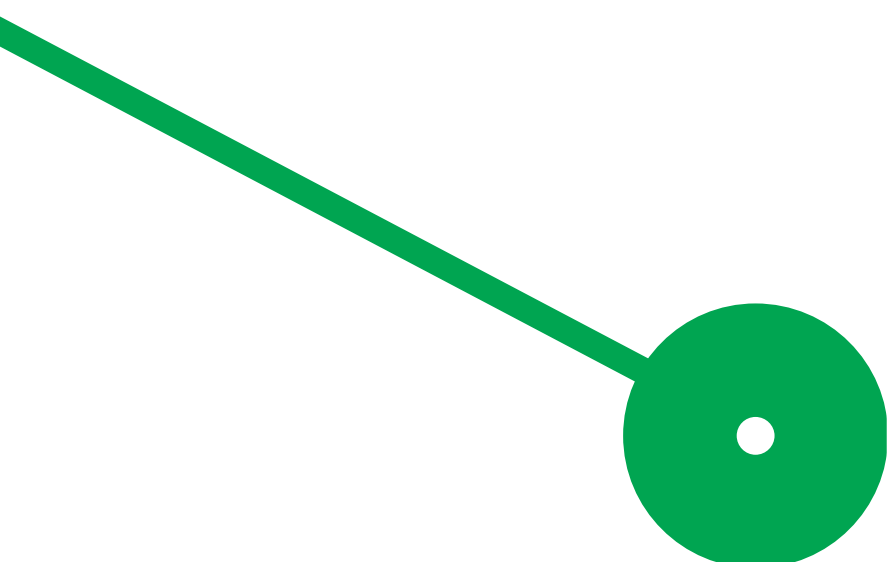




Eventos Desportivos e o Desporto
como Instrumento de
Desenvolvimento dos Destinos
Turísticos: o caso do município de
Vila do Conde
Rita da Cruz Costa

12/2025



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Rita da Cruz Costa

**Eventos Desportivos e o Desporto como Instrumento de Desenvolvimento dos
Destinos Turísticos: O caso do município de Vila do Conde**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Liberato

Prof. Especialista Carla Melo

Vila do Conde, dezembro de 2025

Rita da Cruz Costa

**Eventos Desportivos e o Desporto como Instrumento de Desenvolvimento dos Destinos
Turísticos: O caso do município de Vila do Conde**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão de Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso De Azevedo Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2025

AGRADECIMENTOS

Nada do que alcancei teria sido possível sem as pessoas que sempre acreditaram em mim, mesmo quando eu própria duvidava.

À minha **mãe**, que é a razão por que cheguei até aqui. A vida não lhe deu a oportunidade de continuar a estudar, mesmo sendo uma aluna excepcional.

Ela conta muitas vezes que, um dia, uma professora lhe disse: “*É triste quando te cortam as asas e não te deixam voar.*” Essas palavras ficaram com ela e, talvez por isso, dedicou-se a garantir que a mim nunca me faltassem asas.

Foi ela quem acreditou em mim quando eu duvidava, quem me empurrou para seguir em frente e quem me ensinou que o esforço, o amor e a coragem vencem quase tudo. Tudo o que conquistei é também dela.

Obrigada, Mãe, por me teres dado as asas que te cortaram.

Ao meu **pai**, que sempre trabalhou de sol a sol para que nada me faltasse e para que eu pudesse ter oportunidades que ele nunca teve. Com o seu exemplo aprendi o valor do trabalho, da honestidade e do compromisso.

Obrigada, Pai, por estares sempre presente e por nunca me deixares faltar o essencial: o teu apoio, a tua confiança e o teu amor.

À minha **avó**, que sempre acreditou em mim com uma fé inabalável. Nunca duvidou, nem por um momento, que eu seria capaz de chegar onde cheguei. A sua confiança deu-me força nos momentos em que mais precisei. Gostava que todos tivessem a sorte de ter uma avó como eu tenho, alguém que ama sem medida, que apoia sem condições e que está sempre presente. Obrigada, Avó, por seres o meu porto seguro.

Agradeço a **Deus**, por me ter dado força e coragem nos momentos mais difíceis e por me iluminar quando o caminho parecia incerto.

Sem a Sua presença e proteção, este percurso não teria sido o mesmo.

A toda a **minha família**, que sempre me acompanhou com amor, carinho e compreensão, obrigada por me lembrarem de onde venho e por celebrarem comigo cada pequena conquista.

À minha **orientadora**, Prof.^a Especialista **Carla Melo**, deixo o meu sincero agradecimento pela orientação, disponibilidade e dedicação ao longo de todo este percurso. A sua exigência, paciência e constante incentivo foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento académico e pessoal. Obrigada por cada conselho, pela atenção aos detalhes e pela forma inspiradora como me guiou em cada etapa. Agradeço igualmente ao Prof. Doutor **Pedro Liberato** pela colaboração prestada no âmbito desta dissertação.

Aos **meus amigos**, que estiveram sempre ao meu lado ao longo deste percurso. Obrigada por me apoiarem, por me ouvirem e por me lembrarem de seguir em frente quando o cansaço ou a dúvida apareciam. A vossa amizade, a vossa presença e o vosso incentivo foram essenciais para eu chegar até aqui.
Não poderia ter pedido melhores pessoas para partilhar este caminho.

Por fim, agradeço a **mim** mesma.

Pelo esforço, pela paciência e por ter continuado quando parecia mais fácil parar.
Chegar aqui significa mais do que concluir um trabalho, é a prova de que fui capaz.

RESUMO ANALÍTICO

O turismo desportivo tem vindo a afirmar-se como um instrumento estratégico de desenvolvimento económico, social e identitário dos territórios. O presente estudo tem como objetivo analisar o contributo dos eventos desportivos e do desporto enquanto instrumentos de valorização turística do Município de Vila do Conde, destacando a sua integração nas políticas públicas locais, o envolvimento comunitário e as práticas de comunicação e sustentabilidade territorial.

A investigação, de natureza qualitativa e carácter exploratório, baseou-se num estudo de caso centrado em Vila do Conde, município que tem vindo a consolidar uma oferta desportiva diversificada e uma estratégia de promoção associada à identidade marítima e cultural do território. A recolha de dados foi realizada através de oito entrevistas semiestruturadas aplicadas a representantes institucionais, dirigentes associativos, atletas, empresários e agentes turísticos. A análise de conteúdo permitiu identificar seis categorias principais: enquadramento estratégico dos eventos desportivos; efeitos sociais e simbólicos; políticas públicas e governação desportiva; participação comunitária; comunicação e sustentabilidade; e orientações estratégicas futuras.

Os resultados demonstram que o desporto, em Vila do Conde, desempenha um papel decisivo na coesão social, na promoção turística e na projeção simbólica do concelho. Verificou-se a existência de uma governação colaborativa entre autarquia, clubes e agentes privados, embora persistam desafios ao nível da profissionalização e da coordenação intersetorial. A análise evidencia ainda que o desporto é percecionado como expressão identitária e meio de diferenciação territorial, sendo amplamente reconhecido pelos diferentes atores como um vetor de desenvolvimento sustentável.

Conclui-se que a integração do desporto nas estratégias de promoção turística contribui para reforçar a autenticidade e a competitividade de Vila do Conde, afirmando-o como destino onde tradição, comunidade e inovação se unem em torno de um mesmo objetivo: transformar o desporto num instrumento de valorização económica, simbólica e social.

Palavras-chave: turismo desportivo; eventos desportivos; identidade territorial; desenvolvimento sustentável; Vila do Conde

ABSTRACT

Sports tourism has become a strategic instrument for the economic, social, and identity development of territories. This study aims to analyse the contribution of sports events and sporting activity as instruments for the tourism enhancement of the Municipality of Vila do Conde, highlighting their integration into local public policies, community involvement, and practices of communication and territorial sustainability.

The research follows a qualitative and exploratory approach, based on a case study centred on Vila do Conde, a municipality that has been consolidating a diversified sports offer and a promotional strategy linked to its maritime and cultural identity. Data were collected through eight semi-structured interviews conducted with institutional representatives, sports managers, athletes, entrepreneurs, and tourism professionals. The content analysis identified six main categories: the strategic framework of sports events; social and symbolic effects; public policies and sports governance; community participation; communication and sustainability; and future strategic guidelines.

The findings demonstrate that sport in Vila do Conde plays a decisive role in fostering social cohesion, promoting tourism, and enhancing the symbolic projection of the municipality. The study highlights a collaborative governance model involving the municipality, clubs, and private agents, while also identifying challenges related to professionalisation and intersectoral coordination. Moreover, sport is perceived as an identity-based expression and a means of territorial differentiation, widely recognised as a vector of sustainable development by the various local stakeholders.

The findings demonstrate that sport in Vila do Conde plays a decisive role in fostering social cohesion, promoting tourism, and enhancing the symbolic projection of the municipality. The study highlights a collaborative governance model involving the municipality, clubs, and private agents, while also identifying challenges related to professionalisation and intersectoral coordination. Moreover, sport is perceived as an identity-based expression and a means of territorial differentiation, widely recognised as a vector of sustainable development by the various local stakeholders.

Keywords: sports tourism; sporting events; territorial identity; sustainable development; Vila do Conde.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 -Revisão de Literatura.....	3
2.1- A Importância dos Eventos no Turismo	3
2.1.1. Definições e Conceitos de Turismo de Eventos	3
2.1.2. Competências dos Profissionais e Comunicação Estratégica no Turismo de Eventos	6
2.2. Eventos Desportivos como Instrumento de Desenvolvimento Turístico	8
2.2.1. Benefícios Económicos	8
2.2.2- Benefícios Socioculturais	12
2.2.3- Benefícios Ambientais	18
2.3. Gestão Estratégica de Destinos através de Eventos.....	23
2.3.1. Modelos de Gestão de Portfólio de Eventos.....	23
2.3.2. Estratégias de <i>Branding</i> e <i>Co-branding</i> no Turismo	29
2.4. O Desporto como Ativo Territorial e Identitário	33
2.4.1. O Papel dos Clubes na Construção da Imagem do Destino	33
2.4.2. Desporto, Comunidade e Sentimento de Pertença.....	40
Capítulo 3 - Estudo de Caso – Município do Vila do Conde	49
3.1. Caracterização de Vila do Conde enquanto Destino Turístico	49
3.2. Estrutura e Dinâmica Desportiva Local.....	53
3.2.1. Clubes com Expressão Territorial e Nacional	53
3.3. Contributos do Plano Estratégico de <i>Marketing</i> Turístico de Vila do Conde (2025–2030) para o Desenvolvimento do Turismo Desportivo.....	58

3.3.1. Enquadramento Estratégico e Diagnóstico Territorial.....	59
3.3.2. Produtos Estratégicos e Oportunidades para o Turismo Desportivo	69
3.3.3. Linhas de Ação e Estratégias de Ativação com Potencial Desportivo	74
Capítulo 4- Contextualização do Caso de Estudo.....	79
4.1. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo	79
Capítulo 5 – Metodologia do Estudo.....	81
5.1 – Tipo e Abordagem de Estudo	81
5.2. Técnicas de Recolha de Dados.....	82
5.2.1. Entrevistas Semiestruturadas	82
5.3. Instrumento de recolha de Dados e Considerações Éticas.....	86
5.3.1. Guião das Entrevistas Semiestruturadas.....	87
5.3.2. Procedimentos Transversais e Considerações Éticas.....	88
Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados	88
6.1- Análise Qualitativa – Entrevistas.....	89
6.1.1. Categoria 1 – O Panorama e a Relevância Estratégica dos Eventos Desportivos em Vila do Conde	92
6.1.2. Categoria 2 – Efeitos Sociais, Simbólicos e Identitários do Desporto em Vila do Conde.....	95
6.1.3. Categoria 3 – Gestão, Políticas Públicas e Governação Desportiva.....	98
6.1.4. Categoria 4 – Participação Comunitária e Coesão Social	101
6.1.5. Categoria 5 – Comunicação, Imagem e Sustentabilidade Territorial	104
6.1.6. Categoria 6 – Orientações Estratégicas e Linhas de Ação Futuras.....	107
6.2 - Discussão de Resultados à Luz dos Objetivos de Investigação	110

