



***Relatório de Estágio: Marketing Digital no Turismo de Surf - O caso da Cliff Surf House***

Raquel Santos Alves

Março de 2025



# ***Relatório de Estágio: Marketing Digital no Turismo de Surf - O caso da Cliff Surf House***

Raquel Santos Alves

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e  
Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Célia Reis Barroso e  
co-orientação da Doutora Célia Rafael

Março de 2025

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos produzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Agradecimentos**

A conclusão deste relatório de estágio representa o culminar de um percurso académico desafiante, enriquecedor e repleto de aprendizagens. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, a quem quero expressar o meu profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por acreditarem em mim, mesmo quando eu própria não acreditava. Sem a vossa força e motivação, este caminho teria sido muito mais árduo.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, por estarem sempre presentes, pelo incentivo e pelas palavras de ânimo. A vossa amizade foi essencial para manter o equilíbrio e motivação ao longo deste percurso.

Um agradecimento especial à equipa da Cliff Surf House e às amizades que fiz pelo caminho, pelo acolhimento e pela oportunidade de aprendizagem. A experiência adquirida durante o estágio foi crucial para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo o meu sincero obrigado.



## **Resumo**

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo analisar as estratégias de marketing digital aplicadas na Cliff Surf House, um alojamento especializado em turismo de surf localizado em Santa Cruz. Com o crescimento do turismo de surf em Portugal e a sua importância para o desenvolvimento económico das regiões costeiras, torna-se indispensável perceber de que forma as estratégias digitais podem influenciar a captação e fidelização de clientes.

Através da análise da presença digital da empresa, o presente estudo avalia o impacto das redes sociais, plataformas de reservas e outras formas de comunicação no desempenho comercial do alojamento. A metodologia utilizada incluiu a recolha e análise de dados provenientes de plataformas digitais, a identificação do perfil de clientes e a análise das ações promocionais implementadas focadas na notoriedade da marca.

Os resultados obtidos revelam que a empresa tem uma presença digital consolidada junto do público alemão. Contudo, enfrenta desafios na diversificação do mercado e na mitigação da sazonalidade. Assim, são propostas estratégias inovadoras que incluem a otimização da comunicação digital, o reforço do marketing de influência e a expansão para novos mercados internacionais.

Este estudo evidencia a importância do marketing digital no setor do turismo de surf e apresenta recomendações práticas que irão permitir que a Cliff Surf House melhore o seu posicionamento e competitividade no mercado global.

**Palavras-chave:** turismo de surf; marketing digital; redes sociais; plataformas de reservas; diversificação de mercado; fidelização de clientes.



## **Abstract**

This internship report aims to analyse the digital marketing strategies applied at Cliff Surf House, an accommodation specializing in surf tourism located in Santa Cruz. With the growth of surf tourism in Portugal and its importance for the economic development of coastal regions, it is essential to understand how digital strategies can influence customer attraction and loyalty.

By analysing the company's digital presence, this study evaluates the impact of social media, booking platforms and other forms of communication on the commercial *performance* of this accommodation. The methodology used included collecting and analysing data from digital platforms, identifying customer profiles and the use of promotional actions to increase brand awareness.

The results show that the company has strong digital presence among the German public. However, it faces challenges in diversifying the market and mitigating seasonality. Innovative strategies are therefore proposed, including optimizing digital communication, strengthening influencer marketing and expanding into new international markets.

This study *highlights* the importance of digital marketing in the surf tourism sector and presents practical recommendations that will enable Cliff Surf House to improve its positioning and competitiveness in the global market.

**Keywords:** surf tourism; digital marketing; social media; booking platforms; market diversification; customer loyalty

## Índice

Introdução.....	XVI
Capítulo 1 – Revisão da Literatura.....	1
1.1    O Turismo de Surf e as suas características singulares .....	1
1.1.1    Definição e importância do turismo de surf.....	1
1.1.2    Características do Turismo de Surf.....	2
1.1.3    História e evolução do turismo de surf na Europa.....	4
1.1.4    História e evolução do turismo de surf em Portugal.....	5
1.2    Evolução do marketing e o seu impacto no turismo de surf.....	11
1.2.1    Marketing digital no turismo de surf .....	13
1.2.2    Ferramentas de comunicação .....	14
1.2.3    Redes sociais .....	16
1.2.4    Website .....	24
1.3    Plataformas de reservas.....	25
Capítulo 2 – Caracterização da Cliff Surf House .....	29
2.1    Localização .....	29
2.2    Análise da situação .....	29
2.2.1    Missão e Visão.....	31
2.2.2    Público-alvo e personas .....	31
2.2.3    Análise PESTAL .....	34
2.2.4    Análise SWOT .....	41
2.3    Fatores Críticos de Sucesso.....	45
2.4    Concorrência direta e indireta.....	46
Capítulo 3 - Descrição das atividades realizadas.....	49
3.1    Gestão de redes sociais .....	49
3.2    Análise das plataformas de reservas.....	52
3.3    Estudo sobre o perfil dos seguidores.....	52
3.4    Colaboração com meios de comunicação .....	53
3.5    Desenvolvimento de campanhas promocionais e eventos temáticos .....	53
Capítulo 4 – Oportunidades de Crescimento e Adaptação Estratégica .....	55
4.1    Enquadramento do estudo e identificação de oportunidades de melhoria ...	55
4.2    Problemas de Estudo .....	56
4.3    Metodologia e recolha de dados.....	57
4.4    Análise e discussão de resultados.....	59
4.4.1    Origem geográfica dos hóspedes e seguidores .....	59
4.4.2    Desempenho das plataformas digitais .....	61

4.4.3	Impacto da campanha promocional e conteúdo gerado pelos hóspedes .	68
4.4.4	Satisfação dos hóspedes da Cliff Surf House .....	71
4.5	Limitações do estudo.....	76
4.6	Perfis representativos dos novos segmentos de público .....	76
4.7	Estratégias para a expansão e otimização da presença da marca .....	78
4.7.1	Otimização do website e expansão digital .....	78
4.7.2	Reforço da presença digital e captação de novos clientes.....	79
4.7.3	Criação de um programa de fidelização e retenção de clientes .....	80
4.7.4	Monitorização e otimização contínua das estratégias .....	81
	Conclusão.....	83
	Referências .....	85
	Webgrafia .....	89
	Apêndices.....	95
	Anexos .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1 - Dispersão Geográfica das Escolas de Surf em Portugal.....	8
Figura 2 - Cronologia de lançamento das principais redes sociais .....	16
Figura 3 – Redes sociais favoritas dos utilizadores a nível mundial .....	17
Figura 4 - Principais aplicações e websites utilizados, por faixa etária, a nível mundial .....	18
Figura 5 - Perceção dos hóspedes sobre práticas sustentáveis na alimentação.....	43
Figura 6 - Comentários dos utilizadores no TikTok.....	51
Figura 7 - Comentários dos utilizadores no Instagram .....	51
Figura 8 - Distribuição de Países de Origem de uma amostra de 100 hóspedes .....	59
Figura 9 - Distribuição geográfica do público no Instagram.....	60
Figura 10 - Distribuição geográfica do público no TikTok .....	60
Figura 11 - Comparação da distribuição geográfica do público do TikTok e do Instagram.....	61
Figura 12 - Principais termos utilizados no TikTok.....	63
Figura 13 - Publicação de destaque no TikTok.....	63
Figura 14 - Principais termos utilizados no Instagram .....	65
Figura 15 - Palavras chave mais geram tráfego para o website da Cliff Surf House ...	66
Figura 16 - Visão geral da interação do website da Cliff Surf House .....	66
Figura 17 - Exemplo do website responsivo da Cliff Surf House .....	67
Figura 18 - Campanha promocional Black Friday .....	68
Figura 19, 20 e 21 - Registos partilhados pelos hóspedes .....	70
Figura 22, 23 e 24 - Momentos capturados pelos hóspedes .....	71
Figura 25 - Como os hóspedes ficaram a conhecer a Cliff Surf House .....	72
Figura 26 - Foi a tua primeira vez na Cliff Surf House?(N=26) .....	73
Figura 27 - Probabilidade dos clientes voltarem à Cliff (n=26) .....	73
Figura 28 – A probabilidade dos clientes recomendarem a Cliff a um amigo (n=26) ...	74
Figura 29 - A avaliação dos serviços oferecidos pela Cliff Surf House (n=26; classificação atribuída em %), .....	75



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estratégias de comunicação para diferentes grupos de surfistas .....	18
Tabela 2 - Plataformas de reservas.....	26
Tabela 3 - Distribuição Etária de uma amostra de 100 hóspedes.....	32
Tabela 4 - Distribuição de Países de Origem de uma amostra de 100 hóspedes.....	32
Tabela 5 - Personas da Cliff Surf House .....	33
Tabela 6 - Análise SWOT da Cliff Surf House .....	42
Tabela 7 - Concorrência Direta .....	47
Tabela 8 - Concorrência indireta .....	48
Tabela 9 – Problemas de estudo.....	56
Tabela 10 - Média de interações no TikTok .....	62
Tabela 11 - Distribuição dos comentários no TikTok.....	62
Tabela 12 - Média de interações no Instagram em fotografias .....	64
Tabela 13 - Média de interações no Instagram em Reels.....	64
Tabela 14 - Distribuição dos comentários no Instagram .....	64
Tabela 15 - Páginas mais visitadas no website da Cliff Surf House.....	67
Tabela 16 - Número de interações na publicação referente à campanha promocional - Black Friday.....	69
Tabela 17 - Temas dos Stories partilhados pelos hóspedes no Instagram .....	69
Tabela 18 - Temas das publicações realizadas pelos hóspedes no feed do Instagram	70
Tabela 19 - Potenciais Personas da Cliff Surf House .....	76



## Lista de Siglas e Acrónimos

AL – Alojamento Local

CAGR - Taxa de Crescimento Anual

CTA – *Call to Action*

FPS – Federação Portuguesa de Surf

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IPHH - Inquérito à permanência de hóspedes na categoria hoteleira e outros alojamentos

PIB – Produto Interno Bruto

POC – Programa da Orla Costeira

ROI – Retorno sobre investimento

SEO – *Search Engine Optimization*

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UE – União Europeia



## Introdução

O turismo de surf é uma parcela do turismo desportivo que conjuga a prática desportiva com a exploração de destinos costeiros (Dolnicar & Fluker, 2003a). Este setor tem vindo a registar um crescimento significativo, tanto a nível global como em Portugal, resultado da vasta linha costeira do país e das boas condições para a prática da modalidade (Moura, 2019).

O presente relatório, associado ao Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, localizada em Peniche, tem como objeto de estudo o estágio curricular, com duração de nove meses, realizado na área de marketing da Cliff Surf House, localizada em Santa Cruz e reconhecida no setor do turismo de surf.

A escolha da vila de Santa Cruz para a realização do estágio, está relacionada com o aumento da importância do turismo de surf na região Oeste, estando Santa Cruz localizada entre dois dos principais destinos portugueses para a prática da modalidade – Peniche e Ericeira. Assim, a preferência pela Cliff Surf House deve-se a notoriedade que o alojamento tem vindo a adquirir junto do ramo em que opera.

O foco do relatório de estágio passa pela análise das estratégias marketing externas implementadas pela Cliff Surf House. Além disso, ressalta-se a procura de novas estratégias que permitam atrair novos mercados.

Relativamente à estrutura do presente relatório, o mesmo encontra-se dividido em cinco capítulos principais. Inicialmente é feito um enquadramento teórico ao tema do turismo de surf e ao marketing, bem como de que forma ambas as temáticas se relacionam. O segundo capítulo descreve a Cliff Surf House juntamente com as suas principais atividades e estratégias de marketing. Num terceiro ponto é definida a metodologia utilizada que permitiu identificar o problema, desenvolver a pesquisa e apresentar soluções para o mesmo. De seguida, no capítulo 4 surgem as diversas atividades realizadas durante o estágio. E, por fim, no quinto capítulo apresentam-se estratégias inovadoras com o objetivo final da atração de clientes provenientes de novos mercados.

Desta forma, o estágio proporcionou uma oportunidade única de combinar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado com práticas concretas do setor, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional bem como a identificação de estratégias que podem beneficiar a entidade e o destino turístico de surf.



## Capítulo 1 – Revisão da Literatura

O presente capítulo tem como objetivo introduzir os tópicos considerados essenciais para a elaboração do relatório, proporcionando uma explicação e justificação dos aspetos a serem tratados.

A revisão da literatura encontra-se dividida em 3 subcapítulos. Inicialmente são apresentadas as características do turismo de surf e a sua evolução na Europa e em Portugal; de seguida discute-se o marketing digital, com ênfase nas redes sociais mais relevantes para o estudo; abordando-se, por fim, o papel das plataformas de reservas de alojamento associadas ao turismo de surf.

### 1.1 O Turismo de Surf e as suas características singulares

O presente segmento explora o conceito de turismo de surf, analisando a sua definição, importância e características singulares, com particular destaque para o desenvolvimento histórico da prática do surf na Europa e em Portugal.

Ao longo deste ponto serão abordadas as origens e a expansão do desporto, dando ênfase aos fatores que transformaram Portugal num destino de excelência para os surfistas de todo o mundo. Igualmente, serão discutidas as particularidades desta tipologia de turismo, os desafios e as oportunidades que caracterizam o seu futuro.

#### 1.1.1 Definição e importância do turismo de surf

Turismo é definido como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.” (OMT, 2024). Inserido no conjunto de motivações que levam as pessoas a viajar, podemos encontrar o surf, sendo que são considerados turistas de surf tanto os praticantes da modalidade, como todos aqueles que, apesar de não a praticarem, têm neste desporto o motivo da sua viagem, acompanhando os praticantes da modalidade (Rebelo, 2010).

Nesse sentido, para Flucker (2003) o turismo de surf trata-se de um tipo de turismo em que os viajantes se deslocam para destinos nacionais por um período máximo de seis meses ou para destinos internacionais por até 12 meses, pernoitando no local pelo menos uma noite. A escola do local é motivada, sobretudo, pela prática de desportos de ondas, como o surf, que depende das condições marítimas para a sua execução.

Podem, contudo, identificar-se dois tipos distintos de turismo de surf. Na sua investigação sobre a temática, Buckley (2002) destaca a diferença entre o turismo de surf numa perspetiva mais recreativa e o turismo de surf numa ótica comercial, mais tarde Reis e Jorge (2012) utilizam esta abordagem no seu próprio estudo. A análise destes autores revelou que, no primeiro caso, encontram-se os surfistas que optam por planear a sua própria viagem e que utilizam apenas o seu próprio equipamento, ao invés de recorrer ao aluguer do mesmo no destino. Para estes surfistas, a principal motivação da viagem é a prática da atividade. Segundo os autores, o turismo de surf comercial está diretamente relacionado com o trabalho dos operadores turísticos, pois, neste caso, os viajantes procuram a ajuda destes operadores para a organização das suas viagens. Adquirem pacotes que podem incluir diversas componentes da viagem, como transporte, alojamento e equipamento, e, ainda assim, a prática da atividade permanece como a principal motivação da viagem (Reis & Jorge, 2012). Para Barbieri e Sotomayor (2013), os surfistas perseguem a onda perfeita (ondas com qualidade, abundância e peculiaridade), sendo esta a sua principal motivação e, conseqüentemente, as praias que oferecem este tipo de condições são os destinos preferenciais dos surfistas. Os autores afirmam mesmo que a qualidade da onda é o fator mais relevante no momento de escolha do destino, enquanto os atributos sociais do local têm menor importância. Pelo que, quanto mais famoso for o destino, menos atrativo se torna para os amantes do surf (Dolnicar & Fluker, 2003b). Esta linha de pensamento é também partilhada por Martins et al. (2017) que defendem as condições naturais como o fator mais valorizado, em detrimento da qualidade das infraestruturas e equipamentos disponíveis no local.

Apesar de não existirem dados concretos acerca do número de surfistas e turistas de surf, Buckley (2002) estimou que, no ano de 2002, o total de surfistas a nível mundial ultrapassava os dez milhões, sendo que esse valor deveria aumentar em cerca de 12% a 16% por ano. Já em 2013, Ponting e O'Brien (2013) afirmavam que o número de turistas alcançava os 35 milhões, sendo este um valor em crescimento. Como resultado do aumento do número de praticantes da modalidade tem sido registado um acréscimo nas vendas de vestuário de surf, bem como do turismo ligado à modalidade (Buckley, 2002).

### 1.1.2 Características do Turismo de Surf

De acordo com um estudo realizado por Pereira (2010), onde este agrupou os diferentes tipos de respostas obtidas, podem ser identificados quatro tipos de *clusters*. Nesta investigação foram analisados fatores como a vertente turística e lúdica, o foco no surf, a cultura e ambientes locais e as condições de segurança.

O autor conclui que existe um grupo de inquiridos que valoriza, em primeiro lugar, o valor lúdico e turístico do destino (*cluster 4*); um grupo que está mais focado no surf, desvalorizando os restantes fatores (*cluster 1*); um grupo que considera o valor lúdico e turístico do destino, mas não lhes atribui tanta importância, do mesmo modo que também não atribui muita importância as condições do surf (*cluster 3*); e, por último, um grupo que dá mais valor à cultura e aos ambientes locais e desvaloriza as questões de segurança (*cluster 2*). Deste modo, Pereira (2010) atribui uma designação para os diferentes grupos: *Cluster 1* – Surfistas “puros” – Amor ao Surf; *Cluster 2* – Surfistas “étnicos”; *Cluster 3* – Surfistas “amadores”; e *Cluster 4* – surfistas “segurança e boas condições”.

Em termos qualitativos, o mesmo estudo revelou que os indivíduos pertencentes aos *clusters* acima mencionados apresentam características semelhantes, consoante o grupo com que se identificam. No *cluster 1*, podemos encontrar pessoas mais velhas, com um rendimento mensal mais elevado e com um nível de prática de surf mais avançado. Sendo que o investigador aponta estes fatores como determinantes para o facto de estes indivíduos serem os que realizam mais *surf trips* durante o ano. No *cluster 2*, inserem-se aqueles que não realizam um número tão elevado de *surf trips* como os indivíduos do *cluster 1*, mas, ainda assim, fazem-no com regularidade. Estes surfistas já estão inseridos no mercado de trabalho e praticam um nível de surf intermédio e avançado, valorizam os aspetos turísticos do destino e procuram, principalmente, momentos de diversão.

Agrupados no *cluster 3*, estão aqueles que não efetuam *surf trips* com regularidade, ainda que o seu nível de prática de surf seja intermédio. O autor relaciona este fator com o facto de estes serem jovens (19-25 anos) e com os rendimentos mais baixos.

Por último, o *cluster 4* refere-se aos surfistas mais jovens (18 anos) e que nunca realizaram *surf trips*. Neste grupo, encontram-se aqueles que ainda são considerados iniciantes na prática da modalidade.

Ainda que nem sempre seja a motivação principal, através da definição de turismo de surf de Fluker (2003) para que uma viagem turística seja considerada turismo de surf, a prática da atividade deve ser um dos incentivos que levam os indivíduos a deslocar-se para locais fora da sua área de residência habitual.

Crompton (1979) afirma que as motivações dos turistas podem resultar de dois conjuntos de fatores: os fatores “*push*” e “*pull*”. No conjunto de fatores “*push*”, o autor inclui todas as motivações que são o resultado de fatores psicológicos e sociais, que são exteriores ao indivíduo, enquanto os fatores “*pull*” estão associados a motivações

inerentes ao próprio turista. Segundo este investigador, as motivações “*push*” são frequentemente associadas ao desejo de viajar, enquanto as motivações “*pull*” ajudam a compreender os fatores que influenciam a escolha do destino.

Com isto, aplicar esta informação ao turismo de surf e ao perfil dos turistas de surf, poderá auxiliar na compreensão de que um mesmo indivíduo pode ter múltiplas motivações e ser, também ele, cativado por diversos fatores atrativos do destino.

### 1.1.3 História e evolução do turismo de surf na Europa

A Escuela Oficial Lanzarote Surf (2022) refere que não é possível datar a origem do surf. Contudo, aponta o Hawaii como o local onde este desporto surgiu. Para esta organização, o surf terá surgido entre as tribos indígenas da ilha, sendo considerado um desporto de elite, uma vez que o acesso às praias estava restrito às classes inferiores.

De acordo com o artigo *The history of Surfing, how and where was it born?* – Lanzarote Surf (2022), apenas na década de 1930, é que o surf ganha popularidade a nível mundial. É nesta altura que se começam a realizar competições e surgem as primeiras revistas especializadas no tema. Para a popularização do surf foram, ainda, importantes alguns nomes do mundo da música, como é o caso da banda Beach Boys, nos anos 60.

A prática da modalidade torna-se relevante na Europa na década de 70, época em que surgiram os fatos de surf e as competições mundiais (Schiffmann, 2021). Em conformidade com a *European’s Best Destinations*<sup>1</sup> (2014) destacam-se como destinos turísticos a Nazaré (Portugal), Biarritz (França), San Sebastian (Espanha), Peniche (Portugal), Englischener Garten (Alemanha), entre outros.

Desde 1957, Biarritz recebe numerosos turistas de todo o mundo e tem cerca de 18 escolas de surf que operam na região entre os meses de abril e novembro. É, também, em Biarritz que diversas marcas conceituadas no mundo do surf estão sediadas, entre elas contam-se *Quiksilver*, *Billabong* e *Rip Curl* (*Surf in Biarritz*, 2017).

Segundo a página oficial de turismo de San Sebastian (*Surf in San Sebastian*, 2016), esta região espanhola tornou-se um dos principais destinos de surf europeus devido às suas semelhanças com as praias australianas. Sendo a Austrália, um dos maiores destinos de surf a nível mundial, San Sebastian é promovido como uma alternativa às praias lotadas da Costa Dourada australiana.

---

<sup>1</sup> *European’s Best Destinations* é uma organização criada em 2009 com o objetivo de promover os diversos destinos europeus. Atualmente, promove mais de 400 destinos e é responsável pela atribuição dos *Travel Awards*, um evento de grande impacto económico e mediático que pretende premiar os melhores destinos da Europa. In: <https://www.europeanbestdestinations.com/>

Ainda assim, nem só no mar se pratica surf. Num artigo da organização *Regio Bayern*, focada em promover a região da Baviera, na Alemanha, lê-se que no Englishchener Garten, em Munique, pode encontrar-se a única cidade na Europa onde é possível praticar surf num rio. Localizado na Baviera, o jardim Englishchener é o destino de eleição de muitos surfistas que procuram a experiência de “apanhar ondas” no rio. Neste jardim podem encontrar-se praticantes da modalidade a todas as horas do dia e é possível surfar durante todo o ano (*The Eisbach river in the Englischer Garten in Munich*, 2024). No entanto, a prática de surf neste local só é possível devido à intervenção humana. Ainda que, de forma acidental, a tentativa de controlar o caudal do rio, resultou num fluxo constante que permite a formação de ondas regulares (Atkins, 2023).

Associado às tendências de turismo onde os viajantes procuram cada vez mais experiências e férias ativas, espera-se uma Taxa de Crescimento Anual (CAGR)<sup>2</sup> de 12,30%, a nível mundial, entre 2024 e 2034. Tanto a nível mundial como a nível europeu, deverão aumentar em quantidade e em popularidade, o número de retiros de surf (Future Market Insights, 2024).

#### 1.1.4 História e evolução do turismo de surf em Portugal

No blog do grupo Rapture Surf Camps, Gloria Mathew (2023a) revela que, em Portugal, a primeira evidência da prática de surf trata-se de um vídeo de cerca de 30 segundos em que se pode observar um grupo de surfistas numa praia em Leça da Palmeira, Porto. Este vídeo data de 1926 e poderá ser a primeira evidência de surf no continente europeu.

Desde então, diversos acontecimentos marcam a história do surf em território português. Segundo a mesma fonte, em 1987 surge a primeira equipa nacional desta modalidade, cerca de uma década após o fim da ditadura em Portugal e da abertura do país a novas culturas. Segundo o blog viria a surgir, no ano seguinte, a Federação Portuguesa de Surf (FPS), sediada em Carcavelos e o ano de 1989 marca o início das competições mundiais em Portugal, com a organização de uma etapa do campeonato mundial da modalidade. Entre outros eventos que marcam a história do surf em território nacional, destaca-se, ainda, a classificação da Ericeira como a primeira Reserva Mundial de Surf na Europa, em 2011, sendo que 2017 foi, igualmente, um ano importante para a história da modalidade, quando Garret MacNamara bateu o record de maior onda alguma vez surfada, na Praia do Norte, Nazaré (Mathew, 2023a). Anteriormente, em 2014, Portugal

---

<sup>2</sup>A taxa de crescimento anual (CAGR, do inglês *Compound Annual Growth Rate*) “é a medida da taxa de crescimento anual de um investimento ao longo do tempo, tendo em conta o efeito da composição”. In: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/what-is-cagr/>

era já o destino com mais pesquisas realizadas a nível mundial sobre surf, o que levou o país a ser considerado o destino mais atrativo neste segmento (F. Fernandes et al., 2018).

Para a marca Red Bull (2023), célebre no mundo dos desportos radicais, os locais de eleição para a prática da modalidade são a Praia do Norte (Nazaré), Supertubos (Peniche), Coxos (Ericeira), Ribeira d'Ilhas (Ericeira), entre outros. Dado a localização da maioria dos principais locais eleitos pelos surfistas, a costa portuguesa que se estende desde a Praia da Assenta (Ericeira) até ao Douro (Porto) recebe a designação de “Costa de Prata” (Gould, 2017), uma alusão à Costa Dourada Australiana.

A NazareWaves (2023) revela que a Praia do Norte, na Nazaré se tornou conhecida quando neste local foi batido o recorde para a maior onda alguma vez surfada e o espetáculo de ondas gigantes que acontece, anualmente, atrai visitantes e surfistas, numa tentativa de ver e/ou quebrar o recorde.

A FPS (2024a) indica que a Praia de Supertubos ganhou popularidade devido à tipologia de ondas que lhe confere o nome, o ano de 2009 marca o regresso do Campeonato Mundial de Surf a Portugal, que se realizou em Supertubos e que, no ano seguinte, esta etapa do campeonato recebeu o nome de MEO Rip Curl Pro entrou para o World Tour.

Num artigo da *The best surf spots in Portugal (2023)* sobre os melhores locais para a prática de surf em Portugal a marca Red Bull destaca o facto de na Ericeira ser comum encontrar uma grande quantidade de praticantes da modalidade na Praia dos Coxos e na Praia de Ribeira d'Ilhas. Segundo a marca, a popularidade destes locais deve-se à quantidade de formações rochosas que se encontram perto da linha da praia e esta tipologia de *shorebreak*<sup>3</sup> permite que as ondas sejam constantes. Em entrevista à autora, Rita Xavier, Chefe da Divisão de Turismo e Desenvolvimento Económico da Câmara Municipal de Mafra (Anexo I), afirma que a vila da Ericeira se começou a destacar como um ponto de elevada importância para o surf nos anos 70 do século XX, tendo ganhado importância em 2011, altura em que recebeu a distinção de Reserva Mundial de Surf. Deste então, e segundo Rita Xavier, a procura tem vindo a crescer, o que resulta, também, num impacto bastante significativo junto da economia local.

Em Portugal, é possível praticar a modalidade todo o ano. Contudo, diferentes épocas são mais ou menos aconselhadas para diferentes praticantes de surf, nomeadamente, uma publicação da Surf Holidays (2019) indica quais os locais que apresentam as

---

<sup>3</sup> *Shorebreak* é o nome dado às “ondas que atingem rapidamente o pico e quebram em terra numa praia com uma inclinação relativamente acentuada; também conhecido como *inside break*, *insiders*.” In: <https://www.weather.gov/safety/waves>

melhores condições para surfistas iniciantes, intermédios e avançados. A publicação informa, tal-qualmente, que os meses de verão são os mais adequados para os iniciantes, os meses de inverno apresentam melhores condições para surfistas mais experientes, pois estas diferenças estão, sobretudo, relacionadas com as condições climatéricas no País, já que no verão o *swell*<sup>4</sup> tende a ser menos intenso, contrariamente ao que acontece no inverno. Na região Oeste é, similarmemente, nos meses de inverno que o vento apresenta condições mais favoráveis à prática do surf, com uma média de 17.7 a 20.9 km/h (Weather Spark, 2024). Ainda que seja possível a prática da atividade durante todo o ano, Mathew (2023b) define os meses entre setembro e abril como a melhor época para o surf em Portugal.

Já em 2014 se reconhecia a importância crescente do surf em Portugal e o Turismo de Portugal assumia o território português como sendo um dos principais destinos para a prática da modalidade a nível europeu, sendo que de um total de 2,7 milhões de pesquisas na internet sobre este desporto, 201 mil eram referentes a Portugal (Turismo de Portugal, 2014). Em 2018, Portugal tornou-se no país com maior número de pesquisas realizadas na internet a nível mundial sobre surf, o que levou o país a ser considerado o destino mais atrativo neste segmento (Fernandes et al., 2018).

A Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) tornou a reforçar a importância do setor do surf para o desenvolvimento nacional. Tal como consta no documento, em 2016 tinham sido já definidos diversos projetos com a finalidade de aumentar a receita nacional, gerar mais emprego e alargar a prática do surf ao longo de todo o ano, sendo um deles o “alargamento do calendário de provas de surf internacionais ao longo do ano” (Turismo de Portugal, 2017). De acordo com Pereira et al. (2019) esta medida tornou Portugal no único país do mundo a acolher todas as provas da World Surf League (WSL) em 2016.

O aumento da procura do turismo de surf levou, naturalmente, ao aumento das escolas de surf e impulsionou a criação de surf camps<sup>5</sup>, como refere o presidente da FPS, João Aranha, em entrevista ao Observador (2017). Em 2017 estavam registadas na Federação 218 escolas de surf (Porto, 2017). Neste momento, estão registadas 284 escolas de surf FPS (2024b). E como se observa na figura 1, a distribuição das escolas

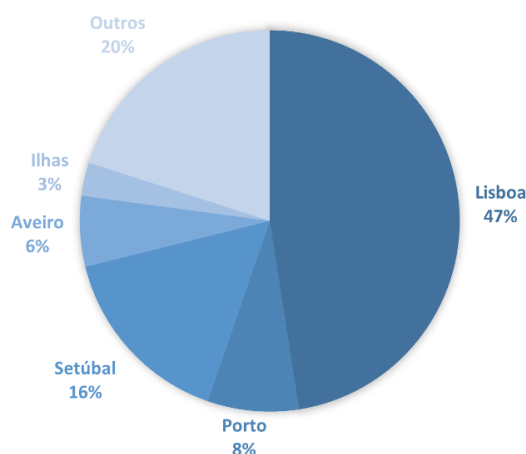
---

<sup>4</sup> *Swell*, ou “ondulação” português, consiste em “ondulações formadas por tempestades em alto mar, que consequentemente vem em direção da costa e formam ondas para que sejam surfadas.” In: <https://mundobodyboard.com.br/ondulacao/>

<sup>5</sup> São denominadas por surf camp, “as unidades de alojamento local que providenciam a surfistas nacionais e internacionais não só unidades de alojamento, como também serviços de guia, aulas de surf ou aluguer de material.” In: <https://www.iscte-iul.pt/tese/361>

de surf pelos distritos portugueses está, essencialmente, concentradas em Lisboa (47%), o que tem maior expressão, seguida de Setúbal (16%).

Figura 1 - Dispersão Geográfica das Escolas de Surf em Portugal



Fonte: Elaboração própria adaptado de Federação Portuguesa de Surf (2024)

De acordo com a Surftotal (2023), Portugal contará em breve com a *Surf City Lisbon*, a primeira piscina de ondas destinadas à prática da modalidade do país. Este projeto tem como objetivo criar um espaço dedicado ao surf, utilizando tecnologia de ondas artificiais para proporcionar uma experiência única. O projeto visa fortalecer a posição de Portugal como um destino de referência no setor do surf, destacando-se pela inovação e pelo uso de tecnologia de ponta, como descrito no website oficial da *Surf City Lisbon* (2025).

Paralelamente, uma notícia publicada no jornal Expresso (Soares, 2023) destaca o lançamento do Surf Parque em Óbidos, um aldeamento turístico de quatro estrelas que contará com uma piscina de ondas artificiais. Este projeto, liderado pela Surfers Cove, representa um investimento superior a 30 milhões de euros e tem como objetivo proporcionar uma experiência de surf acessível e realista, permitindo que todas as pessoas, com idades compreendidas entre os sete e os 77 anos, aprendam e pratiquem a modalidade num ambiente seguro e controlado.

Para fazer face ao crescimento do turismo de surf, têm sido criadas diversas medidas, nomeadamente, por parte da TAP<sup>6</sup>, que criou regras específicas que permite o transporte do equipamento necessário para a prática (Pereira, 2010). Similarmente, a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) menciona o turismo de mar e o potencial da costa portuguesa para a prática do surf como um dos ativos diferenciadores do turismo português nos próximos anos. Assim, uma das linhas de atuação da

<sup>6</sup> Transportes Aéreos Portugueses

Estratégia Turismo 2027 passa pela afirmação do turismo na economia do mar, onde se insere o surf.

Aliás, já em 2013, o Governo português destacou a importância de trabalhar o surf como fator atrativo para o país. O Programa Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2013) refere Portugal como um dos principais destinos náuticos europeus. Entre os fatores competitivos que levam a tal afirmação o programa destaca os 800 Km de costa, a consagração da Ericeira como segunda Reserva Mundial de Surf (e única na Europa), a etapa do Campeonato Mundial de Surf que decorre em Peniche, o recorde mundial de ondas grandes conquistado na Nazaré, a onda direita mais comprida da Europa na Figueira da Foz, entre outros fatores.

A crescente importância dada a este desporto em Portugal é verificada pelo investimento de um milhão de euros por parte do Turismo de Portugal em eventos de surf no ano de 2018, tal como afirma Salvador Martins<sup>7</sup> (2019). O investigador destaca, ainda, o MEO Rip Curl Pro, etapa integrante do campeonato mundial de surf, o QS10000, que decorre na Ericeira e o WSL3000 PRO, em Santa Cruz, como alguns dos eventos com maior impacto a nível nacional. Um estudo realizado pelo Grupo de Investigação em Turismo da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Grupo de Investigação de Turismo (GITUR), 2012), confere o crescimento do MEO Rip Curl Pro. Segundo este estudo, a procura para assistir ao evento tem vindo a aumentar uma vez que, de uma amostra de 1037 indivíduos, cerca de 50% tinham assistido ao evento no ano anterior (2011), 41% tinham assistido também em 2010 e apenas 32% já assistiam desde 2009.

