



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

JOANA ROQUE
FORTES

**IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA
ATRAÇÃO E CAPTAÇÃO DE
CLIENTES NAS ESCOLAS DE SURF**

Relatório de Dissertação do Mestrado em Gestão
de Marketing

ORIENTADOR

Professor Doutor Paulo Silveira

Março 2026

JOANA ROQUE
FORTES

**IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA
ATRAÇÃO E CAPTAÇÃO DE
CLIENTES NAS ESCOLAS DE SURF**

JÚRI

Presidente: Prof. Coordenador Duarte Miguel da
Costa Pessoa Xara Brasil, Instituto Politécnico de
Setúbal

Orientador: Prof. Coordenador Paulo Duarte Valente
Almeida da Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal

Vogal: Prof. Adjunto Carla Sofia Correia da Costa
Viana, Instituto Politécnico de Setúbal

Março 2026

Agradecimentos

Finalizada uma etapa muito importante da minha vida, tenho de expressar o meu agradecimento a todos os que me apoiaram neste percurso e que contribuíram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, expresso o meu sincero reconhecimento pelo esforço, dedicação e resiliência demonstrados, que foram cruciais para a conclusão deste trabalho, mesmo face aos desafios que aconteceram durante este ano.

Agradeço aos meus pais por todo o apoio, amor incondicional e por me terem possibilitado a realização do Mestrado. Ao meu irmão, que sempre me incentivou e motivou durante a sua realização.

Um agradecimento especial ao Professor Orientador Paulo Silveira por toda a disponibilidade, orientação prestada, e pelo apoio e compreensão que sempre manifestou ao longo deste percurso.

Os meus agradecimentos a todos os gestores das escolas que se disponibilizaram a realizar a entrevista e a todos os clientes que responderam ao inquérito, cuja participação foi fundamental para o desenvolvimento do estudo.

Por último, mas não menos importante, à minha amiga Filipa Cortinhal por toda a ajuda na utilização do SPSS, crucial para a análise de resultados desta investigação, à Natacha Marques, e a todos os professores que, ao longo do Mestrado me transmitiram conhecimento.

Índice

1	Introdução.....	1
2	Revisão da Literatura	3
2.1	Redes sociais e gestão de marketing	3
2.2	Papel das redes sociais na <i>customer journey</i>	5
2.3	Redes sociais e geração de <i>leads</i> na <i>customer journey</i>	7
3	Metodologia	10
3.1	Caraterização do Setor do Estudo	10
3.2	Objetivos e tipo de estudo	11
3.3	Instrumentos e procedimentos de recolha de dados	13
3.4	Caraterização das amostras dos estudos	14
4	Resultados.....	18
4.1	Entrevistas ao Gestores	18
4.2	Questionário aos Clientes	23
4.2.1	Origem do conhecimento da Escola.....	24
4.2.2	Rede social predominante	24
4.2.3	Influência das redes sociais na escolha de Escola de Surf	25
4.2.4	Influências Sociodemográficas	28
4.2.5	Papel de Redes Sociais Específicas	29
4.3	Relação entre perceções de gestores e clientes	29
5	Conclusões	31
5.1	Conclusões do estudo empírico	31
5.2	Implicações para a Gestão.....	32
5.3	Limitações do estudo empírico.....	33
6	Referências	34

Índice de Figuras

Figura 1 - O processo de decisão de compra: um modelo de cinco estágios	6
Figura 2 - Nacionalidade	15
Figura 3 - Género dos Inquiridos.....	15
Figura 4 - Residência dos Inquiridos.....	16
Figura 5 - Regularidade prática de surf.....	16
Figura 6 - Contacto com as redes sociais	17
Figura 7 - Partilha da experiência	17
Figura 8 - Conhecimento da escola	24
Figura 9 - Rede social predominante	24
Figura 10 - Seguidores nas redes sociais	25

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Base do guião de entrevista a gestores	13
Tabela 2 - Base do questionário a alunos	14
Tabela 3 - Perspetivas dos Gestores das escolas	18
Tabela 4 – Resumo de respostas individuais das Escolas	20
Tabela 5 - Elementos das Páginas das Escolas de Surf	26
Tabela 6 - Impactos das Páginas no Consumidor.....	26
Tabela 7 - Correlação de Spearman entre Fatores das Redes Sociais e a Influência na Decisão de Escolha.....	27
Tabela 8 - Correlação de Spearman entre Fatores das Redes Sociais e a Influência na Decisão de Escolha.....	27
Tabela 9 - Correlação entre a Idade e o Género e a Influência das Redes Sociais na Decisão de Escolha.....	28
Tabela 10 - Correlação entre a regularidade de prática de surf e a Influência das Redes Sociais na Decisão de Escolha.....	28
Tabela 11 - Redes sociais e a influência de escolha da Escola.....	29
Tabela 12 - Relação Respostas entre Entrevistas e Questionários.....	30

Índice de Apêndices

Apêndice 1.....	38
Apêndice 2.....	39
Apêndice 3.....	42

Resumo

As redes sociais afirmam-se como plataformas estratégicas indispensáveis para as organizações, pois permitem não só expandir o alcance da marca, como também otimizar todo o processo de atração e conversão de potenciais clientes (*leads*). Neste enquadramento, e considerando a crescente utilização de plataformas digitais e o notável crescimento do surf em Portugal, a presente dissertação propõe-se a investigar o impacto das redes sociais na atração e captação de clientes nas Escolas de Surf em Portugal.

Este estudo foca-se na questão “Qual o impacto das redes sociais na atração e captação de clientes nas Escolas de Surf?”. Para responder, definiram-se objetivos específicos em duas frentes: a primeira, voltada para a gestão de marketing, analisa a eficácia das redes na geração de tráfego e conversões, bem como o papel do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) e do *eWoM*. A segunda foca-se na perspetiva do cliente, analisando quais os critérios de escolha e de que forma os testemunhos e formatos de conteúdo influenciam a decisão final de compra.

A metodologia utilizada é mista, combinando a componente qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com os gestores das escolas, com a componente quantitativa, baseada num inquérito estruturado aplicado a clientes. A articulação dos resultados destas abordagens permite analisar em que medida a integração do setor do surf no ambiente digital pode gerar vantagens competitivas. A investigação visa fornecer insights estratégicos para o desenvolvimento de ações de marketing digital diferenciadas.

Palavras-chave: Redes sociais; Marketing Digital; Escolas de Surf; Captação de clientes; Surf

Abstract

Social media platforms have established themselves as indispensable strategic tools for organizations, enabling them not only to expand brand reach but also to optimize the entire process of attracting and converting potential customers (leads). Within this framework and considering the increasing use of digital platforms alongside the remarkable growth of surfing in Portugal, this dissertation proposes to investigate the impact of social media on customer attraction and acquisition within Portuguese surf schools.

This study addresses the central research question: “What is the impact of social media on attracting and acquiring customers in Surf Schools?”. To answer this, specific objectives were defined across two fronts: the first, focused on marketing management, analyzes the effectiveness of networks in generating traffic and conversions, as well as the role of user generated content (UGC) and eWoM. The second focuses on the customer’s perspective, examining their selection criteria and how testimonials and different content formats influence the final purchase decision.

A mixed-methods methodology is employed, combining a qualitative component, through semi-structured interviews with school managers, with a quantitative component based on a structured survey applied to customers. The articulation of results from these two approaches allows for an analysis of the extent to which the integration of the surfing sector into the digital environment can generate competitive advantages. This research aims to provide strategic insights into the development of differentiated digital marketing actions.

Keywords: Social media; Digital marketing; Surf schools; Customer acquisition; Surfing

1 Introdução

As redes sociais têm-se tornado ferramentas essenciais para as organizações, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo, atrair potenciais clientes, gerar leads e conversões, bem como interagir com os seus seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Nesse contexto, a presente dissertação tem como objetivo principal analisar em que medida as redes sociais influenciam a atração e captação de clientes, nas Escolas de Surf em Portugal.

Dentro desse âmbito, explorar-se-á como o crescimento do surf nos últimos anos e a crescente utilização das redes sociais online podem influenciar a sua evolução futura, principalmente na capacidade de aumentar a base de alunos. Assim, a pergunta geral de investigação deste trabalho é “Qual o impacto das redes sociais na atração e captação de clientes nas Escolas de Surf?”. A partir daqui, foram definidos vários objetivos específicos de pesquisa, alguns orientados para a gestão de marketing e outros orientados para as perceções de indivíduos/clientes.

Relativamente à gestão de marketing, os objetivos específicos de pesquisa são:

- Identificar e caracterizar a utilização das redes sociais pelas Escolas de Surf em Portugal;
- Avaliar a eficácia de cada uma das redes sociais para as Escolas de Surf, em diferentes canais de aquisições, e gerar conversões;
- Identificar como as Escolas de Surf incentivam os alunos a gerar e partilhar conteúdo (*user generated content* - UGC) nas redes sociais e de que forma esse UGC amplia a visibilidade da marca e potencia a atração de potenciais clientes;
- Compreender e avaliar de que forma a interação e o envolvimento das escolas de surf com os seus seguidores contribuem para a captação de clientes.

Relativamente às perceções de clientes, os objetivos específicos de investigação são:

- Identificar os principais critérios que os potenciais alunos valorizam ao escolher uma escola de surf e como a comunicação desses critérios, por meio das redes sociais, influencia sua decisão;
- Avaliar a eficácia dos tipos de conteúdos partilhados pelas Escolas de Surf e os formatos que permitem captar os clientes;
- Analisar como as avaliações, classificações e testemunhos online impactam a credibilidade da marca e a decisão final do cliente.

Desta forma, serão caracterizadas as redes sociais utilizadas pelas Escolas de Surf, analisados os tipos de conteúdos partilhados e avaliadas as interações e o envolvimento das escolas com os seus seguidores. Além disso, serão exploradas as tendências emergentes nas redes sociais que podem vir a ser aproveitadas pelas Escolas de Surf para atrair novos clientes. A metodologia utilizada será uma metodologia mista, combinando análise qualitativa e quantitativa. A vertente qualitativa envolverá entrevistas semiestruturadas com os respetivos gestores, enquanto a vertente quantitativa basear-se-á num inquérito estruturado aplicado a clientes das escolas. A combinação dos resultados permitirá uma compreensão mais completa e aprofundada do impacto das redes sociais online na atração e captação de clientes no setor de Escolas de Surf.

Assim, considerando a onnipresença das redes sociais e o crescente crescimento do surf nos últimos anos, a presente dissertação propõe-se a explorar como essa interseção pode gerar vantagens significativas para as escolas, fornecendo insights e possibilitando o desenvolvimento de ações de marketing diferenciadas.

2 Revisão da Literatura

2.1 Redes sociais e gestão de marketing

A evolução da internet alterou estruturalmente a sociedade, redefinindo os hábitos de comunicação e os processos de compra. As redes sociais consolidaram-se como canais privilegiados de comunicação através da junção entre a Web 2.0 e os Conteúdos Gerados pelo Utilizador (UGC). Como explicam Kaplan e Haenlein (2010), a Web 2.0 fornece a estrutura tecnológica necessária para que o público deixe de ser apenas espectador e passe a participar ativamente na produção de conteúdos.

Segundo Kotler et al. (2017) e Taiminen e Karjaluo (2015) este paradigma representa uma mudança do modelo passivo de consumidor para um ambiente de participação e diálogo, onde a publicidade em redes sociais - *social media advertising* - surge como um espaço em que organizações e utilizadores interagem para criar valor.

Nesta mudança de paradigma, nasce o *prosumption* - produção e consumo simultâneos -, onde o indivíduo, designado como *prosumer*, se torna um cocriador de valor e de significado para as marcas (Dantas et al., 2017). Assim, as redes sociais deixaram de ser meros arquivos de informação para se tornarem ecossistemas essenciais à partilha de conhecimento, experiências e opiniões, forçando as organizações a substituir a uma comunicação unidirecional para uma presença interativa e solidificada (Oliveira, 2018). As organizações usam, portanto, estas plataformas para objetivos multidimensionais: divulgação, promoção, *branding*, recolha de informações e construção de relações (Parveen et al., 2015)

A digitalização crescente transformou radicalmente a jornada do consumidor, exigindo uma evolução nas estratégias. Segundo Kotler et al. (2017), o Marketing 4.0 integra o mundo físico e o digital, focando na humanização e na criação de uma relação de proximidade para transformar clientes em defensores através da conectividade. O Marketing 5.0, por sua vez, utiliza tecnologias avançadas como a inteligência artificial para melhorar a experiência, garantindo que a tecnologia potencia o lado humano em cada etapa da compra (Cravo, 2024). Esta gestão moderna exige uma adoção tecnológica ativa que envolva não apenas o marketing, mas também as equipas comerciais através do *social selling*. Segundo Machado (2025), este conceito representa a evolução dos processos de venda, onde plataformas como o LinkedIn ou o Instagram são utilizadas para cultivar relações diretas, construir autoridade e identificar *leads* de

forma estratégica, afastando-se da "venda" tradicional (Ancillai et al., 2019). A eficácia desta presença é ampliada quando as equipas de vendas utilizam as redes sociais para identificar *leads* e personalizar a abordagem comercial (Schendzielarz et al., 2022).

Tendo em conta este cenário, as marcas enfrentam a chamada “economia da atenção”. Com o excesso de informação e algoritmos, criam-se barreiras invisíveis que limitam o alcance orgânico (Omena et al., 2017) fazendo com que a publicidade paga se tenha tornado uma ferramenta-chave para atrair o crescente número de potenciais clientes online (Alalwan, 2018). Segundo Straker & Wrigley (2016), uma campanha bem planeada deve ultrapassar barreiras digitais para criar relações de confiança. Isto obriga ao investimento em modelos híbridos de publicidade, onde a capacidade de personalizar mensagens com base em interesses e características específicas aumenta a relevância e credibilidade (Alalwan, 2018).

