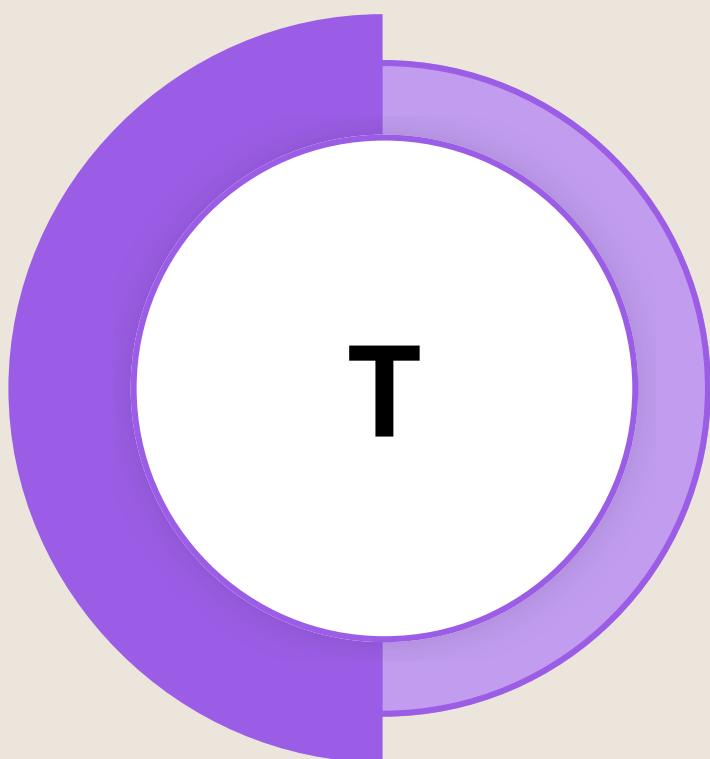
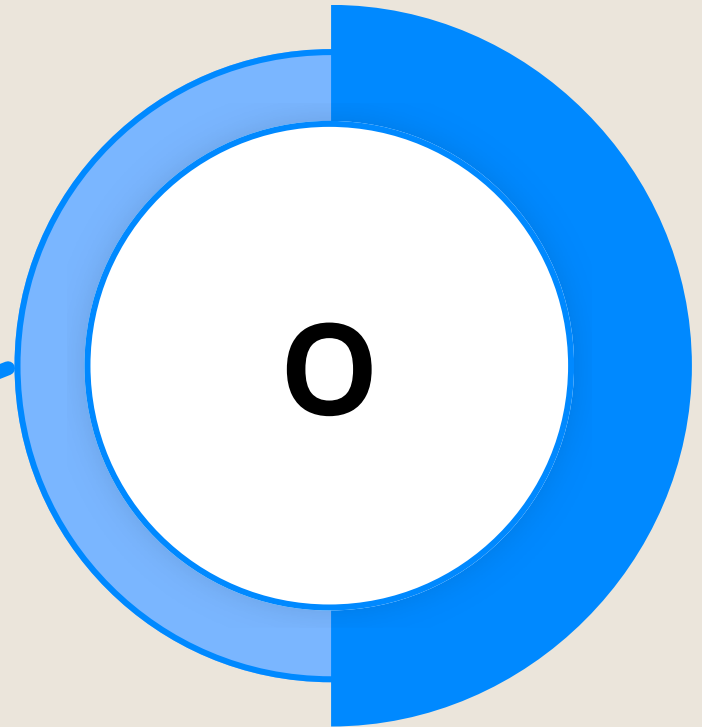
- Sazonalidade acentuada do negócio
- Publicações irregulares nas redes
- Conversão mobile com fricção



Análise SWOT

OPORTUNIDADES

- Explosão do formato de vídeo curto
- Tendência do turismo sustentável
- Parcerias estratégicas com UGC



Ameaças

- Concorrência digital mais agressiva
- Mudanças súbitas nos algoritmos
- Instabilidade climática/Saturação