Com a ressalva de que o impacto económico da modalidade em Portugal necessita, ainda, de ser estudado, Martins (2019) refere que a Associação Nacional de Surfistas estima que as receitas tenham atingido 400 milhões de euros em 2012, valor que Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, afirma estar mais elevado e que só a etapa do campeonato mundial de surf gera um valor de cerca de 10.7 milhões de euros (Silva, 2017). O Grupo de Investigação em Turismo da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (2012) validou que o evento Rip Curl Pro 2012 resultou num aumento da procura turística e do valor das exportações turísticas.

Um momento histórico da promoção do surf em Portugal e do seu impacto a nível mundial, aconteceu quando as ondas gigantes da Nazaré foram exibidas num dos ecrãs

---

<sup>7</sup> Salvador do Canto Moniz Martins é investigador, tendo concluído o seu mestrado no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) em dezembro de 2019, com a dissertação *The Impact of Surfing on Tourism in Portugal*. O seu estudo analisa a relevância do mar na identidade nacional portuguesa e investiga o impacto do surf no turismo do país, com especial destaque para a Ericeira (S. do C. M. Martins, 2019).

da Time Square, em Nova Iorque, tendo sido visualizado por cerca de 5 milhões de pessoas (Silva, 2017).

Num estudo relativo à sustentabilidade do turismo de surf, com foco em Peniche, Teixeira (2017) analisou quais os impactos desta modalidade neste local e que podem ser replicados noutros locais da região Oeste de Portugal. De acordo com o próprio, os impactos económicos são aqueles em que efetivamente a indústria do turismo de surf se revela mais vantajosa para o desenvolvimento local, sendo que o seu estudo não revelou quaisquer resultados negativos no âmbito económico. Pois, nas entrevistas realizadas aos *stakeholders*, o investigador comprovou que o turismo de surf tem levado a um grande crescimento económico no conselho de Peniche, sendo um dos maiores benefícios a redução da sazonalidade turística. Através de uma entrevista a João Vasco Nunes, *media manager* da Associação Nacional de Surfistas (Anexo II), este mencionou que o surf é um tipo de turismo que não tem sazonalidade e, na verdade, até ajuda a combater a mesma. Nas palavras do próprio “o Surf ajuda a quebrar a sazonalidade do turismo geral em Portugal porque atrai pessoas ao longo de todo o ano, com especial incidência nos meses fora do verão” (Anexo II).

Apesar da contribuição significativa do setor para a economia do País, segundo Teixeira (2017), vários estudos comprovam que o crescimento rápido deste tipo de turismo traz efeitos negativos que podem ameaçar a sustentabilidade do setor, ao causar impactos ambientais e socioculturais negativos. E, indica que para mitigar os impactos negativos e garantir a sustentabilidade do turismo de surf, devem ser tomadas medidas que permitam reduzir os impactos sociais e ambientais nos destinos recetores e recomenda que sejam realizados esforços de forma a integrar a comunidade local. A acrescentar a estas medidas, aconselha-se a elaboração um planeamento do turismo de surf onde constem medidas de integração e promoção do património cultural das comunidades locais e onde estejam definidos os limites para o crescimento do turismo de surf (O'Brien & Ponting, 2013).

Na região de Peniche, o estudo de Teixeira (2017) evidencia que este tipo de turismo é aquele que menos afeta o ambiente, comparativamente com os restantes tipos de turismo da região. Para a autora, esta diferença encontra-se relacionada com as medidas tomadas tanto pelos operadores como pelos surfistas no sentido de preservar o meio ambiente, pois este é, tendencialmente, um grupo de indivíduos com uma maior consciência e responsabilidade ambiental. Ainda assim, a investigadora confere que os esforços por parte dos operadores e dos surfistas revelam-se insuficientes para mitigar os impactos causados pela atividade, pelo que é necessária a intervenção da comunidade

local e de órgãos institucionais no momento de monitorizar e criar medidas para resolver os riscos ambientais. Teixeira (2017) considera, também, que o aumento da procura tem levado ao surgimento de novos empreendimentos turísticos, o que se reflete numa maior pressão ambiental. Em entrevista, João Vasco Nunes menciona que “os surfistas são naturais embaixadores dos oceanos e das praias com vista à sua preservação” (Anexo II).

Quando se abordam os impactos socioculturais, para Teixeira (2017) é claro que o turismo de surf tem um impacto positivo na comunidade local. No seu estudo concluiu que um dos principais impactos da atividade é o aumento das oportunidades de emprego, como resultado dos novos negócios e empreendimentos. Contudo, o aumento da popularidade deste tipo de turismo causa, conjuntamente, pressão na capacidade de carga dos destinos por se poder traduzir na sobrelotação dos recursos, o que, segundo este estudo poderá incitar conflitos.

Para o reconhecimento da modalidade em Portugal, também têm contribuído as excelentes participações de surfistas portugueses em eventos internacionais, como é o caso de Tiago Pires, mais conhecido por “Saca”, considerado o 29º melhor surfista a nível mundial no ano de 2010, bem como, entre 2019 e 2024, o destaque dado a Frederico Morais, ou “Kikas”, 30º no ranking masculino mundial e a Teresa Bonvalot, 40º no ranking feminino mundial (Silva, 2017).

## 1.2 Evolução do marketing e o seu impacto no turismo de surf

Uma boa estratégia de marketing pode ser aquilo que permite que um pequeno negócio se torne conhecido e alcance o sucesso (Marques, 2022). Numa altura em que o mercado do turismo de surf está a crescer (Ponting & O'Brien, 2013), são muitos os negócios que surgem relacionados com a prática e, por isso, uma boa estratégia de marketing pode determinar o sucesso de um negócio num meio que está cada vez mais saturado (Rocha, 2018), incluindo o mercado do surf. No entanto, o marketing tal como o conhecemos hoje nem sempre foi percecionado e praticado da mesma forma.

Segundo Vasco Marques (2022, p. 265), marketing

(...) consiste na gestão de processos para colocar no mercado produtos ou serviços que acrescentam valor ao cliente. É necessário desenvolver um produto, definir o seu preço, escolher o canal de distribuição e desenvolver a sua promoção para alcançar o público-alvo certo.

Suárez (2018) refere que o marketing terá surgido durante a revolução industrial, numa fase que mais tarde recebeu o nome de *Marketing 1.0*. Sendo esta uma fase centrada

no produto, é comum a sua associação a Henry Ford que referia que os clientes tinham a possibilidade de escolher a cor do carro, mas apenas o preto estava disponível. Durante esta fase, o autor afirma que os consumidores não possuíam opções de escolha e a concorrência não era intensa, pelo que a produção era feita em massa. O *Marketing 1.0* é, similarmente, conhecido pela comunicação unidirecional, ou seja, era dada pouca atenção ao cliente e a comunicação partia apenas da empresa (Suárez, 2018). Com base na informação disponível o surf poderia ter sido uma indústria relevante na época? O número limitado de opções para os consumidores implicaria que as pranchas e acessórios seriam produzidos com poucas variações, resultando numa oferta restrita?

Na última década do século XX surge a fase do *Marketing 2.0*. começam-se a criar diferentes ofertas para o mesmo tipo de produto e a concorrência intensifica-se, pelo que há a necessidade de fidelizar o cliente (Baptista & Costa, 2021). Para os autores, muito contribuem os meios digitais, que permitem obter feedback dos clientes. Esta comunicação entre os clientes e a empresa marca é, então, a passagem da comunicação unilateral para a comunicação bilateral. Baptista e Costa (2021) mostram, ainda, que contrariamente ao que se assistiu até aqui, os conteúdos são produzidos com vista a uma maior interatividade entre ambas as partes. Tomando como exemplo o mercado do surf, como é que as diferentes marcas poderiam focar-se mais nas necessidades e preferências dos surfistas? De que modo é que isso se iria refletir no desenvolvimento de produtos mais personalizados? A criação de uma relação mais próxima entre a marca e a comunidade do surf seria um resultado dessa abordagem?

Mais tarde, o *Marketing 3.0* vem defender a tese de que os consumidores são seres humanos e que, por isso, possuem necessidades e desejos que devem ser satisfeitos (Kotler et al., 2013). Para Suárez (2018) esta é uma fase focada nos valores e na criação de uma relação mais próxima com o público, ou seja, os clientes já não procuram apenas a satisfação das suas necessidades básicas, mas sim dos seus desejos. Na ótica deste autor, o *Marketing 3.0* marca o momento em que o marketing deixa de ter apenas o objetivo de comunicar o produto e passa, também, a tentar influenciar o potencial cliente a optar pela sua marca. Nesta fase, as marcas ligadas ao surf começariam a promover a sustentabilidade, o respeito pelo ambiente e a cultura da modalidade, numa tentativa de criar uma relação emocional com os clientes?

No mesmo artigo, Suárez assume que com a massificação da conectividade à internet e aos meios digitais, com destaque para as redes sociais, um dos principais desafios do marketing consistiu em assumir uma abordagem mais digital sem descuidar os meios

tradicionais. Desta forma, o autor considera o *Marketing 4.0* como o marketing da transformação digital onde os consumidores têm menos tempo e procuram obter a informação de forma instantânea tornando-se, ainda, mais relevante a forma como os textos são trabalhados. Devido à elevada concorrência, é imprescindível perceber quais os comportamentos do cliente de forma constante, bem como promover praticar uma comunicação 360°, ou seja, presente em todos os canais relevantes para o cliente em questão (Suárez, 2018). De que forma é que as empresas ligadas ao surf se poderiam adaptar a esta realidade? De que forma o *Marketing 4.0* pode influenciar essas adaptações? Seria a utilização das redes sociais e outras plataformas digitais uma estratégia eficaz para promover produtos e serviços? De que forma é que essas ferramentas permitiriam às empresas interagir com os clientes em tempo real?

Nos dias de hoje, vivemos um período em que o *Marketing 5.0* se torna essencial para as empresas que desejam diferenciar-se e estabelecer relações duradouras com os seus clientes (Álvarez-Ordóñez et al., 2024). De acordo com Kotler et al. (2021), esta é uma fase marcada pela presença de cinco gerações diferentes de consumidores, com crenças e valores distintos. Estes autores definem o *Marketing 5.0* como o uso de tecnologias inspiradas no comportamento humano como o objetivo de desenvolver, transmitir e otimizar o valor em cada uma das fases da jornada do cliente. Recorrendo à inteligência artificial, as empresas passam a ter acesso aos padrões de compra, que serão importantes para recomendar os produtos corretos aos clientes corretos com base no seu perfil (Kotler et al., 2021). Assim, o *Marketing 5.0* é baseado no *data driven marketing*, que consiste na recolha e análise de dados com base nos quais serão tomadas as decisões; e no *agile marketing*, em que as empresas devem estar preparadas para um mercado em constante mutação, bem como, terem capacidade de prever qual o resultado de uma campanha de marketing antes do lançamento da mesma (Kotler et al., 2021). Estas ferramentas permitiriam que as marcas de surf alcançassem uma capacidade sem precedentes de compreender as preferências dos surfistas? De que forma ajudariam a desenvolver produtos mais alinhados com as necessidades e desejos dos consumidores?

### 1.2.1 Marketing digital no turismo de surf

Por marketing digital entende-se as “(...) ações de marketing aplicadas no mundo digital, especialmente na Internet. Permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo público-alvo nos meios online.” (Marques, 2022, p. 266).

Para Desai (2019, p. 196) “o marketing digital engloba todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou a Internet” e ressalva a importância de as empresas utilizarem os canais onde o seu cliente se encontra mais presente.

Numa outra perspetiva, esta forma de marketing refere-se ao modo como os produtos, serviços e marcas são promovidos nos meios digitais, de acordo com as ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar com o público de forma direta e personalizada (Cintra, 2010).

Segundo Neil Patel<sup>8</sup> (2024), o marketing digital é, nos dias de hoje, um dos principais meios utilizados pelas empresas para dar a conhecer o seu produto. Patel (2024) alude que esta importância está relacionada com a receita gerada pelas empresas através de plataformas como a Google e o Facebook. Receita essa que, para o autor é mais elevada comparativamente à utilização de meios de comunicação tradicionais. Esta diferença é justificada pelo próprio com a generalização do uso de dispositivos móveis, pois os consumidores estão online, então é aí que a empresa também deve estar.

Aymad (2023) defende que quando aplicado ao turismo de surf, o marketing digital, associado ao marketing de influência<sup>9</sup>, torna-se uma estratégia relevante e apresenta como principal vantagem deste tipo de marketing no turismo de surf a possibilidade de alcançar um maior público, bem como a promoção de destinos menos conhecidos para a prática da modalidade. O autor menciona, ainda, que ao colaborar com os influenciadores digitais com mais relevância junto do público-alvo, a marca procura inspirar potenciais consumidores a reservar viagens e, nos dias de hoje, os influenciadores digitais são percecionados como fontes de informação credíveis e os conteúdos por eles partilhados como autênticos, o que beneficia a promoção dos destinos.

### 1.2.2 Ferramentas de comunicação

Numa fase inicial, a comunicação realizada pelas marcas estava intimamente ligada às campanhas publicitárias projetadas para os media tradicionais (Lindon et al., 2004). Até ao final dos anos 80, as diferentes vertentes da comunicação utilizadas eram consideradas independentes e seguiam as suas próprias diretrizes. Belch e Bech (1998) defendem que o aumento da competitividade e consequente exigência por parte dos

---

<sup>8</sup> Neil Patel, reconhecido como um dos especialistas em marketing mais influentes a nível global, é também autor *best-seller* do *New York Times*, com menções de destaque em publicações como *The Wall Street Journal* e *Forbes*. In: <https://npdigital.com/about/>

<sup>9</sup> Por Marketing de Influência entende uma abordagem de marketing digital que envolve a colaboração entre uma marca e influenciadores digitais, que têm influência sobre públicos de diferentes dimensões. In: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>

consumidores, despertou a necessidade de coordenar os diversos elementos. É desta mesma necessidade que surge o maior cuidado em comunicar o produto em vez de apenas o promover, assumindo a comunicação um processo bilateral em que ambos os polos (marca e consumidor) desempenham um papel relevante (Ruão, 2006).

Como forma de criar uma identidade e uma imagem de marca junto dos consumidores, as empresas apostam num processo coordenado (Blech & Blech, 1998) e surge o conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Este conceito é definido por Arrimar (2023, p. 1) como “uma estratégia baseada na relevância e consistência de mensagens dirigidas a *stakeholders* internos e externos de uma empresa/organização, através de múltiplas ferramentas e canais.”.

O mix da comunicação engloba, assim, seis estratégias fundamentais: marketing direto, marketing indireto, publicidade, relações-públicas e força das vendas (Blech & Blech, 1998).

Se o marketing direto consiste na comunicação direta entre a empresa e os consumidores, sendo um dos atributos com resultados mais rápidos (Todorova, 2015), o marketing indireto surge com a maior necessidade de satisfazer o cliente, devido ao aumento da oferta (Kotler, 2000). Pelo que, o marketing direto é direcionado a um público mais preciso e o marketing indireto chega ao cliente sem que este se aperceba (Guarda, 2006).

Já a publicidade consiste na comunicação concebida para atingir o público em geral, resultando numa comunicação mais massificada através dos media (Mersham et al., 2009). Esta forma de comunicação tende a ser utilizada pelas empresas com o propósito de comunicar uma mensagem com desígnio comercial (Kotler & Armstrong, 2003).

Todorova (2015) menciona que as relações-públicas se resumem à utilização de estratégias cujo foco ultrapasse apenas o produto ou serviço e esteja, outrossim, relacionada com a própria organização. Para o autor, o principal foco é cativar o consumidor através da influência e a comunicação deve ser bilateral, entre a empresa e o cliente, e é especialmente benéfica para a resolução de problemas e criação de empatia.

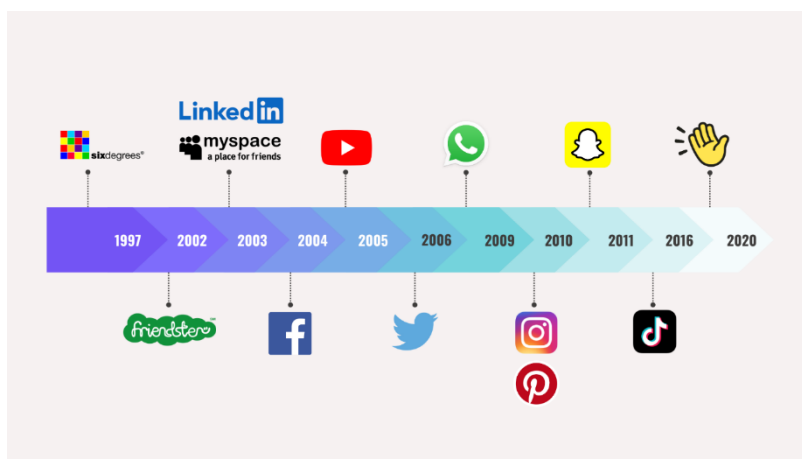
Por último, a força das vendas visa estimular o ato da compra, onde se recorre a uma comunicação pessoal que demonstre a eficácia do produto ou serviço, podendo oferecer incentivos adicionais como prémios, cupões e programas de fidelização (Todorova, 2015).

### 1.2.3 Redes sociais

Por redes sociais entende-se o conjunto de plataformas localizadas na internet, onde os utilizadores são capazes de criar perfis, conteúdo, que podem passar por imagens, vídeos e som, e interagir com outras contas (Marques, 2022). Sendo possível a interação entre diversos perfis, as redes sociais permitem a interação entre uma marca e o seu cliente, como forma de garantir uma relação de proximidade (Baptista & Costa, 2021).

Com o surgimento da internet, elevam-se novas formas de comunicar, tendo as mesmas evoluindo ao longo do tempo acompanhando a evolução tecnológica (Barros et al., 2020). Na figura 2 observar-se de forma cronológica o emergir de algumas das principais redes sociais: a primeira rede social a surgir foi o SixDegrees, em 1997; seguindo-se o Friendster, em 2002. Em 2003 foram lançadas duas plataformas: o LinkedIn e o MySpace. O Facebook foi lançado em 2004 e no ano seguinte assistimos ou aparecimento do YouTube. Em 2006, surgiu o Twitter e mais tarde, em 2009, foi criado o Whatsapp. As redes Instagram e Pinterest foram ambas lançadas em 2010, enquanto o Snapchat ficou disponível em 2011. Mais recentemente, surgiram o TikTok em 2016 e o Clubhouse em 2020.

Figura 2 - Cronologia de lançamento das principais redes sociais



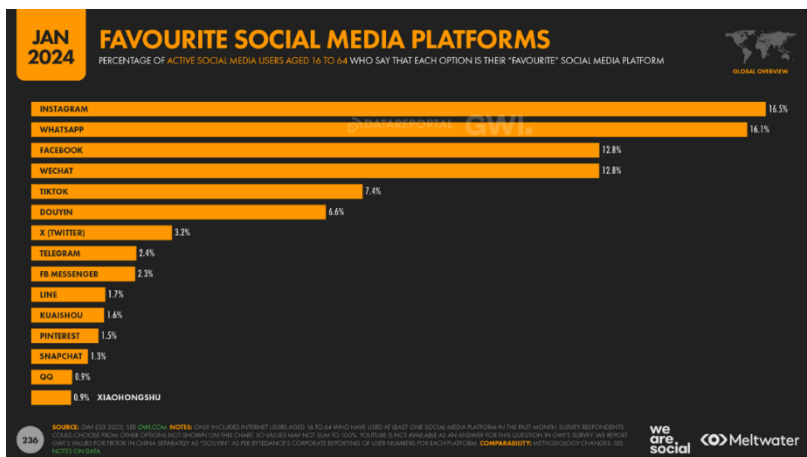
Fonte: Elaboração própria com base em Informatique Mania,(2020) e Seitz (2024)

Por servirem propósitos distintos e por se dirigirem a públicos também eles diferentes, considera-se importante a compreensão de quais as plataformas em que as empresas, de acordo com as suas estratégias e objetivos, devem estar presentes (Baptista & Costa, 2021). Uma das formas de perceber qual a plataforma que mais se adequa aos objetivos da empresa, é calcular a taxa de interação (March, 2022). Segundo a autora, esta métrica avalia o nível de envolvimento dos utilizadores com o conteúdo publicado,

considerando ações como gostos, comentários, partilhas e visualizações. O resultado reflete o grau de interação do público e, por isso, quanto maior for essa taxa, maior a probabilidade da marca captar a atenção do seu público-alvo (March, 2022).

A imagem abaixo (figura 3) confere que, em janeiro de 2024, o Instagram era a rede social com maior percentagem de utilizadores no mundo, com idades entre os 16 e os 64 anos a afirmarem que esta é a sua rede social de eleição a nível mundial.

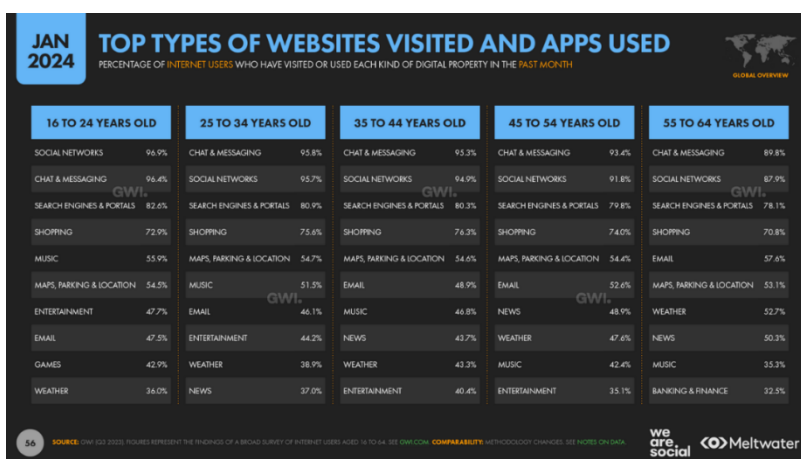
Figura 3 – Redes sociais favoritas dos utilizadores a nível mundial



Fonte: Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights, 2024

Conjuntamente a faixa etária a que uma determinada marca se pretende dirigir irá influenciar quais os canais de comunicação a utilizar (Baptista & Costa, 2021). No estudo Digital 2024: Global Overview Report (2024) foram identificadas estas diferenças, que podem ser observadas na Figura 4 e que se descrevem a seguir. Em termos de direção da comunicação podem ser observadas as maiores diferenças nas aplicações de *email*, em que as faixas etárias mais elevadas (45-54 anos; 55-64 anos) dão mais relevância a este tipo de comunicação, contudo mais de 50% dos indivíduos mais jovens afirma ainda utilizar estas aplicações. Estes dados demonstram que a principal mudança está nas aplicações de redes sociais e de envio de mensagens de texto, sendo que as gerações mais jovens (16-24 anos) utilizam mais as primeiras e as gerações mais velhas as segundas (25-34 anos; 35-44 anos; 45-54 anos; 55-64 anos).

Figura 4 - Principais aplicações e websites utilizados, por faixa etária, a nível mundial



Fonte: Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights, 2024

Pondera-se que as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas de surf devem ser ajustadas ao perfil dos surfistas, considerando as preferências e hábitos de uso das aplicações digitais. Para isso, são considerados os mesmos *clusters* de surfistas identificados no ponto “1.1.2 – Características do turismo de surf”. A Tabela 1 sintetiza as preferências de cada grupo, evidenciando a necessidade de abordagens diferenciadas para atingir eficazmente cada segmento.

Tabela 1 - Estratégias de comunicação para diferentes grupos de surfistas

Cluster	Perfil do surfista	Eventuais aplicações mais utilizadas	Eventuais aplicações utilizadas pontualmente	Eventuais aplicações de baixa relevância
Cluster 1 – Surfistas “Puros”	Surfistas mais velhos, com maiores rendimentos e nível de surf avançado	Mensagens de texto, redes sociais	Email, mapas, notícias	-
Cluster 2 – Surfistas “Étnicos”	Inseridos no mercado de trabalho, nível de prática intermédio a avançado	Mensagens de texto, redes sociais, motores de pesquisa	Mapas	Notícias
Cluster 3 – Surfistas “Amadores”	Surfistas mais jovens	Redes Sociais	-	Notícias
Cluster 4 – Surfistas “Segurança e Boas Condições”	Surfistas mais jovens	Redes Sociais	-	Notícias

Fonte: elaboração própria baseada em H. P. Pereira (2010) e Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights (2024)

A Tabela 1 representa as estratégias a serem ponderadas para diferentes perfis de surfistas (Pereira, 2010), e nos dados analisados do Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights (2024). E nela, observa-se que os surfistas “Puros” (*Cluster 1*), sendo mais velhos e com maior poder aquisitivo, poderão valorizar principalmente as aplicações de mensagens de texto e redes sociais, fazendo também uso relevante do email, mapas e notícias. Já os surfistas “Étnicos” (*Cluster 2*), que possuem um nível intermédio a avançado de prática e já se encontram inseridos no mercado de trabalho, deverão recorrer frequentemente a mensagens de texto, redes sociais e motores de pesquisa, mantendo um uso significativo de aplicações de mapas, enquanto as aplicações de notícias perdem importância (Tabela 1).

Segundo estes dados, os surfistas mais jovens, denominados “Amadores” (*Cluster 3*) e “Segurança e Boas Condições” (*Cluster 4*), terão preferências semelhantes, com destaque para as redes sociais como o principal meio de interação e nestes grupos, as aplicações de notícias deverão apresentar pouca relevância.

Com base nesta análise, pondera-se que as empresas de surf devem adotar diferentes estratégias de comunicação consoante o tipo de surfista que pretendem atingir, focando-se nos canais mais utilizados por cada grupo para otimizar a eficácia da sua comunicação.

Da mesma forma, o país de residência dos indivíduos pode determinar quais as aplicações e redes sociais mais utilizadas, porque de acordo com o jornal digital Surftotal (2019) os quatro países com maior número de surfistas a nível mundial são o Brasil, os Estados Unidos da América, a Austrália e a França, embora Portugal surja em sétimo lugar, prevendo-se, ainda assim, que o número de surfistas em Portugal tenha aumentado. Contudo, e não havendo dados concretos que indiquem qual a nacionalidade dos surfistas que visitam Portugal num contexto turístico, considera-se que as empresas que pretendem atrair surfistas dos principais mercados emissores devem analisar quais os canais de comunicação a que esses mercados dão preferência para uma adequação aos seus conteúdos.

Segundo o DataReportal – Global Digital Insights (Kemp, 2024b), referente ao Brasil, dos cerca de 217 milhões de habitantes do país, aproximadamente 187 milhões utiliza a internet e 144 milhões acede às redes sociais, o que representa 66,3% da população total. Com uma média de idades de 33 anos, a população do Brasil encontra-se maioritariamente na rede social Instagram, com um total de 134 milhões de contas registadas até ao janeiro de 2024. Em seguida surge, Youtube, com 114 milhões de

utilizadores, o Facebook, com cerca de 111 milhões, e, por fim, o TikTok, com 98 milhões de contas ativas.

O mesmo estudo foi realizado para os Estados Unidos da América, tendo revelado que, no início de 2024, a população do país atingiu os 340 milhões de indivíduos. Na mesma data, existiam neste país cerca de 331 milhões de utilizadores de internet e 239 milhões indivíduos registados nas redes sociais (70,1% da população total), sendo a média de idade da população cerca de 38 anos. O YouTube surge como a rede social onde estão registados mais utilizadores, com cerca de 239 milhões de contas, segue-se o Facebook com 190 milhões, o Instagram, que conta com aproximadamente 169 milhões, e o TikTok, com 169 milhões de contas (Kemp, 2024a).

De acordo com o Digital 2024 (Kemp, 2024b) a Austrália tinha no início do ano uma população total de cerca de 26.5 milhões de habitantes, com uma idade média de 37 anos. À data de conclusão do estudo, o país tinha 25 milhões de indivíduos com acesso à internet e 20 milhões com contas ativas nas redes sociais, o que corresponde a 78,3% da população. Com um comportamento semelhante aos dos Estados Unidos da América, o Youtube é a aplicação com mais contas ativas (20,8 milhões), seguido do Facebook (16,6 milhões), do Instagram (13,9 milhões) e, por último, o TikTok (9-7 milhões).

A França, sendo o quinto país a nível mundial que mais surfistas possui, tinha, em janeiro de 2024, uma população de 64,82 milhões, com idade média de 42 anos. Do total da população, cerca de 60 milhões têm acesso à internet e 50 milhões utilizam as redes sociais. Ademais, a França segue um padrão semelhante aos países anteriormente mencionados, em que o YouTube é a rede social com mais utilizadores (50 milhões), o Facebook surge em segundo lugar, com quase 30 milhões de contas, o Instagram com cerca de 26 milhões e o TikTok soma 25 milhões de contas ativas (Kemp, 2024c).

Adicionalmente, redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube são consideradas, por Muhammad Ismaeel (2024), as plataformas mais utilizadas pelos surfistas, dada a facilidade de criação e partilha de conteúdos. O autor defende a preferência pelo Instagram por permitir que os surfistas partilhem imagens e vídeos captados durante as sessões de surf, acompanhadas de legendas e histórias que criam uma ligação entre os adeptos da modalidade. Já o YouTube considera que surge como uma plataforma de partilha de vídeos com conteúdo mais aprofundado, tal como documentários de viagens de surf e tutoriais. O TikTok é, para este investigador, maioritariamente utilizado pelas faixas etárias mais jovens, através da partilha de pequenos vídeos. Ismaeel (2024) cita,

ainda, a importância das redes sociais na partilha de conhecimento e nas dicas entre os membros da comunidade promovendo a evolução e o entusiasmo de diversos surfistas.

Deste modo, pondera-se que uma marca de surf deverá considerar, ao elaborar a sua estratégia de marketing, qual o tipo de surfista que pretende atingir, em termos de faixa etária e de nacionalidade. Sendo os países acima analisados aqueles em que o mercado emissor de surf é potencialmente mais elevado a nível mundial, a marca deverá analisar as redes sociais que estes indivíduos mais utilizam e adaptar às suas estratégias.

### **Facebook**

Lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, a Facebook foi sofrendo atualizações que a tornaram, segundo Baptista e Costa (2021), numa das redes sociais mais reconhecidas do mundo. Conforme indicado pelos autores, o Facebook oferece aos seus utilizadores a possibilidade de partilhar textos médio-curtos, fotografias (incluindo fotografias a 360º) e vídeos. Tudo isto pode depois ser organizado em álbuns tornando mais fácil o objetivo de direcionar os utilizadores para o website de uma empresa, por exemplo.

Estes autores distinguem, similarmente, um perfil pessoal e uma página de negócio que será a mais adequada para a estratégia de marketing de uma empresa. Vasco Marques (2022) menciona as principais diferenças entre os dois tipos de perfil, sendo que a possibilidade de criar anúncios pagos e analisar a *performance* das publicações através do perfil profissional (funções inexistentes num perfil pessoal) são algumas das diferenças mais significativas. Para criar um perfil profissional é, de acordo com Baptista e Costa (2021), necessário definir a categoria do negócio e fazer uma breve descrição do mesmo. É aconselhado pelos autores que seja indicado outros locais onde o utilizador pode ter acesso a informações sobre a marca, como outras redes sociais, website e blog. Toda a página deve, ainda, ser pensada de forma que o utilizador facilmente identifica a empresa, o que significa que deve ser utilizada uma imagem de perfil clara, como o logótipo (Baptista & Costa, 2021).

Para Baptista e Costa (2021) os textos devem ser redigidos de forma descontraída e positiva, sendo esta uma característica do Facebook. Segundo os autores existem, além do texto, outros tipos de conteúdos que podem ser fundamentais para a boa *performance* na rede social. Para tal, sugerem: perceber quais os conteúdos mais indicados; e serem analisados os resultados de diferentes publicações e compreender quais as que proporcionam uma maior interação e vendas. Os mesmos investigadores mencionam alguns exemplos de publicações mais utilizadas para cativar a atenção no

Facebook: “frases, citações e conteúdo motivacional”, desde que relacionado com o contexto da realidade da empresa; “concursos, passatempos ou ofertas”, sendo que as ações requeridas aos participantes devem ser de fácil execução; “convites à participação e interação”, através de questões por parte da empresa aos utilizadores ou do incentivo a que os utilizadores coloquem questões sobre a empresa e os seus serviços; “histórias”, “dicas, truques e curiosidades” e “conteúdos gerados pelos utilizadores”, pois a partilha por parte da empresa de conteúdos criados pelos seus seguidores irá incentivar a que outros utilizadores mencionem a marca e sejam geradas mais interações.

Vasco Marques (2022) acrescenta que existem diversos fatores que podem impulsionar o algoritmo do Facebook, como a produção de conteúdos diversificados, a promoção de interações autênticas e a criação de conteúdos de vídeo.

### **Instagram**

O Instagram é, segundo o Data Reportal (2024), a rede social cujos utilizadores apontam com mais frequência como a sua rede social favorita. Lançada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, esta rede foi, mais tarde adquirida pelo Facebook e, atualmente, integra o grupo Meta (Baptista & Costa, 2021).

Esta rede social distingue-se de outras por permitir a partilha de imagens e vídeos curtos, podendo captar-se o conteúdo através da função da câmara da própria aplicação ou através do carregamento de ficheiros já existentes no *smartphone* (Baptista & Costa, 2021).

Sendo que na era contemporânea as empresas valorizam o contacto constante com os consumidores, uma das características deste aplicativo é a possibilidade da criação de uma conta profissional (Marques, 2022). Para o bom alcance da mesma, este autor recomenda que o nome da conta seja idêntico ao nome da empresa, a imagem de perfil deverá ser o logótipo da marca e a biografia deve mencionar qual o benefício daquela marca para os consumidores, entre outras informações, tais como o website da empresa.

Nesta aplicação é possível ter acesso a uma variada quantidade de ferramentas que permitem criar e partilhar conteúdo para diversos tipos de consumidores onde os *hashtags*, representadas pelo símbolo # e seguidas da palavra ou expressão que se pretende destacar, surgem como uma espécie de links, pois permitem que o utilizador clique na mesma e seja levado para um conjunto de conteúdos associados a esse mesmo *hashtag* (Baptista & Costa, 2021). Pelo que, estas devem ser, segundo os

autores, pensadas de forma a estarem corretamente associadas ao conteúdo em questão.

