



ZULLA

Nazares surf **village**

VAMOS FALAR SOBRE

ZULLA
NAZARE'S
SURE
VILLAGE

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA
3. ANÁLISE EXTERNA E INTERNA
4. ANÁLISE SWOT
5. PÚBLICO-ALVO E PERSONAS
6. OBJETIVOS SMART
7. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
8. PLANO DE CONTEÚDOS
9. ESTRATÉGIA DE SEO
10. PUBLICIDADE ONLINE
11. PLANO DE AÇÃO
12. KPIS E FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO
13. ANÁLISE PRÉVIA DE RESULTADOS
14. CONCLUSÃO

INTRODUÇÃO



O Zulla Nazaré Surf Village surge como um projeto inovador no turismo em Portugal, ao combinar alojamento com uma forte ligação à cultura do surf e ao estilo de vida costeiro. Situado na Nazaré, um destino reconhecido mundialmente pelas suas ondas gigantes e pela crescente procura turística, este espaço afirma-se como uma experiência diferenciadora, pensada para um público que valoriza a natureza, a autenticidade e o bem-estar.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA



A Zulla Nazaré Surf Village é um empreendimento turístico localizado na vila da Nazaré, reconhecida mundialmente como um dos destinos de surf mais icónicos da Europa.

Mais do que um simples alojamento, a Zulla posiciona-se como um surf camp lifestyle, onde a experiência do hóspede é construída em torno do mar, do surf, do bem-estar e da convivência entre hóspedes de diferentes nacionalidades.

ANÁLISE EXTERNA E INTERNA



MARCA JOVEM, DESCONTRAÍDA, INTERNACIONAL.

Análise Interna

Serviços Oferecidos

- Alojamento;
- Aulas de surf;
- Experiências lifestyle;
- Atividades ligadas ao mar e bem-estar.

Presença Digital

- Website oficial;
- Instagram;
- Plataformas de turismo e reservas.

Análise Externa

Tendências de mercado

- Crescimento do turismo de surf;
- Procura por experiências autênticas;
- Crescimento do turismo sustentável;
- Aumento do consumo de conteúdos em vídeo curto;
- Forte influência das redes sociais nas decisões de viagem.

Concorrência

- Escolas de surf;
- Alojamentos locais;
- Surf camps;
- Hostels.

ANÁLISE SWOT

Com esta análise permite-nos identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças existentes no mercado. No caso da Zulla Nazaré Surf Village, a análise SWOT ajudou-nos a compreender a sua posição no setor do turismo e do surf, contribuindo assim para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficazes e competitivas.

STRENGTHS

- Localização estratégica na Nazaré
- Conceito diferenciador de surf village
- Boa imagem visual da marca
- Ligação ao surf e lifestyle
- Ambiente internacional e jovem

WEAKNESS

- Dependência do turismo sazonal
- Produção irregular de conteúdos
- Menor notoriedade comparativamente a marcas maiores
- Dependência das condições meteorológicas
- Estratégia SEO ainda reduzida

SWOT

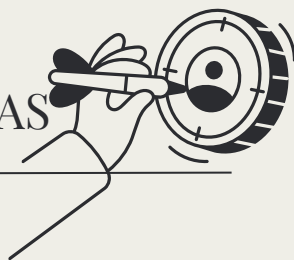
OPPORTUNITIES

- Crescimento do turismo de experiência
- Popularidade do surf internacionalmente
- Crescimento do TikTok e Reels
- Parcerias com influencers
- Crescimento do turismo sustentável

THREATS

- Forte concorrência local
- Instabilidade económica
- Alterações no turismo internacional
- Mudanças climáticas e condições do mar
- Aumento da concorrência digital

PÚBLICO ALVO E PERSONAS



PÚBLICO ALVO

O principal público-alvo da Zulla Nazaré Surf Village é constituído por jovens adultos e turistas internacionais que procuram experiências ligadas ao surf, às viagens e a um estilo de vida mais descontraído e autêntico.

Trata-se de um público com idades entre os 18 e os 35 anos, oriundo sobretudo de países como Portugal, Espanha, França, Alemanha e Reino Unido.

Este público demonstra interesse por atividades como surf, natureza, yoga, aventura e lifestyle, valorizando destinos que proporcionem não só alojamento, mas também experiências memoráveis. No seu comportamento digital, destaca-se o uso frequente de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, onde procura inspiração, conteúdos visuais apelativos e vídeos curtos.

PERSONAS

Persona 1- Sofia

Característica	Informação
Idade	24 anos
Nacionalidade	Espanhola
Profissão	Designer gráfica
Interesses	Surf, viagens e fotografia
Redes sociais	Instagram e TikTok
Objetivo	Viver experiências autênticas
Necessidade	Encontrar um surf camp moderno e acolhedor

Persona 2- Lucas

Característica	Informação
Idade	28 anos
Nacionalidade	Francesa
Profissão	Freelancer
Interesses	Desporto, aventura e natureza
Redes sociais	YouTube e Instagram
Objetivo	Melhorar surf e conhecer pessoas
Necessidade	Experiência completa de surf e alojamento

OBJETIVOS SMART



Os objetivos SMART (Específicos, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais) são uma ferramenta fundamental para orientar o planejamento estratégico de um projeto. No contexto do Zulla Nazaré Surf Village, a definição de objetivos SMART permite estabelecer metas claras e bem estruturadas, que nos ajudam a facilitar a avaliação do desempenho e o acompanhamento dos resultados.