METAS & ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO

Objetivos SMART

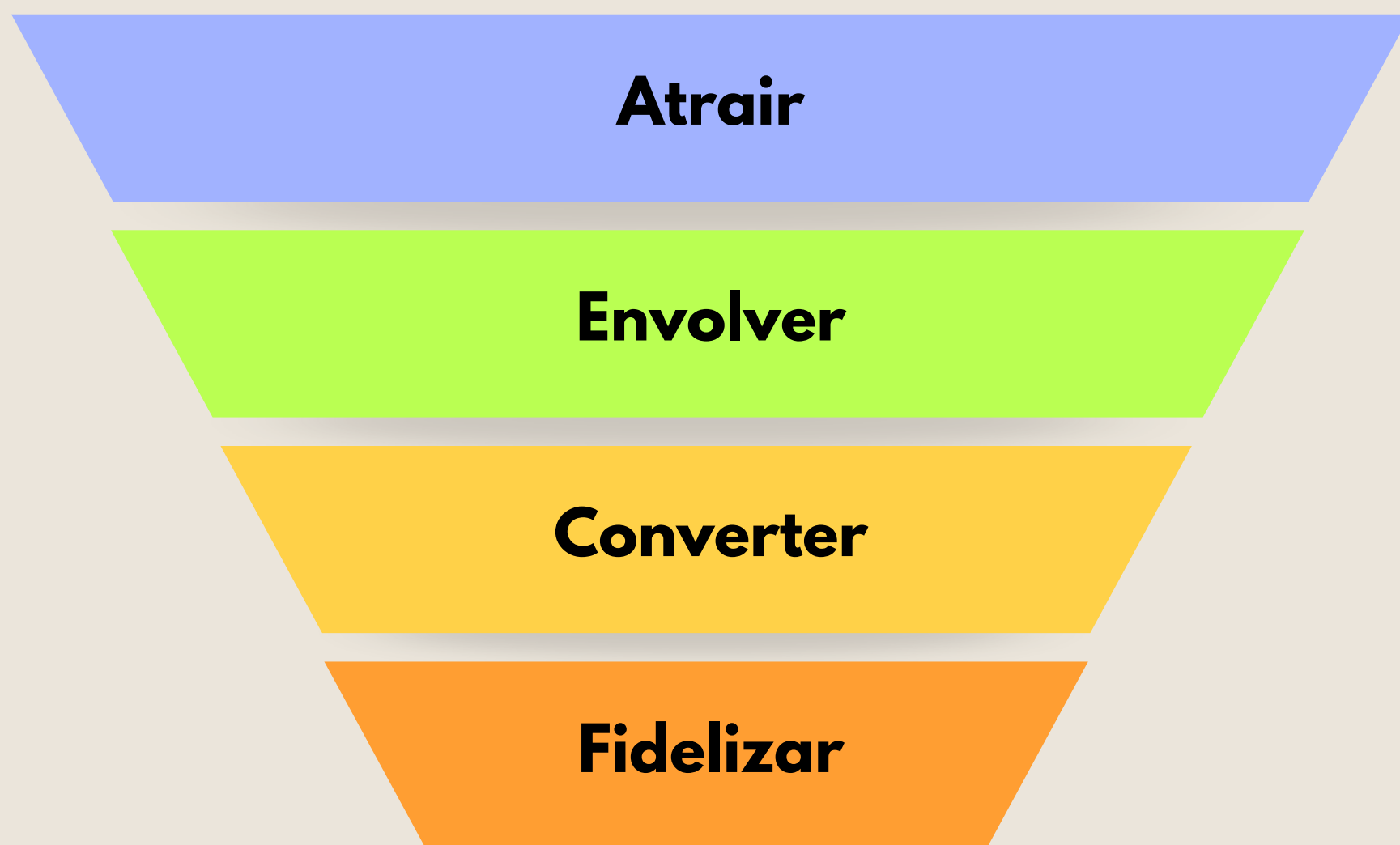
Vendas Online: Aumentar as reservas diretas pelo website em 25% no prazo de 1 ano.

Comunidade: Incrementar a taxa de engagement e o volume de interações nas redes em 50% num espaço de 6 a 12 meses.

Fidelização: Elevar a taxa de retorno de clientes (retenção) em 15% num horizonte de 2 a 3 anos utilizando sistemas de CRM.



Funil de Marketing



Atrair

Envolver

Converter

Fidelizar

Reels dinâmicos com os animais, posts no Google Business Profile e Blog SEO.

Landing Pages rápida e canais diretos de WhatsApp Business.

Testemunhos em vídeo de famílias reais, e-books/guias e FAQs detalhadas.

E-mails automatizados de agradecimento e ofertas exclusivas de 2ª visita.



INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Assistência Virtual 24/7: Integração de um Chatbot inteligente no website para responder instantaneamente a dúvidas sobre horários, restrições alimentares e preços, acelerando a intenção de compra.

Automação de Conteúdos: Utilização de ferramentas de IA para gerar matrizes de ideias de posts e calendarização automatizada de e-mail marketing com base no histórico de compra.

Hiper-Personalização: Sugestão automática de roteiros dentro do parque adaptados à meteorologia do dia ou à idade dos filhos do utilizador.



CONCLUSÃO

O Badoca Safari Park detém uma matéria-prima digital extraordinária: a emoção pura e o contacto com a vida selvagem. Ao adotar os ajustes técnicos recomendados neste ebook equilibrando a criatividade do storytelling com o rigor técnico do SEO e da IA , a marca não só blindará a sua liderança no turismo de natureza em Portugal, como transformará cliques informais em visitas reais e recorrentes.