

A Comunicação de Portugal como destino de Surf: análise exploratória

Portugal's communication as a Surfing destination: an exploratory analysis

FILIPA FERNANDES * [ffernandes@iscsp.ulisboa.pt]

RAQUEL RIBEIRO ** [rribeiro@iscsp.ulisboa.pt]

ANA FERREIRA *** [anacarolinaferreira@outlook.pt]

Resumo | O surf tem vindo a ganhar destaque na oferta do turismo Português. Em 2014, Portugal foi o destino mais procurado na internet mundial sobre surf, tendo sido considerado o país mais atrativo para a prática da modalidade. Neste artigo, pretende-se abordar a promoção internacional de Portugal enquanto destino de surf. O principal objetivo é identificar as fontes de informação e promoção turística sobre o surf em Portugal, para os surfistas estrangeiros. Para tal, foram entrevistados especialistas em turismo de surf, nomeadamente Gonçalo Cadilhe, autor de crónicas de *surftrips*, João Valente, diretor da revista especializada *SurfPortugal* e membros do Turismo de Portugal e da Câmara Municipal de Mafra. Foram ainda entrevistados de surfistas internacionais que se encontravam em Portugal durante o mês de Abril de 2015, de modo a compreender como conheceram Portugal enquanto destino de surf e que fatores contribuíram para a sua visita ao país. Os resultados mostram que a informação sobre surf segue um rumo particular dentro da comunidade surfista, muito devido ao modo como os próprios praticantes da modalidade “vivem” a sua cultura. As entidades promotoras deverão ter em consideração o papel estratégico que vários atores possam ter neste cenário (como revistas, websites ou guias especializados ou ainda a difusão online de competições internacionais da modalidade).

Palavras-chave | Comunicação, turismo de surf, Portugal

Abstract | Surfing is today a significant part of the Portuguese tourism market. In 2014, Portugal was the most popular destination on the internet regarding to surfing, having been considered the most attractive country in the world for the sport. This paper concerns the international promotion of Portugal as a touristic surfing destination. The main objective is to identify the sources of information and promotion about surfing in Portugal, for foreigner surfers. In order to accomplish such goal, specialists in the surfing industry, such as Gonçalo Cadilhe, Portuguese author of *surftrips* chronicles, João Valente,

* **Doutorada** em Turismo pela Universidade de Évora. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa. **Investigadora** no CAPP e colaboradora no CIERL – Universidade da Madeira.

** **Doutorada** em Ciências Sociais, na especialidade de Sociologia, pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. **Professora Auxiliar** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. **Membro** do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP).

*** **Mestranda** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa.

director of the surf magazine SurfPortugal, and members of Turismo de Portugal and Câmara Municipal de Mafra, have been interviewed. Tourists surfers were traveling in Portugal in April of 2015 were also interviewed, about their sources of information and factors that most influenced their visit to Portugal. Results have drawn the attention to the fact that surf information may follow a particular path due to the way surfers experience their own surf culture. This shows that private promoters' should take in account the strategic role that the several information sources play in the phenomenon (such as specialized magazines, websites, guides or even online broadcasting of international competitions).

Keywords | Communication, surf, tourism, Portugal

1. Introdução

Portugal é um dos países do mundo com maior potencial para a prática de surf, pelo que se pode afirmar que o país “é uma espécie de praia gigantesca para praticantes de surf de todo o mundo” (Turismo de Portugal, 2012). O surf é assumido pelo Turismo de Portugal (TdP) como um segmento de aposta do turismo náutico, na medida em que diversifica a oferta, capta mercado e dinamiza as economias regionais. A expansão desta atividade recreativa levou a vários investimentos relativos a infraestruturas, serviços e projetos de comunicação. A comunicação desempenha um papel fulcral na procura de destinos, já que influencia comportamentos ao seduzir o turista (Stefko, Királ'ová & Mudrík, 2014). Este artigo surgiu da necessidade de compreender o processo de divulgação do surf com fins de promoção turística, em Portugal. A pergunta de partida é: como pode a comunicação portuguesa sobre o surf potenciar a atração de turistas estrangeiros? O principal objetivo é identificar as fontes de informação e promoção turística sobre o surf em Portugal, para os surfistas estrangeiros. Foi escolhida a zona da Ericeira para consolidar e materializar a investigação, pelo estatuto que possui entre todas as praias portuguesas como a Segunda Reserva Mundial de Surf.