Como objetivos SMART temos, aumentar o número de seguidores no Instagram em 30% durante um período de 6 meses através da publicação consistente de Reels, Stories e conteúdos interativos, aumentar as reservas em 20% no período de verão através de campanhas de Instagram Ads e Google Ads, melhorar a taxa de engagement nas redes sociais em 15% através da criação de conteúdos mais dinâmicos e interativos, aumentar o tráfego do website em 25% através da implementação de estratégias de SEO e Desenvolver parcerias com pelo menos 5 influencers de surf e viagens durante os próximos 6 meses.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A estratégia de marketing digital da Zulla deve partir de um princípio essencial: as pessoas não escolhem a Zulla apenas para dormir, escolhem para viver uma experiência de surf e lifestyle na Nazaré.

Logo, toda a comunicação digital deve vender a experiência, não o quarto.

Posicionamento Digital

Com o nosso posicionamento digital queremos reforçar experiência autêntica, comunidade internacional, ligação ao mar e ao surf e ambiente jovem.

Funil do Marketing



PLANO DE CONTÉUDOS

O plano de conteúdos traduz a estratégia em publicações concretas, organizadas e consistentes.

Para a Zulla, o conteúdo deve vender a experiência: surf, comunidade, sunsets e o ambiente descontraído do surf village.

Frequência semanal

Plataforma	Frequência
Instagram (feed)	4x por semana
Instagram Stories	Diário
TikTok	3x por semana
Facebook	2x por semana (posts)

Calendário mensal

Dia	Categoria	Conteúdo	Formato	Plataforma
Segunda	Surf	Aula de surf / ondas do dia	Reel	Instagram
Terça	Lifestyle	Sunset + convívio	Foto/Reel	Instagram
Quarta	Pessoas	Testemunho hóspede	Post	Instagram/Facebook
Quinta	Espaço	Tour pelo surf village	Reel/Vídeo	Instagram/TikTok
Sexta	Destino	Paisagem da Nazaré	Reel	Instagram
Sábado	Lifestyle	TikTok trend no surf camp	Vídeo	TikTok
Domingo		Promo pack Stay + Surf	Post	Instagram/Facebook



ESTRATÉGIA DE SEO

A estratégia de SEO para o Zulla Nazaré Surf Village deve focar-se em aumentar a visibilidade do empreendimento nas pesquisas online, especialmente em termos ligados ao turismo, ao surf e ao alojamento na Nazaré. Para isso, é importante otimizar o site com palavras-chave locais, criar conteúdo relevante sobre a região e garantir uma presença forte em plataformas de avaliações e diretórios de turismo, que influenciam a escolha dos visitantes.

Palavras-chave:

- Surf camp Portugal;
- Nazaré surf school;
- Surf holidays Portugal;
- Surf & stay Nazaré.

Ações SEO:

- Criação de blog;
- Otimização do website;
- Utilização de hashtags;
- Melhoria da velocidade do site;

PUBLICIDADE ONLINE



A publicidade online representa uma das principais estratégias, permitindo aumentar a notoriedade da marca, alcançar novos clientes e gerar mais reservas online.

As campanhas de Instagram Ads e Facebook Ads serão uma parte importante da estratégia digital da Zulla Nazaré Surf Village. Através destes anúncios, a empresa poderá promover de forma mais eficaz as aulas de surf, o alojamento, os packs promocionais, as experiências ligadas ao estilo de vida da marca e também as campanhas sazonais de verão.

Quanto aos formatos, serão utilizados Reels patrocinados, Stories patrocinados, vídeos relacionados com surf e fotografias do alojamento e da Nazaré, de forma a transmitir uma imagem autêntica, apelativa e próxima do estilo da marca. Para este tipo de ações, a empresa poderá investir entre 300€ e 500€ por mês em campanhas Meta Ads.

PLANO DE AÇÃO

Com o plano de ação permite uma organizar e calendarizar de todas as estratégias de marketing digital que serão implementadas na Zulla Nazaré Surf Village.