6.2.1 - Objetivo 1 – O enquadramento estratégico dos eventos desportivos na valorização turística de Vila do Conde	111
6.2.2. Objetivo 2 – Os efeitos sociais, simbólicos e identitários dos eventos desportivos em Vila do Conde	113
6.2.3. Objetivo 3 – As perceções institucionais e locais sobre o papel do desporto na promoção do destino turístico	115
6.2.4. Objetivo 4 – O envolvimento da comunidade local e a identidade vilacondense	118
6.2.5. Objetivo 5 – Comunicação institucional, <i>branding</i> territorial e sustentabilidade nos eventos desportivos de Vila do Conde	121
6.2.6. Objetivo 6 – Orientações estratégicas para integrar o desporto na valorização turística de Vila do Conde	124
Capítulo 7. Conclusão	127
7.1. Principais Conclusões.....	127
7.2. Limitações do Estudo e Considerações Finais	129
Referências Bibliográficas	131
Apêndices.....	137
Apêndice A – Consentimento Informado	137
Apêndice B – Guião da Entrevista à Vereadora da Câmara Municipal de Vila do Conde	138
Apêndice C – Guião da Entrevista à Presidente do ADCR Caxinas	140
Apêndice D – Guião da Entrevista ao Presidente do CDCR Gião	141
Apêndice E – Guião da Entrevista à Treinadora do Sporting Clube Canidelo.....	142
Apêndice F – Guião da Entrevista ao Atleta de Futebol de Praia (ADCR Caxinas).....	143
Apêndice G – Guião da Entrevista à Ginasta Medalhada pela a Seleção Nacional	144
Apêndice H – Guião da Entrevista ao Empresário e Patrocinador Local.....	145
Apêndice I – Guião da Entrevista à Rececionista de Hotel local	146

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das principais vantagens do modelo de gestão de portfólios de eventos	27
Tabela 2- Análise SWOT de Vila do Conde (retirada do Plano Estratégico de <i>Marketing</i> Turístico, 2024)	65
Tabela 3 - Descrição dos Entrevistados Segundo Género, Setor e Função	83
Tabela 4 - Fundamentação Teórica das Categorias Analíticas em Articulação com os Objetivos da Investigação.....	90

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipologia de eventos planeados (tradução e adaptação própria a partir de Getz, 2005)	4
Figura 2- A abordagem de portfólio para a elaboração de estratégias e avaliação do turismo de eventos (Fonte: Getz, 2005).....	6
Figura 3- Âncoras de Pertença (Stride et al. 2024).....	41
Figura 4- Modelo de análise do significado da equipa, adaptado de Delia e James (2018), conforme apresentado por Freitas (2020, p. 38).	47
Figura 5-Análise da Concorrência e destinos Complementares, dados de 2023, conforme apresentado no Plano Estratégico de <i>Marketing</i> Turístico 2025-2030 de Vila do Conde	59
Figura 6- Principais Mercados Emissores de Vila do Conde	64

Índice de Siglas e Glossário

ADCR Caxinas – Associação Desportiva, Cultural e Recreativa das Caxinas e Poça da Barca

CDCR Gião – Centro Desportivo, Cultural e Recreativo de Gião

DMO (*Destination Management Organization*) – Organizações responsáveis pela gestão, planeamento e promoção estratégica de destinos turísticos.

e-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) – Comunicação boca-a-boca eletrónica, designando o processo de partilha de opiniões e experiências de consumidores através de meios digitais, redes sociais ou plataformas online.

FCP (*Futebol Clube do Porto*) – Clube português de futebol de referência nacional e internacional.

FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) – Entidade máxima de regulação e organização do futebol a nível mundial.

GTFC (*Global Touristic Football Club*) – Conceito que descreve clubes de futebol com projeção internacional, cuja imagem e atividades contribuem para a promoção turística de cidades ou países.

MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) – Segmento do turismo que engloba a organização de eventos corporativos, conferências, viagens de incentivo e feiras, associado ao turismo de negócios.

ONGs (*Organizações Não Governamentais*) – Entidades sem fins lucrativos que desenvolvem atividades de interesse público, nomeadamente nas áreas social, ambiental e cultural.

SET (*Social Exchange Theory – Teoria da Troca Social*) – Teoria sociológica que explica as interações humanas com base na reciprocidade de benefícios e custos percebidos, amplamente aplicada ao estudo da perceção dos residentes sobre o turismo.

SDL (*Service-Dominant Logic*) – Lógica dominante de serviço; paradigma contemporâneo do *marketing* que entende o valor como algo cocriado entre empresas, consumidores e comunidades, e não apenas produzido de forma unidirecional.

Capítulo 1 – Introdução

O presente trabalho constitui a dissertação final do Mestrado em Gestão de Turismo, ministrado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, e tem como objetivo analisar o contributo dos eventos desportivos e do desporto enquanto instrumentos de valorização turística, social e identitária do Município de Vila do Conde. A investigação parte da convicção de que o desporto, para além da sua dimensão competitiva, atua como fator de desenvolvimento local, de coesão comunitária e de diferenciação simbólica dos destinos turísticos.

A escolha de Vila do Conde como estudo de caso deveu-se à forte ligação entre o desporto, a identidade territorial e a projeção turística do concelho, bem como à notável colaboração institucional encontrada, que facilitou o acesso à informação e permitiu uma análise empírica rica e rigorosa.

O objetivo geral da investigação consiste em compreender de que forma o desporto e os eventos desportivos contribuem para o desenvolvimento turístico e identitário de Vila do Conde. Este propósito desdobra-se em seis objetivos específicos: identificar os principais eventos desportivos e o seu enquadramento estratégico; compreender os seus efeitos sociais e simbólicos; avaliar as perceções institucionais e locais; investigar o envolvimento da comunidade; analisar as práticas de comunicação e sustentabilidade; e propor orientações estratégicas que reforcem a integração do desporto no turismo.

A dissertação estrutura-se em sete capítulos. O primeiro introduz o tema e os objetivos do estudo. O segundo reúne a revisão de literatura, abordando o turismo de eventos, os benefícios económicos, sociais e ambientais do desporto e as estratégias de *branding* territorial. O terceiro caracteriza o município de Vila do Conde, analisando os seus clubes, políticas desportivas e o Plano Estratégico de *Marketing* Turístico 2025–2030. O quarto e o quinto capítulos descrevem o enquadramento teórico e metodológico do caso de estudo, incluindo a abordagem qualitativa e o processo de recolha de dados através de oito entrevistas semiestruturadas.

O sexto capítulo constitui o núcleo analítico, apresentando as categorias e subcategorias de análise e discutindo os resultados à luz dos objetivos e das referências teóricas. O sétimo capítulo sintetiza as principais conclusões e limitações, destacando a relevância do desporto como ferramenta de desenvolvimento e promoção territorial. Por fim, são ainda apresentados as referências bibliográficas e os apêndices, garantindo a

transparência metodológica.

De forma global, esta dissertação procura demonstrar que o desporto é, em Vila do Conde, mais do que uma prática ou evento: é um elemento identitário, um agente de desenvolvimento e um pilar de coesão comunitária. Através da articulação entre políticas públicas, associativismo e turismo, o concelho afirma-se como um destino autêntico e sustentável, onde o desporto traduz a essência, o dinamismo e o futuro do território.

Capítulo 2 -Revisão de Literatura

2.1- A Importância dos Eventos no Turismo

2.1.1. Definições e Conceitos de Turismo de Eventos

O turismo de eventos tem vindo a afirmar-se como uma das áreas mais vibrantes e em expansão do panorama turístico atual, ganhando cada vez maior protagonismo na valorização dos destinos, no enraizamento da identidade cultural e no fomento da vitalidade económica das regiões. Enraizada na história das sociedades desde há já vários séculos, só há relativamente pouco tempo é que a organização de eventos, passou a ser vista como uma atividade específica, parte integrante e importante do turismo, com regras, objetivos e valor próprios, tendo sido sobretudo a partir do final do século XX que a academia e os profissionais do setor passaram a olhar para os eventos com um olhar mais atento, estratégico e transversal. Donald Getz (2008), a grande voz influente neste domínio, assinala que “foi apenas há algumas décadas que o ‘turismo de eventos’ se estabeleceu tanto na indústria do turismo como na comunidade académica” (Getz, 2008 p. 403)¹, marcando, assim, o ponto de viragem para uma abordagem mais organizada, crítica e holística deste fenómeno.

Quando concebidos com propósito definido, planeamento rigoroso e metas bem traçadas, os eventos são designados “eventos planeados” (Getz, 2008, p. 406). Ao contrário dos eventos que acontecem de forma espontânea, estes exigem um planeamento cuidado, tanto na componente logística como na colaboração entre as várias entidades que participam na sua realização. Os eventos funcionam como verdadeiros motores de deslocação turística e podem assumir formas muito variadas, desde pequenos festivais culturais de carácter local até aos grandiosos megaeventos internacionais, como os Jogos Olímpicos ou as exposições universais, que captam a atenção do mundo inteiro.

Para dar forma e coerência a esta multiplicidade, Getz (2005) estabeleceu uma estrutura de classificação dos eventos planeados, dividida em oito categorias distintas, que permite compreender melhor toda a variedade e complexidade do tema. Representada na Figura 1, a proposta desenvolvida inicialmente por Getz em 2005 e posteriormente aprofundada em Getz (2008) apresenta uma matriz de classificação que organiza os eventos em oito

¹ Nota: Todas as citações de autores estrangeiros apresentadas nesta dissertação foram traduzidas pela autora a partir das versões originais, mantendo-se o sentido e a fidelidade ao texto original.

grandes grupos: celebrações culturais, eventos políticos e de Estado, artes e entretenimento, negócios e comércio, educação e ciência, desporto competitivo, atividades de lazer e eventos privados. Cada uma destas tipologias de eventos tem objetivos próprios, atrai públicos diferentes e gera impactos distintos nos destinos onde se realizam.

As celebrações culturais, por exemplo, abrangem festivais e feriados que estão profundamente ligados à identidade local enquanto os eventos políticos e de Estado, como cimeiras ou cerimónias oficiais, colocam os territórios no centro de atenções diplomáticas. Os eventos ligados às artes e ao entretenimento juntam públicos à volta da música, do teatro ou de espetáculos diversos e, por sua vez, os eventos de negócios e comércio, como congressos e feiras fazem parte do chamado turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), um segmento crucial para o crescimento económico e o posicionamento institucional. No campo científico, encontros como congressos e seminários contribuem para reforçar a visibilidade e o prestígio académico dos destinos que os acolhem, reforçando, muitas vezes, as parcerias entre os vários agentes do setor e a Academia. Os eventos desportivos, sobretudo os de carácter competitivo, têm um forte poder de atração de visitantes, e geração de fluxos turísticos, enquanto os eventos privados e recreativos, apesar de muitas vezes subestimados nas estratégias e políticas locais, desempenham um papel essencial na dinâmica e bem-estar das comunidades. Tal como argumenta Getz, “esta tipologia dá visibilidade a tipos de eventos que, por vezes, são desconsiderados no planeamento turístico, como os eventos recreativos ou os de pequena escala, os quais [...] devem ser igualmente valorizados pelo seu papel na coesão social, inclusão e fortalecimento das identidades locais” (Getz, 2008, p. 407). Ao valorizar estes eventos de menor dimensão, a proposta de Getz ajuda a construir uma visão mais justa e atenta à diversidade das comunidades, mostrando que até as celebrações mais simples são importantes para reforçar os laços entre as pessoas e o sentimento de pertença ao lugar onde vivem.

Figura 1 - Tipologia de eventos planeados (tradução e adaptação própria a partir de Getz, 2005)

Pode considerar-se assim que a matriz proposta por Getz (2005, 2008) promove uma perspetiva mais equilibrada e sustentável do turismo de eventos, evitando que toda a atenção se concentre apenas nos grandes acontecimentos. Simultaneamente, e por protagonizar uma abordagem holística, contribui também para destacar a importância de agregar várias áreas de conhecimento como o turismo, a cultura, a sociologia, a gestão, o

marketing e o planeamento urbano para melhor entender e organizar os diferentes tipos de eventos. Efetivamente, cada tipo de evento carece de formas de organização e avaliação diferentes, exigindo conhecimentos e habilidades próprias em cada etapa, desde o planeamento até ao estudo dos seus efeitos, o que mostra como este tema é complexo e multifacetado.

Neste contexto, Getz (2008) propôs um modelo de portefólio de eventos, construído com base numa lógica de gestão estratégica, retratado na Figura 2. Este modelo organiza os eventos a partir de dois critérios principais: o grau de atração turística e a importância estratégica para o destino. A partir da combinação destes dois eixos é possível distinguir quatro tipos de eventos: megaeventos, eventos emblemáticos, eventos regionais e locais, e eventos comunitários. Os megaeventos, como os Jogos Olímpicos, têm grande visibilidade e atraem audiências de todo o mundo, mas implicam custos muito elevados e podem trazer consequências negativas, como a perda de autenticidade cultural. Os eventos emblemáticos, embora mais simples em escala, distinguem-se pela sua ligação profunda à cultura local e pelo reforço da identidade do lugar, contribuindo para o valor simbólico do destino sem exigir os mesmos recursos que os grandes eventos internacionais. Os eventos regionais e locais, apesar de potencialmente captarem menos turistas, são essenciais para alargar a oferta turística para além dos principais polos de atração e para dar impulso à economia das comunidades que os acolhem. Os eventos comunitários, pensados sobretudo para os próprios residentes, reforçam os laços sociais e contribuem para a qualidade de vida, mesmo que o seu impacto direto no turismo seja mais discreto.