Marques (2022) indica que as chamadas *Stories* são conteúdos, idealmente pensados para serem apresentados em formato vertical, e que se encontram disponíveis durante 24 horas após a publicação, numa tentativa de criar conteúdo mais espontâneo e autêntico. E, especifica que, podendo tratar-se de fotografias ou pequenos vídeos, as *Stories* permitem ter acesso a uma panóplia de funções que visam a interação entre a página e os restantes utilizadores do Instagram. É possível identificar outras contas, adicionar músicas, texto, entre outros, no entanto, é nos *sticker* que reside a maior fonte de interação nos *Stories* (Marques, 2022). Algumas opções passam, como defende o autor, pela possibilidade de criar uma ligação direta para um website, criação de sondagens, caixas de perguntas e pequenos questionários. Recentemente, foi criada uma função de *highlights* que permite ao utilizador agrupar os *Stories* que considera mais relevante em diferentes grupos, que estarão sempre visíveis no seu perfil (Marques, 2022).

Em agosto de 2020 surgiu, de acordo com Baptista e Costa (2021) a ferramenta *Reels* que, dependendo do tipo de público-alvo, poderá ser um importante meio de divulgação de uma marca, sobretudo, quando o objetivo é a partilha de conteúdos mais informais ou para divulgar pequenos vídeos mais dinâmicos.

O Instagram é, então, uma rede social onde o conteúdo visual tem mais relevância, e pode-se afirmar que existe uma regra clara de “*image first, text second*” (Lee et al., 2015).

### **TikTok**

De acordo com Baptista e Costa (2021), o TikTok foi desenvolvido em 2016 e, inicialmente, marcou presença no mercado de *streaming* de música ao comprar o aplicativo musical.ly, em 2017. Hoje, a rede destaca-se, conforme mencionam os autores, pela possibilidade de criação e partilha de pequenos vídeos (15 a 60 segundos) de carácter maioritariamente mais descontraído e que se caracterizam pela utilização de variadas músicas, áudios e efeitos. O grande “*boom*” deste aplicativo deu-se entre fevereiro e abril de 2021, associado à pandemia de COVID-19 e ao confinamento que daí surgiu (Baptista & Costa, 2021).

Em termos geracionais, os mesmos autores defendem que o TikTok apresenta uma maior presença junto de jovens e adolescentes com idade inferior a 25 anos, um fator a ser ponderado pelas marcas que pretendem utilizar esta rede social para interagir com os consumidores, porque o carácter descontraído deste aplicativo permite que as

empresas possam chegar ao seu público de uma forma mais informal e menos comercial.

Declararam, conjuntamente, que de forma semelhante ao que acontece no Instagram, o TikTok permite a utilização de *hashtags* como forma de promover o chamado *user generated content*<sup>10</sup>, bem como facilitar a pesquisa de conteúdos que possam interessar aos usuários.

Dadas as características mencionadas, um dos principais desafios da criação de conteúdo para o TikTok, na perspetiva de Baptista e Costa (2021) passa pela maior exigência em termos de criatividade e pelo tempo reduzido em que é possível passar uma mensagem.

#### 1.2.4 Website

Baptista e Costa (2021) consideram o website como um componente indispensável da estratégia de comunicação de qualquer empresa. De acordo com os autores, este é o ponto de partida para as restantes plataformas onde a marca poderá estar presente, pelo que indicam alguns aspetos a considerar no momento de elaborar o website. São eles a criação de páginas fundamentais a qualquer website (página inicial, Sobre Nós, página de produtos ou serviços e página de contacto), a definição de objetivos comuns a todas as páginas (no fundo, atrair a atenção do cliente) e definição dos princípios base (objetivo do website, público-alvo e palavras-chave). Baptista e Costa (2021) destacam, ainda, quais os elementos que não podem faltar no momento de construção do website, como os princípios de usabilidade, um *design* intuitivo e um certificado de segurança.

Para Marques (2022) o website é, também, uma parte importante da estratégia digital de uma marca, pois trata-se do local onde o cliente terá a primeira impressão da empresa. Segundo o autor, o maior desafio é garantir que todo o processo contribua para uma boa experiência do utilizador. Além das páginas fundamentais definidas por Baptista e Costa, Marques (Marques, 2022) considera necessária a criação de um menu secundário que será disponibilizado no rodapé. Este menu deve dar acesso a informações como o mapa do site, newsletter, *Frequently Asked Questions* e política de

---

<sup>10</sup> *User generated content* “é o conteúdo que o utilizador cria, publicado em plataformas social media. Poderá assumir qualquer formato, sendo revestido pela autenticidade típica de um cliente satisfeito ou de um consumidor desagradado.” (Marques, 2022, p. 299).

privacidade. Assim, o autor defende que o website deve ser simples, rápido, responsivo<sup>11</sup> e coerente.

### 1.3 Plataformas de reservas

De acordo com o sistema de reservas Cloudbeds (2022), uma plataforma de reservas de uma unidade hoteleira consiste no *software* utilizado para coordenar e gerir o inventário de quartos disponíveis/ocupados, preços praticados e reservas.

Tendo sido criado em 1947 por Westin, o primeiro sistema de reservas, denominado *Hoteltype* veio dar início à revolução no processo de criação e gestão de reservas de um hotel. Um processo que até então era realizado através de livros e fichas de controlo das reservas e dos check-outs. Cerca de 10 anos mais tarde, a cadeia hoteleira Sheraton introduziu uma linha telefónica como forma de centralizar e automatizar as reservas, denominada *Reservation* (Kristina, 2021).

Kristina (2021) destaca os anos 80 como sendo a década em que começa a ser dada relevância à análise e conhecimento dos dados dos clientes dos hotéis, o que levou ao desenvolvimento de sistemas de CRM. Estes sistemas trouxeram a oportunidade de conhecer os consumidores e adaptar as ofertas e as estratégias de marketing para os seus desejos e necessidades.

No cenário atual, existem diversas plataformas de reservas e cabe à empresa perceber quais as mais relevantes para o sucesso do seu negócio. De seguida serão apresentadas algumas dessas plataformas algumas das quais focadas no turismo de surf (Tabela 2).

---

<sup>11</sup> Um design responsivo (*responsive*, em inglês) “permite que uma página seja carregada de forma adaptada em qualquer dispositivo (mobile, computador, TV ou outros), com uma boa experiência para o utilizador.” (Marques, 2022, p. 282).

Tabela 2 - Plataformas de reservas

Plataforma	Principais características
Booking.com (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de reservas digitais a nível mundial;</li> <li>- Missão: permitir, de forma simples e intuitiva, que todas as pessoas possam conhecer o mundo;</li> <li>- Disponível em 43 idiomas e facilita realizar reservas em 28 milhões de alojamentos;</li> <li>- Serviço de apoio ao cliente 24h;</li> <li>- As informações disponibilizadas dos alojamentos são da responsabilidade do provedor de serviço e não da plataforma;</li> <li>- Possibilita a criação de anúncios pagos;</li> <li>- Viabiliza que os clientes deixem comentários e avaliem os alojamentos numa escala de 1 a 10, sendo que a pontuação final é o resultado das pontuações atribuídas a diversos aspetos da experiência do consumidor</li> </ul>
BookingLayer.com (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de reservas direcionado para o mercado dos desportos, bem-estar e viagens de aventura;</li> <li>- O principal objetivo é oferecer um sistema simples, que permita uma gestão de reservas e de comunicação eficaz;</li> <li>- A plataforma possui sistema de reservas 24h por dia, não cobra comissões, oferece um calendário de reservas otimizados e possibilita uma integração completa do website da empresa;</li> <li>- Privilegia a experiência do cliente, ao permitir que estes assumam o controlo da sua reserva (check-in online, calendarização de algumas atividades, requerimento de serviços extra) sem necessidade contactar a unidade e alojamento.</li> </ul>
Moverii.de (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de reservas especializada em alojamentos com serviços relacionados com bem-estar, artes marciais, surf e turismo de natureza;</li> <li>- Missão: tornar o sonho de férias ativas dos utilizadores uma realidade;</li> <li>- Incentiva os viajantes a realizarem as viagens com uma mente aberta, disponível para conhecer pessoas e culturas;</li> <li>- Promove conexões reais entre as pessoas e incentiva práticas sustentáveis, ao estabelecer relações com as comunidades locais;</li> <li>- Procura simplificar o processo de planeamento da viagem e promove pequenos negócios e experiências autênticas.</li> </ul>
Surfcamp-online.com (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma de reservas que reúne mais de 780 <i>surf camps</i> de 50 países do mundo, incluído Portugal;</li> <li>- O objetivo é auxiliar os amantes do surf a encontrar o alojamento e as escolas mais adequadas aos seus desejos e necessidades;</li> <li>- Inclui guias detalhados e avaliações dadas pelos utilizadores;</li> <li>- O contacto é feito diretamente com cada <i>surf camp</i>, evitando o recurso a intermediários;</li> <li>- A ferramenta <i>Surf Camp Finder</i> permite que o utilizador consulte e contacte de uma só vez diversos alojamentos, o que simplifica a jornada do cliente.</li> </ul>

Tabela 3 (cont.) - Plataformas de reservas

<p>Surfcampseurope.com (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criada com o intuito de se tornar uma plataforma abrangente para os surfistas que procuram novos destinos, maioritariamente na Europa;</li> <li>- Oferece uma variedade de produtos como a listagem dos diversos <i>surf camps</i>, informações sobre os principais destinos e possibilidade de partilhar experiências;</li> <li>- Permite que os proprietários dos <i>surf camps</i> registem o seu alojamento na plataforma e auxilia potenciais clientes a encontrar o alojamento e o destino mais adequado;</li> <li>- Além da plataforma de reservas, existe um blog que inclui as mais recentes notícias e atualizações do surf internacional.</li> </ul>
<p>Surfholidays.com (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criada com o objetivo de fornecer aos utilizadores um local onde pudessem pesquisar e reservar os melhores alojamentos e escolas de surf;</li> <li>- O projeto teve origem na necessidade dos fundadores em encontrar locais únicos para as suas viagens de surf e da dificuldade de encontrar <i>feedback</i>;</li> <li>- Permite que o utilizador contacte diretamente o alojamento e personalize a sua viagem;</li> <li>- Oferece acompanhamento antes e depois da viagem, bem como a possibilidade de requerer serviços extra como o aluguer de viaturas e transporte de e para o aeroporto.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria baseada em Booking.com (2024), Bookinglayer (2024), Moverii (2024), Surfcamp-online (2024), Surfcampseurope (2017) e Surfholidays (2015)

Como se observa nas plataformas de reservas analisadas existe diversidade nas soluções disponíveis para as reservas *online*, atendendo a diferentes perfis de viajantes e necessidades específicas. Desde grandes as plataformas globais, como a Booking.com, até às soluções especializadas em nichos como turismo de aventura e surf, cada uma apresenta funcionalidades adaptadas ao seu público-alvo.



## Capítulo 2 – Caracterização da Cliff Surf House

A Cliff Surf House é um empreendimento turístico que opera no mercado do turismo de surf e se insere na categoria de alojamento local.

O presente capítulo é composto por três partes, onde se pretendeu identificar o espaço e as suas características, a análise interna, a análise externa e reconhecer aquelas que são as implicações e oportunidades para o bom funcionamento do alojamento. As informações diretamente referentes à Cliff Surf House apresentadas em seguida, foram fornecidas pelos colaboradores e proprietários do espaço, bem como pela consulta de documentos internos facultados pela empresa.

### 2.1 Localização

A Cliff Surf House é um alojamento turístico com foco no surf situado na região Oeste, mais precisamente em Santa Cruz, Torres Vedras (Cliff Surf House, 2025b).

Com uma localização estratégica relativamente ao oceano, os hóspedes da Cliff Surf House encontram um acesso facilitado às praias mais próximas (cerca de 15 minutos a pé), bem como aos diversos serviços da vila de Santa Cruz (situada a 20 minutos a pé) (Cliff Surf House, 2025b).

A vila de Santa Cruz encontra-se num ponto estratégico relativamente a dois dos principais locais conhecidos pelo surf em Portugal – Peniche e Ericeira, e a 45 minutos da capital portuguesa. Além disso, Santa Cruz destaca-se pelos seus 10km de praia, galardoados com o selo “qualidade de ouro” devido a boa qualidade dos areais e do mar (Cliff Surf House, 2025b).

### 2.2 Análise da situação

A Cliff Surf House foca-se no turismo desportivo, dado o seu foco no surf. Sendo este um mercado em crescimento, a Cliff tem uma localização estratégica por se encontrar próxima dos principais destinos de surf do país, estando, ao mesmo tempo, distanciada o suficiente para evitar as praias mais concorridas.

A empresa oferece dois tipos de alojamento – dormitório misto ou quarto duplo privado – o que permite acolher viajantes com diferentes preferências. Além disso, oferece um conjunto de serviços que contribuem para uma viagem completa. Alguns destes produtos, sobretudo aqueles que são focados no surf, estão incluídos no pacote denominado “*Surf Package*”. Os restantes podem ser adquiridos separadamente, caso o hóspede tenha interesse em conhecer mais sobre a cultura portuguesa (Cliff Surf House, 2025b).

Uma pesquisa nas *reviews* deixadas na plataforma Google, revela que o alojamento tem uma classificação de cinco estrelas, sendo todos os 255 comentários deixados correspondentes ao nível máximo de classificação do motor de busca. Entre os fatores mais referenciados encontra-se a simpatia dos trabalhadores, a qualidade das aulas de surf e da alimentação, bem como a limpeza das instalações (*Descubra hotéis para a sua próxima viagem – Hotéis Google, 2021*).

Como forma de chegar aos consumidores, a Cliff Surf House está presente em diversas plataformas. Para além de um website (Cliff Surf House, 2025b) e página de reservas próprios (Cliff Surf House, 2025a), o alojamento é também passível de reservas em outras plataformas como o booking.com (2025), surfcampseurope.com (2025), surfholidays.com (2015), surfcamp-online.com (2023) e moverii.de. Ademais, a *surf house* encontra-se no processo de criação de uma conta na plataforma AirBnb<sup>12</sup>. De referir que, mesmo estando presente nas diversas plataformas referidas, a prioridade passa pelos consumidores que fazem as reservas através do site próprio (cliffsurfhouse.com), e nesta situação a Cliff Surf House reduz os custos de comissão ao mesmo tempo que se mantém presente nas mesmas plataformas que os seus concorrentes.

Com o objetivo de fidelizar os clientes são feitas promoções que, a maioria, resulta da utilização dos códigos “STOKEDAGAIN10” e “STOKEDRETURN5”, enviados aos hóspedes após o check-out (Anexo III). Destaca-se, ainda, a promoção anual realizada durante a *Black Friday* que consiste no preenchimento de um formulário durante esse fim de semana e após o qual o consumidor receberá os detalhes para pagamento a um preço reduzido que, posteriormente, poderá ser convertido em reserva direta ou na emissão de um voucher no mesmo valor.

A autora pôde observar que a comunicação consumidor-empresa resulta, essencialmente, de marketing direto. A Cliff Surf House utiliza o *email* marketing e as redes sociais como os principais meios de comunicação com os seus potenciais clientes.

No âmbito de novos investimentos, durante o mês de novembro e dezembro a Cliff Surf House encerra para descanso dos trabalhadores e para renovação do espaço, sendo nesta altura definidas as novas estratégias a implementar na temporada seguinte.

---

<sup>12</sup> A AirBnb é uma plataforma que permite a pessoas alugarem alojamento sem todo o mundo, como quartos ou casas, diretamente a outros utilizadores. Além disso, oferece experiências locais, como atividades e passeios. In: <https://www.airbnb.pt/help/article/2503>

A Cliff Surf House revela-se, assim, uma empresa bem posicionada num mercado em crescimento, com uma localização estratégica e apostando numa aposta diversificada, bem como na qualidade dos serviços, tal como comprovam as *reviews* deixadas pelos hóspedes (Anexos IV a V). A presença em diferentes plataformas de reservas demonstra, aliada à estratégia de priorizar reservas diretas, uma abordagem para minimizar custos e maximizar a visibilidade, tal como as estratégias focadas na fidelização de clientes e na otimização da ocupação durante a época baixa. Em termos globais, estes são fatores que confirmam o compromisso da Cliff Surf House em manter-se competitiva e inovadora no mercado do turismo de surf.

### 2.2.1 Missão e Visão

De uma forma geral, a missão de uma empresa é referente à motivação pela qual esta foi criada a visão é a forma como essa motivação é manifestada, bem como o caminho que a organização pretende percorrer a longo prazo (Serra et al., 2012). Querem os autores salientar que tanto a missão como a visão são bases para as estratégias das organizações e vão determinar como será transmitida a imagem da empresa.

Posto isto, a missão da Cliff Surf House (2025a) consiste em proporcionar uma experiência de surf única e autêntica, com destaque para a natureza e para a cultura portuguesa. O principal foco é a criação de um espaço acolhedor em que os hóspedes possam melhorar as suas habilidades de surf ou mesmo experimentar o desporto pela primeira vez. Seguindo o estilo de vida de muitos surfistas, o alojamento pretende, ainda, promover um estilo de vida sustentável e descontraído (Cliff Surf House, 2025b).

A longo prazo, a Cliff Surf House pretende distinguir-se como um dos melhores *surf camps* da Europa, onde a qualidade das ondas e das aulas de surf, bem como das instalações são fatores determinantes (Cliff Surf House, 2025b). O objetivo a longo prazo é a promoção de uma comunidade global de surfistas que valorizam a natureza e a cultura local e pretende-se que o indivíduo entre no alojamento como hóspede e saia como amigo, pois é mesmo este o moto da marca – “*Come as a guest, leave as a friend*” (Cliff Surf House, 2025b).

### 2.2.2 Público-alvo e personas

A definição do público-alvo e da persona de uma empresa é um dos pontos mais importantes para uma estratégia de marketing coesa, pois permite uma comunicação mais eficaz e direcionada (Faustino, 2020). Conhecer o público-alvo irá auxiliar qualquer empresa a adaptar as mensagens e a utilizar os canais de comunicação mais

adequados para o público que pretende alcançar tornando-se, também, vantajoso em termos financeiros ao permitir uma melhor alocação dos recursos (Dat et al., 2015).

Genericamente, o público-alvo da Cliff Surf House consiste em surfistas, tanto iniciantes como experientes, que têm como objetivo evoluir na prática da modalidade. Este grupo é maioritariamente composto por jovens na faixa etária dos 20 aos 30 anos (Tabela 3). Adicionalmente, este público é constituído por viajantes individuais e pequenos grupos que valorizam fazer novas amizades e partilhar experiências num ambiente descontraído (Anexo X).

*Tabela 4 - Distribuição Etária de uma amostra de 100 hóspedes*

<b>Faixa etária</b>	<b>Número de registos</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Menos de 20 anos	2	2,0%
20-24 anos	20	20,0%
25-29 anos	27	27,0%
Mais de 30 anos	31	31,0%
Sem dados	20	20,0%

Fonte: Elaboração própria com base em informação interna da Cliff Surf House (dados recolhidos entre maio e junho de 2024)

Em termos geográficos, a maioria dos hóspedes da Cliff Surf House são oriundos de países europeus, com destaque para a Alemanha, Suíça, Países Baixos e Reino Unido (Tabela 4).

*Tabela 5 - Distribuição de Países de Origem de uma amostra de 100 hóspedes*

<b>País de origem</b>	<b>Número de registos</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Alemanha	33	33,0%
Áustria	5	5,0%
Bélgica	4	4,0%
Espanha	3	3,0%
Estados Unidos da América	4	4,0%
Itália	3	3,0%
Noruega	6	6,0%
Países Baixos	10	10,0%
Reino Unido	7	7,0%
Suíça	15	15,0%
Outros	9	9,0%

Fonte: Elaboração própria com base em informação interna da Cliff Surf House (dados recolhidos entre maio e junho de 2024)

O principal pacote vendido pela Cliff Surf House é o “*Surf Package*”, que inclui diversas atividades alusivas ao surf e apenas está disponível para reservas de domingo a domingo, sendo que durante a época alta (junho a setembro) é o único pacote disponível para venda. Assim sendo, a maioria dos clientes que visitam o alojamento ficam hospedados por sete noites.

Com base nesta informação, identificar personas ajuda a compreender a forma como o público Cliff Surf House se comporta, os canais de comunicação e o tipo de linguagem que utiliza.

A título de exemplo, são apresentadas pela autora duas personas que se inserem no público-alvo da Cliff Surf House (Tabela 5).

*Tabela 6 - Personas da Cliff Surf House*

	<b>Persona 1</b>	<b>Persona 2</b>
<b>Nome</b>	Sophie van Dijk	Lukas Bauer
<b>Idade</b>	25 anos	32 anos
<b>Nacionalidade</b>	Holandesa	Alemão
<b>Ocupação</b>	Designer gráfica	Engenheiro civil
<b>Estado civil</b>	Solteira	Casado
<b>Hobbies</b>	Surf, caminhada, viagens, culinária vegana	Surf, trekking, culinária, fotografia, viagens sustentáveis

Fonte: Elaboração própria com base em informação interna da Cliff Surf House

Sophie van Dijk (Persona 1) é designer gráfica de Roterdão, Países Baixos. Trabalha numa agência de publicidade, o que lhe permite flexibilidade de horários em determinados períodos do ano por trabalhar remotamente. Começou a surfar em Portugal e deste então tornou-se uma entusiasta da modalidade, procurando destinos onde possa aperfeiçoar as suas habilidades na prática deste desporto aliado à sua paixão por caminhadas na natureza.

Consciente do impacto ambiental da produção pecuária, adotou uma dieta vegana, pelo que Sophie procura alojamentos que ofereçam opções de alimentação sustentável. Para além, de ser uma apaixonada por conhecer novas culturas e criar amizades.

Lukas Bauer (Persona 2) é engenheiro civil residente em Hamburgo, Alemanha. É casado com Anna, professora de biologia. Juntos, partilham o gosto por viagens e um estilo de vida sustentável. Lukas começou a surfar numa viagem à Costa Rica e desde então procura destinos que ofereçam boas condições para o surf para si e para a sua

mulher, bem como oportunidades para explorar a natureza e outros locais dignos de registos fotográficos.

Influenciado pela profissão de Anna, o casal é consciente sobre questões ambientais e por práticas de construção sustentável, preferindo alojamentos que empreendem práticas ecológicas e ofereçam opções de alimentação saudável.

### 2.2.3 Análise PESTAL

Segundo Pazos e Neto (2018), o acrónimo PESTAL significa: Política (P), Economia (E), Social (S), Tecnologia (T), Ambiental (A) e Legal (L). Também conhecida como análise de contexto, esta é uma ferramenta que permite às empresas compreender o meio onde se pretende inserir e que irá resultar num auxílio durante o processo de tomada de decisões, pois tem na sua base a análise de fatores que, de acordo com os mesmos autores, podem ter impacto direta ou indiretamente no processo de tomada de decisão judicial.

#### *Fatores Políticos*

Em Portugal, a operação de empresas turísticas está sujeita a diversos fatores políticos, com especial relevância para a regulamentação específica do setor. Estes regulamentos são referentes tanto a requisitos de licenciamento e padrões de segurança, como a políticas de conservação ambiental e incentivos fiscais. A compreensão destas normas torna-se essencial para o bom funcionamento do alojamento.

Por estar registada como Alojamento Local (AL), a Cliff Surf House segue um conjunto de normas direcionadas a este tipo de alojamento, estando elas dispostas no Decreto-Lei nº128/2014, de 29 de agosto (Ministério da Economia, 2014). Segundo o Artº2, n1 do Decreto-Lei nº128/2014, estabelecimento de alojamento local são “aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei.”. Assim, de acordo com o Artº3 do decreto em questão, a Cliff Surf House cumpre o requisito de estar localizada numa moradia, apta para a prestação de serviços de alojamento (Art 4º). O registo deve ser realizado através de comunicação prévia junto do Presidente da Câmara Municipal sob a qual o território está submetido, estando esta informação, bem como os termos do registo, presentes nos artigos 5º e 6º, respetivamente. De referir, ainda, que este tipo de alojamento deve afixar uma placa identificativa, junto à entrada principal, tal como consta no artigo 18º. A fiscalização do espaço fica a cargo da ASAE e da Autoridade Tributária, nos termos do artigo 19º.

Como forma de facilitar a consulta, foi criado, pelo Turismo de Portugal, um guia técnico do alojamento local que tem como base o regime jurídico desta tipologia de alojamento (Turismo de Portugal & Direção de Recursos e Oferta, 2024). Neste guia, é possível consultar quais as políticas de sustentabilidade que devem ser implementadas e tais medidas passam pelo consumo eficiente de água e de energia, sendo que no caso da energia estas medidas devem ir além daquelas que são obrigatórias por lei. Faz-se, igualmente, menção ao incentivo de práticas de turismo sustentável entre os hóspedes. Os estabelecimentos de alojamento local devem ser portadores de um certificado ambiental ou selo de qualidade que será atribuído por uma entidade nacional ou internacional apta para o efeito. Outras informações relevantes passam pela renovação do registo, que deve acontecer a cada 5 anos.

Por se tratar de um alojamento turístico, a Cliff Surf House deve cooperar com o Instituto Nacional de Estatística (INE) para a recolha de dados relativos aos hóspedes, nomeadamente através do Inquérito à sua permanência na categoria hoteleira e outros alojamentos (IPHH). Inquérito esse que deve ser respondido mensalmente (Turismo de Portugal & Direção de Recursos e Oferta, 2024).

Devido à sua localização junto da orla costeira, bem como pela sua atividade nas zonas da costa, a Cliff Surf House necessita de atuar em conformidade com o Plano de Ação Litoral XXI, elaborado com base no Programa da Orla Costeira (POC) (APA – Departamento do Litoral e Proteção Costeira et al., 2024). Estes planos têm como objetivo dar respostas às organizações definem como sendo os principais desafios de gestão destas áreas. Desafios esses que passam por antecipar, prevenir e gerir situações de risco; conservar e valorizar os recursos e os sistemas costeiros e promover o acesso à informação e a participação pública.

Assim, a conformidade com as normas apresentadas assegura a operação legal da Cliff Surf House, bem como promove e fomenta a implementação de medidas sustentáveis e de proteção da área de operação do alojamento.

### *Fatores Económicos*

A análise da situação económica é fundamental para compreender a sua influência na operação da Cliff Surf House. Aspectos como o crescimento económico, taxas de câmbio e desemprego têm um impacto significativo na procura turística e competitividade de uma empresa. Estes dados possibilitam analisar a estabilidade económico e as oportunidades de crescimento do setor turístico em Portugal.

Notícias recentes dão conta do crescimento económico português, aumento de 2,3% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2023, tal como denota a o artigo publicado no jornal

Euronews (2024). O mesmo artigo destaca, o facto de este aumento ter superado as previsões feitas pelo Governo e pelo Banco de Portugal. Contudo, é indicado que este aumento representa uma desaceleração comparativamente aos valores de 2022, sendo a procura interna o principal impulsionador da economia no momento.

Ainda que se encontre abaixo da média europeia, e sendo o décimo país da União Europeia (UE) com o PIB mais baixo, tal como revelam dados publicados pelo Eurostat (2024b), Portugal tem mantido valores relativamente estáveis. De destacar que o aumento mais significativo se deu entre 2023, ano em que se registou o valor mais elevado desde 2012 (Eurostat, 2024a).

A República Portuguesa (2023) referencia que Portugal registou um aumento económico acima da média da UE. Quer isto dizer que, apesar do PIB se manter abaixo da média, o crescimento económico em Portugal foi mais elevado que nos restantes países europeus.

Numa publicação no website da Comissão Europeia, que dá conta das previsões de crescimento para o inverno de 2024 (Representação em Portugal, 2024), mencionando que se espera uma melhoria no âmbito económico, bem como no crescimento do emprego, estando previsto um crescimento do PIB de 1,2% em 2024 e de 1,8% para 2025.

Relevante a nível dos fatores económicos são, similarmente, as taxas de câmbio que, por estar inserido na zona Euro, Portugal possui diversas vantagens ao nível das taxas de câmbio. A utilização da mesma unidade monetária entre vários países da UE permite uma maior estabilidade económica dos países que irá, depois, refletir-se numa maior segurança dos cidadãos europeus, tal como menciona o Banco Europeu (European Central Bank, 2018). Assim, a criação de uma moeda única possibilitou a eliminação dos custos das taxas de câmbio nos países aderentes e protegeu os cidadãos das flutuações dos mercados cambiais e dos riscos a ela associados (European Union, 2023). Ao nível do turismo, a moeda única possibilitou viagens mais fáceis e baratas, pois, de acordo com o guia "*Como o euro beneficia a todos*" (Direção-Geral dos Assuntos Económicos e Financeiros (Comissão Europeia), 2018), anteriormente à criação do Euro, uma pessoa que visitasse todos os países da UE e procedesse ao câmbio da moeda nas diversas fronteiras, teria perdido metade do dinheiro em taxas de câmbio.

De referir que, em 2023, o setor do turismo em Portugal atingiu um impacto económico sem precedentes, contribuindo com 22,8 mil milhões de euros para o PIB, o que representa 12,7% do total nacional. Este desempenho notável foi responsável por cerca

de metade do crescimento real do PIB português nesse ano. De acordo com o INE, o valor acrescentado bruto do turismo registou um aumento nominal de 15,2% em relação a 2022 e de 33,1% comparado a 2019, período anterior à pandemia. Este crescimento ressalta a importância crescente do turismo como pilar fundamental da economia portuguesa (Castro, 2024).

Posto isto, a análise dos fatores económicos revela-se bastante influente no desempenho de um negócio. O recente crescimento económico registado em Portugal supera as previsões, o que demonstra estabilidade e destaque na União Europeia. A utilização do euro oferece vantagens cambiais e reduz os custos, o que facilita o turismo. Aliado a estes aspetos, a melhoria do PIB e da taxa de emprego previstas para o final de 2024, indicam oportunidades de crescimento e uma base sólida para o setor turístico, fatores esses que beneficiam diretamente a Cliff Surf House.

### *Fatores Sociais*

Analisar os fatores sociais é determinante para perceber quais as influências culturais e comportamentais com impacto no setor do turismo. Aspetos como a demografia, estilo de vida, comportamento do consumidor e tendências da procura turística são determinantes para o aumento da procura e utilização dos serviços turísticos.

Anualmente, é publicado pelo INE um relatório referente ao setor turístico, referente ao ano anterior. De acordo com as Estatísticas do Turismo mais recentes, publicadas pelo INE em 2023, com referência ao ano de 2022 (INE, 2023), 47,7% da população residente em Portugal efetuou, no mínimo, uma viagem turística, sendo que 34,4% realizou as suas viagens apenas em Portugal. De referir, ainda, que a principal motivação para estas deslocações foi “lazer, recreio ou férias”.

A nível internacional, o mercado emissor espanhol continua a ser aquele com maior relevância, tendo registado uma quota de 25,8% dos turistas estrangeiros em Portugal, um aumento de 97,4% comparativamente com 2021. Em segundo lugar mantêm-se o mercado francês, com 13,3% do total de turistas internacionais, e, em terceiro lugar surgem os turistas do Reino Unido. De referir que em 2019 o Reino Unido constituía o segundo lugar no que toca a emissão de turistas para Portugal.

As Estatísticas do Turismo 2022 destacam um aumento das chegadas de turistas internacionais em 111,2% entre 2021 e 2022, apesar de se manterem abaixo dos níveis de 2019. A principal região emissora é a Europa (61,7% dos turistas internacionais que viajam para Portugal em turismo), seguido da América.

Segundo as previsões para as Estatísticas do Turismo 2023, Espanha deverá manter-se como o principal mercado emissor relativamente ao número de hóspedes, seguindo do Reino Unido, Estados Unidos da América, França e Alemanha. Nesse sentido, o principal ponto a destacar é a descida do mercado emissor francês do segundo para o quarto lugar (Turismo de Portugal, 2024).

Também as alterações nas preferências e tendências do turismo devem ser tidas em consideração. De acordo com o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), consultora especializada no setor turístico, são 10 as tendências apontadas para 2024 (Pimentel, 2020). A grande alteração será a tentativa de criar ofertas mais personalizadas a cada público-alvo, ao invés de uma abordagem mais direcionada às massas, como anteriormente acontecia. Dentro das diversas tendências apresentadas pelo IPDT, destacam-se, por estarem interligadas com a missão e visão da Cliff Surf House, as seguintes:

- “O desporto de olhos postos na Europa” – tendência relacionada com a realização dos Jogos Olímpicos, em França, e com o Euro 2024, na Alemanha, e que atrai as atenções dos amantes de desporto;
- “Alterações climáticas entram no planeamento das viagens” – por ser um desporto praticado durante todo o ano, a procura pelo surf potencia a procura turística durante os períodos do ano em que as condições climáticas são mais previsíveis.

A Confederação do Turismo de Portugal apresenta as tendências do turismo até 2030 (HEY Digital Ventures, 2023), sendo mais relevantes para a Cliff Surf House a tendência abaixo mencionada:

- “Turismo sustentável e responsável” – também presente nos objetivos das Nações Unidas para 2030, esta tendência revela a crescente preocupação dos viajantes em tomar decisões mais conscientes e procurar destinos e opções de viagem mais sustentáveis.

Estas tendências emergentes realçam a importância de ofertas personalizadas e sustentáveis, alinhadas com a missão da Cliff Surf House, evidenciando a necessidade de adaptação às preferências e comportamentos dos consumidores como forma de manter a competitividade no setor.

### *Fatores Tecnológicos*

A análise dos fatores tecnológicos permite entender como a inovação e a tecnologia influenciam a operação e competitividade da Cliff Surf House. Fatores como sistemas

de reservas online, infraestrutura de tecnologias de informação e métodos de pagamento digitais são cruciais para a eficiência operacional e satisfação dos clientes. A utilização de tendências emergentes desempenha um papel fundamental na adaptação às necessidades dos turistas modernos (Saiz, 2025).

A Cliff Surf House utiliza diversas plataformas de reservas, como Booking.com, Surf holidays.com e o próprio website, como forma de facilitar o acesso de potenciais clientes aos seus serviços. Através das reservas realizadas diretamente na página da Cliff Surf House destinada para o efeito, o cliente tem acesso a diversas funcionalidades como reservas em tempo real, disponibilidade de quartos, opções de pagamento seguro e confirmação instantânea. Ao longo de todo o processo desde a criação de reservas até ao regresso a casa, o hóspede é acompanhado através do sistema de automação, que permite o envio automático de emails de confirmação, lembretes de check-in e de boas-vindas a casa. Aliado a estes fatores, é dada prioridade à experiência do usuário, uma vez que este encontra à sua disposição um website intuitivo e que lhe permite escolher entre os diversos pacotes disponível para a época do ano desejada, bem como adicionar serviços extra.