Esta eficácia é validada pela relação positiva entre o uso estratégico das redes e a aquisição de novos clientes, confirmando que a visibilidade e a segmentação estratégica são os motores para converter o interesse digital em vendas reais (Cordova-Buiza et al., 2022).

Contudo, a gestão destes anúncios exige cuidado pois a repetição excessiva pode diminuir o interesse do utilizador, e a clareza e atualização da informação são imprescindíveis (Alalwan, 2018). Ao contrário de outros canais, os utilizadores são expostos à publicidade sem intenção inicial de compra, podendo ter baixa receptividade ou preferir interagir com comunidades de marca em vez de anúncios diretos (Aslam & Karjaluoto, 2017). Fatores como a relevância percebida, a interatividade e a informação do anúncio são decisivos para prever a intenção de compra (Alalwan, 2018).

Afonso e Borges (2013) sublinham que as redes sociais apresentam aspetos positivos e desafios que as empresas devem ponderar antes de definirem a sua identidade digital. Segundo as autoras, as vantagens podem ser resumidas em:

- Servem como canais de comunicação, permitindo uma interação direta e mais participativa com o público;
- Os consumidores acedem facilmente a informações sobre produtos e promoções, mantendo-se atualizados;
- Oferecem publicidade de baixo custo e funcionam como ferramentas eficazes para perceber as necessidades dos consumidores;
- Ajudam a direcionar tráfego para o site da empresa e a otimizar conteúdo para motores de busca;

- Têm a capacidade de reunir pessoas globalmente para expressar ideias sobre produtos ou campanhas.

Relativamente às desvantagens, aponta-se que:

- Os comentários negativos podem prejudicar a imagem da empresa;
- Exigem uma elevada responsabilidade e constância na gestão;
- Envolvem o risco de perda de produtividade dos colaboradores e excesso de "ruído";
- A falta de uma estratégia clara pode ser altamente prejudicial à reputação da marca.

No processo final de decisão, a confiança é o mediador crítico. Segundo Lyu (2024), a interatividade e o relacionamento, reduzem a incerteza. Em ambientes saturados, a confiança funciona como um mecanismo de redução de risco, alimentada pela transparência e pela credibilidade das *reviews* online, que são fundamentais na geração de *leads* (Renuka Devi & Vanitha, 2024). Embora a confiança tenha sido um desafio (Kelly et al., 2010), estudos recentes indicam que estas plataformas são hoje fontes fundamentais de informação no processo de compra (Alalwan, 2018). Anúncios personalizados são vistos como mais credíveis por corresponderem a necessidades individuais (Setyani et al., 2019).

Atualmente, a literatura foca-se nas atitudes e perceções dos utilizadores (Aslam & Karjaluoto, 2017), revelando uma lacuna na pesquisa sobre o impacto direto na perspetiva das organizações. Embora se reconheçam as vantagens das redes a ligação com a performance real, a qualidade dos *leads* e o retorno sobre o investimento (ROI) carece de maior investigação (Parveen, 2015).

2.2 Papel das redes sociais na *customer journey*

A jornada do cliente, ou *customer journey*, corresponde ao processo e respetivas fases que os indivíduos percorrem num eventual processo de compra, geralmente estruturada num modelo de cinco estágios (Kotler e Keller, 2012). O modelo baseia-se no reconhecimento do “problema”, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como se ilustra na Figura 1. Assim, no seu processo de escolha, os consumidores consideram, de forma consciente ou inconsciente, várias alternativas e avaliam atributos como preço, qualidade e dimensão (Kotler 1997). As diversas fontes de informação dos clientes são, assim, cruciais no

modelo de decisão de compra do consumidor, o que é particularmente importante em contextos digitais, os quais estão relacionados com este trabalho.

De facto, no âmbito desse processo, na era digital, a jornada do consumidor é intrinsecamente moldada pela presença e interação nas redes sociais (Kotler e Keller (2012), dado que estas plataformas não são meros canais de comunicação, mas sim ambientes onde se constroem perceções, se influenciam decisões e se concretizam interações que levam à compra de serviços.

Reconhecimento do problema	Sob a influência de estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece sua necessidade/interesse por determinado produto.
Busca de informações	Nesta fase, as pessoas procuram informações sobre marcas, métodos de pagamento, e outros fatores que ajudam a avaliar alternativas.
Avaliação das alternativas	Este é o estágio em que o consumidor escolhe uma marca avaliando os benefícios esperados, características do produto, peso de cada função.
Decisão de compra	Após a escolha de uma marca popular, a decisão de compra ainda pode ser influenciada pela atitude de outros fatores inesperados.
Comportamento pós-compra	O nível de satisfação pós-compra determina a forma como o consumidor se engaja novamente com a marca.

Figura 1 - O processo de decisão de compra: um modelo de cinco estágios

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Relativamente à primeira fase - reconhecimento do problema - esta refere-se ao momento em que emerge a necessidade ou desejo do potencial cliente. As redes sociais podem maximizar este reconhecimento através de publicidade segmentada (Kotler et al., 2020), direcionando anúncios a utilizadores com interesses específicos, por exemplo em desportos aquáticos. A procura de informações e a avaliação de alternativas (também na fase pré-compra) ocorrem após o reconhecimento da necessidade, sendo que o potencial consumidor procura e avalia as opções disponíveis. Esta fase de pré-compra é decisiva e é dominada pelo risco percebido, o que é particularmente sensível em casos de aquisição de serviços, dado que se trata de intangíveis (Frieden e Goldsmith, 1989), o que leva a um risco elevado. Para o reduzir, os consumidores dependem fortemente de fontes externas e interpessoais (Murray, 1991), o que é um campo fértil para as redes sociais. O marketing nestes canais deve focar-se no *lead nurturing*, ou seja, no cultivo de relações ao longo de todo o funil, convertendo o interesse passivo em intenção de compra ativa através de conteúdos personalizados (Joseph & Abraham, 2023). A pesquisa de informação é assim essencial para o potencial consumidor encontrar soluções (Chaudhuri, 2001). Neste contexto, o impacto mais significativo na sua decisão é a prova social e a credibilidade gerada por terceiros.

Testemunhos, avaliações (*reviews*) e o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores (UGC) são muitas vezes mais eficazes do que a comunicação direta da marca, pois a confiança nas opiniões dos pares é superior (Adolpho, 2012). Adicionalmente, a rapidez na resposta a mensagens nas redes sociais é valorizada e contribui para transformar um interesse inicial numa consideração séria (Soares & Oliveira, 2018).

Quase no fim da fase pré-compra, as redes sociais podem funcionar como um catalisador para a ação, procurando gerar a realização efetiva da aquisição. As organizações podem utilizar *Calls to Action* (CTA) claras, como "Reservar Agora", e ferramentas nativas de geração de *leads* para capturar informações de contacto. O *remarketing* é também essencial para reengajar utilizadores que interagiram, mas não converteram o seu interesse em ação de compra efetiva (Dahnil et al., 2014).

Por último, o comportamento pós-compra é crucial para a fidelização e a criação de defensores da marca. As redes sociais são o ambiente ideal para se construir uma comunidade e incentivar o "boca-a-boca" digital. O incentivo ao Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) e a transformação de clientes satisfeitos em embaixadores da marca amplificam o alcance da mensagem de forma orgânica e credível (Kotler et al., 2020).

2.3 Redes sociais e geração de *leads* na *customer journey*

A geração de *leads* pode ser definida como o processo de atrair pessoas que demonstram um potencial interesse em adquirir um produto ou serviço, conduzindo-as a uma *landing page* para realizar uma ação predefinida (por exemplo, preencher um formulário) (Banerjee & Bhardwaj, 2019). Esta atividade de captação inicial é efetuada por especialistas de marketing, e a responsabilidade de converter o *lead* numa venda recai sobre a empresa (Banerjee & Bhardwaj, 2019).

Os consumidores, atualmente mais autónomos, movem-se por vários canais e dispositivos, que devem ser alinhados às diferentes fases do funil de compra (Kannan & Li, 2017). Ou seja, a rota do cliente até à compra é diversificada e digitalizada, combinando múltiplos pontos de contacto (Kotler et al., 2017).

A geração de *leads* e a conquista de novos clientes são processos continuamente moldados pelo potencial de envolvimento das plataformas digitais, pois, segundo Sivathanu e Pillai (2014), as redes sociais funcionam como ferramentas críticas para atrair e envolver uma nova base de clientes, permitindo que as empresas promovam os

seus serviços enquanto constroem relações mais robustas desde o primeiro contacto. Portanto, as redes sociais podem ser um motor essencial para a geração de *leads* qualificados e a captação de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), sendo que as redes sociais transformaram o marketing em diálogo, permitindo às empresas aprender e adaptar-se (Kumar & Gupta, 2016).

A eficácia deste processo depende da maturidade da estratégia de marketing de redes sociais da organização. Para tal, segundo Li et al. (2021), as empresas devem evoluir de uma simples presença passiva para estratégias de monitorização ativa e de *social CRM*, onde os dados recolhidos nas plataformas são utilizados para personalizar a oferta e antecipar as necessidades do cliente.

O impacto das iniciativas digitais na aquisição de clientes é maximizado quando a marca consegue integrar o conteúdo social com a visibilidade e a lealdade, criando um ecossistema onde o consumidor se sente parte de uma comunidade de marca ativa (Walde & Tekade, 2025).

Neste contexto de geração de *leads* através de redes sociais, para aumentar a conversão, as marcas podem utilizar:

- *Targeting* por fase do funil: anúncios iniciais criam consciência, mas o *targeting* por fase do funil aumenta a conversão (Zhou et al., 2019);
- *Remarketing*: direciona anúncios a interessados prévios (Tuten & Solomon, 2017);
- Personalização: a personalização da comunicação aumenta a venda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019);
- Confiança: colaborar com influenciadores e gerir a reputação *online* (constrói confiança (Mangold & Faulds, 2009).

Note-se ainda que muitas redes sociais, ao permitirem que os utilizadores forneçam informações geográficas, demográficas e pessoais detalhadas, permitem que as marcas adaptem as suas mensagens aos perfis dos clientes (Hayes, 2021). Para que todas estas estratégias sejam bem-sucedidas, a medição e a otimização contínuas das campanhas são cruciais para maximizar o *ROI* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), mesmo enfrentando desafios como a saturação de conteúdo e a necessidade de constante atualização das estratégias e gestão de recursos.

Como mencionado anteriormente no capítulo das redes sociais e gestão de marketing, um fator crítico na captação de clientes é a adoção tecnológica por parte das equipas de vendas, conceito designado como *social selling*. De acordo com Schendzielarz et al. (2022), o desempenho na aquisição de novos clientes é significativamente superior quando as ferramentas digitais são integradas no quotidiano dos vendedores, permitindo-lhes cultivar relações diretas e credíveis. As redes sociais não servem apenas para encontrar *leads*, mas também funcionam como um recurso de *awareness*, onde ajudam as organizações a personalizar a abordagem e a reduzir a resistência do potencial cliente antes mesmo do contacto comercial formal.

Resumindo, para que todas estas estratégias e ações sejam bem-sucedidas, a gestão deve encarar as redes sociais não apenas como canais de promoção, mas também como fontes de inteligência competitiva e de cocriação de valor (Bartoloni & Ancillai, 2023).

3 Metodologia

3.1 Caracterização do Setor do Estudo

Em termos históricos, apesar de a origem do Surf ter sido na Polinésia no século XI, este desporto foi desenvolvido no Havai. O Capitão James Cook, em 1771, foi o primeiro europeu a relatar a prática do surf durante sua expedição ao Havaí. A partir da década de 1910, Duke Kahanamoku levou o surf para a Austrália e Nova Zelândia (principais “nações” do surf, atualmente). A Segunda Guerra Mundial contribuiu para a disseminação do Surf, pois várias praias no Havai eram cercadas pelos militares, e, desta forma, expandiu-se para países como África do Sul, Perú e certas zonas da Costa Este dos Estados Unidos. Na década seguinte, o surf alastrou-se para outras zonas, tais como França; Inglaterra; Espanha; Brasil; Canadá; Portugal; Irlanda, entre outros (Guimarães, 2011). Na Europa, segundo Reis (2012), o surf surgiu nos anos 50, em Biarritz e, em Portugal, os surfistas começaram a aparecer por volta dos anos 60, por estrangeiros que procuravam as praias do país para praticar a modalidade. Na década de 70, o mercado do surf cresceu significativamente, impulsionado principalmente pelo turismo (Guimarães, 2011).

Numa perspetiva mais empresarial, segundo o relatório da International Surfing Association (ISA, 2024), o mundo conta com cerca de 23 milhões de praticantes da modalidade e tem tendência a crescer. Este crescimento é acompanhado por uma profunda mudança na perceção social da modalidade, que evoluiu de uma subcultura de nicho para uma indústria profissionalizada e um dos ativos mais estratégicos da Economia do Mar em Portugal (Martins, 2019). Segundo a Federação Portuguesa de Surf, em Portugal, existem 338 Escolas de Surf registadas em 2025 no país e nas ilhas. Os dados da Associação de Escolas de Surf de Portugal mostram que a concentração de escolas é muito forte em certas regiões do país pois existem 26 escolas licenciadas em Peniche, 21 na Costa da Caparica e 11 na Ericeira. Relativamente às restantes regiões, não foi possível obter um número exato de escolas, uma vez que muitas operam como unidades móveis, deslocando-se entre praias das diferentes zonas conforme as condições do mar e a sazonalidade.