Plano de ação - 6 meses

Período	Ação	Objetivo
Mês 1	Análise das redes sociais e website	Identificar melhorias digitais
Mês 1	Definição do calendário de conteúdos	Organizar publicações
Mês 1	Criação de conteúdos visuais e vídeos	Melhorar imagem da marca
Mês 2	Início das campanhas Instagram Ads	Aumentar alcance e reservas
Mês 2	Otimização SEO do website	Melhorar posicionamento Google
Mês 3	Implementação de TikTok marketing	Aumentar notoriedade internacional
Mês 3	Parcerias com influencers	Aumentar visibilidade
Mês 4	Lançamento de campanhas de verão	Promover packs e alojamento
Mês 4	Envio de newsletters mensais	Fidelizar clientes
Mês 5	Monitorização dos KPIs	Avaliar resultados
Mês 5	Ajuste das campanhas pagas	Melhorar desempenho
Mês 6	Avaliação final dos resultados	Verificar cumprimento dos objetivos

Resultados Esperados

Com a implementação deste plano de ação, espera-se que a empresa consiga reforçar a sua presença digital, tornando-se mais visível e relevante para o público. Ao mesmo tempo, será possível criar uma maior ligação com os seguidores, atrair mais turistas internacionais e aumentar o número de reservas online. Desta forma, a marca ganhará também mais força e destaque no setor do surf e do turismo.

KPIS E FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

Os KPIs (Key Performance Indicators) são ferramentas essenciais que ajudam a perceber se as estratégias de marketing digital estão realmente a funcionar. Através destes indicadores, é possível acompanhar os resultados, entender o que está a correr bem e identificar oportunidades de melhoria nas campanhas e nos conteúdos.

No caso da Zulla Nazaré Surf Village, os KPIs assumem um papel ainda mais importante. São eles que permitem acompanhar o crescimento da presença digital da marca, perceber o nível de envolvimento do público com os conteúdos e avaliar de que forma as campanhas online estão a influenciar as reservas e a notoriedade do espaço.

KPI	Objetivo
Número de seguidores	Medir crescimento das redes sociais
Alcance das publicações	Avaliar quantas pessoas visualizaram os conteúdos
Taxa de engagement	Medir interações (likes, comentários, partilhas)
Clíques no website	Avaliar interesse do público
Taxa de conversão	Medir quantas visitas resultam em reservas
Número de reservas online	Avaliar impacto direto das campanhas
Tráfego orgânico	Medir visitas vindas do Google
Visualizações de Reels/TikTok	Avaliar desempenho de vídeo
ROI (Return on Investment)	Medir retorno financeiro das campanhas
Taxa de abertura de emails	Avaliar eficácia das newsletters

FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO



Para acompanhar e avaliar os resultados das estratégias de marketing digital implementadas, a empresa poderá recorrer a diferentes ferramentas digitais de análise. Estas ferramentas permitem recolher dados importantes sobre o comportamento dos utilizadores, o desempenho das campanhas e a eficácia dos conteúdos publicados nas plataformas digitais.

Uma das principais ferramentas a utilizar é o Google Analytics, que permite monitorizar o tráfego do website da empresa. Através desta plataforma é possível analisar o número de visitantes, a origem do tráfego, o tempo de permanência no site, as páginas mais visitadas e a taxa de conversão.

Outra ferramenta relevante é o Meta Business Suite, utilizado para gerir e analisar o desempenho das redes sociais da Meta, como Instagram e Facebook. Esta plataforma permite acompanhar métricas como alcance, número de seguidores, interações, visualizações de conteúdos, cliques e desempenho de campanhas pagas.

ANÁLISE PREVIA DE RESULTADOS



A implementação das estratégias de marketing digital na Zulla Nazaré Surf Village poderá gerar resultados positivos ao nível da notoriedade da marca, interação com o público e aumento das reservas online.

Com uma presença mais ativa nas redes sociais e campanhas digitais consistentes, espera-se um aumento do número de seguidores, maior alcance e engagement nas publicações, crescimento das visualizações de Reels e TikTok e um aumento do tráfego no website.

A utilização de campanhas pagas, SEO poderá também contribuir para um aumento estimado entre 15% e 20% nas reservas online, especialmente durante a época alta.

Além disso, a empresa poderá fortalecer o seu posicionamento como uma marca associada ao surf, lifestyle e turismo de experiência na Nazaré.

Para garantir a eficácia das estratégias implementadas, será importante acompanhar regularmente os KPIs através de ferramentas como o Google Analytics e o Meta Business Suite, permitindo analisar resultados e realizar melhorias contínuas.

CONCLUSÃO

O presente plano de marketing digital desenvolvido para a Zulla Nazaré Surf Village permitiu analisar a presença digital da empresa e identificar estratégias capazes de aumentar a sua notoriedade, fortalecer a relação com o público e impulsionar as reservas online.

Ao longo do trabalho foram estudados diferentes elementos fundamentais do marketing digital, como a análise SWOT, definição do público-alvo, objetivos SMART, estratégias de redes sociais, SEO, publicidade online e monitorização de KPIs. A implementação destas estratégias poderá contribuir para uma comunicação mais eficaz e para um posicionamento mais forte da marca no setor do turismo e surf.

Por fim, conclui-se que o marketing digital assume um papel essencial no crescimento e desenvolvimento das empresas turísticas, permitindo criar relações mais próximas com os consumidores e aumentar a competitividade no mercado atual.