A sistematização das diferentes tipologias proposta por Getz (2008) permite uma visão mais clara e estruturada não apenas das características dos eventos, mas fundamentalmente, das inerentes implicações das suas diferenças. Como salienta Getz (2008, p. 409), “a função deste modelo é dupla: por um lado, oferece uma ferramenta de diagnóstico, permitindo aos decisores públicos e privados mapear os eventos existentes num determinado território; por outro, constitui uma estratégia de planeamento orientada por objetivos múltiplos, que não se limita a métricas económicas, mas integra considerações sociais, culturais, ambientais e políticas”.

Esta abordagem convida a pensar o turismo de eventos de forma mais abrangente, em especial no que concerne aos seus efeitos no desenvolvimento dos territórios, já que salienta a importância de se analisar não apenas as métricas de natureza quantitativa, mas também o valor gerado e o contributo dos mesmos para a qualidade de vida das

comunidades residentes e a identidade de cada lugar.

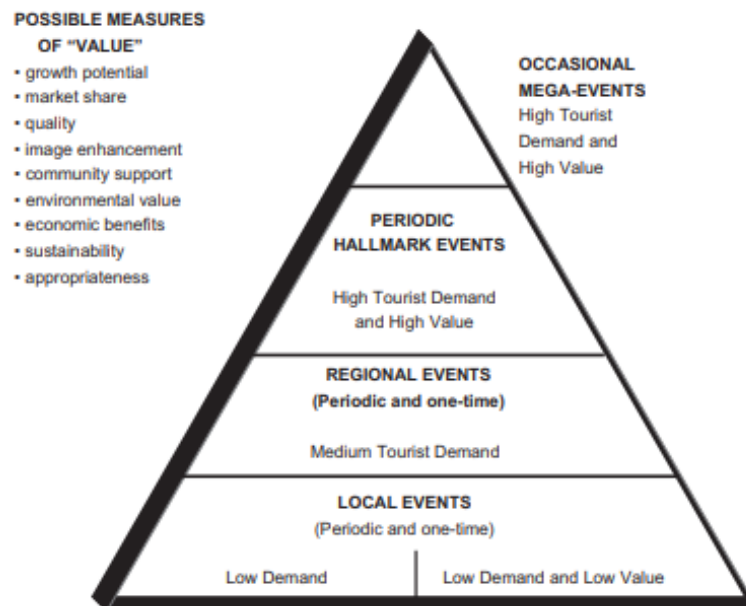


Figura 2- A abordagem de portfólio para a elaboração de estratégias e avaliação do turismo de eventos (Fonte: Getz, 2005).

Este modelo, e a classificação que propõe, tem ainda a vantagem de ajudar a diversificar os públicos e a aproveitar melhor os espaços urbanos, evitando sobreposições na programação dos eventos, o que permite planear com uma visão de futuro, atendendo a várias metas e formas de avaliar os resultados. O facto de propor uma análise em que o foco não se centra apenas nos resultados económicos e financeiros, permite considerar e valorizar a variedade, potencial articulação e complementaridade entre diferentes tipos de eventos, tornando-se assim uma ferramenta de extrema utilidade para o planeamento, em particular em lugares com recursos limitados, em que é crucial manter os eventos ligados à vida da comunidade.

2.1.2. Competências dos Profissionais e Comunicação Estratégica no Turismo de Eventos

A relevância do turismo de eventos tem incentivado a investigação sobre o tema, não apenas no que concerne à sua classificação e impactos, mas também no que respeita às competências dos profissionais do setor. Na sua investigação, Marcos (2023) explora o perfil dos profissionais que coordenam eventos no setor hoteleiro, revelando um cenário onde se exigem competências técnicas avançadas e onde se dá cada vez maior importância

às chamadas *soft skills*. A autora destaca que, embora a formação académica especializada esteja a ganhar espaço, é a experiência prática que continua a pesar mais nos processos de seleção, especialmente em hotéis de quatro e cinco estrelas e, como a mesma refere, “ao analisar este parâmetro nos estabelecimentos hoteleiros, vê-se uma clara diferença, onde a formação superior especializada é altamente requerida” (Marcos, 2023, p. 58). No mesmo estudo, Marcos (2023) salienta que as competências interpessoais, como a empatia, a liderança e a capacidade de comunicar com clareza são apontadas como fundamentais para o sucesso dos gestores de eventos, citando um dos entrevistados no seu estudo, que afirma que o gestor ideal deve “ser muito disponível; não dizer que não, porque não, ou sim, porque sim” (Marcos, 2023, p. 54).

Na mesma linha, Vasanthakumari (2019) salienta que “*as soft skills* são consideradas de enorme relevância, para os atuais e futuros gestores, que, ao demonstrarem algumas destas capacidades, têm potencial para o sucesso e maior predisposição para o cumprimento dos objetivos da organização” (Vasanthakumari, 2019, p. 26).

A importância do equilíbrio e da escuta ativa na tomada de decisões são alguns dos fatores apontados como mais importantes, sendo que, paralelamente, o avanço da era digital, com a crescente adoção de plataformas de gestão, estratégias de *marketing* criativo e tecnologias multimédia, obriga os profissionais a manterem-se constantemente atualizados.

A este propósito, Motta (2007, p. 6) refere que “a utilização de multimédia e *marketing* criativo tem vindo a ser um recurso cada vez mais popular nas organizações devido ao seu dinamismo, criatividade e contínua adaptação aos diversos teatros do cenário empresarial”.

A investigação de Mónica Silva (2015) acrescenta uma perspetiva complementar ao explorar os eventos como ferramentas de comunicação estratégica para os destinos turísticos. Através do estudo de caso do “*Smart Times 2014*”, realizado em Cascais, a autora demonstra, com base empírica, como este tipo de iniciativa pode atuar como um poderoso meio de diferenciação territorial, contribuindo para o aumento da visibilidade e o fortalecimento da identidade de marca dos locais que os acolhem. O “*Smart Times*” é um evento internacional promovido pela marca automóvel “*Smart*”, que reúne anualmente fãs e proprietários da marca oriundos de vários países. A edição de 2014, realizada em Cascais, durante os dias 17 a 19 de julho, concentrou centenas de viaturas e visitantes em diferentes espaços emblemáticos do concelho. O evento apresentou um programa diversificado, organizado em cinco áreas temáticas; *Beachlife*, *Party*, *Smart*,

Fans e Fun, oferecendo assim múltiplas atividades interativas e recreativas, como jogos de voleibol de praia, simuladores de *surf*, desfiles, exposições e concertos, sendo que, esta variedade de experiências ajudou a criar um ambiente dinâmico e envolvente, com forte impacto emocional junto dos participantes.

O turismo de eventos revela-se assim como um campo multifacetado, estratégico e profundamente interligado a várias dimensões do desenvolvimento turístico e o seu impacto faz-se sentir não apenas na promoção e valorização dos destinos, mas também no envolvimento das comunidades locais e na capacidade de renovar e diversificar a oferta.

A partir das contribuições de Getz (2005, 2008), fica clara a importância de se privilegiar abordagens integradas, uma vez que tanto a proposta de classificação dos eventos (Figura 1) como o modelo de portefólio (Figura 2) funcionam como referências sólidas, capazes de orientar a reflexão teórica e a atuação prática, na medida em que ajudam os destinos a pensar e planear de forma mais abrangente, com estratégias sustentáveis e sensíveis à cultura local, ultrapassando uma visão limitada que se foca apenas nos ganhos económicos.

Por sua vez, as investigações de Marcos (2023) e Silva (2015) complementam o enquadramento conceptual proposto por Getz, oferecendo contributos práticos e aplicados, sendo que a primeira destaca a relevância dos profissionais do setor e a necessidade de uma gestão qualificada, enquanto a segunda sublinha o impacto comunicacional e emocional que os eventos podem gerar. Em conjunto, ambas evidenciam que o turismo de eventos requer competências técnicas bem definidas, um planeamento atento e uma articulação eficaz com os objetivos estratégicos das entidades locais e regionais.

Assim, o turismo de eventos deve ser entendido como uma ferramenta multifacetada, com capacidade para responder a desafios de ordem económica, social e cultural e que, quando concebidos com cuidado e implementados com qualidade, os eventos podem tornar-se motores de promoção territorial, meios de educação para os públicos, permitindo reforçar os vínculos comunitários e gerar efeitos positivos duradouros através da união entre o conhecimento, criatividade e gestão estratégica.

2.2. Eventos Desportivos como Instrumento de Desenvolvimento Turístico

2.2.1. Benefícios Económicos

Os eventos desportivos tornaram-se elementos centrais no crescimento económico dos

destinos turísticos visto que já não são considerados apenas encontros de competição ou celebração do desporto, mas eventos que contribuem para o crescimento das regiões de forma discreta, trazendo dinamismo ao comércio, aumentando a visibilidade dos lugares e promovendo melhorias nas infraestruturas. Estas dinâmicas e melhorias perduram no tempo e continuam a beneficiar a região após o término do evento. Assim, estes eventos são importantes não só pelo que acontece no momento, mas também pelos efeitos que geram e se fazem sentir em várias dimensões da economia local e regional. Quando se realizam eventos desportivos de média ou grande escala, é mais fácil aumentar o consumo, fazer com que os visitantes fiquem mais tempo e dar um novo destaque ao que os territórios têm de único e autêntico. Por isso, ao avaliar os efeitos económicos destes acontecimentos, é essencial olhar não apenas para os ganhos imediatos, como o acréscimo de receitas em hotéis e restaurantes, mas também, para os efeitos menos visíveis, e mais difíceis de mensurar, como a melhoria da imagem do destino, o aumento do interesse dos investidores e a criação de empregos que podem surgir mesmo depois do evento terminar. O estudo desenvolvido por Georgiev et al. (2021) traz um contributo especialmente relevante nesta área, ao explorar os benefícios económicos dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 nos negócios locais. Face a esse objetivo, os autores recorreram a dados obtidos a partir de plataformas baseadas na localização, como o “*Foursquare*”, uma aplicação móvel que permite aos utilizadores registarem a sua presença em determinados espaços físicos, através dos chamados “*check-ins*”, podendo partilhar essa informação com amigos ou nas redes sociais. Graças ao grande número de registos com localização recolhidos pela aplicação foi possível acompanhar, em tempo real, os comportamentos espaciais dos consumidores. Através da análise dos “*check-ins*” públicos partilhados no “*Twitter*”, os autores (Georgiev et al., 2021) identificaram mudanças significativas nos hábitos de mobilidade e nos padrões de consumo nas zonas próximas dos principais locais de competição, como o Parque Olímpico de *Stratford*.

O estudo demonstrou que "os locais de entretenimento e ao ar livre, como estádios, piscinas e parques, são os principais destinos destas transições, razão pela qual se espera que a sua popularidade aumente durante os Jogos" (Georgiev et al., 2021, p. 4). Esta constatação evidencia o potencial dos grandes eventos para reorganizar os fluxos urbanos, concentrando a procura em determinados pontos estratégicos do território.

Esta eventual mudança nos percursos dentro da cidade tem impactos diretos nos negócios situados perto dos locais onde decorrem as competições, sendo que os autores, através da aplicação de um modelo inspirado no conceito financeiro de “retornos anormais”,

mostram que os estabelecimentos que receberam mais visitas do que o habitual durante os Jogos eram, em grande parte, os que ficavam mais próximos das zonas desportivas e, tal como referem, “um bairro que seja qualitativamente melhor em termos da variedade de locais será mais benéfico para os seus estabelecimentos, especialmente durante um período altamente ativo como o dos Jogos Olímpicos” (Georgiev et al., 2021, p. 9). Esta ideia vai ao encontro do que defende Jensen (2006), ao afirmar que “a estrutura espacial pura pode ser indicativa da qualidade das atividades comerciais e económicas nas cidades” (Jensen, 2006, p. 1), sublinhando assim o papel essencial da organização do espaço urbano e da diversidade de comércio na criação de valor económico para os territórios.