A relevância económica do setor em Portugal é hoje inquestionável, sendo o país reconhecido internacionalmente pela qualidade das suas infraestruturas e dos seus recursos naturais, com destaque para a Ericeira, que, desde 2011, é a única Reserva Mundial de Surf na Europa (Ericeira Surf Clube, 2022). Este *cluster* económico não se

limita ao ensino, englobando uma rede complexa de surf *shops*, *shapers*, alojamentos especializados e restauração, que desempenham um papel vital no desenvolvimento das economias locais (Neves, 2021). O impacto financeiro de eventos internacionais, como o Rip Curl Pro em Peniche, demonstra a relevância do setor, estimando-se que provas deste calibre gerem retornos diretos superiores a 10 milhões de euros (Neves, 2021). Do ponto de vista do consumo, o mercado técnico — que inclui fatos, pranchas e acessórios - revela uma elevada fidelização por parte dos praticantes, com marcas como a Sex Wax a liderar as preferências no segmento de acessórios (Leal, 2021).

De acordo com os dados do Obsurf (Observatório do Surf), desenvolvidos pela consultora 2ii em 2018 e divulgados pela revista Visão, o setor encontra-se em franca consolidação, apresentando um perfil de utilizador muito específico. O estudo foi realizado a 2503 indivíduos em diversos pontos estratégicos da costa. O universo do surf nacional é maioritariamente composto por homens (99%), com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos (78,6%), predominantemente solteiros. No que diz respeito aos hábitos de prática, destaca-se a elevada fidelização ao desporto pois os praticantes têm, em média, 10 anos de experiência e mantêm uma atividade regular durante todo o ano (98,4%), com uma frequência de duas a três vezes por semana nas épocas de maior calor. Esta regularidade é alimentada por uma forte motivação intrínseca, onde o bem-estar físico e mental é apontado por quase a totalidade dos inquiridos (98,7%) como o principal benefício, superando o simples lazer.

Financeiramente além do rendimento mensal acima da média nacional (entre 1500 e 3000 euros para a maioria), o estudo estima que o mercado das escolas de surf gere anualmente entre 8 a 12 milhões de euros. O impacto estende-se ao turismo internacional, com Portugal a afirmar-se como um destino de eleição para mercados europeus, destacando-se a afluência de surfistas provenientes de Espanha (26,3%), Alemanha (15,3%) e França (13,1%).

3.2 Objetivos e tipo de estudo

Para responder à questão de investigação sobre o impacto das redes sociais na atração de novos clientes nas Escolas de Surf foi realizado um estudo empírico, com uma metodologia de estudo mista, pois essa abordagem permitiria uma compreensão mais diversificada, conjugando uma análise qualitativa com uma análise quantitativa.

De facto, ao definirmos objetivos de pesquisa claramente diferenciados entre as perspetivas de gestores e as perceções e comportamentos de clientes em redes sociais,

o tipo de estudo encaminhou-se para duas trajetórias diferentes, pois os objetivos de estudo estabelecidos para apurar as perspetivas das Escolas de Surf foram:

- Identificar quais os canais de comunicação online utilizados e qual a respetiva atividade nesses canais (ex: tipo de conteúdo, qualidade, periodicidade, constância, interação, tipo de comunicação, número de seguidores). De forma mais geral, iremos procurar identificar e caraterizar a utilização das redes sociais pelas Escolas de Surf em Portugal, incluindo motivos e evolução da utilização e expectativas futuras.
- Analisar a eficácia percebida das redes sociais como canal de captação de clientes, ou seja, será avaliada a eficácia de cada uma das redes sociais para as Escolas de Surf, nas vertentes de gerar tráfego digital, gerar *leads* (potenciais clientes) e gerar conversões.
- Identificar como as Escolas de Surf incentivam os alunos a gerar e partilhar conteúdo nas redes sociais, e de que forma esse UGC, juntamente com o eWoM amplifica a visibilidade da marca e potencia a atração de novos potenciais clientes. De modo mais geral, pretende-se compreender e avaliar a interação e o envolvimento das Escolas de Surf com os seguidores na captação de clientes (responder a comentários, mensagens, etc.).
- Identificar e compreender as limitações na utilização das redes sociais na captação de alunos.

A forma como uma escola utiliza as redes sociais revelará se existe, ou não, uma estratégia de marketing refletida. Complementarmente, a análise do tipo de conteúdo partilhado, da interação com o público e da promoção de serviços, ajudará a compreender como a escola se posiciona para atrair e reter clientes.

Relativamente às perceções de clientes, os objetivos específicos de pesquisa encaminharam para uma abordagem quantitativa, de forma a obter resultados para os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- Identificar e caraterizar a utilização das redes sociais usadas pelos clientes, nomeadamente: motivos de utilização, evolução da utilização, expectativas e resultados gerais - Pesquisa de informação;
- Identificar as redes sociais mais eficazes para as Escolas de Surf nas vertentes de gerar tráfego, gerar leads e conversões - Pesquisa de informação;

- Analisar de que forma as diferentes tipologias de conteúdo e os seus respetivos formatos influenciam o envolvimento dos utilizadores e a consequente captação de clientes - Pesquisa de informação;
- Compreender e avaliar a interação e o envolvimento das escolas com os seguidores na captação de clientes - Pesquisa de informação e avaliação de alternativas;
- Identificar os principais critérios que os potenciais alunos valorizam ao escolher uma escola de surf e como a comunicação desses critérios, por meio das redes sociais, influencia sua decisão - Avaliação de alternativas e decisão de compra;
- Analisar como as *reviews*, classificações e testemunhos por parte das Escolas de Surf nas redes sociais impactam a credibilidade da Escola e a decisão final de compra dos consumidores - Avaliação de alternativas e decisão de compra;
- Analisar se os clientes partilham conteúdo UGC nas redes, e de que forma, juntamente com o eWoM, amplifica a visibilidade da marca e atrai novos potenciais clientes - Pós compra.

3.3 Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Na vertente qualitativa da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos gestores de Escolas de Surf. A tradução dos objetivos de investigação para o instrumento de recolha de dados está resumida na Tabela 1, que foi ser a base do guião de entrevista. Consequentemente, o guião final de entrevista está apresentado no Apêndice 1.

Secção da Entrevista	N.º da Pergunta	Temas Principais	Autores de Referência
Secção 1	1	Utilização e evolução das Redes Sociais	Kaplan & Haenlein (2010); Rosa (2010)
	2	Estratégias de Marketing Digital	Kotler et al. (2017); Baltes (2015)
	3	A importância de estratégias e objetivos	Kaplan & Haenlein (2010); Afonso & Borges (2013)
Secção 2	1	Criação e distribuição de conteúdo nas diferentes plataformas: Conteúdos orgânicos ou pagos	Kotler et al. (2020); Sá (2018); Behera et al. (2020);
Secção 3	1	Processo de Decisão;	Kotler e Keller (2012); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017);
	2 e 3	Influência das Redes Sociais na escolha para a geração de leads e captação; Utilização das redes	Dahnil et al. (2014); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
	4	Geração de Leads: Definição de geração de leads	Banerjee & Bhardwaj (2019); Dahnil et al. (2014)
	5 e 6	Métricas e Análises de dados utilizadas; Influenciadores como estratégias de Marketing com influenciadores	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Mangold & Faulds (2009)
Secção 4	1	Desafios das Redes Sociais; Vantagens e desvantagens	Afonso & Borges (2013); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
	2	Impacto das redes sociais no futuro	Kotler et al. (2017); Richards (2015)

Tabela 1 - Base do guião de entrevista a gestores

O critério escolhido para a escolha de Escolas de Surf estudadas foi a sua presença ativa da Escola nas redes sociais, independentemente da sua localização geográfica. Foram assim entrevistados 19 gestores de Escolas de Surf, de Norte a Sul do país. O guião de entrevistas foi enviado para as escolas por e-mail e através do Whatsapp.

Algumas das escolas responderam por escrito e outras, por áudio. As entrevistas decorreram durante o mês de agosto de 2025.

Para complementar esta perspetiva qualitativa dos Gestores, foi também realizada uma vertente quantitativa, realizada com um inquérito por questionário online de autopreenchimento, cujo universo foi constituído por clientes de Escolas de Surf em Portugal (os inquiridos poderiam ser turistas estrangeiros ou residentes em Portugal, pelo que foi realizado em português e inglês, para que os clientes internacionais também pudessem responder). A construção do respetivo questionário está resumida na tabela 2, sendo apresentada no Apêndice 2 a versão completa do instrumento. O tratamento de dados foi realizado através do software SPSS, através da estatística descritiva e inferencial. Esta abordagem permitiu não só caracterizar a amostra, como testar as hipóteses de investigação, facilitando a compreensão dos resultados para o setor do surf.

Tema Específico	Autores de Referência	Nº da questão
Utilização de redes sociais	Kaplan & Haenlein (2010) (génese, Web 2.0, UGC); Oliveira (2018) (presença de marcas)	3,5,6,9,10,11,12,13
Influência das redes sociais na escolha de serviços	Adolpho (2012); Sá (2018) (prova social, credibilidade, UGC); Soares & Oliveira (2018) (interação direta)	9,10,11,12
Processo de decisão do consumidor	Kotler e Keller (2012) (modelo de cinco estágios); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) (As 5 "As", Marketing 4.0)	8, 9 11, 12,13
Preferências de conteúdo nas redes sociais	Kotler et al. (2020); Tuten & Solomon (2017) (UGC e conteúdo interativo)	9,12
Influência das redes sociais na decisão de compra	Dahnil et al. (2014) (catalisador para ação, geração de leads); Straker & Wrigley (2016) (remarketing)	8, 9 11, 12,13
Influência das redes sociais na inscrição em serviços	Dahnil et al. (2014) (Geração de leads); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) (personalização, conversão)	8, 9 11, 12,13
Interação nas redes sociais antes da decisão de compra	Soares & Oliveira (2018) (respostas rápidas); Sá (2018) (confiança/credibilidade)	11

Tabela 2 - Base do questionário a alunos

3.4 Caracterização das amostras dos estudos

No que respeita ao estudo qualitativo, entre as dezanove escolas inquiridas, catorze encontram-se na região de Lisboa. Mais especificamente, a Linha de Cascais (incluindo Carcavelos, Guincho e Estoril) foi a área mais representada, com seis escolas. A esta junta-se a Costa da Caparica/Sesimbra, com quatro escolas, e a zona do Oeste/Sintra (Ericeira, Praia Grande e São Julião), com quatro escolas. As restantes regiões do país representam uma minoria na amostra, totalizando cinco escolas. A região do Porto/Norte (Matosinhos) e o Sul/Alentejo/Algarve (Vila Nova Milfontes e Portimão) contribuíram

ambas com duas escolas cada. A região Centro/Litoral Oeste (Vieira de Leiria) está representada por apenas uma escola.

No que concerne ao estudo quantitativo, a amostra de clientes/alunos foi composta por 123 participantes, dos quais apenas 88 responderam às questões demográficas. No que respeita à nacionalidade, 92,2% declararam ser portugueses e 7,8% outra nacionalidade, conforme demonstrado na Figura 2.

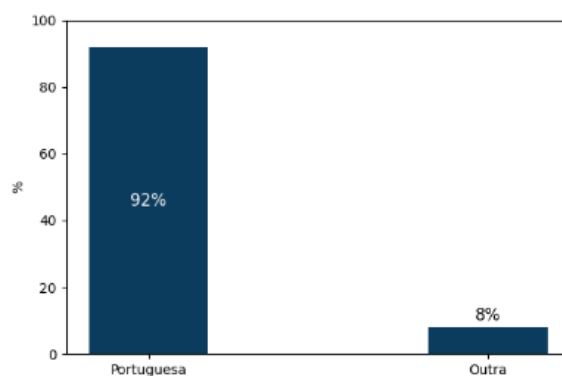


Figura 2 - Nacionalidade

Já no género, verificou-se uma distribuição equilibrada: 51,1% masculino, 47,7% feminino e 1,1% outro, como ilustrado na Figura 3.

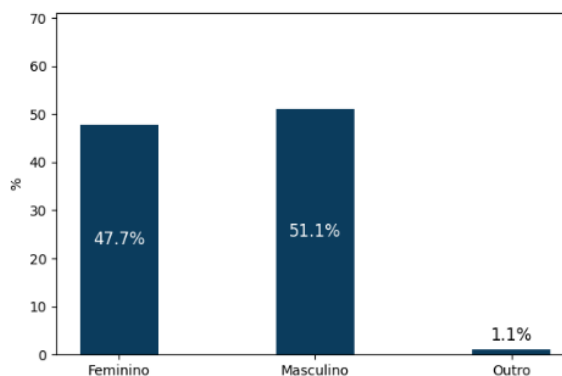


Figura 3 - Género dos Inquiridos

Relativamente à residência, a maioria vive no distrito de Lisboa (58,0%), seguido do distrito de Setúbal (26,1%). Apenas 6,8% indicaram residir noutro país. Estes dados sugerem uma amostra predominantemente portuguesa e concentrada na área metropolitana de Lisboa.