Todas as operações devem ser alvo de implementação de protocolos de segurança que permitam proteger os dados dos clientes e garantir transações seguras, de acordo com o Regime Geral de Proteção de Dados (Regulamento UE nº 679/2016, de 27 de abril).

A possibilidade de adquirir pacotes específicos e de adicionar serviços extra será, depois um fator importante no momento de analisar os comportamentos do consumidor e as atividades a que mais adere. Desta forma, será possível otimizar os serviços prestados e desenvolver uma estratégia de marketing adequada.

Associado aos fatores tecnológicos, a estratégia da Cliff Surf House é manter uma presença constante nas redes sociais, utilizando este meio para alcançar e interagir com os clientes.

Ao nível dos equipamentos de surf é possível definir inovações tecnológicas vantajosas para a Cliff Surf House, nomeadamente, no âmbito da tipologia de prancha de surf a usar. Aconselhado para iniciantes, o modelo de *softboard* é o mais utilizado na Cliff Surf House (Ignacio, 2021). Segundo o autor, trata-se de uma prancha mais estável e leve, o que permite que flutue mais facilmente, pois estas pranchas são fabricadas com uma base de espuma de poliéster e depois cobertas com um material macio, no meio é colocado entre um a três *stinger* de madeira ou fibra de vidro que têm o objetivo de aumentar a sua durabilidade (Ignacio, 2021).

Posto isto, a análise dos fatores tecnológicos revela a importância da inovação e da tecnologia para a competitividade de um negócio. A implementação de sistemas de reservas online, métodos de pagamento seguros e automação de processos com foco na satisfação dos clientes. Ademais, a adaptação às tendências e a uma presença ativa nos canais de comunicação preferenciais do seu público-alvo, tem permitido que a Cliff Surf House se mantenha atenta às necessidades dos turistas, enquanto as inovações nos equipamentos de surf contribuem para a melhoria contínua dos serviços oferecidos.

#### *Fatores Ambientais*

Por se tratar de um empreendimento turístico ligado ao surf, a Cliff Surf House deve ter em consideração determinados fatores ambientais, que irão influenciar o desenvolvimento da sua atividade. Neste sentido, destaca-se a importância de práticas sustentáveis e da preservação ambiental, uma vez que a sustentabilidade deve ser uma prioridade para as empresas dependentes dos recursos naturais (Baeta, 2015). Assim, torna-se imprescindível a criação de estratégias que promovam a conservação da natureza e a conformidade com as regulamentações ambientais (Teixeira, 2017). Mais, a sensibilização dos hóspedes para práticas ecológicas é essencial para promover um turismo responsável. A correta avaliação destes fatores possibilita minimizar o impacto ambiental e atrair turistas que valorizam a sustentabilidade.

Por ser um desporto possível de praticar ao longo de todo o ano, o surf permite que os turistas que têm neste desporto a sua principal motivação realizem viagens contínuas combatendo a sazonalidade. Este fator beneficia negócios que, de outra forma, encerrariam durante a época baixa e ajuda a reduzir o volume de turistas concentrados numa época, tendo assim menos impacto nos recursos, pois permite que estes se regenerem (Holloway & Humphreys, 2007).

Na Cliff Surf House é dada prioridade à utilização de produtos cultivados de forma sustentável na própria horta. Quando isso não acontece, os produtos são adquiridos, sempre que possível, junto de produtores locais, nomeadamente, frutas e vegetais.

Os hóspedes são incentivados a informar antecipadamente quais os jantares que desejam adquirir, o que possibilita que as compras e a confeção sejam realizadas com o mínimo de desperdício alimentar. Para mais, algumas atividades oferecidas visam promover negócios locais, fortalecendo a economia da comunidade, tais como visitas guiadas a uma fábrica local de pranchas de surf (SPO), jantares em restaurantes locais e provas de vinho em adegas da região, nomeadamente Quinta da Almiara e Adega d'Arrocha.

### Fatores Legais

A operação da Cliff Surf House requer a adoção de diversas práticas com vista a garantir a conformidade com as normas aplicáveis e a qualidade dos serviços prestados. A empresa deve garantir a privacidade da segurança dos dados dos hóspedes, fornecer condições de trabalho dignas para os seus empregados e assegurar que todas as normas de segurança e higiene são devidamente aplicadas (Turismo de Portugal & Direção de Recursos e Oferta, 2024).

Como Alojamento Local, a Cliff Surf House deve atuar em conformidade com as normas dispostas no Decreto-Lei nº128/2014, e cujos aspetos mais relevantes se encontram descritos no ponto “2.3.1 Fatores Políticos” do presente documento. Deve ainda seguir o Regulamento Geral de Proteção de Dados (Parlamento Europeu e do Conselho, 2016), como forma de garantir a privacidade e segurança dos dados dos hóspedes.

Para com os empregados, a *surf house* tem o dever de fornecer condições de trabalho dignas, bem como cumprir as regras de contratação, remuneração e direitos dos trabalhadores, atuando em conformidade com a Lei nº7/2009 do Código do Trabalho(Assembleia da República, 2024).

Aliás, deve respeitar normas de segurança e higiene, onde se incluem as normas de segurança contra incêndios. Ao cliente será garantida transparências nas condições de serviço, preços e políticas de cancelamento, as quais estão disponíveis para consulta, nos termos da Lei nº24/96 (Assembleia da República, 1996).

Garantir a conformidade com as normas e regulamentações aplicáveis é fundamental para o bom funcionamento da Cliff Surf House. A privacidade dos dados, condições de trabalho e segurança dos consumidores não só protege os direitos de todas as partes, como promove um ambiente de confiança e qualidade.

### 2.2.4 Análise SWOT

A designação “SWOT” significa “forças” (do inglês: *strengths*), “fraquezas” (do inglês: *weaknesses*), “oportunidades” (do inglês: *opportunities*), e ameaças (do inglês: *threats*) (Puyt et al., 2023). Segundo Samuut-Bonnicia e Galea (2015) a análise SWOT é dividida em dois tipos de análise: interna, que engloba o estudo das forças e das fraquezas, o que irá permitir identificar os recursos, capacidades e vantagens da empresa; e a externa, com foco na análise das oportunidades e ameaças, e que consiste na análise e observação dos concorrentes e do meio onde se pretende operar. A análise SWOT é, então, a forma como a organização interpreta as informações do ambiente interno e externo como forma de elaborar as suas estratégias.

Na tabela 6 são mencionadas as características que se inserem em cada um dos parâmetros da análise SWOT da Cliff Surf House.

*Tabela 7 - Análise SWOT da Cliff Surf House*

<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização privilegiada;</li> <li>• Especialização em surf;</li> <li>• Sustentabilidade;</li> <li>• Atividades complementares;</li> <li>• Foco na experiência do cliente;</li> <li>• Promoção nas redes sociais.</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência sazonal;</li> <li>• Limitação das acomodações;</li> <li>• Recursos limitados de marketing</li> <li>• Dependência de um único mercado;</li> <li>• Baixa diversificação de clientes;</li> <li>• Falta de estratégia estruturada nas redes sociais.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão do mercado do surf;</li> <li>• Turismo sustentável;</li> <li>• Diversificação de atividades;</li> <li>• Marketing digital e redes sociais;</li> <li>• Feedback e melhorias.</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência crescente;</li> <li>• Alterações climáticas;</li> <li>• Dependência de plataformas externas.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base em informação interna da Cliff Surf House

### **Forças**

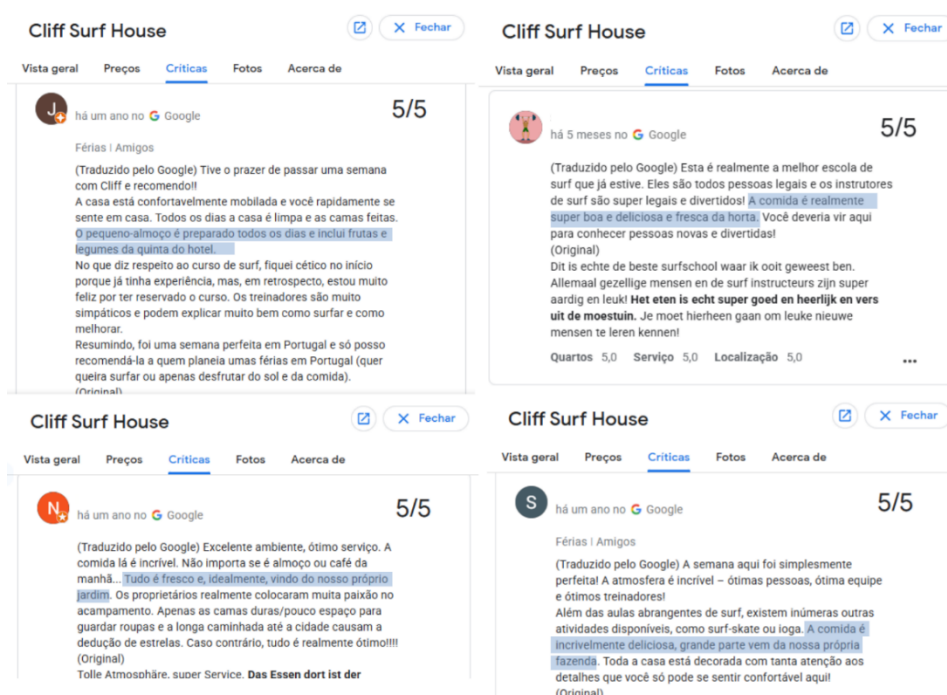
Explorar as forças da Cliff Surf House permite identificar quais as vantagens competitivas que a posicionam como um destino de surf de destaque em Santa Cruz. Com uma abordagem focada na especialização em surf, práticas sustentáveis e uma forte presença digital, a Cliff Surf House destaca-se no mercado do turismo de surf português.

A sua localização privilegiada é um dos fatores que conferem mais destaque ao alojamento. Santa Cruz é uma região reconhecida pelas ótimas condições para a prática de surf ao longo de todo o ano. Contudo, ainda não se encontra tão desenvolvida ao nível deste desporto como algumas localizadas vizinhas, o que resulta no local ideal para aprender a modalidade longe das praias mais concorridas (Francis, 2024).

A especialização no surf revela-se outra vantagem para a Cliff Surf House, uma vez que possibilita a oferta de pacotes completos focados neste desporto e que incluem aulas de surf, análise de vídeo, treinos fora de água e visitas a fábricas de pranchas, atraindo surfistas de diferentes níveis.

Por dar prioridade a práticas sustentáveis, como o uso de produtos cultivados na própria horta e de fornecedores locais, este alojamento recebe reconhecimento por parte da comunidade de surfistas (Figura 5). Tal como, a promoção de iniciativas com vista a minimizar o desperdício alimentar será uma força.

Figura 5 - Perceção dos hóspedes sobre práticas sustentáveis na alimentação



Fonte: Descubra hotéis para a sua próxima viagem – Hotéis Google (2021)

Um website intuitivo e a possibilidade de acompanhamento personalizado, bem como a aquisição de atividades complementares, demonstra a preocupação para com a experiência do cliente (Thompson, 2014). De igual forma, a promoção e presença constante nas redes sociais permite um contacto constante entre a organização e o público-alvo (Telles, 2011).

### Fraquezas

No caso da Cliff Surf House é relevante compreender quais os desafios internos que poderão impactar o bom funcionamento e o crescimento no mercado de turismo de surf em Santa Cruz. Identificar as fraquezas permitirá melhorar as operações, oferecer um melhor serviço e competir de forma mais eficaz.

Ainda que o surf seja praticável durante todo o ano, pode ainda haver uma flutuação no número de visitantes durante os meses de inverno. Esta flutuação irá impactar a receita e a ocupação do espaço, o que dificulta a manutenção de um fluxo de caixa estável.

Como forma de mitigar esta fraqueza devem ser desenvolvidas estratégias para atrair turistas ao longo de todo o ano. No ano de 2023, a Cliff Surf House registou uma ocupação de 70% na época baixa (novembro - março) e de 100% nos meses de época alta (junho - setembro). No entanto, as estratégias que têm vindo a ser aplicadas permitiram observar resultados positivos no combate à sazonalidade. Enquanto em 2023 a ocupação total apenas foi atingida em junho, em 2024 já se registavam valores de 90% de ocupação em maio e abril, sendo que a partir de maio a ocupação foi total.

Ainda assim, o facto de a Cliff Surf House aproveitar a época mais baixa para renovar o espaço e preparar a temporada seguinte, revela-se uma estratégia de combate a esta problemática.

Comparada com outros concorrentes, a capacidade de hospedagem da Cliff Surf House pode ser limitada, o que restringe o número de hóspedes que podem ser acomodados em simultâneo. Se por um lado isto permite um acompanhamento mais personalizado, por outro poderá resultar na perda de receita potencial, por não conseguir dar resposta à procura durante a época alta.

Por se tratar de um alojamento de pequenas dimensões, é expectável que os recursos destinados ao marketing sejam limitados, o que implica uma redução da sua visibilidade em mercados internacionais. Outrossim é a dependência de colaboradores locais que se pode revelar uma fraqueza se houver variações na disponibilidade ou qualidade dos produtos.

### *Oportunidades*

Para a Cliff Surf House as oportunidades representam as possibilidades externas que podem ser exploradas para impulsionar a empresa. Com o mercado de surf em expansão o aumento da procura por turismo sustentável, o alojamento tem a oportunidade de se destacar, apostando em estratégias que envolvam as oportunidades identificadas.

O mercado de surf em expansão significa, também, o crescente interesse de jovens e turistas pela modalidade. Uma oportunidade para a Cliff Surf House será, então, a introdução de estratégias que atraiam um público mais amplo e diversificado.

A oferta de atividades não apenas exclusivas para o segmento do surf, poderá, também, ser uma mais-valia e levar à diversificação de clientes, considerando que estas

atividades se mantenham dentro dos parâmetros da Cliff Surf House e sejam um complemento, como o são sessões de yoga e meditação. São frequentes os emails que chegam à caixa de correio da Cliff Surf House em que é questionada sobre a existência deste tipo de atividades no alojamento (Anexos VI a VIII).

Apesar da forte presença do alojamento nas redes sociais, uma diferente utilização das mesmas poderá revelar-se uma oportunidade no momento de atrair clientes internacionais, pois, tal com analisado no ponto 1.2.3 – Redes Sociais”, Capítulo 1, os hábitos variam consoante o país de origem dos surfistas. Uma vez que as redes sociais são utilizadas de forma distinta em diferentes locais, uma estratégia indicada para diversos públicos poderá ser vantajosa.

A recolha de *feedback* dos hóspedes de forma mais ativa, irá resultar numa oportunidade contínua de melhora dos serviços oferecidos. Desta forma, espera-se aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

### **Ameaças**

Se a atual expansão do mercado do surf se pode revelar uma oportunidade, quando não aproveitada corretamente pode tornar-se uma ameaça. O aumento da popularidade deste desporto, nomeadamente, na região Oeste de Portugal, poderá atrair novos competidores, diretos e indiretos. Este aumento significaria uma diminuição da quota de mercado da Cliff Surf House.

Também as alterações climáticas são uma ameaça para o bom funcionamento da Cliff Surf House, uma vez que o principal foco do alojamento está diretamente dependente de condições climáticas, com destaque para o vento e as marés. Uma alteração destas condições em Santa Cruz, poderá afetar negativamente a prática do surf e, conseqüentemente, a procura pelos serviços oferecidos.

A dependência de plataformas externas constitui outra ameaça considerável, uma vez que torna a empresa vulnerável às altas comissões; ao controlo limitado de políticas, como é o caso das políticas de cancelamento; a dependências de avaliações para ganhar visibilidade; limitações de acesso aos dados dos clientes, relevantes no momento de definir estratégias de marketing direto; a redução da lealdade a concorrência no mesmo espaço.

## **2.3 Fatores Críticos de Sucesso**

Consideram-se como fatores críticos de sucesso todos os componentes que, quando executados corretamente, permitem que uma empresa consiga crescer e destacar-se da concorrência (Dias, 2021). Por outro lado, Dias (2021) considera que um mau

aproveitamento destes fatores pode ditar o término da organização e ao permitirem que a empresa se destaque da concorrência, estes fatores são, também, uma importante componente no momento de criar estratégias de marketing.

Na Cliff Surf House destacam-se como fatores críticos de sucesso os seguintes aspetos:

- Localização estratégica, próxima de alguns dos principais destinos de surf de Portugal, enquanto evita as praias mais concorridas
- Oferta diversificada, devido às três tipologias de alojamento disponíveis, bem como às variadas atividades que oferece
- Excelência na experiência do cliente, através do cuidado em manter um serviço digno da classificação de cinco estrelas dada pelos hóspedes. Para este efeito, um questionário de satisfação é enviado automaticamente a cada hóspede três dias após o check-out (Anexo IX).

## 2.4 Concorrência direta e indireta

A análise da concorrência direta e indireta permite identificar oportunidades e ameaças, o que irá auxiliar na criação de estratégias eficazes (Martinho et al., 2022). A concorrência direta refere-se a empresas distintas da Cliff Surf House, mas que ofereçam serviços semelhantes para um mesmo público-alvo, com necessidades semelhantes. Já a concorrência indireta engloba as empresas que ofereçam diferentes tipos de produtos, para um mesmo público-alvo (mailchimp, 2023). Compreender os tipos de concorrência possibilita que a Cliff Surf House se adapte às dinâmicas de mercado e a melhoria contínua dos serviços prestados.

Ao nível da concorrência direta, é possível destacar três empresas a operar na mesma área geográfica da Cliff Surf House (Santa Cruz, Torres Vedras) e que têm como principal fator diferenciador a aposta no mercado do surf (Tabela 7).

Tabela 8 - Concorrência Direta

Entidade	Localização	Público-alvo	Características
Santa Cruz Surf Lodge	Santa Cruz, Torres Vedras	Adeptos do surf, 20-30 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de pacotes de surf que incluem alojamento, aulas e outras atividades</li> <li>- Promoção de um estilo de vida descontraído e sustentável</li> <li>- Utilização das redes sociais como principal canal de comunicação</li> </ul>
Noah Surf House	Santa Cruz, Torres Vedras	Adeptos do surf e famílias em geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção do espaço como alojamento ligado ao surf, mas não exclusivo para os adeptos da modalidade</li> <li>- Possibilidade de incluir aulas de surf e outras atividades na estadia</li> <li>- Oferta de aulas de surf e skate para todas as faixas etárias</li> <li>- Permite escolher entre diversas modalidades de alojamento (quarto, villas)</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria com base na entrevista realizada a Nina Scwhitalla (Anexo X)

O Santa Cruz Surf Lodge (2024) oferece pacotes de surf semelhantes aos oferecidos pela Cliff Surf House, ou seja, aulas de surf ao longo da semana e referente análise de vídeo em conjunto com os instrutores, visitas a vilas vizinhas, possibilidade de disfrutar da gastronomia portuguesa num restaurante local, entre outros. De forma semelhante à Cliff Surf House, o Santa Cruz Surf Lodge procura incentivar à prática de um estilo de vida descontraído e sustentável. Para mais, os canais de comunicação privilegiados por este alojamento são, igualmente, as redes sociais. No entanto, as atividades incluídas no pacote principal são efetivamente mais reduzidas do que as incluídas no pacote mais vendido pela Cliff Surf House. Estas diferenças resultam num preço mais reduzido por parte do Santa Cruz Surf Lodge.

Localizada junto à Praia da Física, a Noah Surf House (2024) apresenta-se como um concorrente direto da Cliff Surf House. Não sendo exclusivo a hóspedes que pretendam adquirir aulas de surf, contudo, a Noah Surf House procura promover este desporto como o seu principal serviço, organizando aulas nas praias locais. Ademais, oferecem outras atividades que também se podem encontrar na Cliff Surf House como é o caso

de aulas de skate e sessões de *functional training*. Todavia, e ao contrário da Cliff Surf House, que apenas permite hóspedes com mais de 18 anos, a Noah Surf House oferece pacotes para crianças e famílias. Ambos os alojamentos proporcionam a possibilidade de visitar uma fábrica local de pranchas de surf (visita incluída no pacote mais vendido pela Cliff Surf House). Ao nível das unidades de alojamento, a Noah Surf House apresenta mais modalidades do que a Cliff Surf House, sendo os preços por noite mais elevados.

Quando à concorrência indireta, e por promover um estilo de vida sustentável e em contacto com a natureza na mesma área geográfica da Cliff Surf House, o Areias do Seixo (2024) surge como um dos principais concorrentes indiretos da Cliff Surf House (Tabela 8).

Tabela 9 - Concorrência indireta

Entidade	Localização	Público-alvo	Características
Areias do Seixo	Santa Cruz, Torres Vedras	Casais adultos; 30-50 anos	- Promoção de um estilo de vida saudável e sustentável - Oferta de experiência de luxo única

Fonte: elaboração própria com base na entrevista realizada a Nina Schwitalla (Anexo X)

Este alojamento consiste num hotel boutique de luxo que procura oferecer uma experiência única, combinando a o design ecológico com o conforto elevado, diferenciando-se, assim, do foco desportivo da Cliff Surf House. Sendo assim, ambos os alojamentos competem pelo mesmo mercado turístico na região de Santa Cruz, atraindo, no entanto, segmentos de clientes diferentes. O Areias do Seixo está localizado junto da Praia da Mexilhoeira, a cerca de 10 minutos de Santa Cruz.

Conhecendo bem os seus concorrentes dá à Cliff Surf House a vantagem de poder aperfeiçoar os seus serviços e atrair turistas que valorizem a sustentabilidade e qualidade, bem como a paixão pelo surf, mantendo-se competitiva no setor turístico da região.

Esta análise é, então, um fator importante no momento da Cliff Surf House definir e ajustar as suas estratégias e serviços. Compreender como se comporta a concorrência permite identificar oportunidades e ameaças, o que irá favorecer uma adaptação eficiente às necessidades do mercado. Conhecendo bem os seus concorrentes dá à Cliff Surf House a vantagem de poder aperfeiçoar os seus serviços e atrair turistas que valorizem a sustentabilidade e qualidade, bem como a paixão pelo surf, mantendo-se competitiva no setor turístico da região.

## Capítulo 3 - Descrição das atividades realizadas

No decorrer do estágio foram realizadas diversas tarefas com o intuito de aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. As atividades focaram-se essencialmente na criação, edição e publicação de conteúdos digitais para as redes sociais Instagram e TikTok, na análise das plataformas de reservas, no estudo do perfil dos usuários das redes sociais acima referidas, na colaboração com a revista alemã *Women's Health* e no desenvolvimento de campanhas e semanas temáticas. Em seguida apresenta-se uma descrição de cada uma destas tarefas e a sua importância para o sucesso do estudo.

Assim, o estágio teve como principais objetivos:

- Aprofundar conhecimentos em marketing digital aplicado ao turismo de surf;
- Reforçar a presença online da Cliff Surf House e otimizar a comunicação com os clientes;
- Analisar e melhorar a experiência do utilizador nas plataformas digitais da empresa;
- Compreender o perfil do público-alvo e adaptar estratégias de marketing;
- Contribuir para a diversificação e inovação das campanhas promocionais.

### 3.1 Gestão de redes sociais

Uma das principais tarefas realizadas foi a criação, edição e publicação de conteúdos para as redes sociais (Instagram e TikTok). Este processo envolveu:

- **Planeamento e criação de conteúdos:** foram criados conteúdos que variam entre posts informativos até campanhas promocionais, sempre com o objetivo de aumentar a interação dos seguidores e atrair novos públicos. Foi seguido um calendário mensal, previamente criado pela responsável do departamento, onde foram definidos os principais temas a desenvolver, com base na análise de tendências e no perfil do público-alvo (Apêndice I), através da plataforma *Preview*. No caso da plataforma TikTok, foi também tida em consideração a possibilidade de criação de conteúdo mais espontâneo, isto é, o calendário foi elaborado para permitir a adaptação dos conteúdos poderem ser adaptados a favor de tendências que possam surgir e que tragam valor para a empresa. Para ambas as redes sociais, o conteúdo é planeado de acordo com alturas específicas do ano (feriados, fins de semanas prolongados, épocas do ano, etc.). No caso do Instagram utiliza-se um calendário de planeamento de conteúdos, que permite calendarizar e publicar automaticamente os conteúdos no perfil. Tal

como indica Nina Schwitalla, sócia-gerente da Cliff Surf House e responsável pelo departamento de marketing (Anexo X), nesta plataforma, o objetivo é criar uma mistura de fotografias planeadas e visualmente apelativas com vídeos que demonstrem o sonho do estilo de vida de um surfista, enquanto os *Stories* são utilizados para transmitir emoções e criar uma ligação mais direta e pessoal com os utilizadores.

O TikTok revela-se como uma plataforma mais descontraída em que as dinâmicas são influenciadas pelas tendências do momento. Aqui o objetivo é chegar a um público jovem e, por isso, é criado um ambiente mais divertido onde são também incluídos vídeos com dicas relacionadas com o surf.

O conteúdo visual é criado por duas a três pessoas (a autora, a responsável do departamento e um membro da equipa), sendo o planeamento e o *copy* realizados maioritariamente pela autora, com a supervisão da responsável do departamento;

- **Edição e padronização:** cada publicação foi editada para manter uma linha visual e textual consistente, reforçando a imagem de marca. Com recurso a ferramentas de design gráfico e de edição de texto (Canva e VSCO), as publicações foram alinhadas com a identidade visual da Cliff Surf House (Apêndices II a VI);
- **Publicação e análise:** a publicação regular de conteúdos ajudou a manter os seguidores informados sobre as novidades e a fortalecer a presença online da empresa. Os *posts* são agendados mensalmente no caso do Instagram, sendo as histórias desta mesma plataforma e os vídeos do TikTok publicados manualmente.

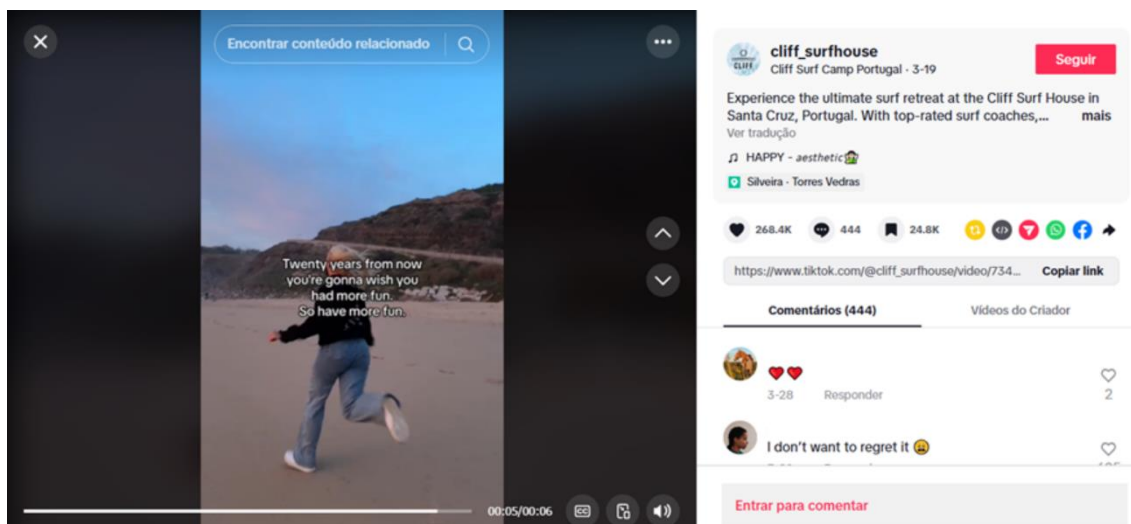
No Instagram, são realizadas quatro publicações semanais, incluindo um *Reel*. Além disso, as *Stories* são atualizadas diariamente, com uma média de três a cinco publicações por dia. No TikTok, a estratégia inclui a publicação de três vídeos por semana.

A análise constante das interações permitiu ajustes rápidos e eficazes. Esta análise é efetuada utilizando os recursos das próprias plataformas. Analisa-se o tipo de conteúdo que gera maior interação e conversões, bem como os horários em que os utilizadores se encontram mais ativos. É também analisada faixa etária, género e os países onde a maioria dos utilizadores se encontram (Anexos XI a XV).

Todas estas ações resultam num impacto positivo junto dos clientes. Muitas vezes os clientes chegam até ao alojamento através de uma pesquisa no Google, mas a reserva

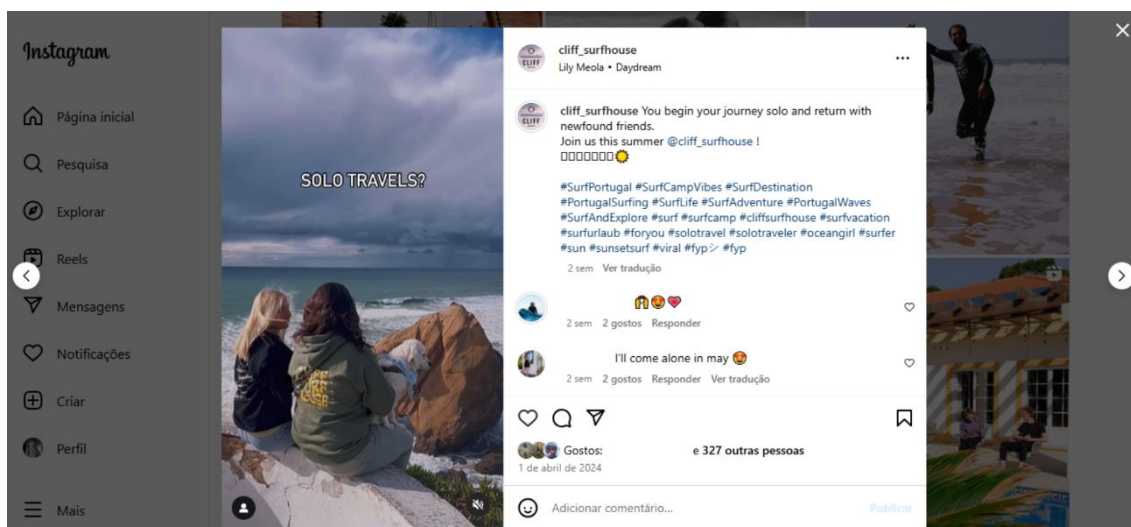
é efetuada com base na impressão deixada pela página de Instagram (Anexo X). Os conteúdos mais valorizados são aqueles que representam a experiência de forma mais autêntica e que são acompanhados de um *storytelling* visual. Este impacto é visível nos comentários deixados no TikTok e Instagram (Figuras 6 e 7, respetivamente).

Figura 6 - Comentários dos utilizadores no TikTok



Fonte: TikTok.com (2025), dados obtidos a 17 de abril de 2024

Figura 7 - Comentários dos utilizadores no Instagram



Fonte: Instagram.com (2020), dados obtidos a 17 de abril de 2024

Contudo, o nível de satisfação dos clientes é especialmente refletido nas *reviews* deixadas no Google, onde, à data de conclusão do estágio (30 de junho de 2024), a Cliff Surf House conta apenas com avaliações de cinco estrelas (Anexo IV) tendo sido deixadas 60 *reviews* durante o período de estágio.

### 3.2 Análise das plataformas de reservas

Outra tarefa crucial foi a análise detalhada das plataformas de reservas utilizadas pela empresa. Este estudo teve como principais objetivos:

- **Otimização da presença *online*:** identificação dos pontos fortes do perfil da Cliff Surf House nas plataformas de reservas e aspetos que necessitavam de melhorias. A otimização incluiu a atualização de descrições, fotos e informações relevantes para atrair mais clientes, nomeadamente ao nível das *Frequently Asked Questions*;
- **Melhoria da experiência do usuário:** a análise permitiu implementar melhorias que contribuíram diretamente para o aumento da satisfação dos clientes, como a inclusão de informação detalhada sobre as comodidades e serviços oferecidos. Esta necessidade partiu do *feedback* que a autora e os responsáveis pelo alojamento obtiveram diretamente dos hóspedes, nomeadamente, as indicações de que a página de reservas não era intuitiva e que mais informação na página de reservas evitava visitas ao website durante o processo.

A análise das plataformas de reservas proporcionou uma compreensão aprofundada sobre importância de uma presença otimizada, destacando de que forma é que pequenos ajustes podem ter um grande impacto na *performance* e visibilidade de um negócio turístico.

### 3.3 Estudo sobre o perfil dos seguidores

A terceira tarefa envolveu a análise do tipo de clientes e usuários que interagem com as redes sociais da empresa. Este estudo foi fundamental para:

- **Identificação do público-alvo:** através de ferramentas de análise das redes sociais, foi possível identificar os perfis demográficos e comportamentais dos usuários mais ativos (Anexos X, XI e XV);
- **Criação de conteúdos direcionados:** com base nesta análise, foram desenvolvidos conteúdos mais direcionados e eficazes, com o objetivo de aumentar o alcance e a relevância das publicações. Entender o perfil dos seguidores possibilitou a criação de mensagens com as quais o público-alvo mais se identifique, fortalecendo a relação com os clientes existentes e atraindo novos seguidores.

### 3.4 Colaboração com meios de comunicação

Durante o período de estágio, a Cliff Surf House foi convidada a colaborar com a revista *Women's Health* alemã (Anexos XVI a XVIII) com o propósito de promover a experiência de Valeriya Gogunskaya, uma praticante de skate, que decidiu aventurar-se no mundo do skate aos 40 anos. Este feito deu-lhe motivação para experimentar novos passatempos e foi numa passagem por Santa Cruz que se cruzou com um grupo de surfistas iniciantes que se preparavam para entrar na água, acompanhados pelos instrutores da Cliff Surf House, que pensou que a sua próxima aventura seria no mundo do surf. O artigo procede com a recomendação de alguns alojamentos alusivos à prática de skate e/ou surf. A Cliff Surf House foi, então, contactada para fornecer informações e ser parte integrante do artigo. Os leitores são incentivados a visitar a Cliff Surf House, mesmo que nunca tenham praticado surf, pois todos são bem recebidos. Procede-se com a informação relativa ao serviço que podem encontrar – desde aprender a transportar a prancha até “apanhar” ondas no mar. Aconselha-se que apenas viagem com uma mala pequena, pois todo o equipamento de surf será disponibilizado pelo alojamento. Por fim, é apresentado o website da Cliff Surf House e é mencionado o *bestseller – Surf Package*.