Um dos aspetos mais curiosos do estudo referido, é a fraca ligação entre a popularidade anterior de um local e o seu desempenho durante os Jogos Olímpicos. Efetivamente, o estudo de Georgiev et al. (2021) demonstra que “eventos de larga escala podem funcionar como elementos transformadores no panorama comercial de uma cidade, e locais que eram menos populares no passado adquirem uma nova oportunidade para atrair fluxos de clientes” (Georgiev et al., 2021, p. 13). Este resultado mostra como os eventos desportivos podem induzir mudanças de hábitos de consumo e estimular fluxos em novas zonas da cidade, anteriormente menos valorizadas. Simultaneamente, ao atrair pessoas para diferentes áreas, estes eventos criam novas oportunidades e ajudam a redescobrir espaços antes vistos como secundários. MacKinlay (1997), num estudo distinto, referiu que “o benefício de um evento específico no valor de mercado de uma empresa pode ser avaliado observando os preços antes e após o evento” (MacKinlay, 1997, p. 13), uma ideia aplicada originalmente ao contexto financeiro, mas que pode ser relacionada com a análise de efeitos económicos no turismo de eventos desportivos.

No contexto português, Rosa (2013) apresenta uma perspetiva complementar, focada na realidade do Alentejo em que, através de uma análise teórica e documental, o autor defende que o turismo desportivo pode ser uma aposta estratégica para dinamizar economicamente regiões com pouca indústria e população dispersa: “podemos afirmar que o turismo desportivo pode ser uma estratégia importante no desenvolvimento da Região do Alentejo” (Rosa, 2013, p. 4). Esta ideia assenta não só na capacidade deste tipo de turismo gerar receitas diretas, mas também no seu potencial para valorizar os recursos locais, reforçar a identidade da região e promover uma maior coesão social, sendo também um motor de desenvolvimento económico mais amplo, ao incentivar a utilização sustentável dos recursos locais e ao criar condições para fixar populações e atrair

visitantes. Além das receitas diretas, este tipo de turismo dinamiza o comércio tradicional, reforça a procura por alojamento e restauração e estimula pequenos produtores regionais que encontram nos eventos uma oportunidade para divulgar os seus produtos. Assim, ultrapassa a dimensão imediata das receitas e afirma-se como uma estratégia de valorização territorial com efeitos que se prolongam no tempo.

É importante sublinhar que o turismo tem vindo a conquistar um papel cada vez mais central nas economias atuais e, tal como refere Rosa, “o turismo tornou-se um facto inegável da vida pós-moderna, constituindo um indicador de desenvolvimento económico por todo o mundo” (Rosa, 2013, p. 3). No cômputo geral da atividade turística, o turismo desportivo destaca-se como uma das áreas mais dinâmicas e em franco crescimento fazendo com que os eventos desportivos se assumam como motores temporários, mas eficazes de dinamização económica, sobretudo quando fazem parte de uma estratégia pensada para ser sustentável e inclusiva.

A visão apresentada por Rosa (2013) é reforçada quando cruzada com a abordagem crítica de Silva (1994), que entende o desenvolvimento como “um processo de mudança global que atinge não só a economia, mas também as componentes psicológica, cultural e institucional” (Silva, 1994, p. 78). Assim, pode considerar-se que os eventos desportivos não trazem apenas ganhos económicos de curto prazo, mas também ajudam a transformar os territórios de forma mais profunda, ao envolverem dimensões ligadas à identidade, ao simbolismo coletivo e à renovação dos espaços urbanos.

De acordo com Roque e Carvalho (2012), os eventos desportivos tornam-se ferramentas importantes para diferenciar destinos num mercado turístico cada vez mais competitivo. Tal como refere Canton (2009), estes eventos “são vistos por governos e iniciativa privada como catalisadores para a atração de visitantes, para o aumento dos gastos médios dos turistas, bem como o seu período de permanência” (Canton, 2009, p. 198). A organização de atividades complementares, como feiras gastronómicas, mercados de artesanato ou visitas guiadas, ajuda a expandir os benefícios económicos, ao incentivar o consumo em várias áreas e tornar a experiência dos visitantes mais rica e diversificada.

A ligação entre desporto e património, como referem Berg et al. (2002), revela-se uma estratégia eficaz de promoção urbana uma vez que, segundo os autores, “as cidades cada vez mais estão cientes dos potenciais benefícios que podem derivar da aquisição e organização de tais eventos” (Berg et al., 2002, p. 1). Esta visão estratégica permite criar colaborações entre entidades públicas e privadas e pode contribuir para a valorização da economia da região e do seu património cultural.

Em suma, os eventos desportivos trazem diversos benefícios económicos para os destinos turísticos, e são cada vez mais reconhecidos como parte importante das estratégias de desenvolvimento regional. A literatura analisada mostra um consenso entre diferentes abordagens teóricas e práticas quanto à capacidade transformadora destes eventos, seja ao impulsionar o comércio local, ao alterar os padrões de mobilidade urbana ou ao valorizar, de forma integrada, os recursos turísticos existentes. Trabalhos como os de Georgiev et al. (2021), Rosa (2013) e Roque e Carvalho (2012) reforçam esta ideia, demonstrando que os eventos desportivos são ferramentas eficazes para dinamizar a economia, gerar receitas, criar postos de trabalho, valorizar o que é local e colocar os territórios em destaque no panorama turístico internacional.

No entanto, a eficácia dos eventos desportivos depende, sobretudo, de um bom planeamento, de investimento adequado em infraestruturas e da participação ativa das comunidades locais. Quando bem organizados, estes eventos podem tornar-se verdadeiros motores de desenvolvimento económico, social e cultural, contribuindo para uma nova forma de pensar e mapear o turismo na atualidade. Paralelamente, ao ajudarem a criar uma imagem positiva e dinâmica dos territórios, os eventos desportivos fortalecem a identidade das regiões a nível internacional, o que pode atrair novos investimentos e ajudar a fazer perdurar o desenvolvimento ao longo do tempo.

Assim, os eventos desportivos não devem ser vistos apenas como momentos de lazer ou formas de promover o turismo, mas sim como verdadeiras ferramentas para impulsionar o desenvolvimento económico a nível local e regional, uma vez que o seu valor está justamente na forma como articulam e associam o que é simbólico com o que é concreto, o espetáculo com a infraestrutura, o que acontece no momento com o que fica para o futuro. Ao aproveitar este potencial, os destinos turísticos podem conquistar um novo posicionamento num mercado global exigente, promovendo um crescimento mais equilibrado, inclusivo e sustentável.

2.2.2- Benefícios Socioculturais

A realização de eventos desportivos em destinos turísticos tem-se vindo a afirmar como uma alavanca poderosa de transformação social e de valorização simbólica dos territórios, deixando marcas profundas no tecido sociocultural. Mais do que meras competições desportivas, estes eventos transformam-se em momentos de encontro entre pessoas, culturas e formas diferentes de viver, criando oportunidades para o diálogo, a inclusão e um orgulho partilhado que une comunidades.

Embora frequentemente o foco da investigação e das análises realizadas sobre os eventos se centre nos benefícios económicos, mais fáceis de identificar e medir, é na dimensão sociocultural que reside um dos maiores valores deste tipo de eventos. Efetivamente, é muitas vezes através dos eventos desportivos que as comunidades fortalecem os laços que as unem, reforçam a sua identidade e posicionamento, sendo de salientar que o mais importante é que as próprias comunidades acabam por se ver de forma diferente, fazendo com que gradual e lentamente, haja um reforço do sentimento de pertença e uma nova confiança, resultante do orgulho em fazer parte de algo que tem valor (e cujo valor é reconhecido).

Um dos principais benefícios socioculturais apontados pela literatura científica é o fortalecimento do orgulho local e da identidade coletiva, uma vez que, quando um evento desportivo se realiza num dado território, muitos dos que lá vivem sentem que o seu lugar está, finalmente, a ser reconhecido, não só pela sua capacidade de organizar, mas também pelo valor simbólico que encerra. Esse reconhecimento contribui para o aumento da autoestima da comunidade e para a valorização do território em que vivem. Tal como salienta Lee (2013), “a perceção de intercâmbio cultural e o aumento do orgulho comunitário podem desempenhar um papel significativo em fomentar o apoio local ao desenvolvimento do turismo” (Lee, 2013, p. 95), o que demonstra como a forma como as pessoas se veem a si próprias, e ao lugar onde pertencem, pode mudar quando têm a oportunidade de se mostrar ao mundo. Nestas situações, verifica-se geralmente que a atenção vinda de fora, seja através de visitantes, meios de comunicação, atletas ou figuras conhecidas, acaba por reforçar, no interior dos territórios, a ideia de que aquele lugar importa. Este aspeto é particularmente relevante em zonas pouco conhecidas, que raramente aparecem nas notícias ou que não costumam ser vistas como “centros importantes”. Nestes locais, os eventos desportivos podem ter um impacto ainda maior, tornando-se num momento especial, fora do habitual, mas também numa oportunidade real de afirmação cultural e social sobretudo quando fazem parte de um plano pensado em conjunto para desenvolver o turismo de forma equilibrada.

O estudo de Wanyonyi et al. (2021), realizado em Nairobi, no Quénia, sublinha com clareza a importância dos eventos desportivos como indutores de benefícios socioculturais duradouros nos destinos turísticos. Segundo os autores, estes momentos provocam “a troca sociocultural, consolidação comunitária, melhoria da imagem do país, grande atenção mediática, exposição externa do país anfitrião, renovação urbana e desenvolvimento, conhecimento e entretenimento” (Wanyonyi et al ,2021, p. 39). Estes

dados demonstram que o efeito sociocultural dos eventos não é algo limitado ou pontual, pelo contrário, abrange várias dimensões em simultâneo, desde o simbolismo até às relações humanas e às mudanças físicas no território. O intercâmbio cultural que se estabelece entre locais e visitantes, por exemplo, permite que se partilhem costumes, formas de estar e modos de ver o mundo, contribuindo para uma maior tolerância e entendimento global, para além do já referido reforço da identidade e sentido de pertença. A consolidação comunitária diz respeito à capacidade que os eventos têm de juntar pessoas diferentes em torno de um mesmo propósito, o que reforça os laços sociais e ajuda a criar um espírito de união. Por sua vez, a visibilidade mediática e as melhorias no espaço urbano atribuem tanto valor simbólico como prático ao local, despertando orgulho nos residentes e fazendo com que o evento fique guardado na memória das pessoas como algo especial. Ainda de referir que, quando envolvem vários segmentos da sociedade, como jovens atletas, voluntários, artistas e pequenos empresários locais, estes eventos tornam-se verdadeiros espaços de inclusão e reconhecimento, fazendo com que os seus efeitos se façam sentir muito para lá do momento em que terminam, deixando uma nova perceção sobre o território e sobre quem nele habita.

Como se pode verificar no caso da Meia Maratona dos Descobrimentos, realizada em Lisboa, os dados reunidos por Teixeira, Carvalho Júnior e Sesinando (2023) mostram que o lado humano e relacional destes eventos é fundamental para os seus efeitos socioculturais e, de acordo com os autores, “a maioria dos participantes foi acompanhada por outras pessoas, correspondendo a 423 participantes” (Teixeira et al., 2023, p. 267), sendo esses acompanhantes, na maioria dos casos, amigos (51,2%) e familiares (24%). Estes números indicam que o evento vai muito além da simples prova individual e é vivido como uma experiência coletiva, em que o desporto se mistura com o prazer da convivência. Com os seus entes queridos ao lado, os participantes e, também os próprios moradores da cidade, sentem o evento como um momento de lazer partilhado, uma celebração conjunta que leva ao reforço dos laços afetivos. Por sua vez, esse espírito de encontro ajuda não só a fortalecer as relações que já existem, como também pode criar novas pontes entre quem vive, neste caso, em Lisboa, e quem a visita, podendo-se considerar que no fundo, contribui para a construção de uma cidade mais aberta, acolhedora e cheia de vida.

Ainda segundo o mesmo estudo de Teixeira et al. (2023), muitos dos participantes evidenciaram a intenção de regressar à cidade: “440 participantes disseram que sim, que voltariam à cidade apenas para turismo, correspondendo a 74,6% da amostra total”

(Teixeira et al, 2023, p. 268), resultado esse que demonstra bem a imagem positiva que o evento ajudou a criar sobre Lisboa, que foi percebida como uma cidade acolhedora, rica em cultura e cheia de encanto. De facto, quando um evento desportivo consegue despertar este tipo de ligação emocional com o lugar, fica claro que os seus efeitos vão muito além do momento pontual em que ocorre e que o seu efeito se estende no tempo, deixando memórias afetivas nos visitantes e também nos residentes, que veem a sua cidade reconhecida, apreciada e valorizada por quem a descobriu por entre passos e aplausos.