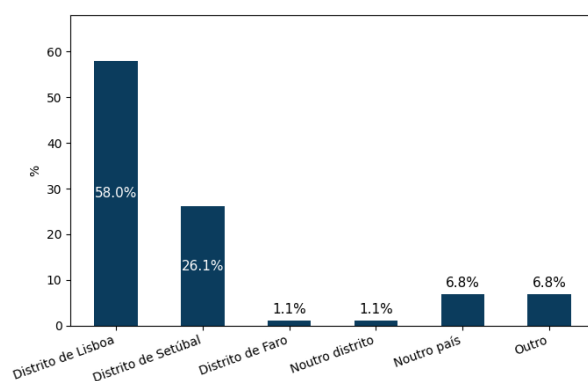


Figura 4 - Residência dos Inquiridos

Relativamente ao perfil da amostra quanto à frequência de prática de surf, observa-se que a maioria dos inquiridos apresenta uma prática regular, sendo que 45,2% afirma surfar diariamente e 26,0% o faz pelo menos uma vez por semana. Em contraste, 22,1% pratica de forma ocasional — seja sazonalmente, mensalmente ou mais raramente — e 6,7% refere interessar-se pelo surf, mas não o praticar. Este padrão revela um grupo maioritariamente ativo, com forte ligação ao desporto, típico de perfis com prática frequente ou integrada na rotina semanal, como ilustrado na Figura 5.

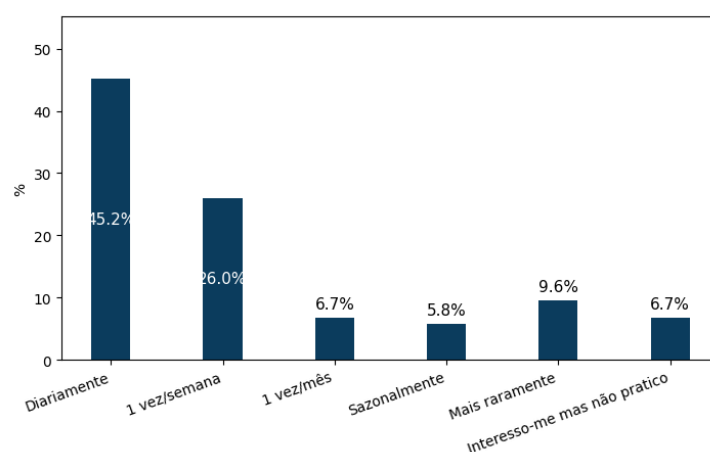


Figura 5 - Regularidade prática de surf

Relativamente à jornada de pré-compra, os dados revelam que a maioria dos clientes interagem pouco com as Escolas. Na Figura 6, verificou-se que cerca de um terço dos inquiridos (33,3%) opta por uma observação passiva, não realizando qualquer interação pública antes de escolher a escola. Entre aqueles que interagem de alguma forma, o destaque vai para o envio de mensagens privadas (29,3%) e para a visita recorrente ao

perfil da escola (26,7%), reforçando a tendência para uma procura de informação direta, mas ainda discreta.

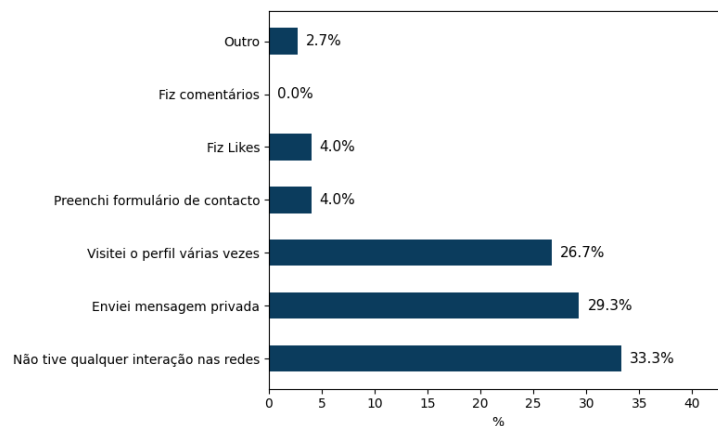


Figura 6 - Contacto com as redes sociais

Finalmente, o comportamento pós-venda sugere que ainda há espaço para crescimento no marketing orgânico. Como demonstrado na Figura 7, 48,1% dos alunos refere que nunca partilhou a sua experiência nas redes sociais depois de frequentar a escola, enquanto apenas 20,8% o faz de forma sistemática. Um aumento neste envolvimento ajudaria a gerar prova social, o tipo de validação que potenciais clientes valorizam no processo de decisão.

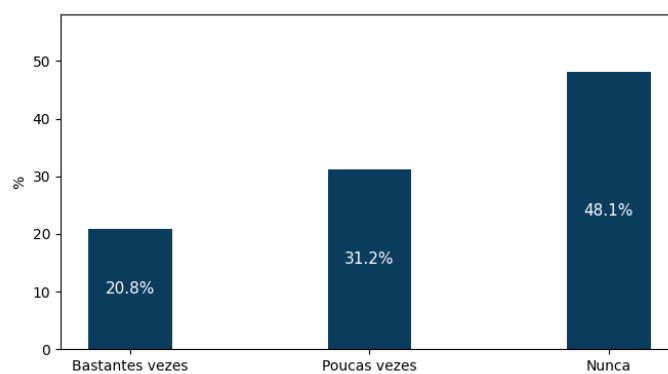


Figura 7 - Partilha da experiência

4 Resultados

No capítulo anterior estabeleceu-se a metodologia de pesquisa e as técnicas aplicadas. Este capítulo foca-se agora na análise e discussão dos resultados obtidos a partir dessa metodologia, que visa explorar o impacto das redes sociais na atração e captação de clientes para as Escolas de Surf.

4.1 Entrevistas ao Gestores

Partindo da perspectiva dos gestores, procedeu-se a uma análise dos resultados por meio da técnica de análise de conteúdo. De acordo com os procedimentos de Hsieh e Shannon (2005), foram extraídos dos testemunhos os temas, categorias e subcategorias que constam na Tabela 3.

Tema	Categoria	Subcategorias
Estratégia	Estratégia nas Redes Sociais	- Definida, com propósito/objetivos e relacionada com marketing - Vaga (divulgar) - Ausência
Táticas e Ações	Conteúdos partilhados nas redes sociais	- Formatos - Papel - Conteúdo
Resultados	Capacidade de captação de clientes pelas redes sociais	- Conversão significativa - Ineficácia na conversão - Mensuração
Futuro	Perspetivas para as redes sociais	- Crescente utilização - Aspectos táticos - Evoluções de tecnologias

Tabela 3 - Perspetivas dos Gestores das escolas

De forma mais detalhada, o resumo das respostas individuais de cada Escola de Surf entrevistada está esquematizado na Tabela 4.

Escola	Estratégia Redes Sociais	Resultados	Métricas	Desafios e Futuro
A	Atração / Divulgação (Sem objetivos)	Baixa conversão (muitos likes). Clientes via Google.	Usam Ads (Google/Meta). Não usam Influencers.	Escolher timing e conteúdo certos.
B	Credibilidade / Campanhas (Benchmarking)	Não conseguem medir o impacto. Clientes via Google.	Usam Ads (Google). Influencers: Sem retorno mensurável.	Medir Retorno do Investimento (ROI).
C	Manutenção / Presença limitada	Clientes via Google e boca a boca. Atrai quem valoriza as redes.	Não usam métricas nem Influencers.	Redes sociais não representam o canal de comunicação desejado. Futuro das redes sociais: Depende dos segmentos de clientes.
D	Captação / Proximidade (Publicidade Paga)	Impacto muito grande. Aumento com promoções/campanhas.	Usam métricas. Influencers: Com experiências positivas.	Manter consistência e interesse. Futuro: Gamificação.
E	Angariação / Venda de serviços	50% dos clientes vêm das redes (TikTok/Instagram)	Não usam métricas. Não usam Influencers (mas consideram).	Excesso de conteúdo. Futuro: Nova visibilidade, permitir que escolas com menos budget tenham conhecimento.
F	Crescimento (Sem Estratégia)	Não conseguem medir. Clientes via boca a boca.	Não usam métricas nem Influencers.	Sem opinião sobre o futuro.
G	Forte evolução (Sem Estratégia)	Impacto "gigante", fundamental. Conhecimento via boca a boca / Instagram.	Não usam métricas. Influencers: Ligados a yoga/PT.	Futuro: Criar relação íntima com o público.
H	Atração de Clientes	Não conseguem medir o impacto. Clientes via boca a boca / Google.	Não usam métricas nem Influencers.	Sem opinião sobre desafios.
I	Mostrar trabalho / Vender aulas	Notaram aumento após investir em divulgação. Impacto grande.	Não usam métricas. Não usam Influencers.	Criar conteúdo apelativo. Apostar nas redes é essencial.
J	Investimento 300€/mês (Divulgação)	Impacto muito importante. Aumento de clientes (estrangeiros).	Usam relatórios das redes. Não usam Influencers.	Futuro: Redes sociais serem o principal canal para o público-alvo.
L	Mostrar trabalho diferenciado	Aumento de notoriedade. Não conseguem medir a captação. Clientes via Google / Redes.	Não usam métricas. Influencers: Como promoção gratuita.	Criar conteúdo eficaz/criativo. Futuro: Saturação.
M	Posts patrocinados no verão	Não conseguem medir o impacto. Clientes via boca a boca / Google Ads.	Não usam métricas nem Influencers.	Criar conteúdo relevante. Futuro: Criar uma comunidade.
N	Reconhecimento de marca / Leads (Com plano)	Notam mais pedidos de contacto (após reels).	Usam métricas do Instagram. Usam Influencers.	Competir com base no TikTok/IA. Futuro: Escolas como criadoras de conteúdo.

O	Passar imagem (realizado sem regularidade)	Crescimento deve-se às redes, mas boca a boca é importante.	Usam métricas (mas pouco). Influencers: Experiência negativa.	Obter diferenciação num ambiente saturado.
P	Foco no Instagram (principal Canal)	Impacto positivo. Maioria dos clientes via boca a boca.	Usam métricas. Usam Influencers (notaram aumento de seguidores).	Consistência. Futuro: Presença atualizada/boa imagem.
Q	Dar a conhecer (Sem objetivos)	Têm bastante impacto, mas dificuldade em ser consistentes.	Não usam métricas. Influencers: Experiência negativa.	Consistência. Ponderam contratar marketer.
R	Presença limitada (Sem plano)	Não notaram aumento de clientes. Desafio: Falta de tempo.	Não usam métricas nem Influencers.	Redes sociais terão impacto positivo no futuro.
S	Presença muito limitada (Gestão recente)	Impacto muito pequeno. Clientes via parcerias / Google.	Não usam métricas nem Influencers.	Sem opinião formada.
T	Publicidade / Comunicação (Objetivo: Reservas)	Impacto muito grande e crescente. Notaram aumento com bons reels.	Usam conversões e cookies. Influencers: Micro-influencers.	Excesso de conteúdo. Redes Sociais continuarão importantes.

Tabela 4 – Resumo de respostas individuais das Escolas

Relativamente à categoria “Estratégia”, as entrevistas mostram que, embora quase todas as Escolas de Surf reconheçam as redes sociais como sendo um motor de atração, há uma falha na passagem desse reconhecimento para a prática. Mais de metade das Escolas não define objetivos concretos, limitando-se a uma presença digital reativa. Se, por um lado, Escolas como a Escola A admitem que não traçar metas, mas tentam apenas *"captar clientes para cobrir o investimento feito em marketing e divulgação da escola"*, outras, como a Escola S, justificam a falta de planeamento com a *"falta de tempo, sendo que atualmente a nossa gestão é reativa e baseada no que vemos noutras contas"*. Num patamar diferente, as Escolas com maior maturidade digital já focam a sua atividade em *"publicidade paga, conversão, campanhas e divulgação de serviços específicos"* (Escola D), mantendo uma produção regular de conteúdos.

O papel das plataformas de redes sociais varia entre a simples divulgação de serviços (Escolas A, H, J), a construção de credibilidade (B) — com o intuito de *"ganhar credibilidade através de benchmarking e da realização de campanhas"* — e a procura por diferenciação num mercado competitivo (L, N, P), onde o objetivo é *"mostrar o que fazemos de forma diferenciada para marcar a nossa posição"* (Escola L). No entanto, prevalece uma falta de objetivos formais na gestão destas redes (A, C, F, G, Q), o que resulta em uma presença muitas vezes reativa, em vez de estratégica, com escolas a assumir que *"não definimos objetivos concretos e o conteúdo é orgânico devido à nossa falta de tempo"* (Escola Q).

Sobre a categoria “Táticas e Ações”, observou-se que a partilha de conteúdos foca-se sobretudo no aspeto visual e na experiência, privilegiando fotos e vídeos de lifestyle e das aulas. Notou-se uma crescente utilização do formato reels (N, T) e a partilha de registos diretos das aulas (I, L), apostando em *"fotografias, vídeos e reels como veículo fundamental para mostrar o trabalho"* (Escola I). A decisão sobre o que e quando publicar é maioritariamente baseada no timing ou na sazonalidade (A, M), sendo poucas as escolas que mantêm um plano editorial consistente (N, O, P), como a Escola N que faz uma *"planificação de stories, publicações semanais e Reels mensais para manter a presença"*. Ou seja, parece haver um esforço de adaptação aos formatos de reels e stories, mas muito por influência dos algoritmos. No entanto, o conteúdo orgânico é a regra, muitas vezes por falta de orçamento, o que leva as Escolas a procurar parcerias para criar material sem custos diretos, recorrendo a *"parcerias para criar conteúdo fotográfico e vídeos de qualidade"* (Escola Q). O investimento pago acaba por ser tático e sazonal, reservado para picos de procura como as férias de verão (Escola H), sendo

"pago apenas na altura do ATL e das clínicas de verão para maximizar o alcance". Isto indica que a publicidade é vista como um acelerador imediato de vendas e não tanto como uma forma de construir marca a longo prazo.