2. Contextualização teórica

Flucker (2003, p. 7) refere que a prática do surf se torna turismo assim que se verifique uma deslocação cuja principal motivação seja a prática da modalidade de surf, que inclua no mínimo uma noite de estadia e que, para destinos nacionais, dure até seis meses e para destinos internacionais não exceda os 12 meses. Buckley (2002) distingue dois tipos de turismo de surf: a “viagem de surf recreativa”, que o surfista planeia de forma independente, utilizando transporte e material técnico próprio, pernoitando em alojamentos modestos ou tendas; e o “turismo de surf comercial”, em que o surfista opta por um pacote turístico que inclua todos os aspetos logísticos da viagem, despendendo um maior valor monetário que o surfista da primeira categoria.

Os surfistas podem ser entendidos como uma tribo nómada que percorre o planeta em busca de ondas e que partilha alguns aspetos de culto da modalidade, considerando algumas praias referências quase sagradas (Moutinho, Dionísio & Leal, 2007). Estas “peregrinações” podem ser influenciadas por conteúdos difundidos pelos *surfmedia*, que, com a projeção de certas imagens, influenciam o imaginário do surfista, fazendo-o ter uma imagem pré-concebida do local (Ponting, 2009); tais conteúdos incluem filmes cinematográficos, ví-

deos, imagens e relatos de surfistas profissionais que promovem temáticas de aventura e descoberta, nas quais os elementos mais preconizados são as ondas perfeitas, “*uncrowded*” (com poucos surfistas dentro de água) e os ambientes naturais e exóticos, o que por sua vez motiva a venda de mais revistas, *surf tours* e *surf merchandising*.

Apesar de existirem trabalhos científicos que exploram os efeitos da atividade de surf para Portugal, são poucos os que se focam no contributo da comunicação e da promoção para o surf enquanto atividade turística. Destaque-se, neste âmbito, Vieira (2015), que explorou a afirmação da vila da Nazaré através do marketing territorial, atentando particularmente no fenómeno do surf. Para além deste autor, a maior referência ao tema será provavelmente do Turismo de Portugal, no seu Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). O PENT 2013 – 2015, apresentava, até então, dez produtos turísticos, entre os quais o turismo náutico. Um dos objetivos relativos a este produto turístico seria o desenvolvimento dos “segmentos da náutica de recreio e do surfing, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas” (Turismo de Portugal, 2013, p. 19). O Turismo de Portugal evidencia vários fatores competitivos para Portugal enquanto destino turístico de surf, como o valor natural, paisagístico e cultural do país, 800km de costa do continente e ilhas capazes de garantir condições para a prática de surf 365 dias por ano, Ericeira como segunda reserva mundial de surf, Peniche enquanto palco de um dos maiores eventos internacionais de competição de surf, Nazaré com o recorde mundial de grandes ondas (categoria *tow-in*), Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida da Europa, entre outros (Turismo de Portugal, 2013, p. 19).

Útil para o sector do turismo, o marketing consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes (Alves & Bandeira, 2005, p. 220), e mais especificamente, o marketing de turismo compreende uma pesquisa

e análise das necessidades e expectativas dos turistas, cooperando com organismos locais, regionais, nacionais ou internacionais visando a satisfação das mesmas (Madeira, 2010, p. 23).

A comunicação turística abrange toda a comunicação que se desenvolve no âmbito das relações de turismo, formal ou informalmente, e tem como principais funções dar a conhecer o destino ao público, fazer com que o real ou potencial turista se sinta seduzido pelo destino persuadindo-o a optar pelo mesmo e divulgar continuamente informação sobre o local para lembrar o visitante que este continua a ser um destino turístico de eleição (Baldissera, 2010, p. 12; Marujo & Cravidão, 2012, p. 56). A comunicação pode marcar a diferença e tornar o destino único na perceção do turista, mas o seu êxito depende do modo como as mensagens são comunicadas e da escolha dos canais de comunicação para as transmitir (Ruschmann, 2001, p. 43).

O papel da comunicação no turismo é influenciar comportamentos. O seu público é vasto e para além de incluir todos os consumidores também deve lidar com líderes de opinião como jornalistas ou escritores de viagens, e ainda agentes de viagens e operadores turísticos, departamentos governamentais nacionais e locais (Santos, 2012, p. 12). O media mix poderá ser usado para que os objetivos propostos pela organização sejam concretizados, combinando assim, numa estratégia de comunicação, o uso de meios de comunicação tradicionais e não tradicionais (Hudson, 2008, p. 335).