Ainda de destacar que, mesmo sendo a primeira vez que a maioria dos inquiridos participou no evento (Teixeira et al., 2023, p. 265), muitos expressaram vontade de regressar, mostrando assim um forte potencial de criar uma ligação emocional e duradoura com o lugar. Neste caso, o evento funciona quase como um primeiro encontro entre as pessoas e a cidade, um contacto inicial que, quando vivido de forma positiva, deixa uma marca memorável, e que esse tipo de ligação simbólica é essencial para criar um sentimento de comunidade, mesmo em cidades de grande dimensão, e onde os rostos mudam com frequência devido aos constantes fluxos turísticos.

No estudo de Wanyonyi et al. (2021), o ambiente de hospitalidade e segurança é apontado como um dos principais fatores responsáveis pelos efeitos socioculturais dos eventos desportivos. Os dados estatísticos apresentados mostram que a variável segurança registou uma carga fatorial de 0.919 (Wanyonyi et al., 2021, p. 35), valor considerado muito elevado neste tipo de análise e que demonstra a forte associação da segurança ao fator identificado. Na prática, significa que a percepção de segurança é vista como elemento central da experiência dos visitantes, influenciando a forma como avaliam e valorizam o destino anfitrião.

Sentir-se seguro num evento facilita a presença de famílias, escolas e grupos variados, criando um ambiente de confiança, onde todos se sentem bem-vindos. Em contextos urbanos, essa percepção positiva ajuda a valorizar o território, reforçando a reputação da cidade e o orgulho dos seus habitantes visto que, quando um evento decorre de forma segura, isso transmite uma imagem clara de competência na organização e de equilíbrio social, sendo esses dois elementos-chave para que quem vive ali se envolva, participe e se sinta verdadeiramente parte do que acontece à sua volta.

Neste contexto, o estudo de Teixeira et al. (2023) também mostrou que “455 participantes, correspondendo a 77,1% da amostra, afirmaram que a organização tomou medidas para preservar o ambiente” (Teixeira et al., 2023, p. 268) e, esta preocupação

com a sustentabilidade reforça não só a imagem do evento (como sendo ético e responsável), mas também ajuda a criar uma relação de confiança entre todos os envolvidos, desde os residentes aos visitantes, passando pelas instituições locais. Sempre que se verifica um verdadeiro cuidado com o ambiente, cresce a aceitação social do evento e fortalece-se a ideia de que há um compromisso partilhado, onde todos têm um papel na construção de um futuro mais equilibrado e consciente.

A identidade cultural local também é reforçada durante este tipo de eventos, sendo que no caso da Meia Maratona dos Descobrimentos, os autores observaram que “a localização do evento nesta cidade rica em património cultural promove o turismo local, ao mesmo tempo que dá a conhecer melhor a cultura portuguesa” (Teixeira et al., 2023, p. 270). Contudo, o estudo aponta que apenas uma minoria dos participantes esteve envolvida em atividades culturais paralelas, o que revela uma oportunidade por explorar e que, se essa ligação entre o evento e a oferta cultural for melhor trabalhada, os efeitos positivos podem aumentar. A título de exemplo, pode considerar-se que ao incluir visitas ao património, feiras locais, gastronomia e expressões artísticas, os eventos desportivos podem transformar-se em momentos-chave para valorizar a identidade local e dar nova vida ao tecido cultural da cidade.

A participação dos cidadãos é também um elemento essencial para que os eventos tenham um verdadeiro benefício sociocultural e, embora no estudo realizado sobre a cidade de Bangsaen (Tailândia) se tenha concluído que a “participação direta não tem um efeito substancial no apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo desportivo” (Gursoy, Chi e Dyer, 2010, p. 407), os dados revelam que esse envolvimento melhora a forma como as pessoas percebem os efeitos culturais e sociais do evento.

Quando a população se envolve ativamente, seja como voluntária, na organização de atividades paralelas ou na representação da comunidade, o evento deixa de ser algo externo e passa a ser vivido como parte do próprio território ajudando assim os residentes a sentirem que o evento também lhes pertence, reforçando a sua legitimidade e promovendo uma cidadania mais ativa. Esse tipo de envolvimento é especialmente importante em destinos que querem crescer de forma participativa e sustentável, com base num modelo que valorize não só quem visita, mas especialmente quem vive no local todos os dias.

A Teoria da Troca Social (*Social Exchange Theory – SET*), que serviu de base ao estudo realizado em Bangsaen, oferece uma perspetiva útil para entender como os residentes percebem e reagem aos efeitos dos eventos desportivos, ao defender que, tal como nas

relações económicas, as relações sociais também se baseiam numa lógica de troca, onde as pessoas avaliam custos e benefícios antes de decidirem se apoiam ou não determinada iniciativa. Aplicando esta ideia ao turismo desportivo, verifica-se que os residentes tendem a apoiar os eventos quando sentem que os benefícios, sejam eles económicos, sociais ou culturais, compensam os possíveis inconvenientes e constrangimentos, podendo-se considerar assim que a aceitação do evento depende da forma como cada pessoa interpreta os seus efeitos, algo que é influenciado por experiências anteriores, valores culturais e pelo nível de envolvimento pessoal ou coletivo com o próprio evento. No contexto dos eventos desportivos, os benefícios percebidos pelas pessoas podem incluir um maior orgulho local, mais oportunidades de convívio social, melhoria da imagem da cidade, valorização da cultura e uma sensação reforçada de segurança na comunidade. No entanto, também existem custos percebidos, como o aumento do trânsito, do ruído e do lixo, a sensação de exclusão por parte de alguns residentes, e ainda, a existência de críticas ao uso de recursos públicos em algo passageiro, em detrimento de necessidades mais permanentes. Tal como explicam Gursoy et al. (2010), com base nos princípios da SET, “os residentes avaliam os benefícios e custos associados ao turismo. Quando os benefícios superam os custos, tendem a apoiar o turismo” (Gursoy et al., 2010, p. 407). Esta abordagem ajuda a perceber porque razão as reações da população nem sempre são unânimes e, enquanto uns veem o evento como uma oportunidade positiva para o desenvolvimento da cidade e da vida em comunidade, outros podem senti-lo como uma invasão temporária do seu espaço, sem ganhos visíveis a longo prazo.

A aplicação da Teoria da Troca Social (SET) ajuda gestores e organizadores a perceber que o apoio da comunidade local não é algo que devam ter como garantido, mas que precisa de ser construído com cuidado, através de estratégias inclusivas, transparentes e justas. Para isso, é essencial que os benefícios simbólicos, como o orgulho, a inclusão, a visibilidade, a segurança e o sentido de identidade, sejam bem claros e efetivamente sentidos no dia-a-dia pelas pessoas, e não apenas veiculados em campanhas promocionais ou intervenções técnicas. O que realmente pode fazer a diferença é a vivência e perceção real, isto é, que esses valores sejam vividos de forma concreta por todos os grupos que fazem parte da comunidade anfitriã, cabendo assim aos organizadores garantir que os efeitos positivos do evento são visíveis, claros e equitativamente distribuídos. Deve evitar-se a concentração dos benefícios em apenas algumas zonas ou entre grupos mais privilegiados, e só assim se pode construir uma relação de confiança duradoura entre os eventos e a população local, assegurando que esse apoio se mantém ao longo do tempo,

de forma equilibrada e sustentável.

Em síntese, os eventos desportivos desempenham um papel importante no fortalecimento dos laços sociais e culturais das comunidades que os recebem, ao mesmo tempo que ajudam a afirmar a identidade dos destinos turísticos e, mais do que competições, são espaços de encontro, partilha e valorização coletiva. Entre os benefícios identificados, podem referir-se o sentimento de pertença, a melhoria da imagem da cidade, o aumento da coesão social e a sensação de segurança. No entanto, esses efeitos positivos tendem a manifestar-se quando os eventos são pensados com a comunidade, e não apenas para os visitantes, respeitando quem vive no território e envolvendo os residentes nas decisões e nas experiências.

2.2.3- Benefícios Ambientais

A relação entre os eventos desportivos e a sustentabilidade ambiental tem vindo a captar, de forma crescente, o interesse da comunidade académica. Esta atenção tem-se concentrado, em especial, nos efeitos que estes eventos provocam nos destinos turísticos que os recebem, muitas vezes com entusiasmo, mas nem sempre com a devida preparação.

A investigação tem revelado uma tensão clara entre os benefícios imediatos que estes eventos podem trazer e os impactos ambientais que tendem a prolongar-se no tempo, muitas vezes de forma discreta, mas constante. Para avaliar a sustentabilidade ambiental no contexto dos eventos desportivos, é fundamental considerar a sua dimensão, a frequência com que ocorrem, o modelo de organização seguido e as características do território onde decorrem. Neste cenário, é crucial estabelecer distinções claras entre os eventos de grande dimensão, os designados giga e megaeventos, e os de dimensão mais modesta, mais frequentes no contexto português, em que a escala pode não ser significativa, mas os desafios, esses, não são menos exigentes.

A análise feita por Cerejo-Esteve et al. (2022) oferece uma visão detalhada, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo, sobre os efeitos ambientais associados a grandes eventos desportivos entre 2000 e 2021. Ao analisarem 49 estudos, foram identificados 79 efeitos ambientais distintos: apenas 26 (32,91%) foram considerados positivos, enquanto 49 (62,03%) emergiram como negativos e 4 (5,06%) foram classificados como inconclusivos" (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 2). Estes dados revelam um desequilíbrio significativo, sugerindo que, na prática, a realização de eventos desportivos de grande escala tende ainda a causar mais danos do que benefícios aos

ecossistemas locais e regionais.

A elevada percentagem de efeitos negativos, acima dos 60% (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 2), aponta para um padrão estrutural claro: a organização destes eventos mantém-se, em grande medida, baseada em modelos de desenvolvimento intensivo, focados sobretudo nos retornos económicos e mediáticos de curto prazo, e em que as questões ambientais são relegadas para segundo plano. A significância quantitativa destes dados indicia que, apesar de a sustentabilidade ambiental surgir com frequência nos discursos oficiais, nomeadamente nos documentos de candidatura e planeamento, na prática, essa preocupação ainda não é traduzida, com frequência, em ações práticas e concretas.

O número reduzido de efeitos positivos, menos de um terço do total, suscita dúvidas sobre a verdadeira eficácia das medidas consideradas sustentáveis que são aplicadas durante estes eventos. A título de exemplo, é comum verem-se iniciativas como a plantação de árvores, campanhas de sensibilização ou restrições temporárias ao trânsito durante a realização de alguns eventos desportivos, no entanto, estas ações raramente se traduzem em mudanças duradouras ou estruturais, indiciando que muitas das estratégias de compensação ambiental poderão ser ainda demasiado superficiais, aplicadas sobretudo para objetivos de *marketing* e melhoria da imagem pública, sem um compromisso real com a recuperação ecológica dos territórios envolvidos.

Além disso, a percentagem de efeitos considerados "inconclusivos" (5,06%) (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 2) não deve ser ignorada, já que expõe uma fragilidade importante nas metodologias usadas para avaliar os impactos ecológicos uma vez que esta incerteza evidencia a urgência de se criarem ferramentas científicas mais sólidas e indicadores mais fiáveis, que tornem possível medir os efeitos ambientais dos eventos desportivos com maior rigor e de forma comparável entre diferentes contextos. Em suma, os dados reunidos por Cerezo-Esteve et al. (2022) não só mostram que os impactos negativos continuam a ser predominantes, como também evidenciam a falta de um compromisso sólido e estruturado com a sustentabilidade ambiental, podendo este ser um sinal de alerta para organizadores de eventos, responsáveis públicos e decisores políticos, desafiando-os a repensar os modelos atuais de planeamento e realização de grandes eventos desportivos, com vista a uma abordagem mais equilibrada, sustentável e alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (*United Nations*, 2015).

Um dos impactos negativos mais recorrentes nos estudos já realizados, é o agravamento da poluição atmosférica, como por exemplo, no caso apresentado em que “a realização dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 resultou num aumento significativo dos

níveis de partículas em suspensão (PM₁₀ e PM_{2.5}), agravando a qualidade do ar e colocando em risco a saúde pública” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 9). Entre outros aspetos, este resultado evidencia de forma clara como estes megaeventos podem intensificar problemas ambientais já existentes, com sérias consequências para a saúde coletiva e o bem-estar nas cidades. De forma semelhante, “o Campeonato do Mundo da FIFA em 2010 na África do Sul foi responsável por emissões elevadas de gases poluentes, poluição sonora e uma gestão inadequada dos resíduos sólidos” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 10), confirmando que, como acontece noutros eventos de grande escala, o impacto ambiental não se limita a um só aspeto, mas estende-se a diferentes variáveis, afetando não só os recursos naturais como também o bem-estar das populações locais. A construção de infraestruturas e o aumento acentuado do tráfego automóvel surgem como os principais motores desses impactos, fazendo dos grandes eventos desportivos fontes significativas de degradação ambiental temporária, com efeitos que, apesar de passageiros à primeira vista, tendem a prolongar-se no tempo.