No que concerne à categoria "Resultados", apesar de o "boca a boca" e o Google continuarem a ser os principais canais de reserva de aulas, os entrevistados reportaram cenários distintos desde taxas de conversão de 50% (E) — afirmando que o conhecimento da escola vem de *"50% através do boca a boca e os restantes 50% através das redes sociais"* — até impactos nulos (B, F, R). O Instagram é identificado como a plataforma principal (P, G, N), embora se reconheça que o Google e o "boca a boca" continuam a dominar a conversão final. Os resultados com influenciadores digitais são polarizados: enquanto a Escola S relata insatisfação por falta de retorno e mensagens desalinhadas, e a Escola Q refere que *"não gostaram da experiência, sentiram que a mensagem não foi bem transmitida e não obtiveram um retorno significativo"*, a Escola P destaca ganhos em *"notoriedade e no aumento do número de seguidores"* quando a parceria é bem gerida. Como interpretação global, deduz-se que as redes sociais surgem como um "selo de validação", por exemplo, a Escola G classifica o seu impacto como *"gigante e fundamental para demonstrar informação e criar relação"*, servindo para dar confiança ao cliente antes da compra. O grande obstáculo continua a ser a conversão direta, como refere a Escola A que *"notaram muitos novos seguidores e likes, mas isso resultou em pouca conversão final em clientes"*. Esta dificuldade reforça a ideia de que o Instagram serve para aferir a credibilidade, mesmo quando o contacto vem de outras fontes, como refere a Escola P ao notar que *"poucos vêm diretamente do Instagram, mas as pessoas veem lá o trabalho e a qualidade antes de decidir"*. Recentemente, nota-se a "subida" do TikTok e uma maior procura por vídeos profissionais, com a Escola N a notar um *"aumento de pedidos de contacto após a publicação de Reels com uma produção mais profissional"*.

A maior lacuna identificada prende-se com a medição de resultados, prática que ainda é rara no setor (D, J, N, T). A medição de resultados é, claramente, o "elo mais" fraco na gestão destas Escolas. A maioria limita-se a "olhar" para os insights básicos das plataformas, sem métricas rigorosas. Há casos em que os dados nem sequer são consultados ou acompanhados de perto (Escolas S e O), com gestores a admitir que *"usam as métricas do Instagram, mas não as acompanham de perto para análise"* (Escola O) ou que *"mediam as métricas no passado através do Instagram, mas agora não o fazem"* (Escola S). Esta falta de controlo nota-se também na relação com

influenciadores, onde a Escola B diz que *"já utilizaram influenciadores, mas não conseguem medir o retorno real desse investimento"*.

Por fim, na categoria "Desafios", o futuro das Escolas parece passar pela gestão do tempo e pela consistência num mercado saturado. A dificuldade em marcar a diferença leva muitos gestores a equacionar a contratação de profissionais externos, como admite a Escola S que *"recentemente, contrataram uma pessoa para gerir as redes sociais para tentar colmatar a pouca evolução"* ou a Escola P que pondera *"ter um responsável de marketing no clube para manter a consistência e acompanhar as plataformas"*. No entanto, a tendência é que as redes sociais são a primeira fonte de pesquisa (Escola P), sendo que *"ter uma presença atualizada e com boa imagem pode fazer a diferença na atração de clientes"*. No que toca às tendências, os gestores apontam para a integração da Inteligência Artificial e da gamificação (D), bem como para a evolução das Escolas no sentido de se tornarem "criadoras de conteúdo", vendendo não apenas aulas, mas um *"estilo de vida, uma imagem de comunidade e uma ligação mais íntima"* (Escola N), criando uma ligação mais próxima com o público.

Assim, o principal ponto a destacar das entrevistas com os gestores das Escolas de Surf é que, embora a presença digital seja reconhecida como importante pelas diferentes escolas, o seu impacto na captação de clientes varia significativamente, dependendo da estratégia e da dedicação de cada Escola. Efetivamente, para os gestores entrevistados, as redes sociais funcionam mais como um complemento à comunicação tradicional do fenómeno de "boca a boca" do que como um canal principal de conversão, com a exceção de alguns casos de Escolas que o conseguiram capitalizar na sua presença digital. Portanto, há um desfaseamento claro entre a importância que os gestores atribuem às redes sociais e a sua capacidade real de as gerir. Embora o valor destas plataformas seja reconhecido, a gestão é ainda "amadora" e reativa. O caminho para o setor parece passar por uma maior sofisticação e profissionalização da comunicação digital das Escolas, eventualmente no sentido de se tornarem verdadeiras produtoras de conteúdo.

4.2 Questionário aos Clientes

Com o objetivo de analisar a perceção dos clientes sobre as redes sociais e como estas se relacionam com a escolha de uma Escola de Surf, foi realizado o inquérito online já referido. O estudo envolveu 123 participantes, cujas respostas foram tratadas e quantificadas para mapear padrões de comportamento e a importância de diferentes fatores relacionados com a influência das redes sociais.

4.2.1 Origem do conhecimento da Escola

A maioria dos participantes no estudo quantitativo afirma que conheceu a Escola de Surf que frequenta/frequentou através de recomendações pessoais (42,7%), seguida por redes sociais (21,8%) e contacto na praia (13,6%). A pesquisa online representou 11,8% das respostas, enquanto eventos de surf (3,6%), publicidade local (1,8%) e a opção “Outro” (3,6%) tiveram um impacto residual. Estes dados confirmam a forte relevância do boca-a-boca como principal meio de descoberta das escolas e o papel complementar, mas não negligenciável, das redes sociais, como demonstrado na Figura 8.

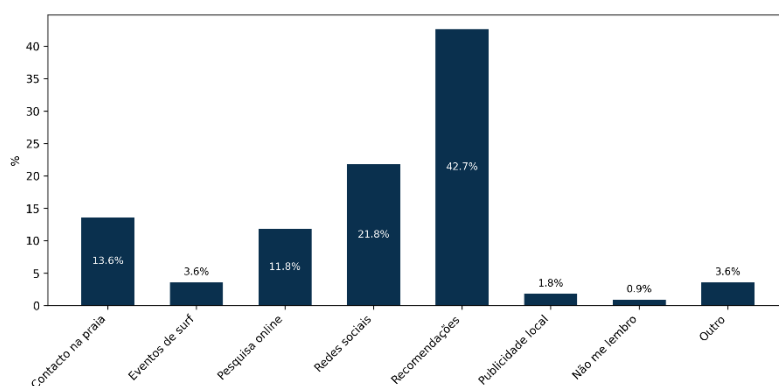


Figura 8 - Conhecimento da escola

4.2.2 Rede social predominante

Dentro do ecossistema das redes sociais, o Instagram emergiu como a plataforma dominante, pois 55,1% dos participantes referem-se a ela como a principal fonte de conteúdo relacionado com surf, como demonstrado na figura 9.

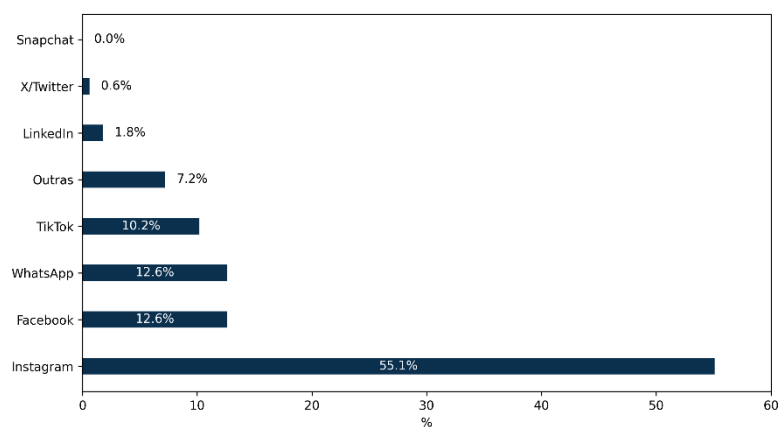


Figura 9 - Rede social predominante

Apesar disso, os dados demonstram ainda que a presença digital nas redes sociais é um pré-requisito fundamental para as Escolas de Surf, atuando como um canal de comunicação, dado que a grande maioria (72,6%) dos inquiridos segue ou já seguiu (10,6%) uma escola de surf nestas plataformas, o que sublinha a sua importância como ferramenta de alcance e engajamento, como demonstra a Figura 9.

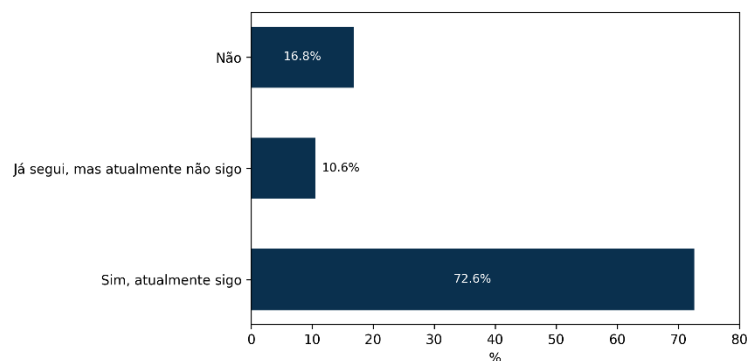


Figura 10 - Seguidores nas redes sociais

4.2.3 Influência das redes sociais na escolha de Escola de Surf

Conforme observado na secção anterior, as redes sociais foram a segunda fonte mais frequentemente mencionada pelos clientes para terem tomado conhecimento da Escola de Surf. Para além desse indicador, na pergunta específica sobre o grau de concordância com a frase “Até que ponto as redes sociais influenciaram a sua decisão de escolher essa Escola?”, o respetivo grau de concordância média foi muito elevado (μ de 4,14), pelo que se torna evidente que as redes sociais ajudam a conhecer melhor as escolas, confirmando assim a sua função primária de notoriedade e descoberta no processo de captação de clientes.

Dissecando este ponto, a perceção dos inquiridos sobre a influência de cada elemento das páginas das redes sociais na escolha da Escola de Surf aponta para valores positivos consideráveis, pois a maioria dos fatores analisados apresenta média superior a 3,5 (na mesma escala de 1 a 5), conforme se vê na Tabela 5. Nos respetivos elementos analisados, aquele que se revelou ser mais importante, com média de 4,07, foi a existência de vídeos reais de aulas, o que remete ao seu papel no dar a conhecer o ambiente da escola, pois, nas redes sociais os clientes procuram ativamente confiança e clareza para tomar a melhor decisão. A relevância e utilidade dos conteúdos partilhados, independentemente do seu formato, também são elementos bastante relevantes, pois o item “darem dicas” obteve a segunda média mais elevada ($\mu=3,89$). A frequência de publicação ($\mu=3,54$) e a interação com os seguidores ($\mu=3,64$), embora

tenham médias acima da neutralidade, foram elementos secundários. Em oposição, o número de seguidores foi o fator menos valorizado na decisão de compra ($\mu=2,9$) e os descontos oferecidos nas redes sociais também não foram muito expressivos ($\mu=3,33$).

Estatísticas	Vídeos reais de aulas	Darem dicas	Interação com seguidores	Publicar com frequência	Descontos nas redes	Número de seguidores
N (Válido)	87	87	87	85	86	87
Média	4,07	3,89	3,64	3,54	3,33	2,9
Desvio Padrão	1,169	1,376	1,248	1,171	1,269	1,258

Tabela 5 - Elementos das Páginas das Escolas de Surf

De forma mais geral, na Tabela 6 verifica-se que o valor do conteúdo partilhado é também determinado pela sua capacidade de reduzir o risco percebido pelo cliente, dado que prioriza a possibilidade de comparar as escolas ($\mu=3,84$) e avaliar a sua qualidade ($\mu=3,81$). No que toca ao impacto direto no consumidor, o fator com maior concordância foi que estas páginas ajudam a conhecer melhor as escolas ($\mu=4,14$), gerando a confiança necessária para escolher a escola ($\mu=3,92$). A visão autêntica da equipa ($\mu=3,45$), embora positiva, situou-se ligeiramente abaixo dos restantes indicadores de confiança e clareza.

Estatísticas	Ajudam a conhecer melhor as escolas	Confiança para escolher a escola	Comparar diferentes escolas	Ideia clara da qualidade	Visão autêntica da equipa
N (Válido)	88	88	88	88	87
Média	4,14	3,92	3,84	3,81	3,45
Desvio Padrão	0,973	0,925	1,049	0,981	1,255

Tabela 6 - Impactos das Páginas no Consumidor

Para perceber se existe uma relação direta, cruzámos os dados com o nível de influência que as redes sociais têm na escolha da escola de surf. Assim, conforme se observa na Tabela 7, todos os tipos de informação considerados apresentaram correlação estatisticamente significativa com a decisão final de escolha da escola (devido aos valores de p serem $<,001$ em todos os casos). Dentro deles, aquele que mais influencia a decisão final é a capacidade de as redes permitirem comparar diferentes escolas ($p=,468$). O facto de os clientes conseguirem obter uma visão autêntica do ambiente e da equipa ($p=,449$) e conseguirem ter uma ideia mais clara da qualidade das Escolas através das redes sociais ($p=,446$) são também dois fatores a assinalar. A correlação de "o conteúdo partilhado pelas escolas de surf nas redes sociais

dá confiança para escolhe onde ter aulas" ($p=,387$) não é elevada, mostrando que a confiança não é a origem, mas sim a consequência direta de um bom conteúdo. E embora "As redes sociais ajudam a conhecer melhor as escolas" ($p=,360$) seja um fator significativo, é o menos forte.