### 3.5 Desenvolvimento de campanhas promocionais e eventos temáticos

Para a campanha da *Black Friday* foram criados descontos especiais, divulgados através do *Instagram* e *TikTok* no dia da promoção. Durante o período de estágio, a estratégia focou-se exclusivamente nestas plataformas, como forma de obter um alcance rápido e direto junto do público-alvo.

Já as semanas temáticas de dança e arte são o resultado de uma colaboração com a bailarina Andy Calypso e o artista Waves by Johnny, respetivamente. As semanas temáticas surgem com objetivo combater a sazonalidade e atrair hóspedes durante a época baixa e média. Em termos de calendário, a promoção da *Black Friday* tem lugar na última sexta-feira do mês de novembro, enquanto a semana temática alusiva à dança decorre em maio, consoante a disponibilidade. Já a semana dedicada às artes decorre por iniciativa do próprio Johnny, de acordo com a disponibilidade da Cliff Surf House e do número de participantes interessados.



## Capítulo 4 – Oportunidades de Crescimento e Adaptação Estratégica

### 4.1 Enquadramento do estudo e identificação de oportunidades de melhoria

A Cliff Surf House tem vindo a consolidar a sua identidade como um destino de referência para surfistas, apoiando-se numa estratégia de marketing digital voltada para a criação de conteúdos autênticos e envolventes. Contudo, a análise do perfil dos hóspedes revelou que a maioria das reservas provém de mercados de língua alemã, nomeadamente Alemanha (33%), Suíça (15%) e Países Baixos (10%), tal como referido no ponto 2.4 do Capítulo 2. Embora esta segmentação tenha garantido um fluxo estável de clientes, a dependência de um único mercado representa um risco estratégico para a sustentabilidade do negócio, tornando-o mais vulnerável a oscilações económicas, mudanças no comportamento dos turistas e ao aumento da concorrência por parte de outros destinos de surf (Schön, 2019).

A forte presença de clientes alemães pode ser atribuída a fatores como parcerias de comunicação e recomendações em redes sociais e plataformas de reservas. No entanto, a ausência de uma abordagem estruturada para alcançar novos mercados limita o potencial de crescimento e pode comprometer a resiliência do negócio a longo prazo. Além disso, a análise do desempenho das campanhas de marketing digital tem-se centrado essencialmente em métricas de interação online, como interação nas redes sociais, sem uma abordagem mais aprofundada que relacione esses indicadores com padrões reais e captação de novos clientes.

Dada esta realidade, torna-se essencial diversificar a base de clientes e expandir a presença da Cliff Surf House para novos mercados internacionais. Para isso, o presente estudo assenta nos seguintes objetivos:

- Identificar a origem geográfica dos hóspedes e seguidores, avaliando a dependência de mercados específicos e oportunidades de diversificação para mercados com um grande número de praticantes de surf, como Brasil, Estados Unidos da América, Austrália e França, conforme referido no Capítulo I;
- Avaliar o desempenho das plataformas digitais, analisando o envolvimento do público com as redes sociais, bem como a perceção da marca expressa nos comentários e interações;

- Analisar o impacto das campanhas promocionais e do conteúdo gerado pelos hóspedes, compreendendo o seu contributo para a notoriedade da marca e captação de novos públicos;
- Estudar a satisfação dos hóspedes e o potencial de fidelização, analisando a perceção da experiência na Cliff Surf House e os principais fatores que influenciam a decisão de regresso e recomendação.

Em suma, o estudo pretende avaliar o impacto atual da estratégia de marketing da Cliff Surf House e propor soluções que permitam um crescimento mais equilibrado e sustentável.

## 4.2 Problemas de Estudo

A formulação dos problemas constitui um elemento fundamental deste estudo, pois permite orientar a investigação e estabelecer uma ligação entre os objetivos delineados e a análise dos resultados que serão apresentados posteriormente. Tendo em consideração o Capítulo I, a caracterização da Cliff Surf House e as estratégias de marketing digital adotadas pelo alojamento, são propostas as seguintes problemas de estudo (tabela 9):

*Tabela 10 – Problemas de estudo*

<b>Problema</b>	<b>Descrição</b>	<b>Justificação</b>
P1	A diversificação dos mercados emissores, através da otimização das estratégias de marketing digital, contribuirá para um aumento do número de reservas de clientes de novas nacionalidades	A atual dependência do mercado alemão representa um risco para a sustentabilidade da empresa. Avaliar o impacto da diversificação ajudará a compreender se a aposta em novos mercados contribui para um maior crescimento da marca. A análise de métricas de tráfego online e de dados sobre a origem dos hóspedes permitirá verificar a eficácia da estratégia.
P2	A otimização da presença digital da Cliff Surf House, com uma estratégia de conteúdo segmentada por plataforma, aumentará as interações e o alcance das redes sociais.	A falta de uma estratégia clara nas redes sociais pode limitar o alcance da marca e reduzir a eficácia da comunicação. Uma abordagem segmentada, adaptada a cada plataforma, poderá potenciar a interação com o público e aumentar a notoriedade da marca. A análise dos dados recolhidos permitirá avaliar quais os tipos de conteúdo que geram mais interação.

Tabela 11 (cont.) – Problemas de estudo

P3	As campanhas promocionais e colaborações com influenciadores digitais resultarão num aumento do número de reservas, especialmente durante os períodos de menor procura.	A sazonalidade é um dos principais desafios enfrentados pela Cliff Surf House. A realização de campanhas específicas para períodos de menor procura pode ser uma solução eficaz para mitigar este problema. A análise dos dados sobre reservas antes e depois das campanhas permitirá aferir a sua eficácia.
P4	A perceção positiva dos hóspedes sobre a experiência na Cliff Surf House, expressa em questionários de satisfação e nas redes sociais, está correlacionada com uma maior probabilidade de recomendação, regresso e fidelização.	Atualmente, a Cliff Surf House não dispõe de um programa de fidelização estruturado. Compreender a relação entre avaliações positivas, intenção de regresso e recomendação, permitirá avaliar a necessidade e o impacto da implementação de estratégias de fidelização. A análise das avaliações e inquéritos ajudará a validar esta hipótese.

Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Metodologia e recolha de dados

Para analisar a segmentação de mercado da Cliff Surf House e avaliar a necessidade de diversificação da sua base de clientes, foi adotada uma metodologia baseada numa análise quantitativa e qualitativa de diferentes fontes de dados. De acordo com Bryman (2012), a abordagem quantitativa enfatiza a quantificação na recolha e análise de dados, enquanto a abordagem qualitativa privilegia a interpretação de informações com base em palavras e padrões comportamentais. No presente estudo, optou-se por uma investigação mista, combinando ambos os métodos para obter uma visão mais abrangente do perfil dos clientes e da eficácia das estratégias de marketing digital.

A abordagem quantitativa permitiu recolher dados sobre o desempenho das redes sociais, o tráfego do website e as respostas fechadas do questionário de satisfação, fornecendo indicadores sobre o envolvimento do público e a distribuição geográfica dos clientes. Já a componente qualitativa focou-se na interpretação do conteúdo partilhado nas redes sociais, nas palavras-chave e origem dos visitantes do website, bem como nas respostas abertas dos questionários, permitindo uma compreensão mais aprofundada da perceção dos clientes.

A recolha de dados foi realizada a partir de diferentes fontes, permitindo obter uma visão detalhada dos mercados de origem dos clientes e o impacto das estratégias de marketing da Cliff Surf House. Os dados foram recolhidos em fevereiro de 2025 e abrangem o período entre 1 de setembro de 2023 e 30 de junho de 2024, intervalo no

qual foi realizado o estágio. A informação foi organizada e analisada utilizando o *software* Excel. Esta recolha incluiu a monitorização das redes sociais, a avaliação das respostas ao questionário de satisfação e o estudo do tráfego do website.

Nas redes sociais, foram consideradas as plataformas Instagram e TikTok, onde foram recolhidas informações sobre o perfil geográfico dos seguidores. Foram registadas métricas como alcance das publicações, interações (gostos, comentários e partilhas) e taxas de interação, de modo a compreender o desempenho do conteúdo e a forma como o público interage com a marca.

Os questionários de satisfação (Anexo IX) permitiram recolher dados diretos dos hóspedes, possibilitando a interpretação da experiência dos clientes que visitaram a Cliff Surf House e dos aspetos mais valorizados durante a estadia. Estes questionários foram aplicados internamente e incluíram questões sobre a forma como os hóspedes descobriram o alojamento, bem como a sua probabilidade de recomendação ou regresso. As informações obtidas foram comparadas com os dados das redes sociais, permitindo uma visão mais aprofundada sobre a fidelização dos clientes e a captação de novos públicos.

A recolha de dados sobre o desempenho do website foi efetuada através das ferramentas SimilarWeb<sup>13</sup> e Ubersuggest<sup>14</sup>, que permitiram identificar a origem dos visitantes, as principais palavras-chave que geram tráfego para o website e o comportamento dos utilizadores durante a navegação. Foram registadas métricas como o número total de visitas, a distribuição do tráfego por país, a taxa de rejeição e o tempo médio por sessão, para compreender de que forma o website contribui para a captação de clientes e para a conversão de visitas em reservas.

---

<sup>13</sup> SimilarWeb é uma ferramenta de análise de tráfego digital que fornece dados sobre a origem dos visitantes, palavras-chave de pesquisa e comportamento de navegação, permitindo uma avaliação detalhada do desempenho de websites. *In:* [https://lp.similarweb.com/brand/?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=adwords&utm\\_campaign=dmng\\_search\\_brand\\_cross\\_both\\_tier1&utm\\_id=21309765250&utm\\_content=699914175114&utm\\_term=similarweb&utm\\_network=g&utm\\_group=168282957328&utm\\_placement=&utm\\_matchtype=e&utm\\_adposition=&affiliate\\_id=similarweb&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwm7q-BhDRARIsACD6-fVUptmoQ24WjmepjQcqRmu53ytWakxLIsZeiLkTYS7x-WhvdiZ3GUoaAgK-EALw\\_wcB](https://lp.similarweb.com/brand/?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_campaign=dmng_search_brand_cross_both_tier1&utm_id=21309765250&utm_content=699914175114&utm_term=similarweb&utm_network=g&utm_group=168282957328&utm_placement=&utm_matchtype=e&utm_adposition=&affiliate_id=similarweb&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwm7q-BhDRARIsACD6-fVUptmoQ24WjmepjQcqRmu53ytWakxLIsZeiLkTYS7x-WhvdiZ3GUoaAgK-EALw_wcB)

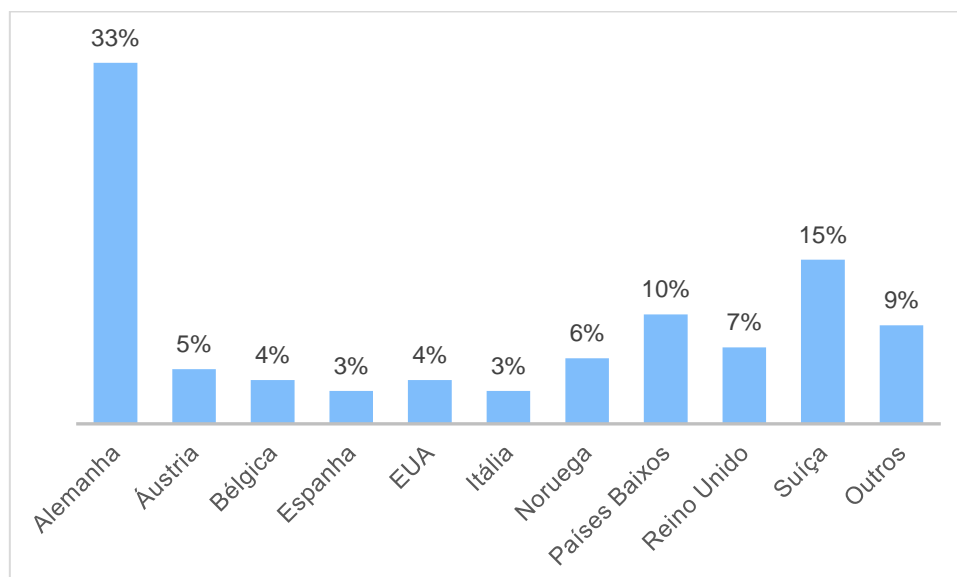
<sup>14</sup> Ubersuggest é uma plataforma integrada na marca Neil Patel, dedicada à pesquisa de palavras-chave, análises de SEO e monitorização do tráfego web. *In:* <https://app.neilpatel.com/en/dashboard?>

## 4.4 Análise e discussão de resultados

### 4.4.1 Origem geográfica dos hóspedes e seguidores

A análise da distribuição geográfica dos hóspedes que se alojaram na Cliff Surf House entre maio e junho de 2023, referida no ponto 2.4 do Capítulo 2, revela que a maioria das reservas provém da Alemanha (33%), seguida pela Suíça (15%) e pelos Países Baixos (10%). Outros mercados relevantes incluem o Reino Unido, a Áustria e os Estados Unidos da América (Figura 8). A predominância de clientes alemães pode estar associada à reputação da marca junto deste mercado e as campanhas de comunicação direcionadas. No entanto, a forte dependência de um número reduzido de países de origem representa um risco estratégico, uma vez que qualquer alteração nas preferências destes turistas pode impactar significativamente o volume de reservas.

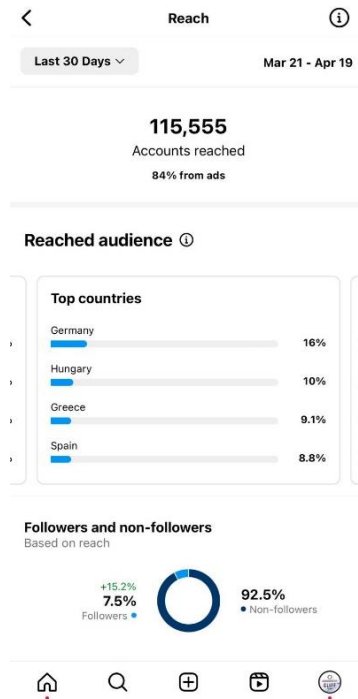
Figura 8 - Distribuição de Países de Origem de uma amostra de 100 hóspedes



Fonte: Elaboração própria com base em informação interna da Cliff Surf House (dados recolhidos entre maio e junho de 2024)

A presença digital da Cliff Surf House permite alcançar um público global, sendo essencial compreender se os mercados que geram mais tráfego online correspondem aos principais países de origem dos hóspedes. No Instagram, a Alemanha destaca-se novamente como o país de maior alcance (16%), seguida pela Hungria (10%) e Grécia (9,1%), como é possível observar na Figura 9. Já no TikTok, os Estados Unidos da América lideram (22%), seguidos pelo Reino Unido (13,8%) e Alemanha (11,9%) - Figura 10. A comparação destes dados com as reservas permite identificar padrões.

Figura 9 - Distribuição geográfica do público no Instagram



Fonte: Instagram.com (2020), dados obtidos a 28 de janeiro de 2024

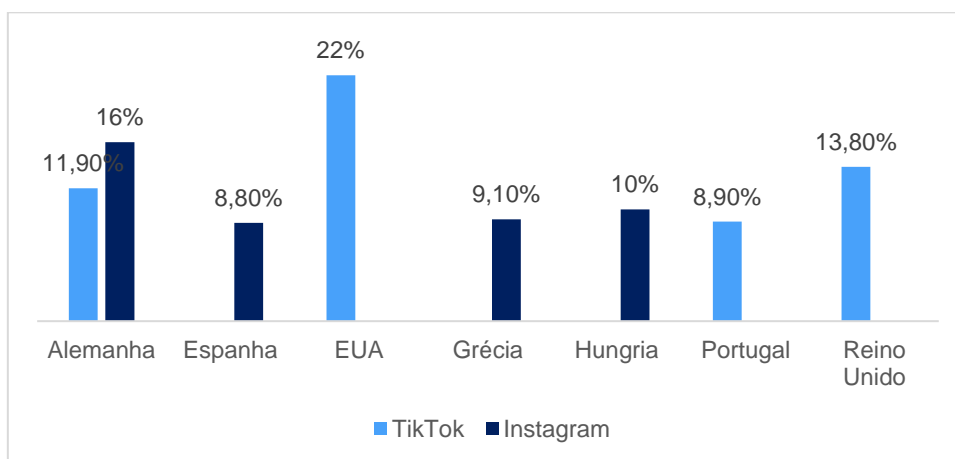
Figura 10 - Distribuição geográfica do público no TikTok



Fonte: Cliff Surf House (2023), dados obtidos a 19 de abril de 2024

Na Figura 11, é possível comparar a distribuição geográfica do público de ambas as redes sociais, A Alemanha mantém uma presença forte em todas as plataformas, sugerindo que a comunicação digital da Cliff Surf House tem um impacto direto na conversão de clientes deste mercado. No entanto, países como Hungria e Grécia apresentam um grande alcance nas redes sociais, mas não se traduzem em reservas. O contrário acontece no caso da Suíça e dos Países Baixos.

Figura 11 - Comparação da distribuição geográfica do público do TikTok e do Instagram



Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020), dados obtidos a 28 de janeiro de 2024, e Cliff Surf House (2023), dados obtidos a 19 de abril de 2024

Na análise do tráfego do website da Cliff Surf House, foram recolhidos dados em fevereiro de 2025, referentes ao mês anterior. De referir, que os dados foram obtidos com recurso à versão *demo* de cada uma das ferramentas, o que limita a janela temporal de recolha de dados apenas aos 30 dias que antecedem o acesso às ferramentas. Os resultados revelam que a maioria dos acessos ao website provém da Alemanha e dos Países Baixos, alinhando-se com os países que mais geram reservas. Além disso, há um volume significativo de visitantes oriundos de Portugal e Itália, segundo a análise do SimilarWeb (2025) e Ubersuggest (2025), aponta para tráfego adicional proveniente dos Estados Unidos da América, Reino Unido e Suíça.

#### 4.4.2 Desempenho das plataformas digitais

Foram analisadas 50 publicações no TikTok, dispersas pelo período de estágio, representado aproximadamente 30% do total publicado durante esse período (167 publicações).

Como forma de garantir uma análise bem estruturada, os dados recolhidos de cada publicação foram organizados num documento *Excel*, do qual foram extraídas as médias apresentadas na Tabela 10.

Tabela 12 - Média de interações no TikTok

Nº médio de visualizações	Nº médio de gostos	Nº médio de comentários	Nº médio de partilhas
6145	254	2	18

Fonte: Elaboração própria com base em TikTok.com (2025)

A partir destes valores, foi calculada a Taxa de Interação, um indicador essencial para medir o envolvimento do público (March, 2022). Segundo o autor, a Taxa de Interação é determinada pela seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de Interação} = \frac{(\text{gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas})}{\text{Visualizações}} \times 100$$

Aplicando a fórmula aos dados analisados, obteve-se um valor de 4,4%. Apesar da alta exposição dos vídeos, o número médio de comentários (2 por publicação) sugere que o público reage mais passivamente às publicações, interagindo sobretudo através de gostos.

Adicionalmente, verificou-se que 75% dos comentários foram positivos e 25% neutros, sem registo de comentários negativos (tabela 11). Uma análise aos comentários revelou que a principal dúvida dos utilizadores está relacionada com o recrutamento de novos membros para a equipa, indicando um potencial interesse em oportunidades dentro da empresa.

Tabela 13 - Distribuição dos comentários no TikTok

Categorias	Nº de comentários	%
Positivos	67	75
Neutros	22	25
Total	89	100

Fonte: Elaboração própria com base em TikTok.com (2025)

Através de análise de frequências verificou-se que o vocabulário mais frequente inclui termos como “surf”, “*adventure*”, “*beginners*” e “*board*” demonstrando que o conteúdo se mantém alinhado com um público interessado em experiências de surf (Figura 12). Entre os *hashtags* mais utilizadas, destacam-se #surfcamp, #surfhouse, #bestsurfcampsportugal e #surfing, todas reforçando a identidade da marca dentro da comunidade surfista.

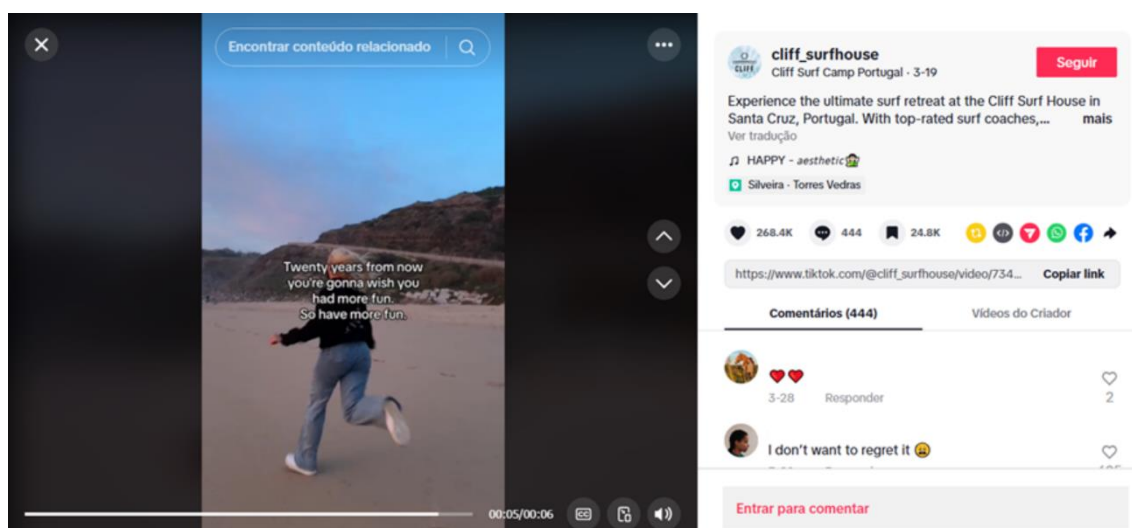
Figura 12 - Principais termos utilizados no TikTok

adventure  
solo fun  
beginners  
surf vacations  
surf board

Fonte: Elaboração própria com base em TikTok.com (2025)

Por fim, um caso isolado foi identificado numa publicação efetuada no TikTok a 19 de março, quando um vídeo específico atingiu 1,4 milhões de visualizações, com 270 mil gostos, 444 comentários e 25 mil partilhas (Figura 13). Este conteúdo isolado gerou uma Taxa de Interação de 21%, muito superior à média. A análise deste fenómeno pode fornecer *insights* sobre os elementos que tornam determinados conteúdos mais virais.

Figura 13 - Publicação de destaque no TikTok



Fonte: TikTok.com (2025), dados obtidos a 17 de abril de 2024

A análise do desempenho do Instagram baseou-se também em 50 publicações, partilhadas durante o período de estágio, sendo 26 fotografias e 24 *Reels*. Esta amostra representa cerca de 30% do conteúdo partilhado nesse intervalo de tempo (170 publicações).

Os dados recolhidos foram organizados num documento *Excel*, a partir do qual foram calculadas as médias apresentadas nas Tabelas 12 e 13:

Tabela 14 - Média de interações no Instagram em fotografias

Nº médio de gostos	Nº médio de comentários	Nº médio de partilhas em Stories
163	3	1

Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

Tabela 15 - Média de interações no Instagram em Reels

Nº médio de visualizações	Nº médio de gostos	Nº médio de comentários	Nº médio de partilhas em Stories
33222	746	5	5

Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

Com base nestes dados, calcula-se a Taxa de Interação dos *Reels*, que se apresenta em 2,3%. Embora este valor seja inferior ao do TikTok, a grande quantidade de visualizações por *Reel* (33222, em média) sugere que o conteúdo tem um bom alcance, mas que nem sempre resulta numa interação ativa dos utilizadores.

No que diz respeito à receção do público, 93% dos comentários analisados são positivos e 7% neutros, não se tendo verificado registos de comentários negativos (Tabela 14). Além disso, a análise das palavras-chave identificou o uso predominante de termos como “surf”, reforçando a identidade temática da marca na plataforma.

Tabela 16 - Distribuição dos comentários no Instagram

Categorias	Nº de comentários	%
Positivos	151	93
Neutros	12	7
Total	163	100

Fonte: elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

Os *hashtags* mais recorrentes incluem #surfcamp, #surfing, #surftrip e #bestsurfcampsportugal (Figura 14), alinhadas com as utilizadas no TikTok e confirmando uma estratégia de marketing coerente entre as plataformas.

Figura 14 - Principais termos utilizados no Instagram



Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

Por fim, a análise das perguntas mais frequentes deixadas nos comentários revela que os seguidores demonstram interesse em questões relacionadas com as condições climáticas e processos de reserva. Estes dados podem ser úteis para futuras estratégias de conteúdo, sugerindo a criação de publicações que esclareçam estas dúvidas e incentivem a conversão de seguidores em clientes.

Relativamente à origem do tráfego do website, a análise indica que 100% das visitas foram geradas organicamente<sup>15</sup> (Ubersuggest, 2025), ou seja, sem recursos a publicidade paga. Isso demonstra uma boa *performance* do website em termos de SEO (*Search Engine Optimization*)<sup>16</sup>, sendo que as pesquisas no Google representam a principal fonte de acessos. As palavras-chave mais relevantes incluem “Cliff Surf House”, “*Surfcamp* Portugal” e “*Surf House* Portugal”, nas quais o site ocupa uma posição de destaque nos resultados de pesquisa. A palavra-chave principal, que corresponde ao nome da marca, tem um volume de 590 pesquisas mensais, garantindo que a maioria dos utilizadores encontra facilmente o website ao pesquisar o alojamento. No entanto, palavras-chave mais genéricas como “*Surfer Hostel* Portugal” e “*Surf Home*” aparecem em posições mais baixas, sugerindo que o site pode beneficiar de uma maior otimização destas pesquisas.

A Figura 15 apresenta as palavras-chave mais pesquisadas, bem como o volume de pesquisas e a posição ocupada pelo website nos resultados da Google:

---

<sup>15</sup> O tráfego orgânico de um site “permite a obtenção de visitas sem o investimento em anúncios, pois os resultados surgem naturalmente na pesquisa.” (Marques, 2022, p. 272).

<sup>16</sup> SEO “é o conjunto de técnicas utilizadas para otimizar a presença web (conteúdos, social media, sites, blogs, lojas online e landing pages) para motores de pesquisa, aumentando visitas e conversões orgânicas.” (Marques, 2022, p. 285).

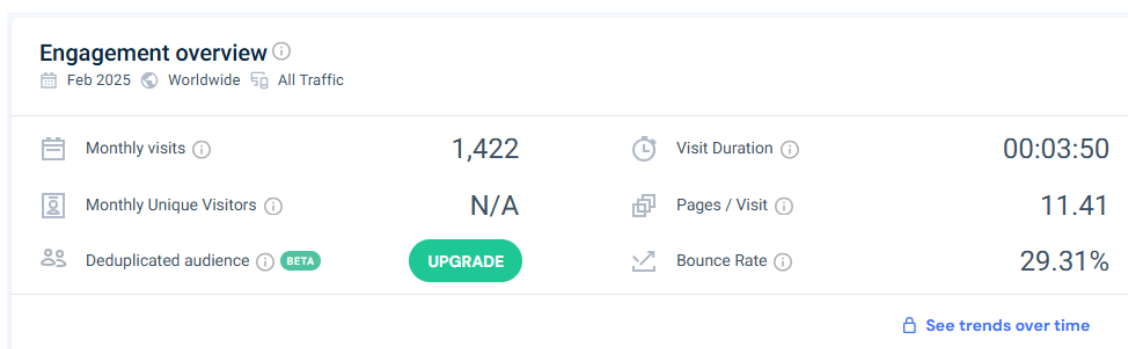
Figura 15 - Palavras chave mais geram tráfego para o website da Cliff Surf House

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
cliff surf house	590	1	235
surfhouse portugal	170	4	7
surf house portugal	170	4	3
surfer homes	70	15	1
santa cruz surf	90	18	1
surf home	70	18	1
aldeia caiçara surf house	260	38	0
surf hostel portugal	320	67	0
surfer hostel portugal	320	37	0

Fonte: Ubersuggest (2025)

Uma análise do comportamento dos utilizadores revela que os visitantes passam, em média, 4 minutos no website e visitam aproximadamente 11 páginas por sessão, o que indica um nível elevado de envolvimento com o conteúdo. A taxa de rejeição<sup>17</sup> de 29,31% é relativamente baixa, sugerindo que a maioria dos utilizadores navega pelo website em busca de informações antes de sair (Figura 16).

Figura 16 - Visão geral da interação do website da Cliff Surf House



Fonte: SimilarWeb (2025)

No entanto, apesar deste comportamento positivo, algumas páginas essenciais apresentam um número reduzido de visitas. Como apresentado na Tabela 15, a página inicial concentra 97,4% do tráfego, enquanto outras secções, como “Preços” e “Atividades”, representam menos de 1% do total de acessos.

<sup>17</sup> Taxa de rejeição “é a percentagem de visitantes que abandona uma página (um site, blog, loja ou landing page) sem efetuar qualquer tipo de ação.” (Marques, 2022, p. 293).

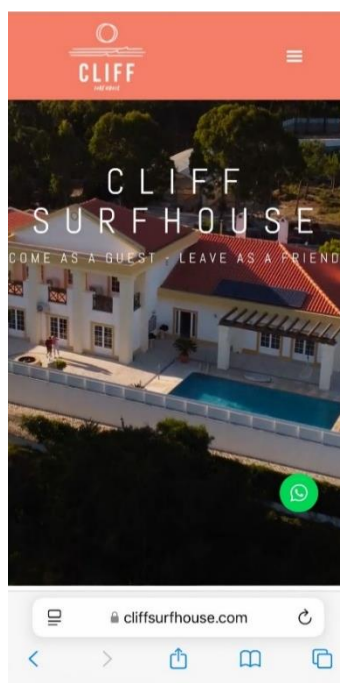
Tabela 17 - Páginas mais visitadas no website da Cliff Surf House

Página	Nº de visitas	Nº de visitas (%)
Página principal	882	97,4
Localização	10	1,1
Preços	7	0,8
Surf	4	0,4
Camp	2	0,2
Atividades	1	0,1

Fonte: Elaboração própria com base em Ubersuggest (2025)

A estrutura do website apresenta vários aspetos positivos, nomeadamente a forma como comunica a identidade da marca. Na página inicial é apresentado um vídeo aéreo da propriedade, acompanhado com o slogan “Come as a guest – Leave as a friends”, transmitindo uma experiência acolhedora e informal. A navegação é intuitiva, com o menu sempre presente no topo da página, e inclui um *Call to Action* (CTA)<sup>18</sup> fixo “Book Now”, garantindo que os utilizadores têm acesso imediato ao processo de reserva em qualquer página. Além disso, o website é totalmente responsivo, garantindo uma experiência fluida tanto em computadores como em dispositivos móveis (Figura 17).

Figura 17 - Exemplo do website responsivo da Cliff Surf House



Fonte: Cliff Surf House (2025b)

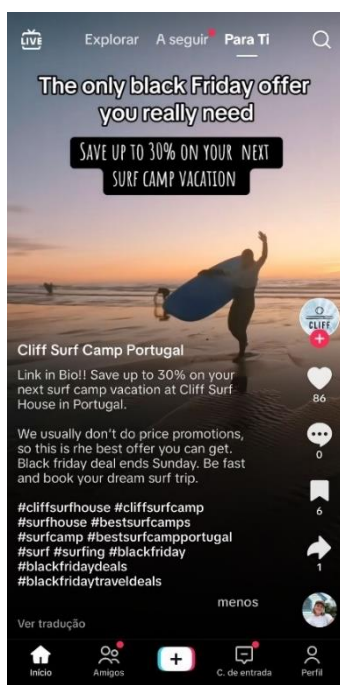
<sup>18</sup> *Call to Action* (CTA) “é uma chamada de atenção para a ação (botão, texto, link ou outro) que desperta a atenção do utilizador para executar determinada ação” (Marques, 2022, p. 229).

No entanto, um dos aspetos a melhorar é a falta de integração com o TikTok. De momento, o website inclui ligações para Instagram, Facebook e YouTube, mas não direciona os visitantes para o TikTok. Uma plataforma onde a marca tem presença ativa, ao contrário do Facebook e do YouTube, que não são utilizados frequentemente pela Cliff Surf House.

#### 4.4.3 Impacto da campanha promocional e conteúdo gerado pelos hóspedes

A publicação relativa à campanha promocional da *Black Friday*, publicada a 24 de novembro de 2023 no TikTok, teve como objetivo comunicar os descontos até 30% disponíveis entre 24 e 26 de novembro do mesmo ano. A estrutura da publicação, conforme apresentados na Figura 18, seguiu a identidade visual da marca, utilizando um vídeo com texto sobreposto e um tipo de letra já reconhecido pelo público. A legenda reforçou a proposta de valor<sup>19</sup>, incluindo referências ao desconto, à localização, uma mensagem de urgência (“Normalmente não oferecemos descontos”) e um CTA direto (“Sê rápido e reserva a tua viagem de surf de sonho”). No entanto, não existiu um incentivo adicional para aumentar as conversões.

Figura 18 - Campanha promocional Black Friday



Fonte: Cliff Surf House (2023), consultado a 27 de fevereiro de 2025

<sup>19</sup> Proposta de valor “é o conjunto de benefícios, tangíveis ou intangíveis, que a empresa oferece ao cliente para satisfazer as suas necessidades.” (Marques, 2022, p. 279).

A Tabela 16 apresenta os principais indicadores de desempenho da publicação:

Tabela 18 - Número de interações na publicação referente à campanha promocional - Black Friday

Nº de visualizações	Nº de gostos	Nº de comentários	Nº de partilhas	Taxa de Interação
25500	86	0	6	4,5%

Fonte: Elaboração própria com base em Cliff Surf House (2023), consultado a 27 de fevereiro de 2025

Ao comparar estes valores com a média de interações no TikTok, verifica-se que apenas o número de visualizações foi superior à média. Apesar do maior alcance, a Taxa de Interação (4,5%) manteve-se semelhante à taxa média da plataforma (4,4%), sugerindo que a publicação despertou curiosidade, mas não gerou uma interação significativa. Um dos fatores pode ter sido a ausência de comentários, indicando que o público não sentiu necessidade de interagir além de visualizar o conteúdo.