Para além da poluição do ar, merece destaque o uso excessivo de recursos naturais, tal como apontado no estudo de Cerezo-Esteve et al., relativamente aos Jogos da Commonwealth de 2010 em Deli e ao Grande Prémio da Austrália de Fórmula 1 em 2009. Ambos os casos exemplificam este fenómeno, com elevado uso de água potável e uma dependência quase exclusiva de fontes energéticas não-renováveis” (Cerezo-Esteve et al., 2022, pp. 9–10), o que demonstra a forte pressão que eventos desta escala exercem sobre recursos essenciais e, muitas vezes, limitados. Esta sobrecarga dos sistemas hídricos e energéticos intensifica o nível de stress ambiental nos territórios anfitriões, ampliando de forma significativa a pegada ecológica deixada por este tipo de acontecimentos.

A destruição de habitats naturais e as alterações na configuração das paisagens urbanas surgem também como consequências frequentes destes eventos, e os “Os Jogos Olímpicos de Inverno em Sochi (2014) implicaram a destruição de zonas húmidas e corredores ecológicos, enquanto os Jogos Olímpicos do Rio (2016) resultaram na eliminação de mangais e áreas protegidas” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 10), evidenciando a dificuldade em compatibilizar a expansão de infraestruturas com a preservação dos ecossistemas locais no contexto dos megaeventos. Assim, pode considerar-se que estas transformações, muitas vezes justificadas como parte integrante de processos de crescimento ou renovação urbana, traduzem uma abordagem utilitária do território, que tende a desvalorizar os equilíbrios ambientais em favor de objetivos imediatos.

Mesmo quando os organizadores assumem compromissos ambientais, estes nem sempre se traduzem em ações concretas e, “no Campeonato do Mundo da FIFA de 2014, por exemplo, o estádio principal foi certificado como ‘carbono neutro’, mas apenas 5% das árvores previstas para compensar as emissões foram plantadas” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 10). Este pode ser considerado um exemplo claro da distância que muitas vezes existe entre o que é prometido/ anunciado e o que efetivamente é realizado, sendo que este incumprimento expõe não só a fragilidade dos mecanismos de controlo e fiscalização, como também a superficialidade de muitas das medidas anunciadas, que acabam por não passar de intenções pouco consequentes.

Embora o panorama geral tenda a ser marcado por impactos negativos, é possível identificar alguns efeitos positivos, geralmente ligados a medidas de restrição temporária adotadas durante os eventos, “Os Jogos Olímpicos de Pequim (2008) e Atenas (2004) viram melhorias significativas na qualidade do ar devido à restrição do tráfego automóvel e encerramento temporário de fábricas” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 8), o que demonstra que certas medidas excecionais podem, de facto, gerar benefícios ambientais, ainda que estas melhorias se tenham revelado passageiras, com os níveis de poluição a regressarem rapidamente aos valores anteriores assim que os jogos terminaram.

Um outro exemplo de impacto ambiental positivo foi o projeto de regeneração urbana levado a cabo durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012, que incluiu a descontaminação de solos e a plantação de milhares de árvores. “Cerca de dois milhões de toneladas de solo contaminado foram tratadas para reutilização no Parque Olímpico” (Cerezo-Esteve et al., 2022, p. 9), o que mostra que, quando bem planeados, estes eventos podem contribuir de forma relevante para a requalificação ambiental e a revitalização urbana. Contudo, a possibilidade de replicar este tipo de boas práticas é reduzida, já que depende de variáveis como o nível de investimento, o grau de acompanhamento por parte da sociedade civil e o compromisso político assumido ao longo do processo.

A literatura mostra também que os eventos desportivos de pequena escala podem seguir modelos mais alinhados com os princípios da sustentabilidade ambiental, e neste contexto, o estudo de Csobán e Serra (2014), focado num torneio internacional de esgrima realizado em Budapeste, ilustra de forma clara como o desporto pode caminhar lado a lado com a sustentabilidade, desde que pensado com base numa lógica de racionalização e integração no espaço urbano. De acordo com Csobán e Serra (2014), “ao contrário dos megaeventos, que frequentemente exigem a construção de novas infraestruturas, os eventos de pequena escala tendem a utilizar equipamentos desportivos existentes,

reduzindo significativamente o impacto ambiental associado à artificialização do solo e ao consumo de recursos para construção” (Csobán & Serra, 2014, p. 19), o que sublinha a vantagem ecológica de iniciativas de menor dimensão. Ao serem incorporadas em estruturas urbanas já consolidadas, estas iniciativas evitam danos ambientais muitas vezes causados na fase preparatória dos grandes eventos, sendo que no caso citado, a escolha por um pavilhão desportivo já inserido no tecido urbano permitiu realizar o torneio sem grandes transformações no espaço envolvente, provando que é possível conciliar desporto e sustentabilidade de forma eficaz.

Outro elemento a destacar prende-se com a escolha estratégica do calendário dos eventos. No caso em apreço, o torneio teve lugar em fevereiro, fora da época alta do turismo, o que permitiu aliviar a pressão habitual sobre os recursos naturais e as infraestruturas locais. Esta gestão temporal revelou-se essencial para evitar picos no consumo de água, energia e serviços urbanos, promovendo uma utilização mais equilibrada e eficiente dos recursos ao longo do ano (Csobán & Serra, 2014, p. 20). No plano logístico, a organização adotou práticas orientadas para a sustentabilidade, como a escolha de locais de alojamento próximos das áreas de competição, facilitando deslocações a pé ou de curta distância. A maioria dos participantes ficou instalada em unidades hoteleiras situadas nas redondezas do evento, o que reduziu significativamente a necessidade de transporte motorizado (Csobán & Serra, 2014, p. 20), o que permite salientar que esta abordagem evidencia a importância de um planeamento logístico cuidado na redução das emissões poluentes e na promoção de uma mobilidade mais sustentável, em que a aposta em transportes coletivos, coordenados pela própria organização, reforçou ainda mais este compromisso, contribuindo para a diminuição das emissões de gases com efeito de estufa e do ruído urbano.

Simultaneamente, o estudo de Csobán & Serra (2014), aponta ainda para a relevância, neste contexto, da formação dos participantes. Neste caso, o facto de 82% dos participantes deter formação superior, revelou-se determinante na promoção de atitudes mais conscientes em relação ao ambiente (Csobán & Serra, 2014, p. 21). Este dado reforça a importância da educação e da literacia como alicerces fundamentais para o desenvolvimento de uma cidadania ambiental mais informada, que poderá influenciar os padrões de comportamento dos participantes em eventos desportivos, designadamente, em eventos desportivos de pequena escala em que é, à partida, mais fácil controlar este tipo de variáveis.

Neste contexto, a participação de um público com elevado nível de instrução em eventos

desportivos de pequena escala surge como uma oportunidade estratégica para fomentar hábitos sustentáveis, desde a separação e deposição correta de resíduos, até à preferência por meios de transporte menos poluentes ou por produtos locais com certificação ambiental. Cada escolha consciente reforça esse compromisso e, quando estes comportamentos se repetem de forma consistente e em ambientes organizados, o seu impacto vai além da redução direta da pegada ecológica do evento: contribuem também para disseminar valores sustentáveis junto da comunidade local e dos restantes participantes, ajudando a gerar um impacto positivo que pode permanecer mesmo após o fim do evento. Mais do que um mero dado estatístico, a formação superior dos participantes pode ser encarada como um recurso valioso para fomentar a sustentabilidade dos eventos. Com uma comunicação ambiental estrategicamente direcionada, infraestruturas que facilitem escolhas ecológicas e estímulos adequados, os organizadores têm a possibilidade de converter essa predisposição (dos participantes) em ações concretas visto que se trata de um público que, além de compreender as boas práticas ambientais, tem potencial para inspirar outros com o seu exemplo, ajudando a disseminar comportamentos responsáveis, o que reforça o papel dos eventos desportivos de pequena escala como espaços privilegiados para a educação ambiental prática e como impulsores de uma cultura mais sustentável.

Este estudo de Csobán & Serra (2014) permite concluir que os eventos desportivos de pequena escala, quando organizados com critérios ambientais claros e bem definidos, têm um relevante potencial pedagógico e transformador, já que para além de evidenciarem efeitos negativos mais reduzidos, podem servir como exemplos concretos de boas práticas. Assim, pode considerar-se que a sustentabilidade ambiental não está necessariamente ligada ao volume do investimento, mas sim à forma como ele é aplicado, com inteligência e responsabilidade. Esta conclusão do Csobán & Serra (2014) sublinha ainda a relevância de uma abordagem estratégica e consciente, em que a eficiência na gestão e a articulação com o território local podem gerar benefícios ambientais mais consistentes do que projetos de grande escala baseados apenas na magnitude dos recursos envolvidos.

2.3. Gestão Estratégica de Destinos através de Eventos

2.3.1. Modelos de Gestão de Portfólio de Eventos

O modelo de gestão de portfólios de eventos (inicialmente proposto por Getz, 2008)

assinala um avanço notável na forma como os territórios concebem e potenciam os eventos, ao serviço de objetivos de desenvolvimento económico, social e cultural e, como bem sublinham Ziakas & Getz (2021, p.2), "A natureza integradora do portfólio de eventos oferece uma base maleável, transversal e para além das disciplinas-mãe que o moldam como um campo transdisciplinar". Pode assim considerar-se que esta perspetiva enfatiza o valor de encarar os portefólios não como simples coleções de eventos, mas como instrumentos complexos e dinâmicos, cuja força reside na articulação estratégica e na sinergia que dela emerge. Conforme defende Ziakas (2013), um portefólio de eventos não deve ser visto como uma simples junção aleatória de atividades, mas antes como uma ferramenta concebida para potenciar ao máximo os seus impactos e, nas palavras do autor: "A inter-relação pode ocorrer através de: i) capitalização da capacidade [...] ii) transferência de conhecimento [...] iii) utilização de temáticas [...] iv) mobilização de recursos partilhados" (Ziakas, 2013, p. 5), sublinhando assim a relevância de um planeamento coeso, em que cada elemento do portefólio tenha uma ligação clara e faça sentido no conjunto.

Um dos principais argumentos contra opções centradas em megaeventos tem a ver com o facto de estes serem, geralmente, de curta duração visto que, "A sustentabilidade dos benefícios decorrentes de megaeventos pontuais é intrinsecamente limitada devido ao seu carácter temporal único" (Ziakas, 2013, p. 2), sendo, assim, fundamental delinear estruturas de portefólio que, para além de acolherem grandes eventos, integrem igualmente iniciativas comunitárias, regionais e culturais criando um conjunto mais forte, equilibrado e duradouro.

A adoção de teorias vindas da gestão financeira, em particular a teoria moderna dos portefólios de Markowitz (1952), tem servido de alicerce para este tipo de abordagem, em que os princípios de diversificação e de equilíbrio do risco oferecem um enquadramento útil para estruturar portefólios que potenciem os resultados, ao mesmo tempo que reduzem fragilidades. Ainda assim, como salienta (Ziakas, 2013, p. 3), "Os portefólios de eventos não podem [...] ser vistos como produtos corporativos [...] o valor está muitas vezes desligado da receita", uma vez que o retorno se pode traduzir em dimensões simbólicas, sociais ou culturais.

Neste contexto, a gestão dos *stakeholders* assume-se como um dos pilares fundamentais, uma vez que o processo implica articular interesses por vezes contraditórios, o que exige um esforço conjunto baseado na transparência e na colaboração. Como refere Ziakas (2013, p. 7), "A construção e gestão de um portefólio de eventos requer, portanto, a

conciliação de mandatos e estratégias potencialmente conflituosos", exigindo a criação de espaços de cooperação entre organizações, assim como de mecanismos eficazes de envolvimento da comunidade.

A proposta de Ziakas (2013) baseia-se numa visão abrangente, que liga o contexto, as instituições, as dinâmicas sociais e os recursos locais e em que o conceito de *cross-leveraging* desempenha um papel central: "O objetivo principal de todos os tipos de aproveitamento cruzado é permitir o desenvolvimento de meios sinérgicos que visem alcançar, ampliar e sustentar os benefícios e os legados planeados dos eventos" (Ziakas, 2013, p. 7), sendo que esta ideia ajuda a perceber a forma como diferentes eventos se podem reforçar entre si, gerando valor acrescentado.