Correlações			As redes sociais ajudam a conhecer melhor as escolas de surf	Através das redes sociais consigo ter uma ideia mais clara da qualidade das escolas de surf	O conteúdo partilhado pelas escolas de surf nas redes sociais dá confiança para escolher onde ter aulas	As redes sociais permitem comparar diferentes escolas de surf antes de tomar uma decisão	As redes sociais deram-me uma visão autêntica do ambiente e da equipa das escolas de surf
rô de Spearman	Até que ponto as redes sociais influenciaram a decisão de escolher uma Escola?	Coefficiente de Correlação	,360**	,446**	,387**	,468**	,449**
		Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Tabela 7 - Correlação de Spearman entre Fatores das Redes Sociais e a Influência na Decisão de Escolha

Na mesma lógica correlacional, a Tabela 8 mostra o grau de correlação entre o nível de influência das redes sociais na decisão de escolher uma Escola de Surf e diferentes aspetos caracterizadores das escolas nessas plataformas. Todos os critérios testados apresentam correlação positiva e significativa com a escolha da escola (pois todos os critérios têm $p<0,05$), o que sublinha o papel multifacetado das redes sociais. Dentro desses critérios, as *reviews* e comentários foram nitidamente o fator mais forte ($p=,516$), e, sendo assim, foi o critério que mostrou mais influenciar a decisão de escolha da escola de surf. O facto de a escola publicar conteúdos com frequência ($p=,425$) e ter vídeos reais de aulas ($p=,380$) demonstra que a atualização e a transparência do conteúdo quotidiano são também importantes. A página da escola ter conteúdos apelativos ($p=,342$) e, principalmente, a interação da escola com os seguidores ($p=,380$) também tiveram algum peso, apesar de menos relevantes. O mesmo se verifica relativamente ao número de seguidores ($p = .382$) e à existência de descontos disponibilizados nas redes sociais ($p = .349$).

Correlações			Reviews e comentários nas redes sociais	Ter conteúdos apelativos	Darem dicas	Número de seguidores	Publicar com frequência	Vídeos reais de aulas	Descontos dados nas redes sociais	Interação da Escola com os seguidores
rô de Spearman	Até que ponto as redes sociais influenciaram a decisão de escolher uma Escola?	Coefficiente de Correlação	,516**	,342**	,297**	,382**	,425**	,380**	,349**	,380**
		Sig. (2 extremidades)	<0,001	0,001	0,006	<0,001	<0,001	<0,001	0,001	<0,001

Tabela 8 - Correlação de Spearman entre Fatores das Redes Sociais e a Influência na Decisão de Escolha

4.2.4 Influências Sociodemográficas

Para entender se as estratégias digitais devem ser específicas ou transversais, cruzámos os resultados com o perfil dos utilizadores. Esta verificação é essencial para compreender se estas características demográficas condicionam a importância atribuída às redes sociais no momento da decisão de compra.

Assim, segundo os resultados da pergunta "As redes sociais influenciaram a sua decisão de escolher uma Escola?" e a correlação entre a idade, na decisão de escolha mostrou não ser estatisticamente significativos, pois $p > 0,05$.

Correlações			Idade	Género
rô de Spearman	As redes sociais influenciaram a sua decisão de escolher uma Escola?	Coefficiente de Correlação	0,053	0,06
		Sig. (2 extremidades)	0,651	0,586
		N	76	85

Tabela 9 - Correlação entre a Idade e o Género e a Influência das Redes Sociais na Decisão de Escolha

No entanto, como demonstrado na Tabela 10, o padrão altera-se ao considerarmos a regularidade da prática de surf. Aqui, identificou-se uma correlação fraca, mas estatisticamente significativa ($p = ,217$, e $p > 0,05$), demonstrando que os praticantes mais assíduos tendem a ser ligeiramente mais influenciados pelas redes sociais no momento de decidir a escola de surf.

Correlações			Em termos aproximados, com que regularidade pratica surf?
rô de Spearman	As redes sociais influenciaram a sua decisão de escolher uma Escola?	Coefficiente de Correlação	,217 *
		Sig. (2 extremidades)	0,046
		N	85

Tabela 10 - Correlação entre a regularidade de prática de surf e a Influência das Redes Sociais na Decisão de Escolha

4.2.5 Papel de Redes Sociais Específicas

Como demonstrado na Tabela 11, de acordo com os testes estatísticos realizados, o WhatsApp, o Facebook e o TikTok não demonstraram uma relação significativa com a escolha da escola de surf ($p\text{-value} > 0,05$).

Pelo contrário, o Instagram revelou-se um canal influente. Apesar de o Qui-quadrado não indicar uma associação genérica, o teste de associação linear ($p\text{-value} < 0,05$) confirma a existência de uma tendência: quanto maior é a interação ou exposição dos utilizadores nesta rede, maior é a probabilidade de esta influenciar a sua decisão final.

Rede Social	Significância Assintótica (Bilateral) - Qui-quadrado de Pearson	Valor do Teste Associação Linear por Linear (p-value)
WhatsApp	0,405	0,584
Facebook	0,124	0,098
TikTok	0,173	0,67
Instagram	0,312	0,021

Tabela 11 - Redes sociais e a influência de escolha da Escola

4.3 Relação entre perceções de gestores e clientes

A presente secção procura cruzar os dados obtidos nas entrevistas com os gestores das Escolas de Surf com as respostas recolhidas junto dos praticantes e potenciais clientes. O objetivo é verificar se existe um alinhamento entre a estratégia comunicacional das Escolas e a real necessidade de informação por parte do consumidor. De forma geral, os resultados validam e complementam-se, mas expõem um desfasamento na priorização de conteúdos. Enquanto os gestores admitem focar-se na manutenção da página de forma orgânica e, por vezes, centrada no volume de audiência, os alunos confirmam que o que realmente dita a sua escolha é a segurança e a transparência.

Como se observa na Tabela 12, nas redes sociais, o cliente procura validar a sua decisão antes de avançar para a reserva. O que realmente pesa é a possibilidade de observar o ambiente, a equipa e a dinâmica das aulas por meio de vídeos reais. O problema central reside no facto de muitos gestores ainda não monitorizarem o impacto do que publicam. Sem esta análise, as escolas falham em identificar quais tipos de conteúdo constroem a confiança necessária para atrair novos alunos.

Nota-se, ainda, que gestores com estratégias menos estruturadas dão demasiada importância ao número de seguidores. Contudo, para o cliente, este é o fator menos relevante, sendo dada prioridade a interações autênticas em detrimento de uma audiência numerosa, mas sem interesse real. O exemplo da Escola N reforça esta ideia: o investimento em conteúdos mais profissionais funciona melhor porque prioriza a experiência visual e a credibilidade da escola.

Em suma, o Instagram é a rede principal, mas os consumidores usam-no de formas muito diferentes. As escolas com maior maturidade digital usam as redes como canal de venda, enquanto outras se perdem em interações superficiais. Atualmente, os vídeos das aulas e o *feedback* dos alunos são o novo "boca a boca". Para crescer, as escolas precisam de desviar o foco dos *likes* e concentrar-se no que realmente gera contactos e constrói confiança junto de quem quer entrar na água pela primeira vez.

Temas	Entrevista aos Gestores	Questionário aos Clientes	Análise
Conteúdo Relevante	Foco em vídeos/fotos de lifestyle, aulas e momentos reais (Escolas D, E).	Os "vídeos reais de aulas" são o segundo fator mais valorizado (Média de 4,07).	A perceção dos gestores sobre o tipo de conteúdo mais eficaz está correta e validada pelo consumidor.
Medição e Métricas	Medição fraca ou superficial. O foco está no alcance/visibilidade, e não na conversão ou ROI (Escolas S, O).	Fatores operacionais como a frequência de publicação (Média de 3,54) e a interação (Média de 3,64) têm menor prioridade na decisão de compra.	Os gestores desperdiçam tempo a preocuparem-se com a frequência e o alcance (fácil de medir) em detrimento da qualidade (difícil de medir). A falta de métricas impede a otimização dos fatores.
Conversão	A conversão é o maior desafio, com muitas escolas a notarem "pouca conversão em clientes" (Escola A), apesar dos likes.	O critério mais forte na decisão final é a capacidade das redes permitirem comparar diferentes escolas (Correlação de +,468).	As redes são uma ferramenta de comparação competitiva, e não apenas de branding. A baixa conversão sugere que muitas escolas não se destacam o suficiente na fase de comparação.
Plataforma Dominante	O Instagram é a rede mais usada e percebida como principal canal de atração (Escolas N, P).	O Instagram é a plataforma dominante, com 98% dos clientes a referir-se a ela como a principal fonte de conteúdo relacionado com surf.	O Instagram é o hub de comunicação essencial e incontestável para o setor.
Fator Decisivo	O "Boca a Boca" e o Google são citados como fontes primárias (Escolas P, S).	As "Reviews e comentários de users" são o fator mais forte de influência na decisão (Correlação de +,516).	O "Boca a Boca" evoluiu para as "Reviews digitais". O gestor que atribui o sucesso ao boca a boca está, a reconhecer o poder das avaliações e comentários públicos, que são a forma digital dessa recomendação.

Tabela 12 - Relação Respostas entre Entrevistas e Questionários

5 Conclusões

A presente dissertação investigou de forma abrangente o impacto das redes sociais na atração e captação de clientes nas Escolas de Surf em Portugal, recorrendo a uma metodologia mista, que combinou entrevistas a gestores e um inquérito estruturado a clientes. Em termos globais, os resultados obtidos confirmam que as redes sociais se tornaram um canal relevante de comunicação e influência na decisão de escolher uma escola de surf.

5.1 Conclusões do estudo empírico

As entrevistas com gestores indicaram que a maioria das escolas utiliza as redes sociais, especialmente o Instagram, para divulgar o ambiente das aulas e gerar notoriedade. Contudo, a conversão direta em clientes é um desafio persistente. O fenómeno de passagem de mensagem “boca a boca” e as pesquisas no Google continuam a ser canais predominantes de captação de clientes. No entanto, as estratégias e táticas mais intencionais, que investem em publicidade paga, campanhas específicas e colaboração com micro-influenciadores, reportam maior impacto na atração de clientes. Atualmente, a medição do retorno sobre o investimento e a utilização de métricas para avaliar o sucesso da presença nas redes sociais na captação de clientes ainda são pouco exploradas, o que limita a capacidade de avaliar a eficácia das ações digitais. O excesso de conteúdo e a dificuldade em manter a consistência são desafios recorrentes, assim como a seleção de influenciadores alinhados aos valores da escola. Os gestores referiram que o sucesso digital das Escolas de Surf depende de uma estratégia coesa e proativa, centrada em solicitar e monitorizar *reviews*, criar conteúdos autênticos (especialmente vídeos reais de aulas) e manter uma interação genuína com a comunidade.

A análise estatística realizada no estudo quantitativo identificou que as opiniões de terceiros, expressas por meio de *reviews* e comentários, são o fator com maior correlação direta com a decisão final do aluno. A reputação e a validação de pessoa para pessoa superam qualquer conteúdo produzido pela própria escola de surf, permitindo aos utilizadores formar uma ideia clara sobre a qualidade e autenticidade do ambiente da Escola antes de se inscreverem. O estudo quantitativo demonstrou, ainda, que a capacidade de comparar escolas e a perceção de qualidade e de autenticidade

são os fatores mais valorizados pelos inquiridos. Consequentemente, a frequência de publicação e a interação com os seguidores revelaram-se fatores fortemente associados ao sucesso das restantes métricas. A sua importância é transversal a todas as faixas etárias, mas revela-se marginalmente mais forte entre praticantes regulares. O Instagram destacou-se como a plataforma dominante, sendo considerada a principal fonte de conteúdo e descoberta.

5.2 Implicações para a Gestão

Apesar do impacto crescente das redes sociais, estas ainda não substituem por completo os canais tradicionais de captação de alunos. A saturação de conteúdo e a dificuldade de diferenciação exigem abordagens cada vez mais criativas e segmentadas. O futuro aponta para uma integração ainda maior das redes sociais nas estratégias e ações das Escolas de Surf, sugerindo-se foco na criação de comunidades, gamificação e personalização da experiência digital.

De forma mais específica, segundo os resultados do estudo, as Escolas de Surf podem utilizar as redes sociais, mas, de forma a obter resultados, é imprescindível que elaborem estratégias e ações de marketing para atrair novos potenciais alunos e convertê-los em clientes. Algumas das recomendações respetivas passam por:

1. Definir uma estratégia de redes sociais que se concentre nos objetivos que pretendem alcançar, no tipo de conteúdo que pretendem partilhar e na mensagem que querem que chegue aos clientes. A criação de conteúdo com qualidade e utilização de métricas para avaliar a eficácia das ações é fundamental.
2. Mostrar o ambiente da escola através de vídeos das aulas, uma vez que o surf é um desporto visualmente muito apelativo (ex: partilhar exercícios fora de água em formato de *reels* que possam ajudar nos treinos de surf dentro de água, partilhar testemunhos reais).
3. Interagir com os seguidores e a rapidez nas respostas são cruciais para construir uma relação de confiança.
4. Incentivar os alunos a partilhar as suas experiências nas redes sociais, por meio de *hashtags* ou desafios, pode aumentar a visibilidade da escola e servir como prova social.
5. Apostar em publicidade paga nas redes sociais pode ser uma ferramenta eficaz para alcançar um público mais amplo e direcionado.
6. Procurar criar uma comunidade online.

Em suma, o sucesso das Escolas de Surf no mercado digital depende da transição de uma postura reativa para uma gestão proativa e profissional. Mais do que a mera presença online, a eficácia destas recomendações reside na capacidade de gerar confiança e autenticidade através de conteúdos que ofereçam validação social. Ao adotarem este modelo estruturado - focado na monitorização rigorosa de métricas e, quando possível, em parcerias alinhadas com a identidade da marca - as escolas estarão estrategicamente posicionadas para captar e fidelizar clientes num mercado altamente competitivo.