Os *hashtags* utilizadas incluíram tanto aquelas que a marca usa regularmente (#surfcamp, #surf, #bessurfcampsportugal) quanto as alusivas à *Black Friday* (#blackfriday, #blackfridaydeals, #blackfridaytraveldeals). A legenda reforçou o objetivo comercial com palavras-chave como “poupe até 30%”, “surf camp vacation” “promotion” e “Black Friday deal”, contribuindo para o alcance orgânico. No entanto, a ausência de publicações no *feed* do Instagram alusivas à campanha promocional pode ter limitado o impacto da campanha noutras plataformas.

Para além da estratégia da própria Cliff Surf House, uma parte significativa da comunicação da marca é feita através do conteúdo gerado pelos hóspedes, que partilham a sua experiência nas redes sociais. A análise destes conteúdos permite compreender quais os aspetos do alojamento e da experiência que são mais valorizados e partilhados. Foram examinados 10 *Stories* publicados no Instagram, nos quais a empresa foi identificada e posteriormente republicou na sua conta oficial.

A Tabela 17 apresenta o número de vezes que um dos temas foi abordado nos *Stories* partilhados:

Tabela 19 - Temas dos Stories partilhados pelos hóspedes no Instagram

Alojamento	Atividades	Alimentação	Feedback	Outros hóspedes
3	6	1	0	4

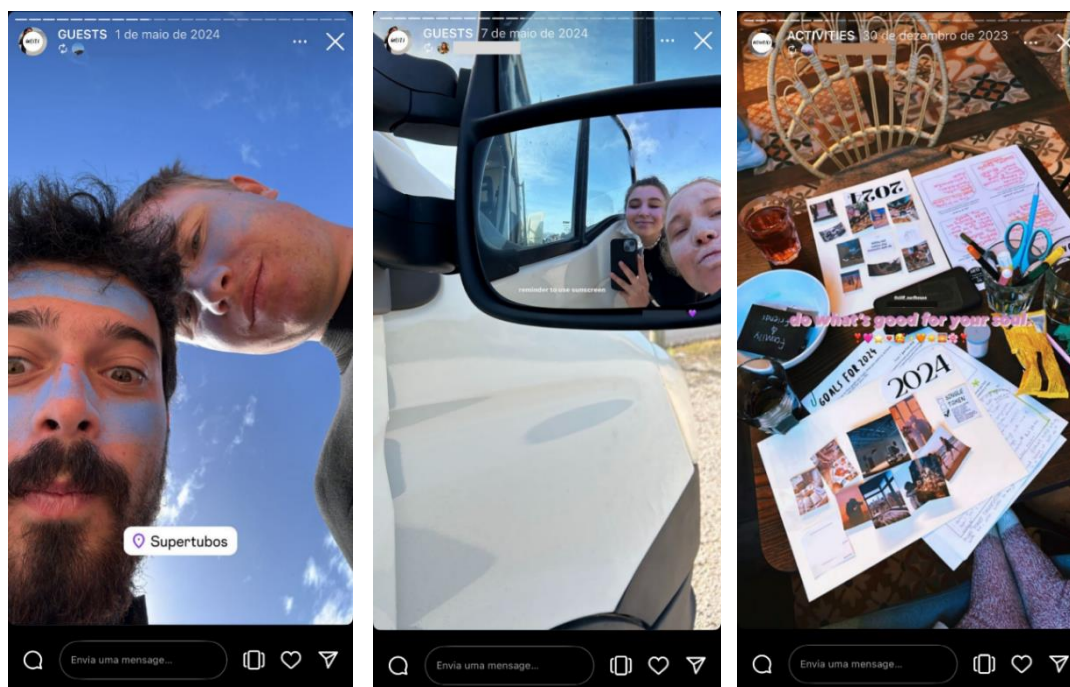
Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

A análise dos *Stories* revelou que a maioria das partilhas destaca atividades realizadas pelos hóspedes (60% dos conteúdos), especialmente momentos relacionados com aulas de surf, passeios e experiências oferecidas pela Cliff Surf House. O alojamento

surge como o segundo tema mais abordado, refletindo o interesse dos hóspedes pelo espaço e ambiente do local. A alimentação, embora presente, teve um número reduzido de menções.

As Figuras 19, 20 e 21 ilustram exemplos dessas partilhas no Instagram, demonstrando os elementos que os hóspedes consideram mais relevantes na experiência como aulas de surf e momentos de convívio.

Figura 19, 20 e 21 - Registos partilhados pelos hóspedes



Fonte: Instagram.com (2020)

Além dos *Stories*, foram analisadas 10 publicações no *feed* do Instagram feitas pelos hóspedes em que a Cliff Surf House foi identificada. A distribuição dos temas nessas publicações é apresentada na Tabela 18:

Tabela 20 - Temas das publicações realizadas pelos hóspedes no feed do Instagram

Alojamento	Atividades	Alimentação	Feedback	Outros hóspedes
5	7	0	0	8

Fonte: Elaboração própria com base em Instagram.com (2020)

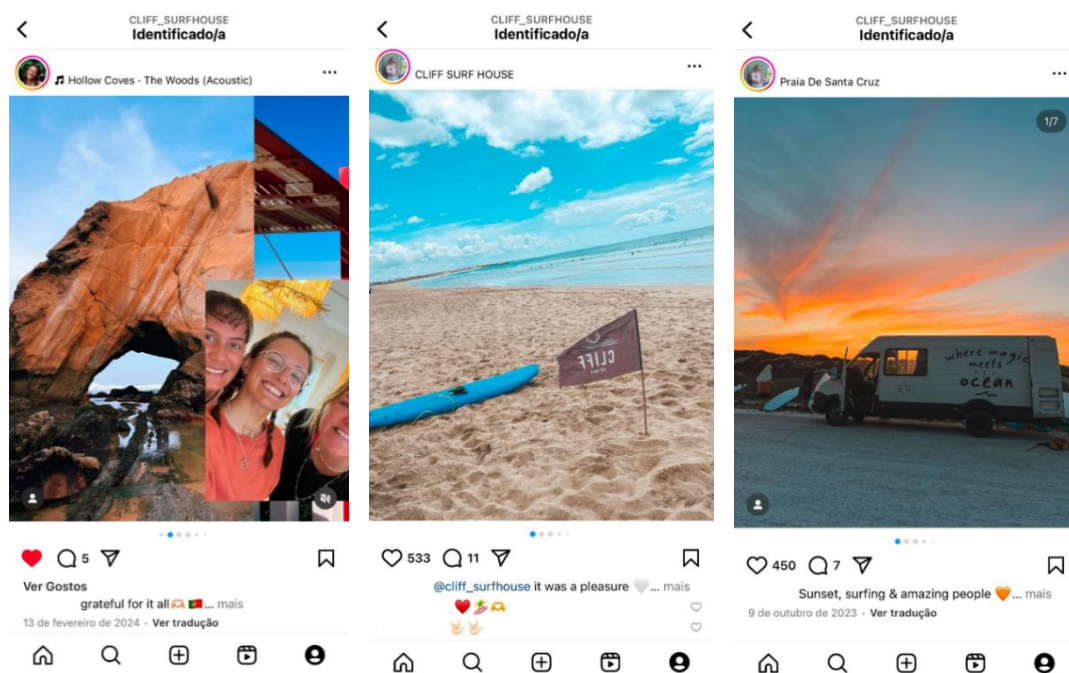
Nesta análise, observa-se que as atividades continuam a ser o tema mais mencionado, seguido do alojamento. O facto de partilhas onde são apresentadas fotografias de vários hóspedes ter um número elevado de referências sugere que a experiência social e a criação de memórias partilhadas são fatores importantes para os visitantes.

A legenda das publicações também fornece informações sobre a percepção dos hóspedes. As mensagens mais comuns incluem referências a:

- Ambiente e experiência: “Espaço divertido”, “Melhor espaço em Santa Cruz”, “Excelente semana”; “Adorei cada segundo”; “Mal posso esperar por voltar”
- Conexão emocional com o local: “Momentos e pessoas inesquecíveis”, “Segunda casa”, “Local preferido”, “Obrigado por tornarem este tempo tão especial”

As Figuras 22, 23 e 24 apresentadas abaixo, exemplificam esses padrões de partilha, ilustrando a forma como os hóspedes comunicam a sua experiência e quais os elementos que mais destacam.

Figura 22, 23 e 24 - Momentos capturados pelos hóspedes



Fonte: Instagram.com (2020)

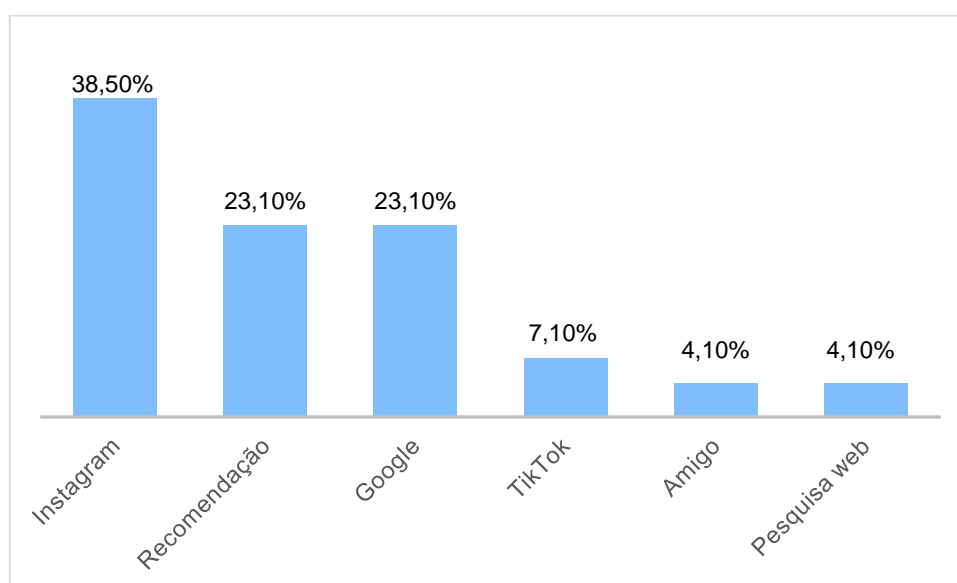
#### 4.4.4 Satisfação dos hóspedes da Cliff Surf House

A satisfação dos hóspedes da Cliff Surf House foi analisada através de um questionário de satisfação, no qual foram considerados todos os 26 inquiridos. Este permitiu recolher dados sobre a experiência do cliente e a sua intenção de regresso e recomendação (Anexo IX). As respostas analisadas correspondem ao período entre 1 de abril de 2024 e 30 de junho de 2024, permitindo avaliar a percepção dos clientes sobre os serviços

oferecidos. Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos para facilitar a sua interpretação.

Em primeiro lugar, os hóspedes foram questionados sobre como descobriram a Cliff Surf House. A Figura 25 apresenta os resultados obtidos, destacando que a maioria dos clientes conheceu a empresa através do Instagram (38,5%), seguido de recomendações e pesquisa no Google, ambos com 23,1%. Outras fontes como TikTok (7,1%), referências de amigos (4,1%) e pesquisas na web (4,1%) tiveram menos impacto. Estes dados evidenciam a importância das redes sociais na divulgação do alojamento e a relevância do marketing digital para atrair novos clientes.

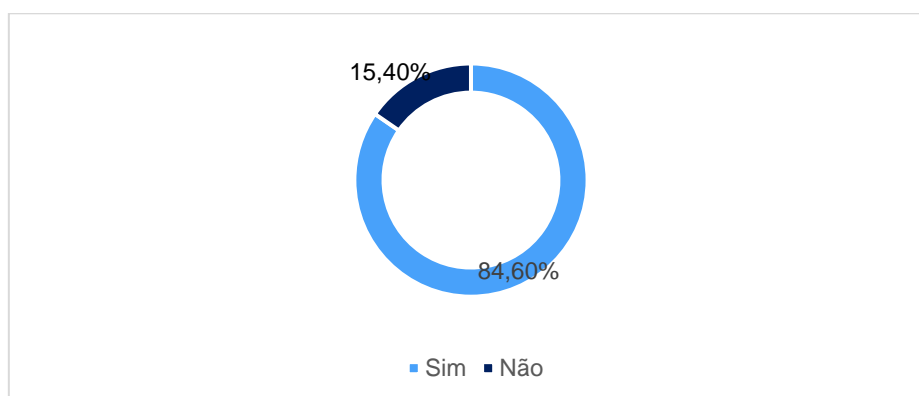
Figura 25 - Como os hóspedes ficaram a conhecer a Cliff Surf House



Fonte: Elaboração própria com base no questionário de satisfação interno da Cliff Surf House

Os resultados da Figura 26 demonstram que 84,6% dos inquiridos se encontravam na Cliff Surf House pela primeira vez, enquanto os restantes já tinham ficado alojados no espaço anteriormente. A predominância de novos visitantes pode indicar que o espaço é particularmente atrativo para turistas em busca de novas experiências, mas também levanta questões sobre a taxa de retenção de clientes e a fidelização.

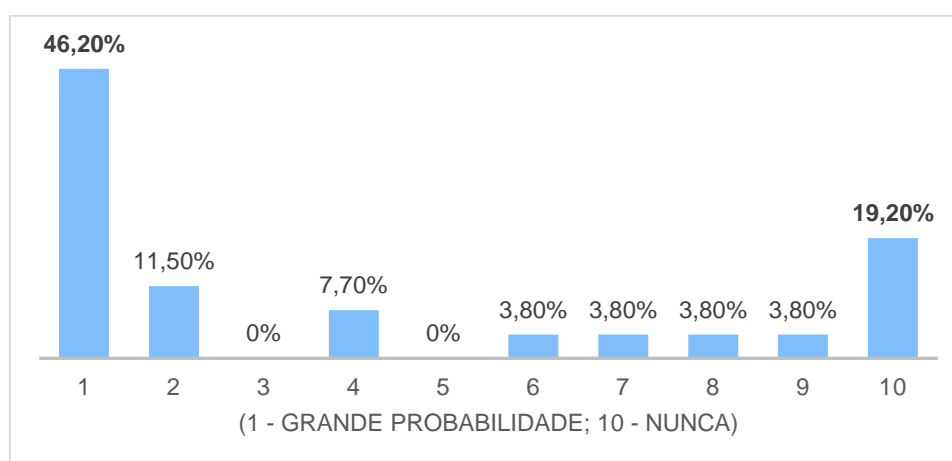
Figura 26 - Foi a tua primeira vez na Cliff Surf House?(N=26)



Fonte: elaboração própria com base no questionário de satisfação interno da Cliff Surf House

A análise aos questionários indica que a maioria dos hóspedes expressa uma forte intenção de regressar à Cliff Surf House. Como se pode observar na Figura 27, 46,2% dos inquiridos atribuem a pontuação máxima de 1 (muito provável) quando questionados sobre a possibilidade de voltar, e 19,2% indicam a pontuação 10 (nunca mais). Estes dados reforçam que a experiência oferecida é, na generalidade, positiva embora haja espaço para melhorias.

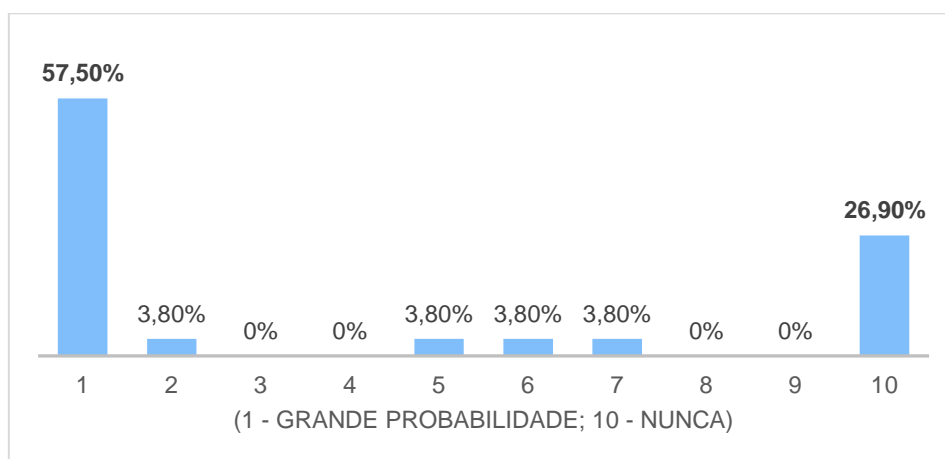
Figura 27 - Probabilidade dos clientes voltarem à Cliff (n=26)



Fonte: Elaboração própria com base no questionário de satisfação interno da Cliff Surf House

No que diz respeito à probabilidade de recomendação a amigos, a tendência mantém-se positiva. Como ilustra a Figura 28, a pontuação mais atribuída foi 1 (muito provável), com 57,5% dos votos, o que revela que mais de metade dos hóspedes estariam dispostos a sugerir a Cliff Surf House a terceiros. No entanto, 26,9% atribuíram a pontuação 10 (nada provável), um valor relativamente alto que merece atenção.

Figura 28 – A probabilidade dos clientes recomendarem a Cliff a um amigo (n=26)



Fonte: Elaboração própria com base no questionário de satisfação interno da Cliff Surf House

De seguida, os hóspedes são convidados a avaliar diferentes serviços da Cliff Surf House, utilizando uma escala de 1 (muito bom) a 10 (muito mau). Para facilitar a análise, as respostas foram organizadas em três categorias:

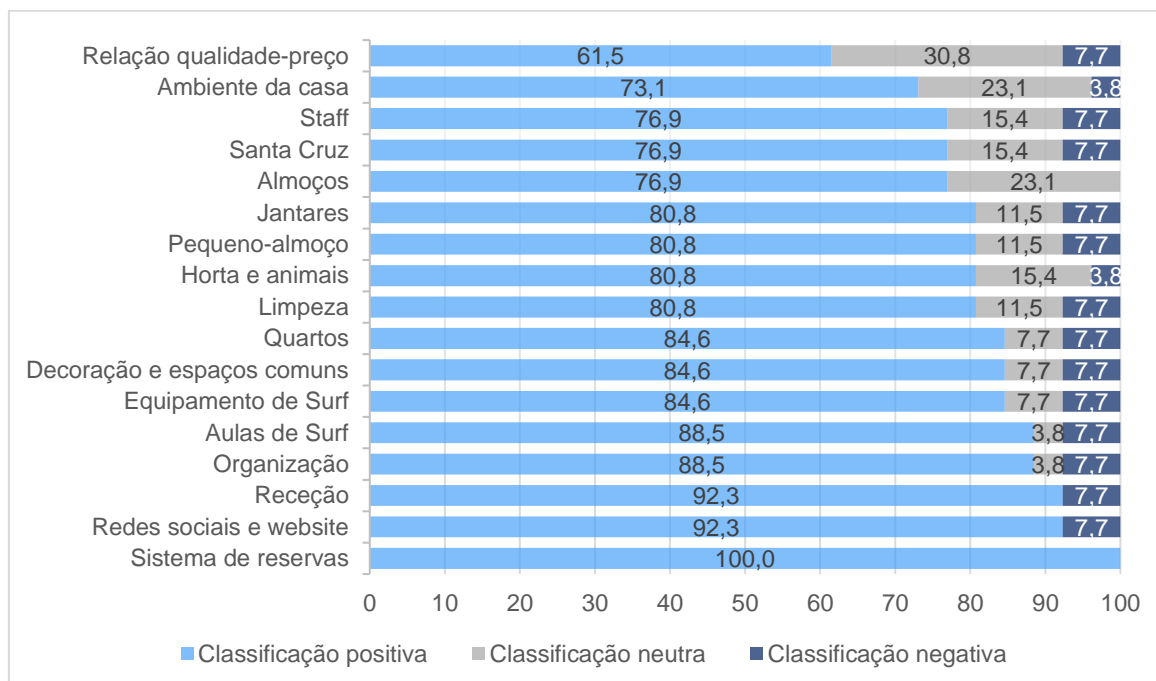
- Classificação positiva: respostas de 1 a 2, que indicam uma perceção muito boa ou boa do serviço
- Classificação neutra: respostas de 3 a 8, que representam uma avaliação intermediária, incluindo hóspedes que não tiveram contacto com o serviço (opção “Não tive este serviço”)
- Classificação negativa: respostas de 9 a 10, que indicam uma perceção insatisfatória do serviço

A Figura 29 apresenta a distribuição dessas classificações para cada serviço avaliado. O sistema de reservas destacou-se como o serviço mais bem avaliado, com 100% de classificações positivas, demonstrando a eficácia e facilidade do processo de reserva. Outros serviços que receberam uma avaliação bastante favorável incluem receção, design das redes sociais e website, ambos com 92,3% de classificações positivas, seguidos de organização e aulas de surf, com 88,5% de avaliações positivas.

A limpeza, os quartos e a decoração dos espaços comuns apresentaram também uma receção muito positiva, com valores superiores a 80% de classificação favorável. Já os serviços como relação qualidade preço e ambiente da casa obtiveram uma maior percentagem de respostas neutras e negativas, o que pode indicar que alguns hóspedes tinham expectativas mais elevadas nestes aspetos.

De uma forma geral, a avaliação dos serviços foi bastante positiva, refletindo a satisfação dos hóspedes com a experiência oferecida pela Cliff Surf House. Contudo, os pontos com maior percentagem de classificação neutra ou negativa podem representar oportunidades de melhoria para elevar ainda mais a perceção de qualidade dos serviços.

Figura 29 - A avaliação dos serviços oferecidos pela Cliff Surf House (n=26; classificação atribuída em %),



Fonte: Elaboração própria com base no questionário de satisfação interno da Cliff Surf House

Por fim, os hóspedes são convidados a preencher duas questões de resposta aberta. A primeira mais direcionada a outros aspetos que devem ser melhoradas e a segunda para qualquer outro comentário que pretendam deixar à equipa. A análise destes comentários revela que os aspetos mais valorizados são a equipa, o ambiente acolhedor e a experiência geral no alojamento. Algumas sugestões de melhoria foram mencionadas de forma recorrente, incluindo a necessidade de mais espaço de armazenamento, ajustes nas porções das refeições e a possibilidade de alterar o horário semanal para incluir mais tempo livre.

Ao cruzar os dados do questionário com as partilhas feitas pelos hóspedes no Instagram, é possível identificar uma forte relação. entre os aspetos mais valorizados e os conteúdos que estes escolhem destacar nas redes sociais. A elevada classificação do ambiente, da decoração do espaço, da horta e animais e da disponibilidade do staff reflete-se diretamente nas imagens e vídeos partilhados pelos clientes. As publicações

repostadas pela Cliff Surf House nos *Stories* incluem frequentemente registos de espaços comuns bem decorados, momentos descontraídos entre hóspedes e funcionários, assim como interações com a natureza e os animais do alojamento.

#### 4.5 Limitações do estudo

Apesar da utilização de diversas fontes de dados, algumas limitações devem ser consideradas. A falta de acesso a dados privados restringiu a análise a informações públicas, o que limitou a profundidade dos resultados obtidos. Além disso, a ausência de uma estratégia estruturada na atividade da Cliff Surf House nas redes sociais pode influenciar a consistência das publicações e, conseqüentemente, a interpretação dos padrões de interação.

Outra limitação relevante foi o método de obtenção de dados sobre o desempenho do website. A análise foi realizada com ferramentas externas, como SimilarWeb e Ubersuggest, uma vez que a empresa não disponibilizou acesso direto às métricas do website. Finalmente, a análise dos questionários de satisfação foi afetada pela perda de dados históricos, resultando numa amostra reduzida de 26 inquéritos, o que pode limitar a precisão das conclusões sobre o perfil e a percepção dos hóspedes.

#### 4.6 Perfis representativos dos novos segmentos de público

Como forma de ilustrar a aplicação das estratégias recomendadas e compreender melhor os perfis de clientes que a Cliff Surf House pretende atrair, foram desenvolvidas personas representativas de novos mercados. Estas personas refletem diferentes motivações, comportamentos e fatores decisivos na escolha de um destino de surf, permitindo ajustar a comunicação e as ações de marketing de forma mais eficaz. De seguida, são apresentados dois exemplos que evidenciam como a diversificação de nacionalidades pode ser explorada através de abordagens segmentadas (Tabela 19).

Tabela 21 - Potenciais Personas da Cliff Surf House

	Persona 1	Persona 2
<b>Nome</b>	Matteo Ricci	Emily Park
<b>Idade</b>	34 anos	29 anos
<b>Nacionalidade</b>	Italiana	Coreana
<b>Ocupação</b>	Consultor financeiro remoto	Designer de moda
<b>Estado civil</b>	Solteiro	Solteira
<b>Hobbies</b>	Surf, fotografia, mergulho	Viagens, fotografia, meditação

Fonte: Elaboração própria com base em xxx

Matteo Ricci (Persona 1) é um italiano de 34 anos que trabalha como consultor financeiro remoto, o que lhe permite viajar frequentemente enquanto mantém a sua carreira. Apaixonado por desportos ao ar livre e novas culturas, procura experiências autênticas que combinem aventura, socialização e bem-estar. Com espírito explorador, já experimentou diversas atividades como surf e mergulho.

Motivado pelo desejo de escapar à rotina e conectar-se com um ambiente descontraído, Matteo procura destinos europeus menos turísticos, onde possa imergir no estilo de vida local. Na sua pesquisa online, utiliza principalmente o Instagram e blogs de viagem para encontrar recomendações de locais autênticos e experiências imersivas.

Entre os fatores que influenciam a sua decisão de reserva, destaca-se a comunicação eficaz em inglês, a oferta de um ambiente social e dinâmico e a possibilidade de combinar o surf com outras atividades. Para o atrair, estratégias como campanhas direcionadas no Instagram, parcerias com influenciadores e a criação de semanas temáticas que misturem o surf com bem-estar e cultura podem ser altamente eficazes.

Emily Parker (Persona 2) é uma designer de moda sul-coreana de 29 anos, apaixonada por explorar novas culturas e descobrir destinos que combinam natureza, aventura e autenticidade. Apesar de nunca ter surfado, sempre teve interesse em experimentar e considera Portugal o destino ideal para a sua primeira experiência, essencialmente por ser um país acolhedor e com uma forte ligação ao mar.

Emily descobre novos destinos através de pesquisas no Google, Instagram e TikTok, onde segue influenciadores de *lifestyle* e viagens. Valoriza as recomendações de viajantes internacionais e lê atentamente avaliações em plataformas como o Google *Reviews* antes de tomar uma decisão. Ao procurar alojamento, dá prioridade a locais que promovam a interação entre os hóspedes e proporcionem experiências culturais paralelas ao desporto.

Além da sua curiosidade por viagens, Emily tem uma grande paixão por fotografia, meditação e gastronomia local, o que a leva a procurar experiências que combinem essas paixões. Para cativar viajantes como ela, a Cliff Surf House pode investir em parcerias com agências de viagens especializadas em turismo de aventura. A oferta de workshops culturais e atividades complementares ao surf pode ser um fator decisivo para atrair este perfil de cliente.

## 4.7 Estratégias para a expansão e otimização da presença da marca

A Cliff Surf House consolidou-se como um destino de referência no turismo de surf, mas enfrenta desafios estratégicos que podem limitar o seu crescimento e diversificação. Com base na análise realizada no ponto “4. Análise e discussão de resultados”, foram identificadas diversas fragilidades que impactam a competitividade e a sustentabilidade da marca. Entre os principais problemas identificados destacam-se a dependência de um único mercado, uma presença digital pouco estruturada, a falta de parcerias estratégicas, limitações no website e a necessidade de expandir a oferta mantendo a identidade da marca. Em seguida, são apresentadas estratégias como o propósito de responder a estas questões.

### 4.7.1 Otimização do website e expansão digital

O website da Cliff Surf House é um dos principais pontos de contacto com potenciais clientes, mas apresenta algumas limitações que podem afetar a taxa de conversão e a acessibilidade para públicos internacionais. Os dados sugerem que a navegação pode não ser totalmente intuitiva para os visitantes e a estrutura do website pode ser melhorada para facilitar reservas diretas.

Além disso, como de momento a maioria dos hóspedes da Cliff Surf House é de origem alemã, torna-se essencial que o website esteja preparado para captar e converter clientes de mercados internacionais, reduzindo a dependência deste público.

Para melhorar a experiência do utilizador e tornar o website mais eficiente na conversão de visitantes em reservas, são recomendadas as seguintes ações:

- **Tradução completa do website:** implementar versões em francês e português, além da versão em inglês já existente, para remover barreiras linguísticas e tornando a experiência mais acessível para públicos internacionais;
- **Otimização de SEO:** utilizar palavras-chave estratégicas nesses idiomas para melhorar o posicionamento do website nos motores de busca e atrair tráfego orgânico de novos mercados, como Brasil, Estados Unidos da América, Austrália e França, identificados no Capítulo 1 como os países com maior número de surfistas a nível mundial;

- **Criação de *landing pages*<sup>20</sup> personalizadas:** desenvolver páginas específicas para cada novo mercado, com informações relevantes, testemunhos de clientes e promoções direcionadas;
- **Análise do comportamento dos novos mercados:** utilizar ferramentas como Google Trends<sup>21</sup>, relatórios de turismo e estatísticas das redes sociais para entender o perfil e os interesses dos surfistas desses países.

#### 4.7.2 Reforço da presença digital e captação de novos clientes

Apesar da presença digital já estabelecida, a estratégia atua da Cliff Surf House pode ser otimizada para melhorar a conversão de visitantes do website e redes sociais em reservas. Atualmente, as campanhas pagas são inexistentes, tornando impossível a monitorização sistemática do seu impacto, o que dificulta a tomada de decisões informadas sobre quais as abordagens que geram melhores resultados. Adicionalmente, para alcançar novos mercados, é fundamental apostar na segmentação digital.

Para aumentar a eficácia da comunicação digital e atrair mais clientes, propõem-se as seguintes estratégias:

- **Criação de campanhas segmentadas:** utilizar Google Ads<sup>22</sup>, Instagram Ads<sup>23</sup> e TikTok Ads<sup>24</sup> para alcançar novos mercados, com anúncios que destaquem os diferenciais da Cliff Surf House;
- **Criação de conteúdos adaptados:** desenvolver campanhas de marketing digital segmentadas e adaptadas para os diferentes mercados, ajustando a linguagem e os elementos visuais à cultura de cada país;

<sup>20</sup> *Landing page* ou página de destino “é a página de entrada de um site ou uma página criada especificamente com um objetivo. (...) É, tipicamente, uma página que contém as informações relacionadas com o produto ou com o serviço, cujo objetivo é vender ou captar o contacto.” (Marques, 2022, p. 260).

<sup>21</sup> Google Trends “é uma ferramenta essencial para analisar o volume de pesquisa de determinada expressão e para comparar com outras. (...) No final, é apresentado um gráfico comparativo entre os vários termos introduzidos, com valores relativos e pesquisas relacionadas com popularidade ou em ascensão.” (Marques, 2022, p. 253).

<sup>22</sup> Google Ads ou Google AdWords “é uma ferramenta de criação e gestão de campanhas de publicidade para Google, YouTube, Gmail, Google Play, Shopping e Rede Display.” (Marques, 2022).

<sup>23</sup> Instagram Ads são anúncios pagos que permitem promover produtos e serviços no Instagram, alcançando públicos segmentados. *In:* <https://help.instagram.com/537518769659039>

<sup>24</sup> Os anúncios no TikTok Ads são conteúdos pagos que permitem promover produtos e serviços na plataforma, alcançando públicos segmentados. *In:* [https://getstarted.tiktok.com/pt-brand?lang=pt&attr\\_source=google&attr\\_medium=search-br-ad&attr\\_adgroup\\_id=128767064829&attr\\_term=tiktok+ads&no\\_parent\\_redirect=1&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw4cS-BhDGARIsABg4\\_J2qtTclmorxJTddGTOF1v6f0g\\_68AfuWzGIErji48SMF8>IfAwM6\\_waAgOwEALw\\_wcB&acq\\_banner\\_version=73412989](https://getstarted.tiktok.com/pt-brand?lang=pt&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=128767064829&attr_term=tiktok+ads&no_parent_redirect=1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4cS-BhDGARIsABg4_J2qtTclmorxJTddGTOF1v6f0g_68AfuWzGIErji48SMF8>IfAwM6_waAgOwEALw_wcB&acq_banner_version=73412989)

- **Testes A/B**<sup>25</sup>: criar diferentes versões dos anúncios para medir qual gera mais cliques e conversões, ajustando continuamente as campanhas;
- **Parcerias com agentes locais**: estabelecer colaborações com agências de turismo de aventura, escolas de surf e influenciadores de mercados estratégicos para aumentar a credibilidade da marca juntos desses públicos;
- **Web Analytics**<sup>26</sup> e **monitorização**: implementar o Google Analytics<sup>27</sup> no website para acompanhar o tráfego, tempo de permanência e origem dos visitantes, permitindo ajustes na estratégia;
- **CTA otimizados**: reformular os botões e textos do website e redes sociais, para incentivar reservas imediatas e interações, com mensagens como “Reserva já a tua experiência de surf” ou “Garante o teu lugar”.

#### 4.7.3 Criação de um programa de fidelização e retenção de clientes

De momento, não existe um sistema estruturado para incentivar clientes a regressar à Cliff Surf House, o que representa uma oportunidade de melhoria. Criar um programa de fidelização ajudará a reforçar a lealdade dos hóspedes, incentivando reservas repetidas e aumentando a taxa de retorno.

Para aumentar a retenção de clientes e incentivar reservas recorrentes, são sugeridas as seguintes estratégias:

- **Sistema de pontos**: os hóspedes acumulam pontos por cada estadia e podem trocá-los por descontos ou experiências exclusivas;
- **Descontos progressivos**: clientes que já se hospedaram anteriormente terão acesso a tarifas especiais em reservas futuras, aumentando gradualmente consoante o número de vezes que visitam a Cliff Surf House;
- **Vantagens exclusivas**: criar um programa com acesso antecipado a eventos e promoções personalizadas;
- **Recompensas por indicação**: oferecer benefícios para hóspedes que recomendem a Cliff Surf House a amigos.

---

<sup>25</sup> Testes A/B “são testes para aferir o impacto nas conversões, de acordo com a alteração de uma variável numa interface ou conteúdo, por exemplo alterar a cor de um botão” (Marques, 2022).

<sup>26</sup> Web Analytics é o processo de medir, recolher, analisar e relatar os dados de navegação e interação dos usuários na internet (Patel, 2022).