Segundo Marujo (2008, p. 11) o turismo é considerado uma das maiores seduções dos tempos modernos e deste modo é algo que o indivíduo quer consumir. Os meios de comunicação alimentam este fenómeno ao difundirem imagens de destinos paradisíacos para serem apreciadas pelo consumidor. O turismo é assim uma indústria de representações criadas pela comunicação e projetadas pelos media. Os meios de comunicação têm o poder de manipular a decisão do turista relativamente à escolha do destino simplesmente pela

forma de como apresentam a imagem desse local (Marujo & Cravidão, 2012, p. 282), porque um destino turístico é, no fundo, uma mensagem utópica arquitetada com o intuito de criar necessidades no consumidor.

Na seleção de um destino surgem alguns fatores como a informação veiculada pelos media ou fontes online que o turista considera fidedignas. A informação online tem a vantagem de se conseguir focar em determinados segmentos de mercado (recurso a bases de dados de consumidores), de ser grátis e continuamente acessível e de promover interação entre turistas e/ou entre o turista e a organização (Hudson, 2008, pp. 341 - 342). Nesta categoria destacam-se os blogs de viagens, que contêm informações úteis de viagens partilhadas pelos próprios viajantes.

3. Metodologia

A pergunta de partida “como pode a comunicação sobre o *surf* em Portugal potenciar a atração de turistas estrangeiros?” surgiu da necessidade de compreender o processo de divulgação desta atividade com fins de promoção turística. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos:

- (i) Identificar e analisar as principais fontes de informação e promoção turística sobre o *surf* em Portugal, para os surfistas estrangeiros;
- (ii) Compreender a importância dos *media* na escolha de Portugal enquanto destino de *surf*, por parte da comunidade praticante da modalidade;
- (iii) Perceber que esforços estão a ser desenvolvidos em Portugal para divulgar o *surf* enquanto produto turístico.
- (iv) Refletir sobre a comunicação da Ericeira como destino de Surf e a evolução do tu-

rismo local entre os anos de 2009 e 2013, por ser um período que integra os anos anteriores e posteriores ao local ser considerado a Segunda Reserva Mundial de Surf.

O estudo foi baseado no método qualitativo. Foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas a especialistas de comunicação do turismo de surf (guião adaptado à experiência e função de cada), conduzidas entre Fevereiro e Maio de 2015. O primeiro entrevistado foi Gonçalo Cadilhe, um autor, surfista e viajante português. A entrevista teve como objetivo compreender o fenómeno da comunicação sobre surf sob duas perspetivas diferentes: aquele de quem a produz (por ser autor de crónicas de viagens de surf) e por aquele de quem a recebe (por ele próprio ser surfista). João Valente, diretor da revista de surf Portuguesa “Surf Portugal”, foi o segundo entrevistado, e neste caso, procurou-se perceber que papel é que os media especializados em surf poderiam ter no turismo de surf. A terceira entrevista foi aplicada a Sofia Barros, membro do Turismo de Portugal, para registar os esforços da entidade nacional de turismo na promoção de Portugal enquanto destino de surf. A última entrevista foi com Susan Costa, membro da Divisão de Turismo, Cultura e Desporto da Câmara Municipal de Mafra. Neste caso o objetivo foi recolher informação relativa às estratégias usadas pela autarquia para promover e comunicar a Ericeira como destino de surf.

Foram ainda realizadas entrevistas a quinze surfistas turistas estrangeiros, durante o mês de Abril de 2015, para ter a sua perceção da comunicação e promoção turística de Portugal enquanto destino de surf. Foram escolhidos indivíduos estrangeiros que se encontravam a viajar em Portugal e que tivessem a prática de surf como um dos propósitos para a sua viagem. O local de recolha de informação foi a praia de Ribeira d’Ilhas, por ser uma das sete praias galardoadas com o título da Reserva Mundial de surf na Ericeira. A entrevista abordou a forma como os surfistas turistas conheceram Portugal enquanto destino de surf e

que elementos influenciaram a sua decisão de viajar até ao país.

4. Resultados

Apresenta-se seguidamente uma síntese dos principais resultados.