5.3 Limitações do estudo empírico

Ao analisar os resultados deste estudo, é essencial reconhecer as suas limitações, que podem servir de orientação para futuras investigações.

A amostra do estudo quantitativo, embora não reduzida, foi inferior à desejada, devido a dificuldades na recolha de dados junto dos clientes. Apesar de se terem mostrado disponíveis, a participação acabou por ser inferior à expectativa inicial. Ainda assim, as 123 respostas obtidas foram suficientes para realizar a análise pretendida com alguma segurança e assertividade.

Pelo contrário, a amostra do estudo qualitativo foi superior à esperada e apresentou dispersão geográfica, o que confere maior relevância ao estudo. Porém, o facto de as entrevistas não terem sido presenciais reduziu o potencial de explorar com maior profundidade as razões das afirmações dos gestores.

6 Referências

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social target: Como as redes sociais podem ajudar a sua empresa*. Top Books.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the precursors of customer digital experience and its impact on customer loyalty in social media. *International Journal of Information Management*, 41, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.002>
- Ancillai, C., Terho, H., Sirkiä, J., & Merisalo-Rantanen, H. (2019). Strategic business-to-business social sales: Process and effective practices. *Industrial Marketing Management*, 82, 128–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.011>
- Aslam, W., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising effectiveness: A review of existing literature and a future research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 1–28.
- Banerjee, S., & Bhardwaj, R. (2019). Lead generation through social media: A review. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 133–149.
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2023). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 237–261. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Thomson South-Western.
- Calheiros, S. (2018, 12 de novembro). Quem faz surf em Portugal? *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-06-20-quem-faz-surf-em-portugal/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Chaudhuri, A. (2001). The relationship between brand attitude and brand loyalty: The impact of purchase involvement. *Journal of Applied Business Research*, 17(2), 29–41.
- Cordova-Buiza, F., Garcia-Salazar, A., Robles-Francia, V., & Durán-Álvaro, C. (2022). The impact of social media advertising on customer acquisition. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 855–864.
- Cravo, C. (2024). *Marketing 5.0: O impacto da inteligência artificial na personalização da experiência do consumidor* [Dissertação de mestrado, IPAM - Marketing Business School]. Repositório Institucional.
- Dahnil, A., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing the effectiveness of social media marketing in enhancing brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 337–343.
- Dantas, J., Moreira, A. C., & Valente, F. J. (2017). O fenómeno do prosumption e a cocriação de valor: Uma revisão teórica. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(2), 14–28.
- Ericeira Surf Clube. (2022). *Ericeira: Reserva Mundial de Surf*. <https://www.ericeirasurfclub.com/>
- Frieden, J., & Goldsmith, R. E. (1989). Perceived risk and consumer decision making for services. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5–11.

- Guimarães, R. E. (2011). *Estilo de vida, saúde e surf: Análise do contributo do surf para o estilo de vida dos seus praticantes* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Institucional.
- Hayes, A. (2021, 28 de dezembro). *Social media marketing (SMM)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- International Surfing Association. (2024). *ISA annual report 2024: Global surfing industry and trends*. ISA.
- Joseph, J., & Abraham, V. (2023). Social media marketing and its role in lead nurturing – A review. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 12(1), 57–85.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Leal, M. G. M. (2021). *O mercado do surf em Portugal: Estudo do comportamento do consumidor* [Relatório de estágio de mestrado, ISAG – European Business School]. Repositório Institucional do ISAG.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Lyu, Y. (2024). *Influência das características de live streaming e do relacionamento parassocial na intenção de compra no comércio eletrónico* [Dissertação de mestrado, ISEG – Lisbon School of Economics and Management]. Repositório da Universidade de Lisboa.
- Machado, A. (2025). *Antecedentes e consequentes do social selling no contexto B2B: Uma aplicação ao LinkedIn* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Martins, S. C. M. (2019). *The impact of surfing on tourism in Portugal* [Dissertação de mestrado, ISCTE Business School]. Repositório do ISCTE.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Neves, P. F. (2021). *A economia local do surf e o desenvolvimento de pequenas cidades: O caso de Peniche* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa.

- Oliveira, S. I. (2018). *Os consumidores nas redes sociais: As suas motivações e as percepções* [Dissertação de mestrado, IADE – Universidade Europeia].
- Omena, J. J., Chao, J., Amaral, I., & Qin, C. (2017). Atravessando a economia da atenção e dos likes: A política das plataformas digitais. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 4(2), 59–82. <https://doi.org/10.21814/2017.4.2.14>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Expectations of social media usage in organizations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(1), 67–96.
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: Segmentação pela motivação e escolha de um destino* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional.
- Renuka Devi, E., & Vanitha, P. (2024). Role of online reviews of social media in lead generation. *SELP Journal of Social Science*, 15(55).
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(2), 139–157.
- Setyani, V., Akmalia, A., & Santoso, A. S. (2019). Outbound logistics strategy: The role of social media advertising and customer engagement. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 859–869.
- Sivathanu, B., & Pillai, R. (2014). Social media mix policy for business schools in India. *Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Soares, P. A., & Oliveira, Â. (2018). Marketing digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. *Revista Acadêmica Conecta Fasf*, 3(1).
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Walde, A. S., & Tekade, A. B. (2025). A study on social media marketing's impact on customer acquisition for Haldiram Foods International. *SEEJPH*, 26(S2).
- Zhou, Y., Wu, J., & Wang, L. (2019). Modeling the customer journey in social media advertising. *Journal of Advertising Research*, 59(2).

APÊNDICES

Apêndice 1 – Guião da entrevista aos gestores

Nome da Escola:

Localização:

Secção 1: Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais

1. Como tem evoluído a relação da vossa Escola com as redes sociais ao longo do tempo?
2. Qual a razão de ser ou qual o papel estratégico que pretendem que as redes sociais tenham na vossa Escola?
3. Definem objetivos específicos para a vossa presença nas redes sociais? Quais são?

Secção 2: Conteúdo e Interação

1. Que tipos de conteúdos costumam partilhar nas vossas redes sociais (ex: fotos, vídeos, *stories*, *reels*) e em que plataformas? São maioritariamente conteúdos orgânicos ou pagos? Por que escolhem esses tipos e formatos?
2. Como decidem que tipos de conteúdos criar e partilhar? (Isto é, qual é o processo por detrás dessa decisão?)

Secção 3: Impacto, Atração de Clientes e Métricas

1. Quais as principais formas como os vossos alunos têm conhecimento sobre a existência da vossa Escola? Como sabe?
2. Na vossa opinião, qual o impacto das redes sociais na atração de novos clientes para a vossa escola?
3. Quais as plataformas de redes sociais que consideram mais eficazes na atração de novos clientes?
4. Notaram um aumento no número de clientes após implementarem determinadas ações nas redes sociais? Pode dar exemplos concretos?
5. Utilizam métricas ou análises de dados para medir os resultados das vossas ações nas redes sociais? Se sim, quais são as principais métricas que acompanham?
6. Utilizam/utilizaram influenciadores digitais para comunicar a vossa escola? Porquê? Como avalia essas experiências?

Secção 4: Desafios e Futuro

1. Que desafios enfrentam na utilização das redes sociais para atrair novos clientes?
2. Como acha que as redes sociais vão evoluir e impactar as Escolas de Surf no futuro?

Apêndice 2 – Questionário a Clientes

Questionário Redes Sociais e Escolas de Surf

Secção 1 – Idioma

1. Em que idioma pode ajudar na minha dissertação?
 - Português
 - English

Secção 2 – Consentimento

1. Declara ter sido informado sobre os objetivos e condições deste estudo e que aceita participar voluntariamente nele, autorizando a utilização dos dados exclusivamente para fins académicos?
 - Sim
 - Não
2. Segue ou já seguiu alguma escola de surf nas redes sociais?
 - Sim, atualmente sigo
 - Já segui, mas atualmente não sigo
 - Não

Secção 3 – Relação com o Surf

1. Com que regularidade pratica surf? (Escolha múltipla)
 - Se possível, diariamente
 - 1 vez por semana
 - 1 vez por mês
 - Sazonalmente
 - Mais raramente
 - Interesse-me por surf, mas não pratico

Secção 4 – Surf e Redes Sociais

1. Com que frequência vê publicações sobre surf nas redes sociais?
 - Nunca
 - Raramente
 - Algumas vezes
 - Muitas vezes
2. Em que redes sociais costuma ver conteúdo relacionado com surf? (Escolha múltipla)
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - TikTok
 - X/Twitter

- WhatsApp
- Outras

Secção 5 – Redes Sociais e Escolha da Escola

1. Já frequentou alguma Escola de Surf?
 - Sim
 - Não
2. Como soube da existência da última Escola de surf que frequentou? (Escolha múltipla)
 - Contacto na praia
 - Eventos de surf
 - Pesquisa Google ou afins
 - Redes sociais
 - Recomendações de amigos/familiares
 - Publicidade local
 - Não me lembro
 - Outro
3. Até que ponto cada aspeto abaixo das redes sociais o influenciaram a escolher essa escola de surf? (Escala de Likert)
 - Reviews e comentários nas redes sociais
 - Ter conteúdos apelativos
 - Darem dicas
 - Número de seguidores
 - Publicar com frequência
 - Vídeos reais de aulas
 - Descontos dados nas redes sociais
 - Interação da Escola com os seguidores
4. Até que ponto as redes sociais influenciaram a sua decisão de escolher essa Escola? (Escala de 1 a 10)

Secção 6 – Escolas e Redes Sociais

1. Antes de escolher uma Escola de Surf, teve alguma das interações abaixo nas redes sociais?
 - Enviei mensagem privada
 - Fiz comentários
 - Fiz Likes
 - Preenchi formulário de contacto
 - Visitei o perfil várias vezes
 - Não tive qualquer interação nas redes
2. Em que medida concorda com as seguintes afirmações? (Escala de Likert)
 - As redes sociais ajudam a conhecer melhor as Escolas de Surf
 - Através das redes sociais consigo ter uma ideia mais clara da qualidade das Escolas de Surf

- O conteúdo partilhado pelas Escolas de Surf nas redes sociais dá confiança para escolher onde ter aulas
 - As redes sociais permitem comparar diferentes Escolas de Surf antes de tomar uma decisão
 - As redes sociais deram-me uma visão autêntica do ambiente e da equipa das Escolas de Surf
3. Depois de frequentar uma escola de surf, já partilhou a sua experiência nas redes sociais?
- Nunca
 - Poucas vezes
 - Bastantes vezes

Secção 7 – Dados Demográficos

1. Qual o seu género?
- Feminino
 - Masculino
 - Outro
2. Qual a sua nacionalidade?
- Portuguesa
 - Outra
3. Onde reside?
- Distrito de Lisboa
 - Distrito de Setúbal
 - Distrito de Faro
 - Noutro distrito
 - Noutro País
4. Idade

Apêndice 3 – Resposta dos Gestores das Escolas

A

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: A interação tem aumentado bastante e pretendem que continue a aumentar. Papel estratégico: Atração de clientes e divulgação da escola. Objetivos específicos: Não definem objetivos específicos, mas tentam captar clientes para cobrir o investimento em marketing.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Vídeos das aulas e horários das aulas, maioritariamente conteúdos orgânicos.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Através de pesquisas no Google e feedback positivo. Impacto das redes sociais: Não consideram ter um impacto direto na atração de novos clientes. Plataformas eficazes: Instagram e Facebook. Aumento de clientes: Notaram muitos novos seguidores e likes, mas pouca conversão em clientes. Métricas utilizadas: Google Ads e Meta Ads. Utilização de influenciadores: Não utilizam.
Desafios e Futuro	Desafios: Escolher os timings para campanhas e saber que conteúdo atrai clientes. Futuro das redes sociais: Acreditam que as redes sociais já estão a impactar e continuarão a fazê-lo.

B

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Sempre a fazer benchmarking. Papel estratégico: Ganhar credibilidade e fazer campanhas. Objetivos específicos: Ter faturação considerando as variáveis do mês.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotografias e vídeos, baseados em benchmarking.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Através do Google e pesquisas. Impacto das redes sociais: Não tem grande impacto. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Não conseguem medir, utilizam Google Ads. Métricas utilizadas: Google Ads. Utilização de influenciadores: Já utilizaram, mas não conseguem medir o retorno.

Secção	Descrição
Desafios e Futuro	Desafios: Investir em algo sem retorno, Google tem mais sucesso. Futuro das redes sociais: Não responderam.

C

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Pouca presença. Papel estratégico: Pouco relevante. Objetivos específicos: Manter atividade e atualidade.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Conteúdos não pagos, fotografias de aulas e relatos de experiências.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Google e boca a boca. Impacto das redes sociais: Atrai pessoas para quem as redes sociais são importantes. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Não. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não.
Desafios e Futuro	Desafios: Redes sociais não representam o canal de comunicação desejado. Futuro das redes sociais: Depende dos segmentos de clientes.

D

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Presentes no Facebook e Instagram, gestão das redes para aproximar dos clientes. Papel estratégico: Captação de clientes e mostrar o negócio. Objetivos específicos: Publicidade paga, conversão, campanhas e serviços.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Facebook e Instagram, conteúdos orgânicos, fotos e vídeos de lifestyle e experiências reais.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Boca a boca, interações nas redes sociais. Impacto das redes sociais: Impacto muito grande, ajuda na partilha e atração de clientes. Plataformas eficazes: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. Aumento de clientes: Sim, promoções e campanhas

Secção	Descrição
	de verão. Métricas utilizadas: Visualizações e interações. Utilização de influenciadores: Sim, experiências positivas.
Desafios e Futuro	Desafios: Escolher timings para campanhas, manter consistência e interesse do público. Futuro das redes sociais: Papel importante, impacto na reputação da marca, gamificação e interações mais diretas.