<sup>27</sup> Google Analytics “é uma ferramenta que analisa métricas detalhadas do site (ou outras plataformas). (...) Permite analisar diversas métricas, indicadores e comportamento do utilizador.” (Marques, 2022, p. 249).

#### 4.7.4 Monitorização e otimização contínua das estratégias

Uma das principais fragilidades identificadas na estratégia atual é a falta de um sistema estruturado da avaliação do retorno sobre investimento (ROI)<sup>28</sup> das campanhas e ações de marketing. Sem um acompanhamento detalhado, torna-se difícil identificar quais as estratégias mais eficazes e onde devem ser efetuados ajustes.

Para garantir a melhoria contínua das estratégias e otimizar os investimentos, recomenda-se a implementação das seguintes ações:

- **Implementação de *dashboards* de monitorização:** criar relatórios mensais com métricas de tráfego, reservas e desempenho das campanhas pagas;
- **Análise do ROI:** avaliar o impacto de cada estratégia para ajustar investimentos e otimizar resultados;
- **Testes contínuos e ajustes:** realizar testes A/B em anúncios, conteúdos e *landing pages* para identificar as abordagens mais eficazes.

---

<sup>28</sup> O ROI é “determinado pela receita menos o custo” (Marques, 2022, p.283).



## Conclusão

O estágio realizado na Cliff Surf House constitui uma experiência enriquecedora e essencial para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, proporcionando um contacto direto com as dinâmicas do marketing digital aplicado ao turismo de surf. Através das atividades desenvolvidas, foi possível compreender como a comunicação estratégica, a gestão de redes sociais e a otimização das plataformas de reservas influenciam a captação e fidelização de clientes.

A análise das estratégias de marketing da Cliff Surf House revelou um posicionamento sólido no mercado, especialmente juntos dos turistas de língua alemã. Contudo, essa forte dependência de um único segmento de clientes pode representar uma limitação a longo prazo, tornando crucial a diversificação dos mercados emissores. A exploração de novos públicos, aliada a uma abordagem mais segmentada e adaptada às suas preferências, pode garantir um crescimento sustentável e reduzir a vulnerabilidade da empresa a oscilações económicas ou mudanças de comportamento dos consumidores.

Além disso, a crescente competitividade no setor do turismo de surf exige não apenas a captação de novos clientes, mas também a fidelização daqueles que já visitaram a Cliff Surf House. A implementação de estratégias direcionadas para a retenção, como um programa de fidelização estruturado e um acompanhamento mais personalizado da experiência do hóspede, pode aumentar significativamente a taxa de retorno dos clientes.

Outro fator determinante para a evolução da empresa é a otimização do website e a melhoria da experiência do utilizador. A criação de *landing pages* segmentadas e a otimização do SEO para diferentes idiomas podem contribuir para uma maior conversão de visitantes em reservas, facilitando o acesso de públicos internacionais à Cliff Surf House.

Por fim, a análise realizada evidenciou a necessidade de monitorização contínua do desempenho digital, utilizando ferramentas como *Web Analytics* e testes A/B para otimizar campanhas e ajustar estratégias com base em dados concretos. A adoção de um modelo de acompanhamento estruturado permitirá maximizar o impacto das ações de marketing e garantir um crescimento mais sustentável.

Em termos de desenvolvimento profissional, o estágio permitiu reforçar competências fundamentais como a análise crítica, a adaptação a diferentes desafios e a capacidade de desenvolver estratégias alinhadas com as exigências do mercado. O turismo de surf, enquanto segmento em crescimento, apresenta um enorme potencial, mas exige

um planeamento estratégico que equilibre a captação de novos mercados, a inovação digital e a valorização da experiência do cliente.

Desta forma, o estágio não só proporcionou uma aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, como também uma reflexão mais ampla sobre os desafios e oportunidades do setor. As aprendizagens retiradas desta experiência serão, sem dúvida, fundamentais para futuras iniciativas profissionais, contribuindo para uma visão mais abrangente do marketing turístico e das suas potencialidades.

## Referências

- Álvarez-Ordóñez, F. D., Vera-Cornejo, M. A., Mata-Lopes, F. X., & Orellana-Intriago, M. F. (2024). El marketing 5.0 como elemento clave del posicionamiento empresarial. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 8(4): 7534-7552. DOI: 10.56048/MQR20225.8.4.2024.7534-7552.
- Arrimar, M. (2023). *Comunicação integrada de marketing em comunicação de ciência: proposta de plano de comunicação para o centro colaborativo Glubenkian do Instituto Glubenkian de Ciência*. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/43692>
- Baeta, D. A. (2015). *Plano Estratégico de Ação para o Crescimento Sustentável do Surf Around Portugal - Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/11127>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Conteúdos Vencedores* (1ª). Lidel.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111–121. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.005>.
- Barros, Á. G. de, Souza, C. H. M. de, & Teixeira, R. (2020). Evolução das comunicações até à Internet das Coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana. *Cadernos de Educação Básica* 5(3): 260. DOI: 10.33025/ceb.v5i3.3065
- Blech, G., & Blech, M. (1998). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspectiv*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª Edição). Oxford University Press.
- Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I - The Industry and the island. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405–424. DOI: 10.1080/09669580208667176
- Buckley, R. C. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405–424. DOI: 10.1080/09669580208667176
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online. *Investigação*, 1, 612. <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Em *Annals of Tourism Research: Vol. 6 (4)* (pp. 408–424). DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- D. M. V., D. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. DOI: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dat, L. Q., Phoung, T. T., Kao, H.-P., Chou, S.-Y., & Nghia, P. Van. (2015). A new integrated fuzzy QFD approach for market segments evaluation and selection.

- Applied Mathematical Modelling*, 39(13), 3653–3665. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apm.2014.11.051>
- Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. (2024). *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003a). Behavioural market segments among surf tourists - investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186–196. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14775080310001690503>
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003b). *Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists*. <https://hdl.handle.net/10779/uow.27695664.v1>
- Faustino, P. (2020). *Marketing Digital na Prática* (1ª). Marcador.
- Fernandes, F., Ribeiro, R. B., & Ferreira, A. C. (2018). A comunicação de Portugal como destino de Surf: análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 703–712. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.8759>
- Fluker, M. (2003). *Riding the Wave: Defining Surf Tourism*. Victoria University. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/248>
- Global Social Media Statistics. (2024). *DataReportal - Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Grupo de Investigação de Turismo (GITUR). (2012). *Estudo do Impacto do Rip Curl Pro 2012 Portugal - síntese*. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4129.7923>
- Guarda, F. (2006). *A diferença entre marketing e propaganda*. Universidade Anhanguera de São Paulo.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2007). *The Business of Tourism* (7ª edição). Prentice Hall.
- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024 - The United States o America*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>
- Kemp, S. (2024b). *Digital 2024: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- Kemp, S. (2024c). *Digital 2024: France*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-france>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10.ª ed.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lee, E., Lee, J., Moon, H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 552–556. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *MERCATOR XXI, teoria e prática*. Publicações D. Quixote.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (3ª). edição Digital 360.
- Martinho, N. L., Andrade, J. G., & Vianna, E. (2022). *Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registo*. Universidade do Minho DOI: 10.34629/cpublica.318
- Martins, F., Campos, F., Melo, R., & Portugal, A. (2017). *Caracterização dos Turistas de Surf em Portugal: «Lazer Sério», Comportamentos de Viagem e Atributos de Destino*. Politécnico de Coimbra.
- Martins, S. do C. M. (2019). *The impact of Surfing on tourism in Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19501>
- Mersham, G., Theunissen, P., & Peart, J. (2009). *Public Relations and Communication Management: An Aotearoa/New Zealand perspective*. Pearson.
- O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable Surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea. *Journal of Sport Management*, 27(2), 158–172. DOI: 10.1123/jsm.27.2.158
- OMT. (2024). *Glossary of tourism terms | UNWTO*. Unwto.org. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Parlamento Europeu e do Conselho. (2016, Abril). *Regulamento - 2016/679 - EN - GDPR - EUR-Lex*. Jornal Oficial da União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- Pazos, J. A., & Sardinha Neto, D. A. (2018). *Estratégias empresariais como ferramentas de gestão escolar*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10145.86885>
- Pereira, H. P. (2010). *Caracterização do turismo de surf e a sua contribuição para o desenvolvimento sócio-económico do litoral português*. Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/3831>
- Pereira, P., Serra, J., & Teixeira, M. (2019). *Turismo de Surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em Escolas de Surf no Litoral Alentejano*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora. Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/25462>
- Ponting, J., & O'Brien, D. (2013). Liberalizing Nirvana: an analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 384–402. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.819879>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rebelo, C. Fi. P. (2010). *O Perfil do turista praticante de surf em Peniche* Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Desporto de Rio Maior. Repositório do Instituto Politécnico de Santarém <http://hdl.handle.net/10400.15/991>

- Reis, P., & Jorge, J. P. (2012). *Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice*. Instituto Politécnico de Leiria – GITUR  
<http://hdl.handle.net/10400.8/1044>
- Rocha, S. (2018). *Elaboração de um plano de marketing para a empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, LDA*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão. RCAAP – Repositórios Científicos de Acesso Aberto em Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/24469>
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Schön, M. (2019). O Marketing de Destinos. Em *Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade*. AIRO.
- Serra, F., Ferreira, M., Torres, M., & Torres, A. (2012). *Gestão estratégica: Conceitos e prática* (3ª Edição). LIDEL.
- Silva, M. P. (2017). *Touristic Surf Route in Portugal*. Dissertação de Mestrado, The Oslo School of Architecture and Design. <http://hdl.handle.net/11250/2487202>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22). <http://dx.doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Teixeira, A. G. (2017). *A sustentabilidade do turismo de surf, com aplicação prática em Peniche*. [https://www.cm-peniche.pt/cm-peniche/uploads/writer\\_file/document/11592/relatorio\\_sustentabilidade\\_turismosurf\\_aplicacao\\_pratica\\_peniche.pdf](https://www.cm-peniche.pt/cm-peniche/uploads/writer_file/document/11592/relatorio_sustentabilidade_turismosurf_aplicacao_pratica_peniche.pdf)
- Telles, R. (2011). *Marketing digital: Estratégias, técnicas e práticas*. Novatec Editora.
- Thompson, R. G. (2014). *Hooked On Customers: The Five Habits of Legendary Customer-Centric Companies*. CreateSpace.
- Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix*. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015*.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

## Webgrafia

- APA - Departamento do Litoral e Proteção Costeira, ARH Norte, ARH Centro, ARH Tejo e Oeste, ARH Alentejo, & ARH Algarve. (2024). *Plano de Ação Litoral XXI* (4.ª ed.). [https://apambiente.pt/sites/default/files/\\_Agua/DLPC/Acao\\_valorizacao/PAL-XXI\\_Actualizacao-20240607.pdf](https://apambiente.pt/sites/default/files/_Agua/DLPC/Acao_valorizacao/PAL-XXI_Actualizacao-20240607.pdf)
- Assembleia da República. (1996, Julho). *Lei nº24/96*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/24-1996-406882>
- Assembleia da República. (2024, Junho). *Lei nº7/2009*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475>
- Areias do Seixo*. (2024). areiasdoseixo.com. <https://www.areiasdoseixo.com/>
- Atkins, T. (2023, Novembro). *Surfing in Munich - Oktoberfest Tours*. Oktoberfest Tours. <https://www.oktoberfesttours.com/surfing-in-munich/>
- Aymad. (2023). The Power of Influencer Marketing in Surf Tourism. *Medium*. <https://medium.com/@lconsigliere/the-power-of-influencer-marketing-in-surf-tourism-faa664fd3acf>
- Best surf spots in Europe*. (2014). Europe's Best Destinations. <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-surf-spots-in-europe/>
- Booking.com. (2024). *Booking.com: A maior seleção de hotéis, casas e alojamentos para férias*. Booking.com. [https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2i7AYgBAZgBH7gBF8gBDNgBA-gBAYgCAagCA7gCnoPAAtAbAAgHSAiQ5YWViMDAyNy00MWEyLTQ2NDEtYTVhYS01MWEyNWJkOGM3ZGXYAgTgAgE&sid=7f0a661673d643775e00957eb97b792d&keep\\_landing=1&](https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2i7AYgBAZgBH7gBF8gBDNgBA-gBAYgCAagCA7gCnoPAAtAbAAgHSAiQ5YWViMDAyNy00MWEyLTQ2NDEtYTVhYS01MWEyNWJkOGM3ZGXYAgTgAgE&sid=7f0a661673d643775e00957eb97b792d&keep_landing=1&)
- Booking.com. (2025). *CLIFF Surf House*. [https://www.booking.com/hotel/pt/cliff-surf-house.pt-pt.html?label=gen173nr-1BCAsouwFCEGNsaWZmLXN1cmYtaG91c2VIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEXyAEM2AEB6AEBiAIBqAIDuAKpqM29BsACAdICJDQ2MTgxZWE4LTc1ZWQtNGFmZC1hZmZkLTc5NzRkZmRkYjEzYtgCBeACAQ&sid=7f0a661673d643775e00957eb97b792d&dist=0&keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&type=total&](https://www.booking.com/hotel/pt/cliff-surf-house.pt-pt.html?label=gen173nr-1BCAsouwFCEGNsaWZmLXN1cmYtaG91c2VIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEXyAEM2AEB6AEBiAIBqAIDuAKpqM29BsACAdICJDQ2MTgxZWE4LTc1ZWQtNGFmZC1hZmZkLTc5NzRkZmRkYjEzYtgCBeACAQ&sid=7f0a661673d643775e00957eb97b792d&dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total&)
- Bookinglayer. (2024). *Bookinglayer*. Bookinglayer.com. <https://bookinglayer.com/>
- Castro, F. (2024, Agosto). Turismo nunca pesou tanto no PIB português. Setor valeu metade do crescimento da economia em 2023. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2024/08/01/turismo-nunca-pesou-tanto-no-pib-portugues-setor-valeu-metade-do-crescimento-da-economia-em-2023/>
- Cliff Surf House. (2023, Novembro). *TikTok - Make Your Day*. [https://www.tiktok.com/@cliff\\_surfhouse/video/7304966398042754336](https://www.tiktok.com/@cliff_surfhouse/video/7304966398042754336)
- Cliff Surf House. (2025a). *Cliff Surf House*. <https://bookings.cliffsurfhouse.com/en>
- Cliff Surf House. (2025b, Janeiro). *The best surf vacations in Portugal*. <https://cliffsurfhouse.com/>
- Cloudbeds. (2022, Maio). *O que é um sistema de reservas de hotel e por que ele é importante?* <https://www.cloudbeds.com/pt-br/artigos/sistema-reservas-hotel/>

- Descubra hotéis para a sua próxima viagem – Hotéis Google. (2021). Google.com.  
[https://www.google.com/travel/search?gsas=1&ts=EggKAggDCgIIAxocEhoSFAoHCOgPEAYYEBIHCOgPEAYYERgBMglQAA&q=MhNDZ29JZ3Rxd3dQREhtc1JCRUFFOAI&ap=ugEHcmV2aWV3cw&rlz=1C1GCEA\\_enPT984PT984&biw=1366&bih=641&ved=0CAAQ5JsGahcKEwiouKWQgN6GAxUAAAAAHQAAAAAQcG](https://www.google.com/travel/search?gsas=1&ts=EggKAggDCgIIAxocEhoSFAoHCOgPEAYYEBIHCOgPEAYYERgBMglQAA&q=MhNDZ29JZ3Rxd3dQREhtc1JCRUFFOAI&ap=ugEHcmV2aWV3cw&rlz=1C1GCEA_enPT984PT984&biw=1366&bih=641&ved=0CAAQ5JsGahcKEwiouKWQgN6GAxUAAAAAHQAAAAAQcG)
- Direção-Geral dos Assuntos Económicos e Financeiros (Comissão Europeia). (2018). Como o euro beneficia a todos. *EU Publications*. <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/f3b6c449-796b-4740-8b22-f8b34766798a>
- Euronews. (2024). Economia portuguesa cresceu 2,3% em 2023. *Euronews*.  
<https://pt.euronews.com/2024/01/30/economia-portuguesa-cresce-23-em-2023-e-escapa-a-recessao-no-4-trimestre>
- European Central Bank. (2018). *Quais são os benefícios do euro?*  
<https://www.ecb.europa.eu/ecb-and-you/explainers/tell-me/html/benefits-euro-euroat20.pt.html>
- European Union. (2023). *Vantagens do euro | União Europeia*. [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits\\_pt](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits_pt)
- European’s Best Destinations. (2024). *Best places to Visit in Europe*.  
[europeanbestdestinations.com. https://www.europeanbestdestinations.com/](https://www.europeanbestdestinations.com/)
- Eurostat. (2024a). *GDP per capita in PPS*.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en&category=t\\_prc.t\\_prc\\_ppp](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en&category=t_prc.t_prc_ppp)
- Eurostat. (2024b, Março). *PPPs for GDP in 2023: flash estimates now available*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240326-1>
- Federação Portuguesa de Surf. (2024). *Lista de Escolas Registadas na FPS*.  
<https://www.surfingportugal.com/lista-de-escolas-registadas-na-fps/>
- FPS. (2024a). *História*. Federação Portuguesa de Surf.  
<https://www.surfingportugal.com/historia/>
- FPS. (2024b). *Lista de Escolas Registadas na FPS*. Federação Portuguesa de Surf.  
<https://www.surfingportugal.com/lista-de-escolas-registadas-na-fps/>
- Francis, J. R. (2024, Fevereiro). *The Ultimate Guide to Santa Cruz, Portugal, Surf - Surf Atlas*. Surf Atlas. [https://thesurfatlas.com/surfing-portugal/santa-cruz-portugal-surf/?utm\\_source=chatgpt.com](https://thesurfatlas.com/surfing-portugal/santa-cruz-portugal-surf/?utm_source=chatgpt.com)
- Future Market Insights. (2024, Março). *Surfing Tourism Market Forecast by Domestic and International for 2024 to 2034*. Futuremarketinsights.com.  
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/surfing-tourism-sector-overview-and-analysis>
- Gould, K. (2017). Europe’s hidden coasts: Costa de Prata, Portugal. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/travel/2017/may/18/portugal-beaches-costa-de-prata-atlantic-coast-aveiro>
- HEY Digital Ventures. (2023, Julho). *Tendências do Turismo até 2030*. Ctp.org.pt.  
<https://ctp.org.pt/noticias/tendencias-do-turismo-ate-2030>

- Ignacio. (2021, Abril). *Usos e características de uma prancha de surf softboard*. mundo-surf.pt. <https://www.mundo-surf.com/blog/pt/usos-e-caracteristicas-de-uma-prancha-de-surf-softboard/>
- INE. (2023). *Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo: 2022*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2)
- Informatique Mania. (2020, Dezembro). *História das redes sociais: como nasceram e qual foi sua evolução*. <https://www.informatique-mania.com/pt/reseaux-sociaux/histoire-des-reseaux-sociaux-comment-ils-sont-nes-et-quelle-a-ete-leur-evolution/>
- Instagram.com. (2020). *CLIFF SURF HOUSE (@cliff\_surfhouse) • fotos e vídeos do Instagram*. [https://www.instagram.com/cliff\\_surfhouse/](https://www.instagram.com/cliff_surfhouse/)
- Ismaeel, M. (2024). Surfing an Social Media: The Influence of Digital Platforms. *OceanicNomad.com*. <https://oceanicnomad.com/surfing-and-social-media-the-influence-of-digital-platforms/>
- Kristina. (2021). Evolução de tecnologias para hotéis: de telefones à APIs. *Asksuite*. <https://asksuite.com/br/blog/tecnologias-para-hoteis/>
- mailchimp. (2023). *Direct vs. Indirect Competition in Business*. mailchimp.com. <https://mailchimp.com/resources/direct-competition-vs-indirect/>
- March, L. (2022, Junho). *How to Calculate Engagement Rate Effectively*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/engagement-rate/>
- Mathew, G. (2023a). Surfing in Portugal - A Brief History of the Sport in the Country. *Rapture Surf Camps*. <https://www.rapturecamps.com/blog/surfing-in-portugal-a-brief-history/>
- Mathew, G. (2023b, Outubro). *The Ultimate Guide to Surfing in Portugal*. Rapture Surf Camps. <https://www.rapturecamps.com/blog/the-ultimate-guide-to-surfing-portugal/>
- Ministério da Economia. (2014). *Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto* [Diário da República]. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/128-2014-56384880>
- Moura, A. (2019). Surf em Portugal e o impacto do turismo do surf. *Notícias de Aveiro*. <https://www.noticiasdeaveiro.pt/surf-em-portugal-e-o-impacto-do-turismo-do-surf/>
- Moverii. (2024). *moverii - Ein Team aus Sportliebhabern & Weltentdeckern!* Moverii.de. <https://moverii.de/about-us>
- NazareWaves. (2023). *Records and Brief history of Nazaré waves - Nazaré Big Waves Surf - Portugal*. Nazarewaves.com. <https://nazarewaves.com/en/Home/NazareWavesHistory>
- Noah Surf House Portugal. (2024). noahsurfhouseportugal.com. <https://www.noahsurfhouseportugal.com/en>
- Patel, N. (2022). *Web Analytics: O Que é e As 15 Principais Ferramentas Para Você Usar*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/web-analytics/>
- Patel, N. (2024). What Is Digital Marketing? *Neil Patel*. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

- Pimentel, A. (2020, Dezembro). *Tendências de viagem 2024? TOP 10 do IPDT - Turismo e Consultoria*. IPDT - Turismo e Consultoria. <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- Porto, R. (2017). De desporto de marginalizados a recordista de números no turismo. O negócio do surf em Portugal. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/de-desporto-de-marginalizados-a-recordista-de-numeros-no-turismo-o-negocio-do-surf-em-portugal/>
- Representação em Portugal. (2024, Fevereiro). Comissão Europeia apresenta previsões económicas do inverno de 2024: retoma tardia do crescimento num contexto de abrandamento da inflação. *Comissão Europeia*. [https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/previsoes-economicas-do-inverno-de-2024-retoma-tardia-do-crescimento-num-contexto-de-abrandamento-da-2024-02-15\\_pt](https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/previsoes-economicas-do-inverno-de-2024-retoma-tardia-do-crescimento-num-contexto-de-abrandamento-da-2024-02-15_pt)
- República Portuguesa. (2023, Outubro). Portugal com crescimento económico acima da União Europeia. *Portugal.gov.pt*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=portugal-com-crescimento-economico-acima-da-ue>
- Saiz, E. (2025). Turismo inteligente: cómo los datos ayudan a descifrar al visitante. *El País*. [https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/turismo-inteligente-como-los-datos-ayudan-a-descifrar-al-visitante.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/turismo-inteligente-como-los-datos-ayudan-a-descifrar-al-visitante.html?utm_source=chatgpt.com)
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *SWOT Analysis*. <https://kobbytamakloe.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/swot-analysis-kjm.pdf>
- Schiffmann, K. (2021). The history of surfing. *The Portugal News*. <https://www.theportugalnews.com/news/2021-02-19/the-history-of-surfing/58400>
- Seitz, L. (2024, Abril). *History of Social Media (It's Younger Than You Think)*. BroadbandSearch.net. <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>
- SimilarWeb. (2025, Fevereiro). *Similarweb PRO*. Similarweb.com. [https://lp.similarweb.com/brand/?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=adwords&utm\\_campaign=dmng\\_search\\_brand\\_cross\\_both\\_tier1&utm\\_id=21309765250&utm\\_content=699914175117&utm\\_term=similarweb&utm\\_network=g&utm\\_group=168282957328&utm\\_placement=&utm\\_matchtype=e&utm\\_adposition=&affiliate\\_id=similarweb&gad\\_source=1&gclid=EAlalQobChMI8-SljZatjAMVpK5oCR0qlySIEAAYASAAEgLWXvD\\_BwE](https://lp.similarweb.com/brand/?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_campaign=dmng_search_brand_cross_both_tier1&utm_id=21309765250&utm_content=699914175117&utm_term=similarweb&utm_network=g&utm_group=168282957328&utm_placement=&utm_matchtype=e&utm_adposition=&affiliate_id=similarweb&gad_source=1&gclid=EAlalQobChMI8-SljZatjAMVpK5oCR0qlySIEAAYASAAEgLWXvD_BwE)
- SimilarWeb. (2025, Fevereiro). *Similarweb PRO*. Similarweb.com. [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/28d?webSource=Total&key=cliffsurfhouse.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/28d?webSource=Total&key=cliffsurfhouse.com)
- Soares, E. (2023). Óbidos vai ter aldeamento surfista com uma piscina de ondas artificiais. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2023-11-30-Obidos-vai-ter-aldeamento-surfista-com-uma-piscina-de-ondas-artificiais-d455cea9>
- Surf City Lisbon. (2025). *SURF CITY LISBON – Sustainable Tourism and Real Estate Project*. Surfcitylisbon.com. <https://surfcitylisbon.com/pt/#project>
- Surf Holidays. (2019). *Surf Guide to PORTUGAL*. [https://www.surfholidays.com/guides/portugal\\_guide\\_by\\_surfholidays.pdf](https://www.surfholidays.com/guides/portugal_guide_by_surfholidays.pdf)

*Surf in Biarritz.* (2017). Biarritz Tourist Office. <https://tourisme.biarritz.fr/en/discover/surf>

*Surf in San Sebastian.* (2016). San Sebastian Tourism. <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/to-do/plans-in-san-sebastian/sport-city-basque-sports/surfing>

*Surf Lodge Santa Cruz - Surf Camp Portugal.* (2024). [surflodgesantacruz.com](https://surflodgesantacruz.com). <https://surflodgesantacruz.com/>

Surfcamp-online. (2024). *The surf camp directory - over 600 surf camps clearly presented!* Surfcamp-online.com. <https://www.surfcamp-online.com/en/>

Surfcamp-online.com. (2023). *Cliff Surf House (Santa Cruz, Portugal)*. [https://www.surfcamp-online.com/en/surfcamps/viewproperty/cliff-surfcamp-a-dos-cunhados-portugal/527?jr\\_printable=&popup=1&tmpl=component&vsig2\\_0=](https://www.surfcamp-online.com/en/surfcamps/viewproperty/cliff-surfcamp-a-dos-cunhados-portugal/527?jr_printable=&popup=1&tmpl=component&vsig2_0=)

Surfcampseurope. (2017). Blog | Surf Camps Europe. *Surfcampseurope.com*. <https://www.surfcampseurope.com/en/blog>

Surfcampseurope.com. (2025). *Cliff Surf House in Santa Cruz | Surf Camps Europe*. <https://www.surfcampseurope.com/en/camps/portugal/lisbon-area/cliff-surf-house-in-santa-cruz>

Surfholidays. (2015). *About Surfholidays.com*. Surfholidays.com. <https://www.surfholidays.com/about>

Surfholidays.com. (2015). *Surfholidays.com: Cliff Surf House, Praia da Areia Branca & Santa Cruz*. <https://www.surfholidays.com/accommodation/portugal/prai-da-areia-branca-santa-cruz/cliff-surf-house>

Surftotal. (2019). O Surf no Mundo em números. *Surftotal.com*. <https://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/15350-o-surf-no-mundo-em-numeros>

Surftotal. (2023). Surf City Lisbon - Está a chegar a primeira piscina de ondas de Portugal. *Surftotal.com*. <https://surftotal.com/noticias/nacionais/item/24085-surf-city-lisbon-esta-a-chegar-a-primeira-piscina-de-ondas-de-portugal>

*The best surf spots in Portugal.* (2023, Novembro 7). Red Bull. <https://www.redbull.com/ie-en/surfing-portugal-best-spots>

*The Eisbach river in the Englischer Garten in Munich.* (2024). DB Regio Bayern. <https://www.discover-bavaria.com/destinations/eisbach-englisher-garten-munich>

*The history of Surfing, how and where was it born? - Lanzarote Surf.* (2022, Julho). <https://www.lanzarotesurf.com/en/the-history-of-surfing-how-and-where-was-it-born/>

TikTok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [https://www.tiktok.com/@cliff\\_surfhouse](https://www.tiktok.com/@cliff_surfhouse)

Turismo de Portugal. (2014). Portugal é campeão de pesquisas na Internet sobre surf Primeiro episódio da McNamara Surf Trip apresentado hoje. *Turismodeportugal.pt*. [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas\\_Imprensa/Paginas/portugal-campeao-internet-mcnamara-surf-trip-apresentado-hoje.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas_Imprensa/Paginas/portugal-campeao-internet-mcnamara-surf-trip-apresentado-hoje.aspx)

Turismo de Portugal. (2024, Março). *Dados turísticos preliminares 2023*. [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistic/Paginas/default.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistic/Paginas/default.aspx)

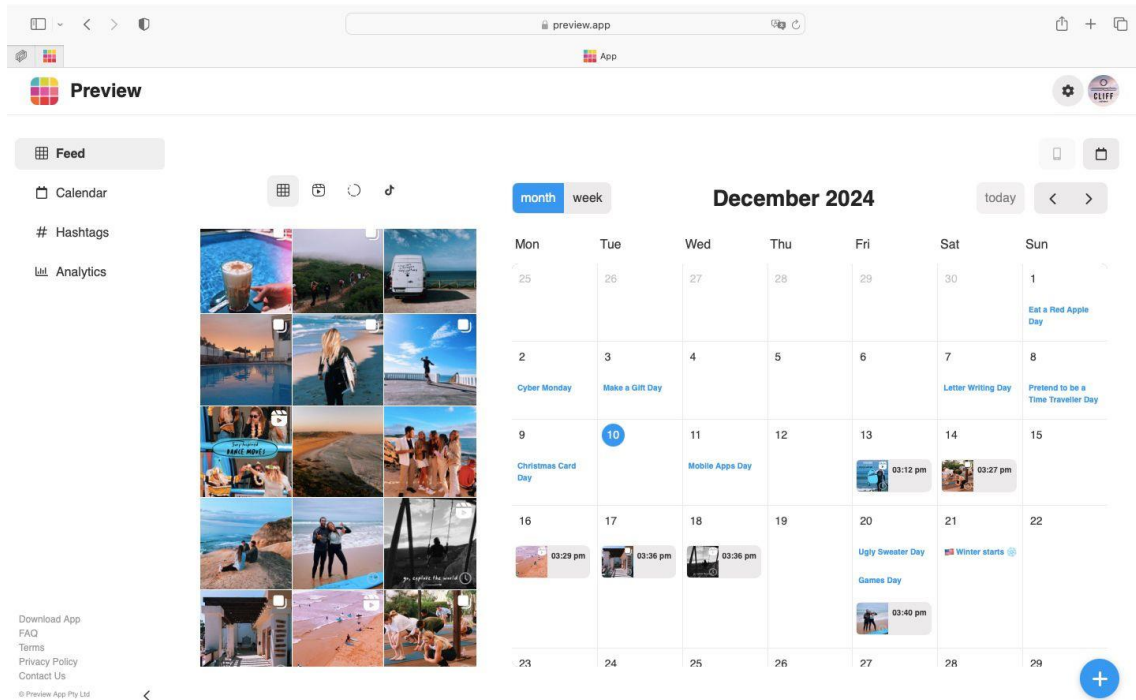
Turismo de Portugal, I. P., & Direção de Recursos e Oferta. (2024). *Alojamento local: regime jurídico* .  
<https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-fevereiro-2021-compactado.pdf>

Ubersuggest. (2025, Fevereiro). *Free Website Traffic Checker & Analysis - Ubersuggest*. Neilpatel.com.  
[https://app.neilpatel.com/en/traffic\\_analyzer/overview/?domain=cliffsurfhouse.com&lang=pt&loclId=2620](https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview/?domain=cliffsurfhouse.com&lang=pt&loclId=2620)

Weather Spark. (2024). *Ericeira Climate, Weather By Month, Average Temperature (Portugal) - Weather Spark*. <https://weatherspark.com/y/32026/Average-Weather-in-Ericeira-Portugal-Year-Round>

# Apêndices

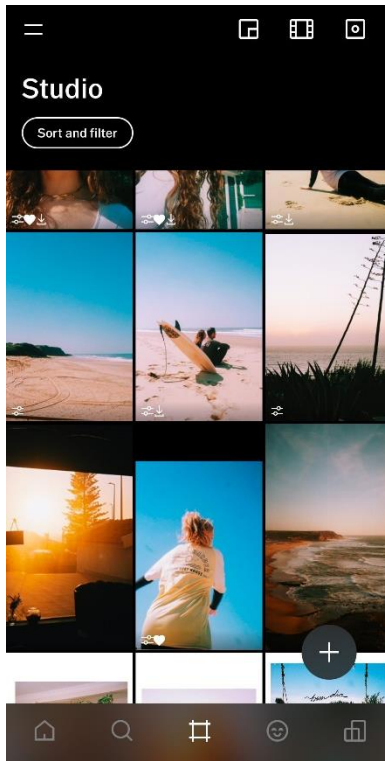
## Apêndice I



## Apêndice II



### Apêndice III



### Apêndice IV



## Apêndice V

### DAILY BREAKFASTS



Warm bread, fresh local fruits, eggs, Portuguese sweets, coffee, juice and much more is waiting for you every morning.

### WELCOME DINNER

Our concept is to bring people together - and that works best with food. Besides surfing of course ;)

AN EXAMPLE: HOME MADE CURRY WITH NAAN



everything we cook is made with **LOVE** and local products, mostly from our own farm



## Apêndice VI

### MEXILHOEIRA



PREMIUM DOUBLE ROOM



Entrevista a Rita Xavier, Chefe da Divisão de Turismo e Desenvolvimento Económico da Câmara Municipal de Mafra

**1. Qual a importância do turismo de surf para o desenvolvimento económico das regiões costeiras de Portugal?**

Com as celebrações dos 10 anos da Reserva Mundial de Surf da Ericeira, ressaltando a relação entre o surf e a sustentabilidade, o Ericeira Surf Clube desenvolveu o projeto “EriceiraWSR+10”, financiado pela Comissão Europeia no âmbito do Programa Erasmus+Sport e com o apoio da Câmara Municipal de Mafra.

No desenvolvimento deste estudo, foram analisados os impactos gerados em diversos setores do território, incluindo o setor económico. Poderá consultar o estudo aqui.

**2. Como tem evoluído o turismo de surf em Portugal nos últimos anos, nomeadamente na região Oeste?**

Desde meados de 1970, que a Ericeira se considera um ponto de elevada importância do surf português. No entanto, com a consagração como Reserva Mundial de Surf em 2011, a evolução tem sido notória nos últimos anos, com impacto bastante significativo na economia local.