Relativamente aos esforços que estão a ser desenvolvidos em Portugal para divulgar o *surf* enquanto produto turístico, o Turismo de Portugal (TdP) conta com uma plataforma digital, “Portuguese Waves” e, segundo as suas fontes que

entrevistámos (que preferiram permanecer anónimas), esta ferramenta, em conjunto com outros websites como o Visit Portugal, são a melhor fonte de informação para o surfista turista encontrar informação sobre o país para a prática de surf. A plataforma online “Portuguese Waves” reúne informação útil (apresentação dos melhores surfspots do país e as suas características técnicas) e *clips* de vídeo orientados para a demonstração da experiência de surf em Portugal (que conta com o surfista havaiano Garret McNamara enquanto protagonista da estória). O Quadro 1 mostra como o conceito foi posto em prática.

Quadro 1 | A promoção através da plataforma “Portuguese Waves”(TdP)

Propósito	Reunião de todos os recursos naturais que Portugal proporciona para a prática de surf; Divulgação de todos os eventos e ações de comunicação que potenciam a construção da imagem Portugal como destino de excelência para a prática de surf;
Target	Surfistas amadores e profissionais;
Objetivos	Dar a conhecer a grande quantidade de spots onde é possível praticar surf em Portugal. Comunicação do circuito Portuguese Waves Series (que inclui geralmente três etapas).
Estratégia	Canais exclusivamente online, quer ao nível da plataforma de comunicação, quer ao nível da sua divulgação
Projetos	“McNamara SurfTrip”: trabalhar a notoriedade de Portugal através do <i>{it endorsement}</i> de Garret McNamara (embaixador do projeto); “No Waves? Come back for free”: ação de ativação que pretende tornar evidente que “Portugal é um país onde há sempre ondas para surfar de Setembro a Fevereiro.

Fonte: elaboração própria.

Dado o contexto digital dos dias de hoje, o Google (e respetivos links patrocinados) e as próprias páginas das entidades de turismo de cada país (resultado do desejo da internacionalização do produto turístico do surf) são considerados importantes veículos de informação. Embora a informação disponível na plataforma esteja em inglês (o que parece indicar que é destinada preferencialmente a utilizadores estrangeiros), o objetivo da página não é constituir-se como interlocutor de potenciais interessados, mas sim tornar evidente os contactos de que estes podem dispor para poder planear as suas viagens.

Para uma melhor compreensão sobre como a própria página está a ser promovida, interessou saber quais eram as *keywords* definidas pelo TdP para identificar os conteúdos do website e que fazem com que os utilizadores tenham uma maior probabilidade de encontrar a página quando procuram por essas referências num motor de busca online. Estas *keywords* são “surf, Portugal, spot, trip, Peniche, Ericeira, Nazaré, hotel, tourism, beach, book, rip curl pro e garret mcnamara”. No entanto, quando se procura a expressão “surf in Portugal” no Google, por exemplo, a plataforma desenvolvida pelo TdP, com o fim de promover a

oferta de Surfing, não aparece na primeira página de resultados.

O TdP refere que tem trabalhado diretamente com a World Surf League, com o intuito de promover e consolidar a afirmação de Portugal como destino de excelência para a prática do surf através dos seus canais, realizando eventos e ativações de marca. É relevante referir que eventos de surf como a World Surfing League Tour (no qual Portugal participa), que é um campeonato itinerante, ajuda a que o surfista saiba onde as boas ondas de surf estão.

De acordo com João Valente, Diretor da Surf Portugal, a estratégia de promoção turística deve ser desenhada, integrando todos os fatores que possam complementar a experiência de visitar o país, tornando uma oportunidade de surfar em Portugal única. No caso concreto de uma revista de surf, a seu ver, o desafio é abordar todo o tipo de experiências, seja através da competição, aventura ou *lifestyle*. O objetivo da cobertura deste tipo de eventos, cujo sucesso está diretamente dependente da qualidade das ondas, é criar a consciencialização da existência do local onde este é realizado. Neste sentido, a criação de uma rede de *mediapartners* é fundamental na organização de um evento, de forma a preparar para o pior cenário possível, que neste caso será a não existência de ondas, porque apesar destes terem a obrigação de garantir a informação verdadeira, poderão atenuar os fatores menos positivos da história, identificando os pontos de interesse que o evento tem para além da qualidade das ondas (fatores culturais e históricos do local, por exemplo). Assim, a organização assegura a difusão de bons conteúdos independentemente das condições do mar. Uma forma de o fazer será, por exemplo, através da produção de *clips* promocionais com os melhores atrativos da região em causa (surf e outras atividades turísticas incluídas), numa tentativa de massificar a informação transmitida (através do canal que transmite o evento e dos websites criados para o efeito).