E

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Evoluem os dois, mas não cresce de mãos dadas. Papel estratégico: Angariar mais clientes, vender serviços não ligados a aulas de surf. Objetivos específicos: Gerais, gerar vendas ou maior alcance.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Orgânicos, momentos reais do dia a dia.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: 50% boca a boca, 50% redes sociais. Impacto das redes sociais: Atrai novos clientes, mas pouca duração. Plataformas eficazes: TikTok e Instagram. Aumento de clientes: Sim, através das mensagens recebidas. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não, mas faz sentido se for um influencer ligado ao surf.
Desafios e Futuro	Desafios: Escolher timings para campanhas, excesso de conteúdo. Futuro das redes sociais: Nova visibilidade, permitir que escolas com menos budget tenham conhecimento.

F

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Tem vindo a crescer. Papel estratégico: Gostavam de ter algo mais estipulado e estratégico. Objetivos específicos: Não têm, postam resultados dos atletas e vídeos das clínicas de surf.

Secção	Descrição
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotos e reels, não são conteúdos pagos.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Mais boca a boca, partilha dos posts. Impacto das redes sociais: Tem impacto quando é pensado e regular. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Não conseguem saber se é devido às redes. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não, mas já pensaram nisso.
Desafios e Futuro	Desafios: Não responderam. Futuro das redes sociais: Não responderam.

G

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Tem vindo a evoluir muito e com qualidade. Papel estratégico: Não tem estratégia definida. Objetivos específicos: Não tem, tenta colocar o máximo de modalidades e serviços.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Reels, promover atividades, fotos e vídeos nos stories.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Boca a boca, site e Instagram. Impacto das redes sociais: Gigante, fundamental. Plataformas eficazes: Instagram, TikTok e site. Aumento de clientes: Sim, muitas atividades e momentos em live. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Sim, com yoga e personal training.
Desafios e Futuro	Desafios: Não tem conhecimento suficiente. Futuro das redes sociais: Demonstrar informação, criar relação íntima com o público.

H

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	e Evolução nas redes sociais: Tem evoluído e pretendem estar ainda mais presentes. Papel estratégico: Atração de clientes. Objetivos específicos: Não têm, querem dar a conhecer o espírito das aulas.

Secção	Descrição
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotografias dos alunos e das aulas, pago na altura do ATL e das clínicas de verão.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Boca a boca, Google e reviews. Impacto das redes sociais: Muito impacto. Plataformas eficazes: Instagram e Facebook. Aumento de clientes: Não conseguem medir. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não.
Desafios e Futuro	Desafios: Não responderam. Futuro das redes sociais: Não responderam.

I

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Mostrar trabalho e vender aulas. Papel estratégico: Dar continuidade e apostar mais. Objetivos específicos: Não têm, querem obter mais seguidores.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotografias, vídeos e reels, alguns pagos.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Parcerias e posicionamento nas plataformas de busca. Impacto das redes sociais: Grande impacto. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Sim, após investir em divulgação. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não, mas ligados a uma marca conceituada.
Desafios e Futuro	Desafios: Colocar informações apelativas, crescimento de outras redes sociais. Futuro das redes sociais: Apostar nas redes sociais é essencial.

J

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Crescimento contínuo, uso de Facebook e Instagram. Papel estratégico: Investimento médio de 300€ por

Secção	Descrição
	mês. Objetivos específicos: Campanha de divulgação do clube e da escola.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotos e vídeos, maioria orgânicos, alguns pagos.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Recomendação e divulgação nas redes sociais. Impacto das redes sociais: Muito importante. Plataformas eficazes: Instagram, TikTok e Facebook. Aumento de clientes: Mais estrangeiros e novos alunos. Métricas utilizadas: Relatórios das redes sociais. Utilização de influenciadores: Não.
Desafios e Futuro	Desafios: Preços altos, aposta em influencers. Futuro das redes sociais: Principal objeto para alcançar o público-alvo.

L

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Veículo fundamental para mostrar o trabalho. Papel estratégico: Mostrar o que fazem de forma diferenciada. Objetivos específicos: Não mencionados.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Vídeos e reels, Instagram, Facebook e TikTok.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Google, contacto direto e redes sociais. Impacto das redes sociais: Publicidade e notoriedade. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Relativo, mais pessoas a falar sobre a escola. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Sim, forma de promoção gratuita.
Desafios e Futuro	Desafios: Criação de conteúdos eficazes e criativos. Futuro das redes sociais: Pode entrar em saturação.

M

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Aposta em posts patrocinados no verão. Papel estratégico: Tornar a presença nas redes sociais mais regular. Objetivos específicos: Não têm.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotos e vídeos das aulas e alunos.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Boca a boca e Google Ads. Impacto das redes sociais: Alguns clientes pelas redes sociais. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Não implementaram alterações significativas. Métricas utilizadas: Não. Utilização de influenciadores: Não.
Desafios e Futuro	Desafios: Criar conteúdo relevante e interessante. Futuro das redes sociais: Ferramenta para criar uma comunidade.

N

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Uso crescente das redes sociais. Papel estratégico: Reconhecimento de marca e geração de leads. Objetivos específicos: Planificação de stories, publicações semanais e Reels mensais.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Stories diários, fotos das turmas, vídeos diários e Reels patrocinados.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Google e reconhecimento de marca pelo Instagram. Impacto das redes sociais: Boa ferramenta de publicidade e retenção de alunos. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Mais pedidos de contacto após Reels profissionais.
Desafios e Futuro	Desafios: Ascensão do TikTok e conteúdo em IA. Competir pela atenção de outros criadores de conteúdo. Futuro das redes sociais: Escolas de Surf serão criadoras de conteúdo, vendendo não só serviços, mas também a imagem de lifestyle e comunidade.

O

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Não têm uma grande regularidade nas publicações. Papel estratégico: Passar a imagem da escola e o que são através das redes. Objetivos específicos: Definem o objetivo de passar a imagem e o que são através das redes sociais.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotos e vídeos, mas sem muita regularidade. Contratam fotógrafos específicos. Conteúdo orgânico ou pago: Já fizeram conteúdo pago, mas atualmente não o fazem.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Através do Instagram e "boca a boca". Acreditam que o crescimento se deve mais às redes sociais, mas o "boca a boca" também é importante. Plataformas eficazes: Instagram. Aumento de clientes: Sim, mas não olham muito para as métricas. Métricas: Usam as métricas do Instagram, mas não as acompanham de perto. Influenciadores: Já utilizaram, mas a experiência não correu bem.
Desafios e Futuro	Desafios: Estar sempre atualizado, já que todas as escolas utilizam as redes sociais, tornando difícil a diferenciação. Futuro das redes sociais: Acreditam que serão uma ferramenta muito importante para as Escolas de Surf no futuro.

P

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Desde o início que apostam no Instagram como principal meio de comunicação, com boa adesão e crescimento consistente do número de seguidores, especialmente no verão com a chegada de estrangeiros. Papel estratégico: Comunicar e criar consistência, divulgando eventos em que participam, o trabalho dos atletas, treinadores e patrocinadores. Objetivos específicos: Divulgar eventos, resultados de atletas e o trabalho de toda a equipa.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Usam posts, stories e reels. Conteúdo orgânico ou pago: Maioritariamente orgânico, raramente fazem conteúdo pago.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Principalmente pelo "boca a boca" e e-mail; poucos vêm diretamente do Instagram. Impacto das redes sociais:

Secção	Descrição
	Positivo e importante, pois as pessoas veem o trabalho e a qualidade, o que atrai novos clientes. Plataformas eficazes: Consideram o Instagram a mais eficaz. Abriram conta no TikTok, mas não foram consistentes, embora acreditem na sua importância para o futuro. Aumento de clientes: Não notaram um aumento direto após ações específicas. Métricas: Usam as métricas do Instagram. Influenciadores: Sim, já fizeram ações com influenciadores e notaram um aumento de seguidores e notoriedade.
Desafios e Futuro	Desafios: Manter a consistência e acompanhar todas as plataformas. Estão a considerar ter um responsável de marketing no clube. Futuro das redes sociais: Acreditam que o futuro já é uma realidade; as redes sociais são a primeira fonte de pesquisa e ter uma presença atualizada e com boa imagem pode fazer a diferença na atração de clientes..

Q

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Escola com 2 anos de existência. Na primeira temporada não tinham redes sociais nem estratégia. Atualmente têm mais conteúdo fotográfico e presença, baseada em "stories". Papel estratégico: Dar a conhecer a escola e o projeto, transmitindo a ideia de que oferecem uma experiência, não apenas uma aula. Objetivos específicos: Não definem objetivos, o conteúdo é bastante orgânico devido à falta de tempo.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Usam o Instagram para publicar fotografias, vídeos e muitos "stories". Conteúdo orgânico ou pago: O conteúdo é orgânico, sem ser pago, mas fazem parcerias para criar conteúdo.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Os alunos conhecem a escola principalmente através do espaço físico (na praia). Cerca de 40% vêm do Google, e apenas 10% do Google (esta informação parece repetida). Sabem disso porque perguntam aos alunos. Impacto das redes sociais: Consideram que têm bastante impacto na atração de clientes, mas têm dificuldade em manter a consistência do conteúdo. Plataformas eficazes: Instagram e TikTok, sendo que no TikTok os parceiros

	publicam vídeos que levam as pessoas a conhecer a escola. Aumento de clientes: Sim, notaram um aumento no número de pessoas que apareceram depois de começarem a publicar, mas o volume não é significativo. Métricas: Não utilizam métricas ou análises de dados. Influenciadores: Sim, utilizaram um grupo de influenciadores, mas não gostaram da experiência, sentiram que a mensagem não foi bem transmitida e não obtiveram um retorno significativo.
Desafios e Futuro	Desafios: O principal desafio é a consistência devido à falta de tempo. Estão a considerar contratar alguém para gerir as redes sociais. Futuro das redes sociais: Acredita que as redes sociais vão evoluir e impactar as Escolas de Surf, mas não elabora mais sobre o assunto.

R

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Pouca evolução. Papel estratégico: Não têm um plano definido. Objetivos específicos: Não definem objetivos específicos para a sua presença nas redes sociais.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Vídeos e fotos no Instagram e no site. Conteúdo orgânico ou pago: O conteúdo é não pago.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Os clientes conhecem a escola através do site, amigos e familiares. Impacto das redes sociais: Acreditam que poderiam ter mais impacto se desenvolvessem melhor as redes sociais. Aumento de clientes: Não notaram um grande aumento, o que atribuem à pouca dedicação às redes sociais. Métricas: Apenas monitorizam as métricas do próprio site. Influenciadores: Não utilizam influenciadores digitais.
Desafios e Futuro	Desafios: O principal desafio é a falta de tempo. Futuro das redes sociais: Acreditam que as redes sociais terão um impacto positivo nas Escolas de Surf no futuro.

S

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: A evolução tem sido muito pouca. Recentemente, contrataram uma pessoa para gerir as redes sociais. Papel estratégico: Dar a conhecer o desporto em si. Objetivos específicos: Uma pessoa no passado definia as estratégias, mas atualmente a gestão é reativa, baseada no que veem noutras contas.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Fotos e reels, com cerca de duas publicações por semana no Instagram e Facebook. Conteúdo orgânico ou pago: Nunca utilizaram conteúdos ou campanhas pagas.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Os clientes vêm principalmente de uma parceria com um colégio, do site e de pesquisas no Google. Muitos clientes internacionais chegam através de pesquisas. O contacto é feito por e-mail. Impacto das redes sociais: Consideram que o impacto na atração de novos clientes é muito pouco, sendo as pesquisas mais eficazes. Plataformas eficazes: Não têm opinião formada sobre quais são as plataformas mais eficazes. Aumento de clientes: Não notaram aumento de clientes após implementarem ações nas redes sociais. Métricas: Mediam apenas através das métricas do Instagram, mas agora não o fazem. Influenciadores: Nunca utilizaram influenciadores digitais.
Desafios e Futuro	Desafios: Não têm opinião formada sobre os desafios. Futuro das redes sociais: Não têm opinião sobre a evolução e o impacto futuro das redes sociais nas Escolas de Surf.

T

Secção	Descrição
Enquadramento e Estratégia Geral nas Redes Sociais	Evolução nas redes sociais: Desde o aparecimento do Facebook, as redes sociais tornaram-se uma plataforma de publicidade e comunicação essencial. Papel estratégico: Servem como plataforma de publicidade e para a comunicação direta com os clientes. Objetivos específicos: O aumento do alcance e a geração de reservas.
Conteúdo e Interação	Tipos de conteúdos: Trabalham em todas as frentes e plataformas, tanto de forma orgânica como paga.
Impacto, Atração de Clientes e Métricas	Conhecimento da escola: Através de conversões e cookies de campanhas publicitárias. Impacto das redes sociais: Consideram que a influência é muito grande e crescente. Plataformas eficazes: Instagram, Facebook e TikTok. Aumento de clientes: Notaram aumento após a

	publicação de bons conteúdos e reels. Métricas: Monitorizam as conversões que resultam em reservas, pois são o indicador mais relevante. Influenciadores: Utilizam micro-influenciadores com até 10.000 seguidores.
Desafios e Futuro	Desafios: O facto de tudo ser cada vez mais rápido e de os clientes ficarem sobrecarregados com o excesso de conteúdo. Futuro das redes sociais: Não têm uma previsão sobre como as redes sociais vão evoluir, mas reconhecem a sua importância contínua.