**3. Existem estatísticas sobre o número de turistas de surf que visitam Portugal? Se sim, qual foi o aumento nos últimos anos?**

A informação estatística existente não destaca o turismo de surf, no entanto poderá consultar o Observatório do Turismo com dados relativos à evolução do turismo no Município de Mafra. Consulte aqui.

**4. Quais os fatores que influenciam a sazonalidade do turismo de surf?**

Considerando a Ericeira como Reserva Mundial de Surf, as condições das ondas são consideradas ideais ao longo de todo o ano. Apesar de ser necessário ter em consideração o nível de cada surfista, a onda da Praia de Ribeira d’Ilhas é considerada ideal para surf durante o ano inteiro. Sendo assim, não se considera a sazonalidade um fator que afete o turismo de surf na Ericeira, no entanto o fluxo de turistas é mais elevado no verão.

**5. De que forma é que as variações climáticas afetam o fluxo dos turistas de surf?**

Não há informação que sustente o impacto negativo das alterações climáticas no fluxo do turismo de surf na Ericeira.

#### **6. Quais os principais impactos ambientais do turismo de surf nas praias portuguesas? Existem medidas de conservação e de proteção das praias?**

Enquanto Reserva Mundial de Surf, é imperativo que se promova a sensibilização para a criação de comunidades desportivas sustentáveis, resultando numa comunidade consciencializada para as práticas sustentáveis.

Em 2022, o Município de Maфра obteve o certificado através da Biosphere Responsible Tourism, de “Destino Turístico Sustentável”, o que implica a criação de um modelo de desenvolvimento que garanta uma relação equilibrada entre a atividade humana, a proteção do ambiente e a preservação do património histórico e cultural.

Poderá consultar aqui o estudo do impacto dos 10 anos da Reserva Mundial de Surf da Ericeira, promovido pelo Ericeira Surf Clube.

#### **7. Como se dá a integração cultural entre surfistas e a comunidade local?**

As Reservas Mundiais de Surf representam um compromisso de identificação e preservação das zonas de surf, bem como os habitats que as rodeiam. Quando uma zona de surf é selecionada, o conselho internacional das Reservas Mundiais de Surf procura orientar a comunidade local, na formação de um grupo de acompanhamento para agir como guardião da Reserva.

É igualmente notório o impacto da cultura do surf na comunidade local, através do aumento de escolas de surf e respetivos instrutores licenciados, alojamento, comércio local e eventos alusivos à temática.

#### **8. Qual o perfil típico dos turistas de surf que visitam Portugal?**

O perfil do turista de surf que visita a Ericeira, caracteriza-se pela sua disponibilidade em viajar, poder de compra médio a elevado, e procura por atividades desportivas e de aventura. Com tipos de ondas adequados a todos os níveis, podemos considerar que os turistas de surf podem ser iniciantes, intermédios e profissionais.

## Anexo II

Entrevista a João Vasco Nunes, *media manager* da Associação Nacional de Surfistas

- 1. Qual a importância do turismo de surf para o desenvolvimento económico das regiões costeiras de Portugal?**
- 2. Como tem evoluído o turismo de surf em Portugal nos últimos anos, nomeadamente na região Oeste?**
- 3. Existem estatísticas sobre o número de turistas de surf que visitam Portugal? Se sim, qual foi o aumento nos últimos anos?**

Não existem dados oficiais. Só estimativas.

- 4. Quais os fatores que influenciam a sazonalidade do turismo de surf?**

O turismo de Surf não tem sazonalidade. É exactamente ao contrário, o Surf ajuda a quebrar a sazonalidade do turismo geral em Portugal porque atrai pessoas ao longo de todo o ano, com especial incidência nos meses fora do verão.

- 5. De que forma é que as variações climatéricas afetam o fluxo dos turistas de surf?**

Ao dia de hoje, diria que é irrelevante. O turista surfista mais puro vem no inverno à procura de ondulações e não de bom tempo. O turista comum que "por acaso também faz surf" vem por outras razões "e já agora" vai fazer surf.

- 6. Quais os principais impactos ambientais do turismo de surf nas praias portuguesas? Existem medidas de conservação e de proteção das praias?**

Ver Links mas em tese as praias estão bem como estão e não precisam de intervenções. Adicionalmente, os surfistas são naturais embaixadores dos oceanos e das praias com vista à sua preservação.

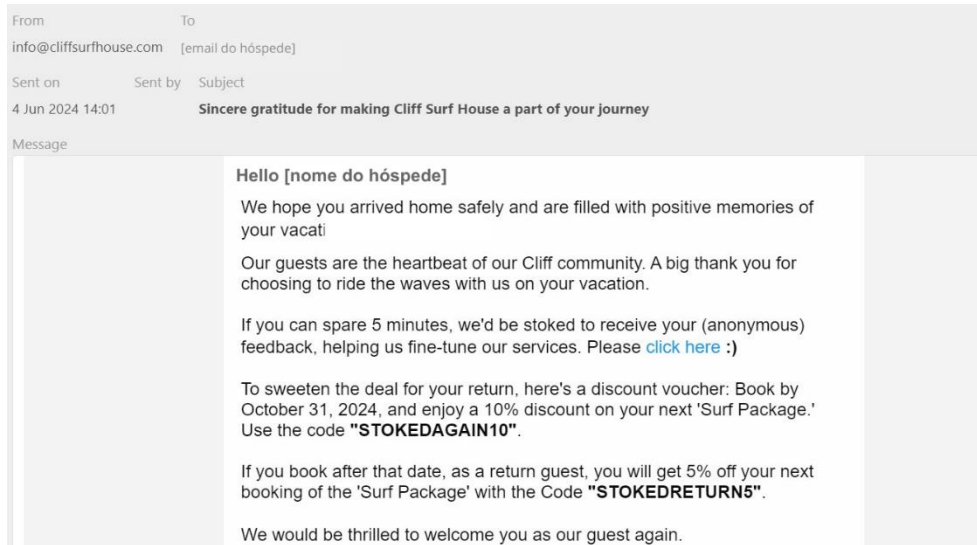
- 7. Como se dá a integração cultural entre surfistas e a comunidade local?**

Os surfistas saem da comunidade local e tipicamente são uma extensão da mesma. Vilas piscatórias como a Ericeira e Peniche são um exemplo disso. Por outro lado, um bom surfista de uma determinada região é sempre visto como um natural embaixador da cultura de cidade ou região.

- 8. Qual o perfil típico dos turistas de surf que visitam Portugal?**

Profissionalmente activo ou estudante, dos 15-40 anos, faz surf 2-3x por semana.

### Anexo III



### Anexo IV



## Anexo V

### Cliff Surf House



Vista geral Preços **Criticas** Fotos Acerca de



**Justina D.**  
há 3 meses no Google

5/5

Férias | Casal

(Traduzido pelo Google) Tivemos uma semana maravilhosa! Os instrutores de surf são super ótimos e descontraídos. Experimentamos um ambiente muito familiar onde você se sente mais como se estivesse na casa de um amigo com quem está surfando do que apenas em férias de surf. Aproveitamos cada segundo e voltaremos no próximo ano! :)

(Original)

Wir hatten eine wunderschöne Woche! Die Surflehrer sind super toll und entspannt. Wir erlebten eine sehr familiäre Atmosphäre, in der man sich eher wie im Haus eines Freundes fühlt, mit dem man surft, als nur in einem Surfurlaub. Wir haben jede Sekunde genossen und werden nächstes Jahr wieder kommen! :)

Quartos 5,0 Serviço 5,0 Localização 5,0

## Anexo VI



To info@cliffsurfhouse.com



22-Jan-24

Dear Cliff Surf House,

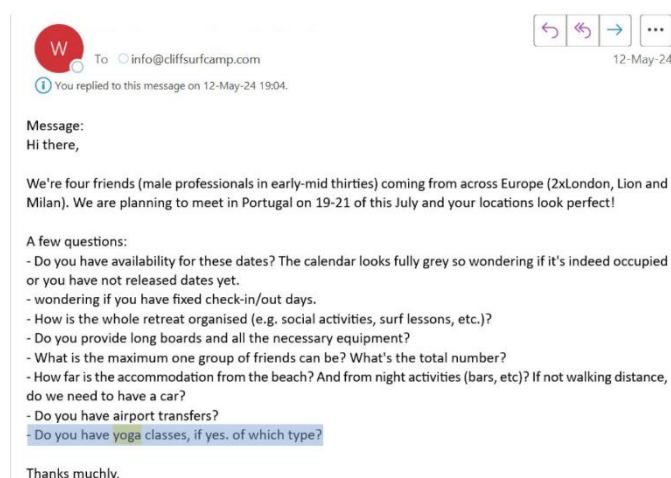
I am looking for a surf camp with arrival on Monday, 18 March – Friday, 22 March.

- Preferable single room
- Incl. breakfast
- 2x surf course
- 2-3x yoga class
- Add. Wine tasting etc.

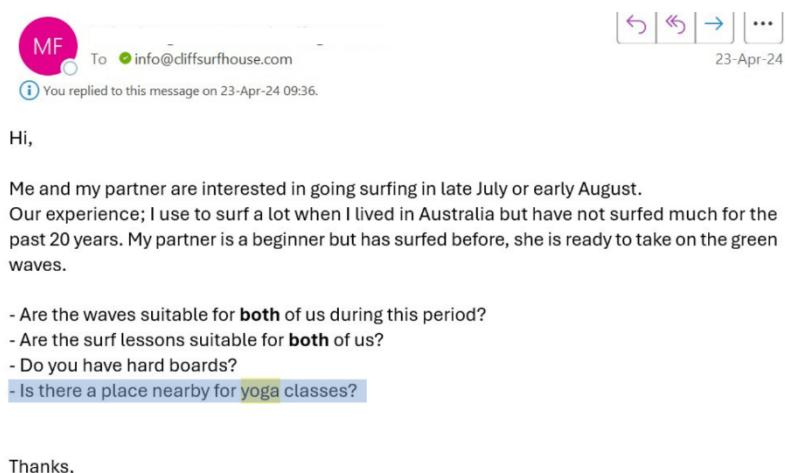
Could you send me an offer for this, is your single room still available?

Thanks

## Anexo VII



## Anexo VIII



## Anexo IX

### Questionário de satisfação

Cliff Surf House – O seu feedback é importante!

Agradecemos do fundo do coração por teres estado connosco. Como valorizamos muito a tua opinião, ficaríamos incrivelmente gratos de pudesses deixar o teu feedback aqui.

1- Como ficaste a conhecer a Cliff Surf House?

- Instagram
- TikTok

- Google
  - Recomendação
  - Outra. Qual?
- 2- Foi a tua primeira vez na Cliff Surf House?
- Sim
  - Não, já visitei mais do que uma vez
- 3- Qual a probabilidade de voltares à Cliff Surf House? (1 – grande probabilidade; 10 - nunca)
- 4- Qual a probabilidade de recomendes a Cliff Surf House a um amigo? (1 – grande probabilidade; 10 - nunca)
- 5- Por favor, avalia os nossos serviços: (1 – muito bom; 10 – muito mau)
- Sistema de reservas online
  - Design das redes sociais e website
  - Receção
  - Organização
  - Aulas de Surf
  - Equipamento de Surf
  - Atividades de Surf
  - Decoração da casa e espaços comuns
  - Quartos
  - Limpeza
  - Horta e animais
  - Pequeno-almoço
  - Jantares
  - Almoço
  - Santa Cruz
  - Disponibilidade do staff
  - Ambiente da casa
  - Relação qualidade preço
- 6- Existe mais algum aspeto que gostarias de alterar?
- 7- Existe mais alguma informação que gostarias de partilhar?

Muito obrigado! A opinião dos nossos hóspedes é muito importante e faremos o nosso melhor para implementar as tuas sugestões. Se houver mais alguma coisa que gostasses de partilhar com a Nina e o Stefan, podes fazê-lo a qualquer momento enviando um email para [marketing@cliffsurfhouse.com](mailto:marketing@cliffsurfhouse.com).

## Anexo X

Entrevista a Nina Schwitalla, sócia-gerente da Cliff Surf House e responsável pelo departamento de marketing

### **1. Quais são atualmente as plataformas e canais digitais prioritários para a promoção da Cliff Surf House?**

Os dois canais mais importantes são o Google AdWords e o Instagram, seguidos do TikTok, que está a ganhar cada vez mais importância e que ocasionalmente consegue os melhores números. Através destes três canais atingimos perfeitamente o nosso público-alvo. Muitas vezes, os clientes pesquisam por surf camps em Portugal, veem o nosso no AdWords, clicam no site, mas tomam a decisão final de compra com base na impressão que a nossa página de Instagram transmite, pois é o único sítio onde podem realmente experienciar o espírito autêntico do camp.

### **2. Como é que as estratégias são definidas em termos de calendário de publicação de conteúdos e que tipo de conteúdos são preferidos?**

A nossa estratégia de conteúdos é cuidadosamente planeada para se alinhar com os principais eventos (feriados, férias,...) e épocas do ano. Utilizamos um calendário de conteúdos para programar as publicações no Instagram com antecedência, garantindo uma presença visual consistente. No Instagram, centramo-nos numa mistura de fotografias e vídeos que captam o verdadeiro sonho de um estilo de vida de surf, combinando com emoções reais, partilhadas sobretudo através de *Reels* e *Stories*. A nossa surf house tem um interior único e, uma vez que o nosso estilo e consistência são muito importantes para nós, certificamo-nos de que o nosso feed tem um aspeto harmonioso. Esta estratégia ajudou-nos a estabelecer a Cliff como uma marca reconhecível no mercado dos surfcamps, permitindo-nos captar mesmo as cadeias maiores.

O TikTok é utilizado para conteúdos dinâmicos e orientados para as tendências que apelam a um novo público, destacando frequentemente vídeos curtos e divertidos de dicas de surf ou da vida no camp.

Para o Google Ads, a nossa estratégia gira em torno de anúncios sazonais, tendências de pesquisa e anúncios de redirecionamento que captam potenciais hóspedes em diferentes fases do seu percurso de reserva, sobretudo quando ainda não nos conhecem.

Os tipos de conteúdo preferidos são aqueles que representam automaticamente a experiência na Cliff Surf House, com uma forte ênfase na narrativa visual, no conteúdo gerado pelo utilizador e no envolvimento da comunidade, uma vez que estes são os que mais se identificam com o nosso público e impulsionam as conversões. Também utilizamos ocasionalmente o e-mail marketing para manter a nossa base de hóspedes atualizada com notícias e ofertas especiais, mas sentimos que não é um canal particularmente forte em comparação com os outros.

### **3. Que segmentos e perfis de público estão mais representados na Cliff Surf House?**

Na Cliff Surf House, os segmentos de público mais representados são os jovens profissionais com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos, apaixonados pelo surf, pela aventura e por um estilo de vida descontraído na praia. Procuram um alojamento de alta qualidade, com estilo e um conceito bem pensado. Muitos dos nossos hóspedes vêm de zonas urbanas da Europa, em particular da Alemanha, do Reino Unido e da Escandinávia, sendo cerca de 60% de língua alemã. Também atraímos viajantes a solo e pequenos grupos de amigos que procuram um ambiente social onde possam conhecer pessoas com os mesmos interesses.

É importante referir que não somos um acampamento de festa onde a bebida é o principal objetivo. Os nossos hóspedes vêm principalmente para aprender a surfar e chegam com essa expectativa. Como os nossos preços são um pouco mais altos do que os de muitos outros acampamentos, isso atrai naturalmente o tipo certo de hóspedes - aqueles que estão numa fase semelhante das suas vidas, o que melhora muito a dinâmica do grupo.

### **4. E quanto ao perfil dos vossos turistas de surf, como é que os identificam?**

Por favor, ver acima.

**5. Como é que avaliam o sucesso da vossa estratégia de promoção digital e quais são as questões e indicadores mais relevantes para avaliar o impacto da vossa promoção digital?**

Avaliamos o sucesso da nossa estratégia de promoção digital perguntando a cada hóspede como descobriu a Cliff Surf House. Este feedback ajuda-nos a compreender a eficácia dos diferentes canais, sendo a ordem de resposta típica o Instagram, as referências boca-a-boca, o Google e o TikTok.

O Instagram fornece-nos informações e métricas valiosas que indicam o sucesso de campanhas individuais. Acompanhamos, em particular, o custo por clique no perfil quando patrocinamos o *Reels* e medimos o número de novos seguidores que surgem com estes anúncios. Estes dados ajudam-nos a avaliar o impacto das nossas promoções no Instagram e a aperfeiçoar a nossa estratégia para obter melhores resultados.

Naturalmente, todos os esforços promocionais visam, em última análise, um objetivo: garantir reservas. Observámos que, desde que investimos mais no Instagram e no TikTok, o nosso camp está a encher mais rapidamente. Por exemplo, em 2023, atingimos a ocupação total apenas a partir de junho, enquanto em 2024 já tínhamos 90% das reservas em março e abril e atingimos 100% de ocupação em maio.

No final, todas as promoções são uma mistura de construção de imagem e de aumento de vendas. O nosso objetivo é entreter e construir a nossa comunidade através dos nossos canais nas redes sociais. Muitas das nossas publicações não são diretamente promocionais, mas mostram que somos um grupo de pessoas muito fixes :)

**6. Existem campanhas específicas ou atividades alinhadas para incentivar as reservas antecipadas?**

Sim, temos campanhas específicas e atividades concebidas para incentivar as reservas antecipadas. Durante os meses mais calmos (novembro a fevereiro), concentramo-nos em promover as reservas de verão através de campanhas específicas. Oferecemos promoções de preços exclusivamente durante a *Black Friday*, que é a única altura do ano em que os nossos serviços estão disponíveis a um preço reduzido.

Além disso, utilizamos newsletters para informar a nossa base de clientes sobre as vantagens de reservar com antecedência, salientando que os meses de época alta

costumam encher rapidamente. Esta comunicação proativa ajuda os hóspedes a evitarem perder tempo devido a reservas tardias.

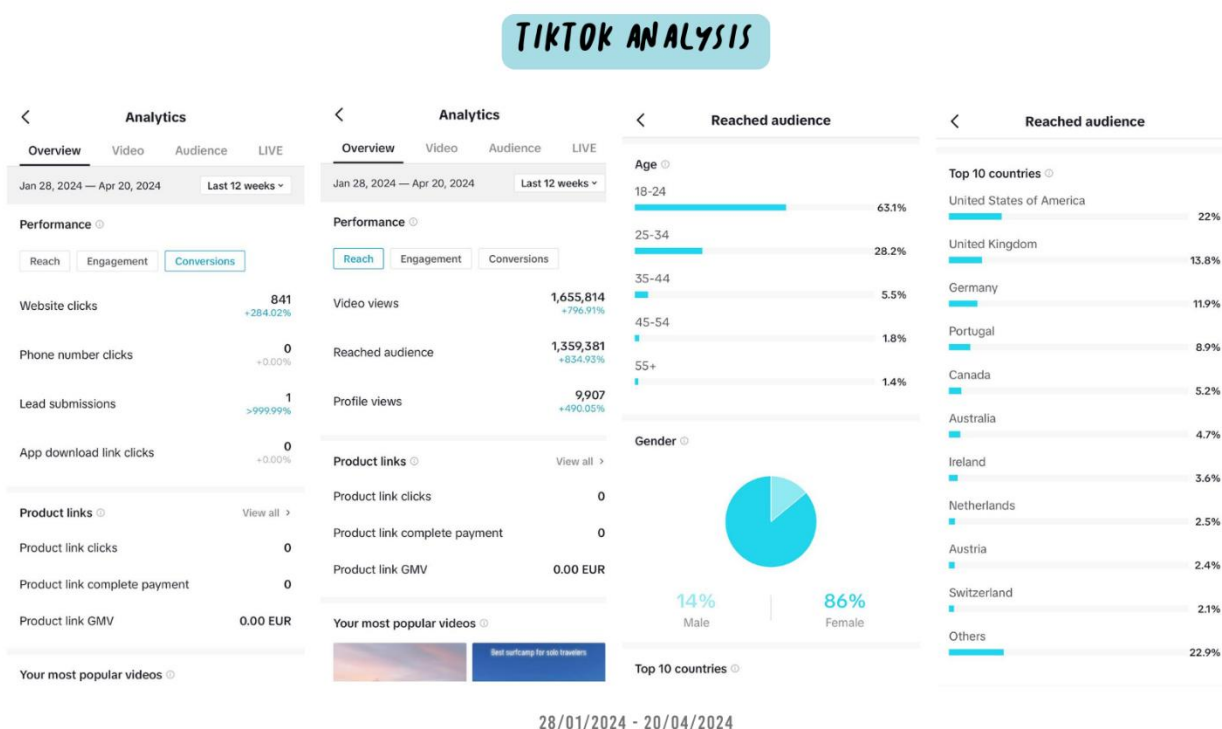
Os hóspedes que regressam também são incentivados com um código de desconto para a sua próxima visita, encorajando-os a reservar com antecedência e a regressar para desfrutar de outra estadia.

## 7. Que outros mercados internacionais considera relevantes para aumentar as vendas em períodos sazonais?

Estamos a alcançar cada vez mais um público global através do TikTok, atraindo hóspedes de diversos locais, como a Austrália, Nova Iorque, Canadá e até a China. Para aumentar as vendas durante os períodos sazonais, concentramo-nos em visar os mercados internacionais onde vemos um interesse crescente.

Além disso, durante os meses de inverno, concentramo-nos em atrair os nómadas digitais e organizamos semanas de retiro especiais, como a Dance & Surf Week, o Freedive Surf Camp e a Social Media & Surf Week. Estas ofertas únicas ajudam-nos a apelar a vários mercados internacionais e a impulsionar as reservas durante os períodos de menor afluência.

### Anexo XI



## Anexo XII

### INSTAGRAM ANALYSIS

Instagram

- Página inicial
- Pesquisa
- Explorar
- Reels
- Mensagens
- Notificações
- Criar
- Perfil
- Mais

7 dias 14 dias 30 dias 90 dias

13/11 - 12/12

#### Visualizações ⓘ

**271 524**  
Visualizações

Seguidores	52,8%
Não seguidores	47,2%
Contas alcançadas	53 504

#### Por tipo de conteúdos



#### Principais conteúdos com base nas visualizações

[Ver tudo](#)



13/11/2024 - 12/12/2024

## Anexo XIII

### INSTAGRAM ANALYSIS

Instagram

- Página inicial
- Pesquisa
- Explorar
- Reels
- Mensagens
- Notificações
- Criar
- Perfil
- Mais

#### Interações ⓘ

**4038**

Interações

Seguidores 74,8%

Não seguidores 25,2%

Contas que interagiram 2152

#### Interações por conteúdos

Reels 51,4%

Publicações 48,4%

Histórias 0,2%

• Seguidores e não seguidores

#### Principais conteúdos com base nas interações

[Ver tudo](#)



13/11/2024 - 12/12/2024

## Anexo XIV

### INSTAGRAM ANALYSIS

Instagram

- Página inicial
- Pesquisa
- Explorar
- Reels
- Mensagens
- Notificações
- Criar
- Perfil
- Mais

#### Perfil ⓘ

**4197**

Atividade do perfil

Visitas ao perfil 3653

Toques em ligações externas 391

Toques na morada do negócio 153

#### Seguidores ⓘ

**19 080**

Número total de seguidores

#### Alturas de maior atividade

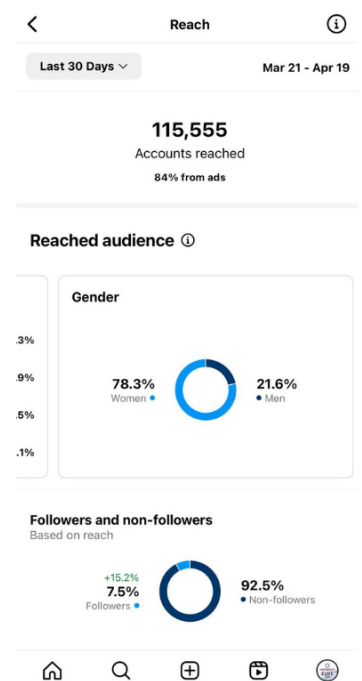
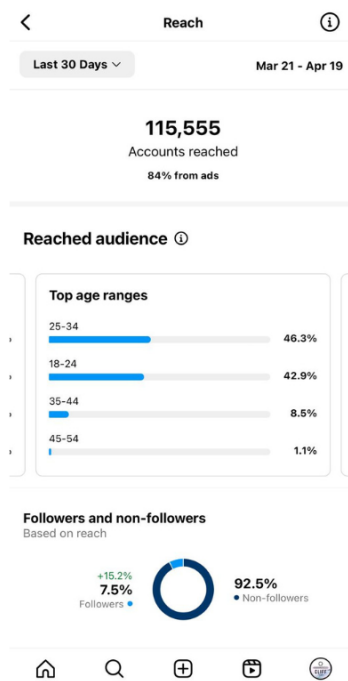
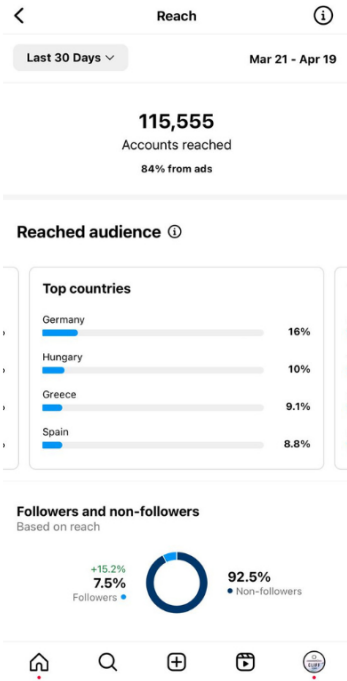
Seg Ter Qua Qui Sex Sáb  
Dom



13/11/2024 - 12/12/2024

Anexo XV

INSTAGRAM ANALYSIS



19/04/2024 - 21/03/2024



Selfcare | Reise



104 WOMEN'S HEALTH 04/2024



Selfcare | Reise

A

Is ich Valeriya Gogunskaya frage, ob es grob fahrlässig oder einfach nur lächerlich ist, mit 40 Jahren das erste Mal auf ein Longboard zu steigen, lacht sie nur und meint: „Nein, nein, das ist ganz wundervoll.“ Und natürlich behielt sie Recht. Ich weiß noch, wie letzten Sommer auf Longboards tänzelnde Frauen meinen Instagram-Feed fluteten und ich mir dachte, wie schön es wäre, es ihnen gleichzutun. Wie lässig und sorglos die Frauen durch den Alltag rauschten und wie sehr ich mir diese Leichtigkeit auch wünschte. Mit 14 stand ich das letzte Mal auf dem Skateboard und als ich das angestaubte Ding im Keller meiner Eltern sah, packte mich die Lust, es noch mal zu probieren. Es endete mit einer Bruchlandung...

ANKOMMEN UND ÜBERWINDEN

Irgendwann stieß ich auf Valeriya, die von allen nur Val genannt wird, und die Entscheidung war gefallen: Ich will Longboard Dancing lernen. Val kam 2015 das erste Mal zum Surfen nach Santa Cruz. Im darauffolgenden Jahr lernte sie hier ihren Freund kennen und entschied sich von Finnland

zu ihm nach Portugal zu ziehen. Der Freund ist inzwischen passé und auch das Surfbrett kommt nur noch selten zum Einsatz. Doch hier an der Atlantikküste hat sie eine alte Leidenschaft gepackt: das Longboard-Fahren.

Val hat sich darauf gefreut, bei über 300 Sonnentagen im Jahr durch den malerischen Ort zu rollen. „Ich dachte, es gäbe hier eine riesige Community und viele Menschen, von denen ich lernen kann, aber das war nicht so“, erinnert sie sich. Im Sommer 2017 rief sie also selbst ins Leben, was ihr fehlte: eine Longboard-Community, die Events organisiert und Kurse gibt. 2018 kamen die Longboard Camps dazu und Val hätte sich keinen schöneren Ort als Santa Cruz dafür aussuchen können. Der wunderschöne Badeort an der Silberküste Portugals ist für seine atemberaubenden Strände und die entspannte

Atmosphäre bekannt. Die konstanten Wellen und das klare Wasser locken Surfer aus der ganzen Welt an. Der Vibe in Santa Cruz ist entspannt und die Longboard-Truppe gemischt.

LOSLASSEN UND VERTRAUEN

Im Camp kümmern sich 2 Trainer um 6 bis 8 Anfänger. „Longboard Dancing erfordert Balance, Geschick und Leidenschaft“, erklärt Val gleich zu Beginn. Im Gegensatz zum Freestyle-Longboarding, bei dem es oft um Geschwindigkeit oder technische Tricks geht, konzentriert sich Longboard Dancing auf Eleganz, Balance und Ausdruck. Man bewegt sich im Rhythmus der Musik fließend auf dem Board und nutzt die gesamte Länge des Decks, um Tanzschritte, Drehungen, Tricks und Sprünge zu choreografieren.

Aber was leicht aussieht, ist wahnsinnig schwer. Besonders beeindruckt haben Val 2 Freundinnen in ihren Sechzigern. Keine von ihnen stand jemals auf einem Skate- oder Longboard. „Sie hatten einfach Lust, etwas Neues auszuprobieren, und haben es getan“, erzählt Val. „Das Gefühl, etwas Neues zu lernen, ist befreiend und irgendwie auch radikal.“ Die beiden Freundinnen hatten

beim Longboard Dancing übrigens so viel Spaß, dass sie sich für diesen Sommer gleich noch einmal angemeldet haben.

Es ist anstrengend und man muss die Angst vorm Sturz überwinden, aber mutig zu sein, zahlt sich aus. „Man sieht seine Fortschritte schnell und dieses Erlebnis mit anderen zu teilen, pusht unglaublich.“ Überwiegend melden sich Frauen zum Camp an, die zwischen 20 und 60 Jahren alt sind. Einige haben schon ein wenig Erfahrung, aber die meisten reizen genau das: etwas Neues zu lernen, was keinen offensichtlichen Nutzen hat, sondern einen einfach nur erfüllt und glücklich macht. Für viele ist das hier auch eine emotionale Reise und es wird viel über eigene Erwartungen und Mut gesprochen. Auch wenn wir am Ende der Woche nicht so müdelos wie Val auf dem Longboard tanzen, sind die Fahrt entlang der Strandpromenade und die ersten Drehungen auf dem Board ein unbeschreibliches Erlebnis. An unserem letzten Tag am Strand sehe ich im Wasser die Anfängertuppe vom Cliff Surf House, die hier ihre ersten Steh-Versuche auf den Brettern meistert. Vielleicht ist das ja schon mein nächstes Mutig-sein-Projekt... •

„Bei über 300 Sonnenstunden im Jahr ist Portugal einfach der perfekte Ort, um aufs Board zu steigen“

Foto: NADINE TEHESA SCHÄFER (2), LAURA FISSA (3), LINA CHERNOVA (1)



**Cliff Surf House**

Du willst Surfen endlich ausprobieren? Trau dich! Das Schönste am Camp ist das ermutigende und unterstützende Umfeld. Abends an der Bar triffst du Gleichgesinnte. Besonders toll: Das meiste Obst und Gemüse wird auf der hauseigenen Farm angebaut und frisch auf den Tisch gebracht.



**The Longboard Camp**

In Santa Cruz, einem traumhaften Ort 70 Kilometer von Lissabon entfernt, bringen Val und ihr Team dir alle Basics bei. In den täglichen Yoga-Stunden liegt der Schwerpunkt auf Balance, Mobilität und Flexibilität, um deine Skate- und Surf-Praxis zu unterstützen. Auch im Surfen kannst du dich hier übrigens versuchen.

**Tipps für deinen Trip**

*Lust auf Longboarding und Surfen? Das sind unsere Favoriten für Anfängerinnen*

**The Longboard Camp**

Du willst lässig auf dem Longboard tanzeln? Dann bist du in diesem Camp richtig. Wohnen wirst du im familiengeführten Surfcamp 360° und da viele Teilnehmerinnen alleine reisen, wirst du schnell Anschluss finden.

1 WOCHEN LONGBOARD CAMP, Buchung unter [WWW.THELONGBOARDCAMP.COM](http://WWW.THELONGBOARDCAMP.COM), ab 1200 Euro inklusive Verpflegung, Longboard-, Yoga- und 2 Surfsessions

**Cliff Surf House**

Du hast dich bisher noch nicht aufs Brett getraut? Kein Problem! Dieses Surfcamp richtet sich an blutige Anfänger sowie schnittige Fortgeschrittene. Während des Level-1-Surfkurses lernst du alles: vom Tragen deines Boards bis hin zum Wellenreiten im Weißwasser. Du kannst mit kleinem Gepäck reisen, denn Brett und Wetsuit kannst du vor Ort leihen.

1 WOCHEN SURF-PACKAGE, Buchung unter [WWW.CLIFFSURFHOUSE.COM](http://WWW.CLIFFSURFHOUSE.COM), um 1050 Euro inklusive Frühstück, Surf-Unterricht und Videoanalyse

**Riders Surf'n' Bike**

Das Surfcamp liegt im kleinen ruhigen Ortchen El Roque an der Nordwestküste Fuerteventuras. In ungefähr 15 Minuten zu Fuß kommst du am endlosen Strand Piedra Playa oder im kleinen Fischerdorf El Cotillo mit tollen Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants an. Morgens erwartet dich in der Surfvilla ein ausgewogenes Frühstück mit frischem Obst und leckerem Brot aus der örtlichen Bäckerei. Der perfekte Start, bevor es auf die Bretter geht.

1 WOCHEN SURFPAKET, Buchung unter [WWW.RIDERS-SURFBIKE.COM](http://WWW.RIDERS-SURFBIKE.COM), 735 Euro pro Woche in Einzelzimmer inklusive Frühstück plus 5 Surfkurs-Einheiten

**Longboard Summer Academy**

Dieses Camp in Berlin ist ideal, wenn du Longboarden ausprobieren und Zeit mit Gleichgesinnten verbringen möchtest. Egal, wie alt oder erfahren du bist - hier wirst du herzlich aufgenommen. Auch ein Board kannst du hier leihen. Trainiert wird auf dem Tempelhofer Feld, Yoga- und Dance-Klasse runden das Girls-only-Camp ab.

6 TAGE GIRLS-ONLY-CAMP, Buchung unter [WWW.LONG-BOARD-ACADEMY.COM](http://WWW.LONG-BOARD-ACADEMY.COM), um 690 Euro