Doutro ponto de vista, Gonçalo Cadilhe consi-

dera que, apesar da procura turística que Portugal tem tido enquanto destino de surf, o “boom” já passou e desvaloriza o papel da comunicação no fenómeno, afirmando que não é porque o Turismo de Portugal investe em campanhas ou porque o Garrett McNamara desceu a famosa onda da Nazaré que Portugal se tornou conhecido como destino de surf. Para o autor, aquilo que aconteceu em Portugal aconteceu em vários países do mundo: surfistas de países que não têm ondas, procuram os destinos de surf mais perto de si. Diz ainda que para os surfistas de maior experiência, a informação institucional acaba por ser geralmente muito básica e pouco credível, uma vez que, por vezes falta às entidades oficiais de turismo dos países “um surfista a explicar como é que as coisas são. Neste âmbito, João Valente acrescenta que a comunicação de marketing têm um prazo de validade e que Portugal deve apostar “em novas ferramentas” aproveitando a notoriedade conseguida através dos campeonatos de surf, sugerindo a criação de eventos únicos que ponham o mundo todo a falar de Portugal.

Embora admitindo que é consensual que Portugal deve continuar a apostar no surf como produto turístico, Cadilhe refere que um dos fatores prioritários para tal deverá passar pela preservação da qualidade das ondas (que é a principal motivação para um surfista turista). Apesar de existirem fatores naturais que não são controláveis (como o vento, por exemplo), é necessário promover sensibilização e responsabilização para a proteção da onda, que deve ser considerado como um tesouro natural nacional, o que implica saber gerir os interesses do Estado com o desenvolvimento sustentável do turismo de surf (que não passa por benefícios fiscais a escolas de surf ou construções perto das praias).

Aborde-se agora o caso da Ericeira enquanto destino de surf e as suas táticas de promoção. Reconhecida desde 2011 como a segunda reserva mundial de surf do mundo, a Ericeira conta com sete ondas para defender aquilo que Câmara Mu-

nicipal de Mafra considera como o património que os define. Apesar do título distintivo, a autarquia considera que a Ericeira se encontra numa posição de complementaridade relativamente às outras praias portuguesas, mas se posiciona como um local em que é possível encontrar ondas para

surfistas de todos os níveis. A promoção do local enquanto destino de surf, pela autarquia, apoia-se na Reserva Mundial de Surf enquanto atrativo local. O Quadro 2 mostra o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido:

Quadro 2 | Táticas de comunicação da 2ª Reserva Mundial de Surf

Objetivo	Reforço da notoriedade do destino, através: <ul style="list-style-type: none"> (i) Aumento número de visitantes; (ii) Reforço dos negócios associados a modalidades de ondas;
Áreas de atuação	<ul style="list-style-type: none"> (i) Infraestrutural: continuidade do projeto alargado de requalificação da orla costeira; (ii) Divulgação: investimento na edição de publicações específicas e instalação de pórticos que identificam, ao longo da costa, as ondas distinguidas com galardão.
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> (i) Reestruturação da estratégia de comunicação; (ii) Revisão do Plano Estratégico do Turismo de Mafra; (iii) Lançamento de um novo portal do município;

Fonte: elaboração própria.

Relativamente às iniciativas de promoção da Ericeira enquanto marca, a autarquia local prepara uma estratégia na qual a Reserva Mundial de Surf constitui o projeto primordial. Como ações incluem-se a organização de competições desportivas de alto nível e de grandes eventos temáticos, a criação do primeiro Espaço Museológico Português de Surf, a regulamentação do uso da praia para proteção da coexistência entre banhistas e surfistas e a participação em certames de nível regional, nacional e internacional. Para além das referidas iniciativas, a Reserva é promovida através de parcerias com operadores turísticos e em publicações de media locais e internacionais, sem recurso a publicidade paga.