Nesta perspetiva integrada, ganham destaque os quatro antecedentes organizacionais identificados por Ziakas (2013) como fundamentais para o êxito de um portefólio de eventos: "*embeddedness*", reciprocidade interorganizacional, integridade do evento e interconectividade participativa. O conceito de "*embeddedness*" remete para o grau de inserção das organizações (envolvidas nos eventos) nas redes sociais e económicas da comunidade local, o que permite uma sintonia com as prioridades e especificidades do território. Já a reciprocidade interorganizacional assenta numa lógica de troca constante de recursos, saberes e apoios entre parceiros, favorecendo relações pautadas pela confiança e pela colaboração mútua.

Por sua vez, a integridade do evento exige que cada iniciativa espelhe com autenticidade os valores culturais da comunidade anfitriã, assegurando uma coerência profunda entre aquilo que o evento propõe e o lugar onde se realiza. A interconectividade participativa identificada por Ziakas (2013) sublinha o papel ativo dos cidadãos, não apenas enquanto público, mas como verdadeiros coprodutores contribuindo com ideias, empenho e presença concreta na organização das iniciativas.

Estes quatro pilares ganham ainda maior relevância quando articulados com os parâmetros de implementação que mesmo autor (Ziakas, 2013) apresenta: âmbito utilitário, expressividade dialética, polimorfismo simbiótico e intercambiabilidade de recursos. O âmbito utilitário diz respeito à definição clara de metas comuns, que orientem os eventos para resultados concretos e úteis ao desenvolvimento. A expressividade dialética refere-se à capacidade dos eventos de encenar e comunicar identidades e valores culturais de forma viva e interativa, estimulando o diálogo dentro da comunidade.

O polimorfismo simbiótico, por sua vez, reconhece e valoriza a diversidade de eventos distintos nas suas formas, públicos e propósitos que, ao coexistirem, se tornam

complementares dentro do mesmo portfólio. Por fim, a intercambiabilidade de recursos aponta para uma gestão partilhada, eficaz e inteligente dos meios disponíveis, sejam eles humanos, materiais ou financeiros, promovendo assim uma lógica de apoio mútuo e sustentabilidade.

Em conjunto, estes elementos desenham a arquitetura funcional de um portfólio adaptável, coerente e profundamente enraizado no contexto que o acolhe.

A ligação entre os portfólios de eventos e os ativos territoriais constitui, também ela, um dos pilares da teoria contemporânea de gestão de eventos. Como sublinham Boukas et al. (2013, p. 33), a “capacidade de aproveitar sinergicamente os ativos do desporto, património, cultura e turismo [...] para ampliar e sustentar os benefícios dos Jogos Olímpicos”, é decisiva para assegurar que os legados deixados por megaeventos, como os Jogos Olímpicos, não desapareçam após o evento, mas continuem a gerar impacto ao serem associados de forma eficaz aos recursos já existentes no território.

A concretização prática destas ideias foi explorada num estudo comparativo entre as cidades de Auckland e Dunedin. Auckland optou por um portfólio estruturado, com o propósito de “construir e implementar um portfólio de grandes eventos de classe mundial que estejam alinhados com a Estratégia *Destination AKL 2025* e que contribuam para a economia regional” (ATEED, 2019, p. 23) e, já Dunedin seguiu um caminho mais orgânico, centrado na valorização da identidade local e na participação da comunidade.

Apesar das diferenças de abordagem, ambas as cidades partilham a convicção de que “o apoio e o envolvimento da comunidade são fatores críticos para determinar o sucesso tanto de eventos isolados como de um portfólio de eventos numa cidade” (Jago et al., 2013, p. 5), o que mostra como é importante que os eventos estejam ligados à realidade local e que envolvam os cidadãos em todas as etapas, desde a ideia inicial até à sua implementação e à avaliação dos resultados que deixam para o futuro.

A construção de um portfólio de eventos deve atender aos tipos e formatos mais adequados a cada contexto, em que a prática da simetriação, por exemplo, contribui para uma distribuição equilibrada dos eventos ao longo do ano e pelo território, evitando concentrações que esgotem recursos ou deixem períodos de vazio. O modelo apresentado por Antchak et al. (2019) propõe uma distinção entre “*composing*” e “*synergizing*”. O termo “*composing*” diz respeito à estrutura do portfólio, ou seja, à escolha e articulação dos vários tipos de eventos, tendo em conta a sua natureza, finalidade e público-alvo. Já o conceito de “*synergizing*” foca-se na criação de sinergias entre os eventos, promovendo interações que reforcem o valor do conjunto, seja pela partilha de recursos, pela

complementaridade dos temas ou pela construção de legados comuns. Estas duas dimensões podem ser entendidas como “composição” e “sinergização” e o modelo propõe a integração de eventos distintos, mas interligados, seguindo uma estratégia pensada para alcançar vários objetivos de forma coordenada (Ziakas, 2014, p. 14).

Em Auckland, esta abordagem mais estruturada traduz-se na realização de eventos com forte valor identitário, como o Pasifika Festival ou o Diwali, que têm como objetivo “realizar eventos que pertençam à região e sejam importantes para ela, que destaquem e celebrem as diversas pessoas e culturas de Auckland” (ATEED, 2018, p. 18). Esta abordagem pressupõe ainda que é através deste tipo de eventos que se promove ativamente a diversidade cultural, apoiada por mecanismos bem definidos de financiamento e avaliação, que garantem não só a sua viabilidade, mas também a sua relevância para a comunidade local.

Em suma, a gestão de portefólios de eventos apresenta-se como uma abordagem inovadora, que vai muito além da simples soma de iniciativas pois, trata-se de uma ferramenta estratégica, ao serviço do desenvolvimento sustentável e da coesão social e territorial, e em que o seu valor distintivo reside na forma como integra conhecimentos de várias áreas, se baseia nos recursos do território, contempla a participação ativa das pessoas e liga diferentes tipos de eventos de forma a criar efeitos positivos maiores.

Deste modo, os portefólios deixam de ser apenas instrumentos operacionais para assumirem um papel mais estratégico: o de motor de governação colaborativa e inovação territorial já que, ao oferecerem uma estrutura flexível, capaz de se moldar às especificidades de cada território, permitem incorporar dinâmicas locais e experimentar novos modelos de participação e produção cultural. Por sua vez, esta capacidade de adaptação torna-se particularmente relevante em contextos de instabilidade, como os provocados por crises económicas ou sanitárias, revelando a resiliência do modelo.

A aplicação regular desta abordagem pode ainda contribuir para tornar o setor dos eventos numa indústria mais profissional, para fortalecer as ligações entre diferentes instituições e criar histórias que valorizem a identidade dos lugares, tornando-os mais fortes e visíveis no mercado do turismo a nível global.

Em síntese, apresentam-se na Tabela 1 as principais vantagens do modelo de gestão de portefólios, de acordo com a literatura revista.

Tabela 1 - Síntese das principais vantagens do modelo de gestão de portefólios de

eventos

Vantagem	Síntese	Autores
Sustentabilidade dos impactos	Permite prolongar benefícios para além de eventos pontuais, criando legados duradouros.	Ziakas (2013); Ziakas & Getz (2021)
Diversificação e equilíbrio	Reduz riscos e fragilidades ao integrar eventos de diferentes escalas, públicos e objetivos.	Ziakas (2013); Ziakas & Getz (2021)
Gestão de stakeholders	Possibilita articular interesses divergentes através de cooperação e participação comunitária.	Ziakas (2013)
Sinergias (<i>cross-leveraging</i>)	Reforça impactos através da articulação entre eventos e com outros ativos territoriais.	Ziakas (2013); Boukas et al. (2013)
Antecedentes organizacionais e parâmetros de implementação	Garante enraizamento institucional, autenticidade cultural e gestão eficiente de recursos.	Ziakas (2013)
Envolvimento comunitário	Promove a participação ativa dos cidadãos como coprodutores de eventos.	Ziakas (2013); Jago et al. (2003)
<i>Composing e synergizing</i>	Permite estruturar o portefólio (<i>composing</i>) e gerar interações entre eventos (<i>synergizing</i>) que reforçam o valor global.	Antchak et al. (2019); Ziakas (2014)
Desenvolvimento económico e turístico	Gera retorno económico e aumenta a competitividade do destino turístico.	Ziakas & Getz (2021)
Flexibilidade e resiliência	Detém uma estrutura adaptável a diferentes contextos e útil em cenários de mudança ou crise.	Ziakas (2013); Antchak et al. (2019)

2.3.2. Estratégias de *Branding* e *Co-branding* no Turismo

No panorama atual do desenvolvimento turístico, as estratégias de *branding* e *co-branding* têm vindo a conquistar um lugar de destaque, funcionando como ferramentas essenciais para distinguir e atribuir valor simbólico aos destinos. Quando colocadas em prática de forma colaborativa e ajustada ao contexto, estas abordagens não só contribuem para moldar identidades, como também incentivam uma participação mais imersiva, quase orgânica, dos diversos intervenientes, desde os decisores até aos próprios visitantes no processo de cocriação de valor.

Atualmente, o *branding* de destinos já não é só uma mensagem oficial, rígida e distante, tornou-se uma história construída em conjunto, feita com a participação de várias pessoas e perspetivas. Mais do que comunicar, o que se procura agora é criar algo em comum, uma interligação entre o lugar, quem o habita e quem o visita.

É precisamente nesta linha que a investigação mais recente tem vindo a destacar modelos mais inclusivos e participativos, como a *lógica dominante de serviço* (*Service-Dominant Logic* – SDL). Trata-se de uma perspetiva que desafia a ideia tradicional de que o valor é gerado exclusivamente pelo produto ou serviço oferecido, propondo, em contrapartida, uma visão centrada na co-criação de valor entre os diferentes intervenientes, que partilham recursos, conhecimentos e experiências. Segundo Vargo e Lusch (2008, p. 7 e 9), “*service is the fundamental basis of exchange. Service is exchanged for service; all economies are service economies; and all social and economic actors are resource integrators*”, ou seja, o valor não reside nos bens tangíveis, mas em processos contínuos de interação e de partilha de competências entre os atores envolvidos, através dos quais emergem experiências, significados e utilidade coletiva.

Paralelamente, a abordagem de ecossistema de serviços, como descrita por Giannopoulos et al, (2020), sustenta que a marca de um destino turístico resulta de uma interação contínua entre uma diversidade de agentes, desde autoridades públicas a turistas, incluindo residentes e negócios locais. Esta perspetiva questiona modelos mais restritivos, centrados unicamente na procura ou nas ações das entidades gestoras dos destinos (*DMO*) e propõe uma visão do turismo que abrange diferentes níveis de atuação, desde as pequenas interações do dia-a-dia até às grandes estratégias que moldam o setor. Como referem os autores, “a realidade do turismo contemporâneo é fluida e interdependente, exigindo uma abordagem que capte as múltiplas interações nos níveis micro, meso e macro” (Giannopoulos et al., 2020, p. 14). Neste contexto, a marca é encarada como algo

vivo, que se transforma continuamente, moldada pelas experiências vividas, pelas histórias que se partilham e pelos valores que, ao longo do tempo, vão ficando enraizados na vivência comum. Como também afirmam, “a marca do destino deve ser entendida como um fenómeno orgânico, em constante transformação, que é resultado da convergência entre experiências, práticas, narrativas e valores partilhados” (Giannopoulos et al., 2020, p. 14).

Esta perspetiva está alinhada com os princípios da lógica dominante de serviço (SDL), que defende que o valor não é algo que o fornecedor entrega de forma isolada, mas sim algo que se constrói em conjunto, num ambiente de relação mútua. No contexto do *branding* turístico, a lógica da cocriação de valor, tal como explicam Pham et al, (2022), sublinha a importância do papel ativo dos consumidores e de outros intervenientes na definição do significado simbólico da marca. O envolvimento do público pode surgir de várias formas: através do pensamento, das emoções ou do comportamento, influenciando de forma notável a perceção de autenticidade e a reputação da marca, uma vez que tal como referem os autores, “a co-criação de valor influencia diretamente a experiência da marca, através da ligação emocional e da identificação com a mesma” (Pham et al., 2022, p. 8).

No que respeita à estratégia de *branding* em sentido mais estrito, Giannopoulos et al. (2020) identificam dois pilares essenciais: o desenvolvimento da marca e a sua preservação ao longo do tempo, onde o primeiro passo passa por uma análise cuidada dos atributos do destino, desde aspetos mais visíveis, como a acessibilidade e os serviços disponíveis, até elementos mais difíceis de medir, como a autenticidade, a reputação ou a forma como o destino acolhe quem o visita. Esta análise criteriosa do destino permite captar a identidade do lugar de forma abrangente, servindo de apoio para decisões estratégicas bem fundamentadas.