Contemple-se agora os resultados das entrevistas aos surfistas. Os principais fatores que determinaram a escolha da visita dos surfistas entrevistados a Portugal foram “as ondas”, “o sol” e “a hospitalidade dos portugueses”. Em todos os casos, conforme declarações dos entrevistados, a experiência da viagem igualou ou excedeu as suas expectativas. As fontes de informação mais consultadas

pelos surfistas para preparar a sua viagem foram o Google (com maior expressão), seguido do *website* Wannasurf, de guias como o StormRiders (especializado em viagens surf) e Lonely Planet (especializado em viagens). Também os amigos e família que já tinham tido experiências de viagens de surf foram identificados como fontes de informação consultadas. Os surfistas declararam preferir fontes de informação conhecedoras das práticas de *surftrips*, que tenham a capacidade de contribuir com pormenores técnicos e testemunhos pessoais sobre a experiência. Para os surfistas investigados, as fontes de informação mais credíveis dividem-se entre a partilha de experiências entre os próprios surfistas (*word-of-mouth*), e ferramentas de comunicação especializadas na modalidade do surf — como websites internacionais idóneos do tema, que não têm interesse em promover um destino ao invés de outro (pela sua reputação) e publicações especializadas (revistas e guias) que fazem, com base na avaliação de profissionais, comparação e análise de picos (“fator tubarão”, “fator consistência de ondas”, por exemplo).

Nas pesquisas feitas através do Google, as expressões “*surfspots*” e “*surfschools*”, seguidas da palavra “*in Portugal*”, foram usadas como códigos chave para a procura de informação útil. Tal parece indicar que as necessidades primárias de informação dos surfistas são, principalmente, saber onde são os melhores lugares para fazer surf e onde estão as escolas de surf (com interesse em adquirir aulas de surf e alugar de material de surf). Assim, as organizações portuguesas que pretendam promover atividades de surf no mundo digital deverão atuar tendo em consideração esta lógica, definindo *keywords* relevantes no âmbito do surf para as suas páginas.

Apesar da maioria dos entrevistados confessar não se recordar de referência a Portugal em media especializados, cinco dos quinze surfistas turistas admitiram recordar-se. Associaram as menções a vídeos, a competições e a *rankings*, principalmente no meio online e em canais como as revistas especializadas e o website da WSL (World Surfing League). Tais dados parecem indicar que estes formatos têm um alcance significativo dentro da comunidade surfista, pelo que são uma boa ferramenta de promoção para as organizações que pretendem comunicar com o público surfista.

Nenhum dos grupos de surfistas turistas entrevistados conhecia ou tinha usado a plataforma “Portuguese Waves”. Os entrevistados revelaram-se surpreendidos pela iniciativa e revelaram interesse em saber mais. Tal demonstra que o conceito core da plataforma parece ser pertinente e ao encontro aos interesses e necessidades de informação dos surfistas, mas que os canais de promoção escolhidos para dinamizar a plataforma não foram os mais indicados para comunicar com este target.

5. Conclusão

Neste artigo, procurou-se saber mais sobre o modo como a comunicação sobre o surf em Portu-

gal poderia potenciar a atração de turistas estrangeiros. Pretendeu-se identificar as fontes de informação e promoção turística sobre o surf em Portugal, para os surfistas estrangeiros. Os resultados mostraram que a informação sobre surf circula de um modo particular no seio da comunidade dos seus praticantes, e que no que toca à comunicação turística esta pode ser difundida por diferentes meios. No caso concreto de Portugal, é necessário ter em conta os esforços de promoção da oferta de surfing levados a cabo pelo TdP (projeção internacional de Portugal), e pelas autarquias locais que têm definida uma estratégia de comunicação para o seu produto turístico de surf (projeção do próprio local). A satisfação dos surfistas entrevistados pode indicar que Portugal, enquanto destino de surf, tem cumprido com a imagem que parece estar a ser difundida internacionalmente. Assim sendo, as ondas, o sol e a hospitalidade dos portugueses devem fazer parte do conjunto de características a integrar na divulgação da experiência de uma *surftrip* em Portugal – algo que os episódios do projeto “McNamara Surftrip” tentou fazer.

Verificou-se a valorização da partilha de experiências entre a comunidade de surfistas (relações interpessoais e online), de conteúdos difundidos em meios especializados (revistas, websites e guias), mas reconhece-se a importância de motores de busca online, como o Google, que permite uma pesquisa mais focada nos interesses do utilizador (*surfspots*, escolas de surf ou hostels, por exemplo). Pode-se assim inferir sobre o papel estratégico que os media especializados em surf podem ter neste processo, tanto no ambiente online como em papel, pelo que cabe à organização conseguir aproveitar da melhor maneira o potencial das suas características, para dar a conhecer ou reforçar a presença na memória dos leitores, o destino que se pretende promover. Conclui-se que não só interessa disponibilizar online a informação útil sobre os recursos do país, como é preciso saber fazer chegá-la ao público-alvo através das fontes que estes mais valorizam e nas quais confiam. Perce-

ber a influência e o alcance de cada meio torna-se estratégico: aproveitar as funções dos *surfmedia* criando parcerias, tornar-se facilmente alcançáveis nos canais online, saber aproveitar a notoriedade já conseguida e promover a oferta de surfing como uma experiência única – não só pelas boas condições para a prática da modalidade, mas também por toda a oferta cultural e social.

A realização das entrevistas aos especialistas da área da comunicação e turismo, bem como os inquiridos a surfistas turistas e profissionais de surf, tiveram em vista o cruzamento das diversas visões, tentando sempre perceber o fenómeno do surf e como este se integra no âmbito do turismo, e identificando algumas oportunidades de evolução. Por exemplo, a passagem de uma comunicação algo passiva e institucional para uma comunicação estimulante e mais próxima do grupo-alvo, no sentido em que usa o “calão” e *vibe* do target, fazendo chegar essa informação não por canais estáticos mas por fontes de informação que os surfistas mais valorizam e confiam: os seus pares.

Tanto ou mais importante que realizar uma campanha de comunicação é avaliar os seus resultados. O presente trabalho tentou, por isso, fazer um levantamento de como é que o grupo de surfistas entrevistados tomou a sua decisão de vir até Portugal e cruzar os dados com o trabalho e ideias de promoção em vigor pelas entidades de turismo abordadas. Considera-se interessante investigar outros aspetos relacionados com a matéria, que por falta de informação não foi possível de analisar no presente artigo. Relativamente às fontes de informação, torna-se necessário aprofundar a sua importância em cada fase do processo do turismo de surf (apresentação do destino, decisão do turista, pesquisa sobre o local e planeamento da viagem) e a relação que estas podem ter nos vários “segmentos” de surfistas (experientes, aspirantes a surfistas, entre outros). Sobre os media especializados em surf, será perceber qual a preponderância que os vários agentes possam ter — dos próprios jornalistas, atletas e patrocinadores

e entidades envolvidas na organização — ou analisar, por exemplo, os conteúdos visuais (filmes e fotos) que têm um maior alcance digital nas comunidades de surfistas, tentando averiguar se existe algum padrão de sucesso – duração, atores, anatomia do conteúdo, principal mensagem. Por fim, torna-se fundamental entender como é a comunicação institucional percebida pelos olhos dos surfistas turistas e se, de facto, pode ser considerada “autêntica”.

Agradecimentos

Um bem-haja a todos sem os quais o trabalho não teria sido possível. Às contribuições valiosas de Gonçalo Cadilhe, João Valente, do Turismo de Portugal e da Câmara Municipal de Mafra. Ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa por permitir e apoiar a elaboração da presente investigação.

Referências

- Alves, C. & Bandeira, S. (2005). *Dicionário de Marketing* (3ª edição). Porto: Edições IPAM.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Revista Rosa dos Ventos*, 1(1), pp. 6-15.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Island: II. Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425-442. DOI: 10.1080/09669580208667176.
- Flucker, M. (2003). Riding the wave: Defining Surf Tourism. *13th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism Hospitality Education (CAUTHE)*. Coffs Harbour.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Principia Editora.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJEditores.

- Marujo, M. & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), pp. 281-288.
- Moutinho, L., Dionísio, P. & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 668 – 690. DOI: 10.1108/02634500710834160.
- Ponting, J. (2009). Projecting Paradise: The surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175 – 185. DOI: 10.3727/108354209789116510.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing Turístico. Um Enfoque Promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Stefko, R., Kiráľováb, A. & Mudríka, M. (2014). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 423 – 430. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1219.
- Turismo de Portugal (2012). Portugal Surf Guide. Consultado a 29 de Setembro de 2016 em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/Portugal%20surf%20guide%202012.pdf>.
- Turismo de Portugal, I. P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objectivos 2013 – 2015*. Lisboa.
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Portugal.