Segue-se então a definição de um posicionamento claro e distinto, que traduza a singularidade do território numa proposta de valor capaz de o destacar num cenário competitivo e global. Esse posicionamento deve apelar às emoções e refletir a cultura do destino com verdade e sensibilidade. O processo termina com a valorização de princípios partilhados por todos os envolvidos, como a boa educação, o profissionalismo e o respeito pelos outros, garantindo assim coerência entre as práticas e os discursos, e reforçando a identidade da marca. Como refere um dos entrevistados no estudo, “somos cavalheiros e senhoras a servir cavalheiros e senhoras” (Giannopoulos et al., 2020, p. 15), uma frase que capta a forma como os valores de serviço e hospitalidade se interligam na essência

do destino.

A definição do posicionamento da marca é apresentada como um trabalho conjunto, que procura criar uma identidade que suscite emoções, e represente o destino de forma genuína. Como também referido pelos entrevistados no estudo de Giannopoulos et al. (2020, p. 14):” Definitivamente não queremos ser percecionados como ‘outro destino’ mas como ‘o destino’”, o que remete para o facto de a marca representar não apenas uma forma de se destacar no mercado, mas também um símbolo de identidade e motivo de orgulho para quem vive e dá vida ao lugar.

Para consolidar a marca ao longo do tempo, é fundamental garantir que todos os níveis do ecossistema estejam em sintonia e, a colaboração estratégica entre turistas, empresas, comunidades locais e entidades públicas, é essencial para oferecer experiências coerentes e transmitir mensagens consistentes, como bem resume um dos entrevistados: “Locais e turistas experimentam e partilham; devemos analisar e desenvolver isso em conjunto” (Giannopoulos et al., 2020, p. 16). Para que essa continuidade seja possível, é necessário um compromisso firme, tanto político como institucional, o que é também apontado por um dos gestores citados no estudo: “O governo deve apoiar continuamente o trabalho de toda a região” (Giannopoulos, et al., 2020, p. 17).

Em destinos formados por várias sub-regiões, como arquipélagos ou redes de municípios, a gestão do portefólio de marcas torna-se ainda mais relevante visto que é preciso encontrar um equilíbrio entre a valorização das identidades locais e a manutenção de uma imagem global coesa, sem eliminar aquilo que torna cada lugar único. Essa dificuldade é bem expressa na pergunta: “Tantas ilhas, tantos destinos, mas como escolher?” (Giannopoulos et al., 2020, p. 18), uma vez que criar uma marca unificadora e consistente pode ajudar a evitar divisões e a fortalecer as ligações entre regiões, otimizando aquilo que cada uma tem de melhor, mais distintivo.

Do ponto de vista operacional, é fundamental acompanhar de forma contínua a evolução da marca, para avaliar até que ponto ela cumpre o seu papel simbólico e emocional. Esta análise deve ir além dos dados quantitativos e atender também a aspetos mais pessoais da experiência de quem visita, tal como destaca um dos gestores entrevistados: “Devemos referir-nos não apenas ao *hardware*, mas ao *heartware* dos serviços” (Giannopoulos et al., 2020, p. 19), reforçando o peso das emoções na construção da marca de um destino.

Neste contexto, Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore e Nair (2014) apresentam o *co-branding* e o *marketing* colaborativo como formas de combater a fragmentação e a baixa visibilidade evidenciados por muitos destinos rurais, onde o modelo proposto assenta na

participação ativa dos vários intervenientes, numa gestão da marca feita em conjunto, no alinhamento das estratégias e numa visão clara sobre os resultados que se pretendem alcançar. Estas dimensões funcionam de forma interligada e evidenciam a importância da coesão, da partilha de decisões e de uma construção coletiva da identidade do destino.

A participação equilibrada de todos os intervenientes, desde empresários e ONG até aos residentes e turistas, é vista como um ponto-chave para o sucesso do processo: “O *marketing* colaborativo no turismo rural exige a inclusão ativa e equitativa de todos os *stakeholders* relevantes” (Adeyinka-Ojo et al., 2014, p. 3) e, para que esta colaboração funcione, é essencial criar relações baseadas na confiança e na transparência.

Gerir a marca de forma colaborativa significa construir uma identidade comum, capaz de reunir as várias ofertas locais numa história partilhada, sendo que esta identidade não apaga as marcas individuais, mas reforça-as, promovendo um sentimento de união e de ligação ao território, uma vez que “Uma identidade de marca bem-sucedida deve ser enraizada nas características únicas do destino” (Adeyinka-Ojo et al., 2014, p. 4).

Para que a parceria entre os diferentes agentes funcione bem, é fundamental que exista um alinhamento estratégico, o que implica definir metas em conjunto, garantir uma partilha justa dos recursos e acompanhar os resultados de forma colaborativa. Esta fase é especialmente sensível, já que, como aponta Beritelli (2011), “a colaboração no turismo é muitas vezes ameaçada por desequilíbrios de poder” (Beritelli, 2011, p. 629).

Além disso, Pham et al. (2022) destacam o papel crescente das plataformas digitais no processo de cocriação de valor de marca, uma vez que estas ferramentas permitem que os consumidores participem de forma ativa, contribuindo com opiniões, recomendações e relatos de experiências. Pham et al. (2022, p. 7) estacam ainda que “a construção de marcas emergentes ocorre através da cocriação com os consumidores em ambientes digitais”. Contudo, essa participação também pode gerar riscos, como a possibilidade de se destruir valor em vez de o criar, uma vez que “emoções negativas, comportamentos de vingança ou *e-WOM* desfavorável podem comprometer a reputação de uma marca, influenciando a perceção pública e a decisão de compra de outros consumidores” (Yeh et al., 2020, p. 336), o que mostra como é essencial haver uma gestão aberta, cuidadosa e verdadeiramente participativa.

As estratégias de *branding* e *co-branding* têm-se afirmado como ferramentas indispensáveis na gestão dos destinos turísticos na atualidade, e a sua eficácia está ligada à capacidade dos territórios para envolver os vários intervenientes num processo contínuo de cocriação de valor, seja ele simbólico ou emocional. Como evidencia o estudo de

Giannopoulos et al. (2020, p.13) “a marca do destino não se constrói de forma unidirecional, mas emerge das interações entre turistas, residentes, empresas e instituições”, dado que ao adotar esta abordagem relacional e participativa, é possível desenvolver marcas territoriais mais autênticas, resilientes e alinhadas com as dinâmicas do mercado.

O sucesso destas estratégias depende, em grande medida, da capacidade de adotar uma liderança colaborativa que consiga lidar tanto com os benefícios, como com os riscos que a cocriação envolve, integrando elementos como a gestão da reputação digital, a prevenção de situações que possam destruir valor e o acompanhamento contínuo do impacto simbólico da marca. Todos estes aspetos são cruciais para consolidar a identidade do destino e, quando orientadas por uma lógica sistémica e participativa, as estratégias de *branding* e *co-branding* podem assumir um papel central na promoção de um turismo mais sustentável, sobretudo em contextos onde grandes eventos se articulam com a valorização do território.

2.4. O Desporto como Ativo Territorial e Identitário

2.4.1. O Papel dos Clubes na Construção da Imagem do Destino

Atualmente, a imagem de um destino turístico constrói-se com base num conjunto alargado de elementos, muito mais do que apenas as suas paisagens ou o seu património, integrando fatores simbólicos, culturais, emocionais e até relacionais, que ajudam a dar sentido ao lugar e a criar ligações com quem o visita. Neste contexto, os clubes desportivos começam a destacar-se como figuras centrais, com um papel importante na promoção do território, tornando-se assim rostos da identidade local que criam uma ligação afetiva com os visitantes, e em que, mais do que apenas desporto, representam a alma da terra, despertando sentimentos e memórias que perduram para lá da viagem.

De acordo com Mikalauskas et al. (2014), o mundo globalizado em que vivemos oferece uma nova base para que os territórios se projetem simbolicamente através do desporto, já que “a globalização progressivamente diminui e resolve potenciais e reais barreiras e fronteiras, tornando turistas e países dependentes uns dos outros e interligados” (Mikalauskas et al., 2014, p. 3). Esta perspetiva reforça a ideia de que os clubes desportivos locais podem atuar como plataformas visíveis e eficazes de promoção territorial além-fronteiras, aproveitando o alcance dos eventos que organizam como meio de projeção internacional.

A relação entre o desporto e a promoção dos territórios ganha ainda maior relevo quando se entende a imagem de um destino como um conceito multidimensional. Recuperando a perspectiva de Crompton (1979), Mikalauskas et al. (2014) referem que a imagem de um destino corresponde “à soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Crompton, 1979, cit in Mikalauskas et al., 2014, p. 4). Esta definição permite perceber de que forma os clubes desportivos podem influenciar a perceção dos visitantes: através das suas infraestruturas, da herança que transportam, dos valores que defendem e da intensidade emocional vivida nos eventos, os clubes acabam por desempenhar um papel ativo na formação da imagem cognitiva, afetiva e comportamental do destino.

Neste contexto, o grau de envolvimento do turista com o destino torna-se uma peça-chave na criação de laços simbólicos que perduram no tempo, e citando Bertella (2013), os autores explicam que “o conceito de envolvimento do destino descreve as diferentes atitudes que um turista pode ter em relação a um destino: desde um envolvimento limitado, qualificado como consciência, até tipos mais profundos de envolvimento, indicados como atração, apego e, finalmente, lealdade” (Mikalauskas et al., 2014, p. 6). Esta perspectiva permite compreender como os clubes desportivos, ao oferecerem experiências carregadas de emoção, autenticidade e identidade, se podem assumir como agentes particularmente eficazes na criação de uma ligação afetiva duradoura ao território, incentivando assim tanto o desejo de regressar como a vontade de recomendar o destino a outros.

No cerne deste processo encontra-se a dimensão emocional da experiência turística e, a esse propósito, Mikalauskas et al. (2014) salientam que “as emoções são uma das forças mais poderosas da nossa vida, primárias na origem da motivação e da persuasão e especialmente expressivas na tomada de decisões dos turistas” (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002, cit in Mikalauskas et al., 2014, p. 7). Esta reflexão reforça a ideia de que os clubes desportivos não se limitam a ser prestadores de serviços, mas são, acima de tudo, catalisadores de envolvimento afetivo, onde as emoções partilhadas em torno de um clube, o entusiasmo, o sentimento de pertença ou a euforia coletiva perante conquistas, se transformam em elementos marcantes da memória do visitante, elevando a experiência turística a algo mais profundo e memorável.

Contudo, a eficácia deste processo simbólico depende, em grande medida, da articulação entre os vários atores locais que, como sublinham Mikalauskas et al. (2014) citando Elliot (1997), “apenas os governos possuem o poder de fornecer a estabilidade política, a segurança e o enquadramento legal e financeiro que os eventos exigem” (Mikalauskas et

al., 2014, p. 9). Esta observação revela-se particularmente pertinente para sublinhar que a promoção territorial focada no desporto não pode assentar apenas na iniciativa dos clubes ou das comunidades, mas exige políticas públicas integradas, coerentes e visionárias, que reconheçam o valor dos clubes como peças estratégicas no desenvolvimento e projeção do território.

Na perspetiva do *marketing* territorial, Mikalauskas et al. (2014) propõem a estratégia de extensão de marca como uma resposta viável para destinos com menor visibilidade, uma vez que “a análise teórica sugere que uma abordagem de extensão de marca pode ser uma estratégia viável para fortalecer a imagem dos eventos desportivos” (Mikalauskas et al., 2014, p. 8). Esta proposta abre espaço para uma relação de valorização mútua entre clubes desportivos e os territórios que representam, permitindo que atributos positivos como a autenticidade, a emoção vivida e o sentimento de pertença estejam presentes, reforçando a identidade e a atratividade do destino.

Este tipo de reflexão, mais teórica, adquire uma natureza prática, no contexto português, com o estudo de Ramos (2013), que analisa o papel do Futebol Clube do Porto (FCP) como embaixador simbólico da região Norte, definindo identidade de marca como “o conjunto de associações à marca que o estratega da marca aspira a criar e manter” (Aaker, 1996, cit in Ramos, 2013, p. 20). No mesmo estudo (Kapferer, 2000, p. 24, cit in Ferreira, 2013, p. 20) é ainda apontado que “a imagem é um conceito de receção, [...] que incide sobre a maneira como o público descodifica o conjunto dos sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca”. A tensão entre aquilo que a marca procura comunicar e o modo como é interpretada pelo público permite compreender não só o potencial, mas também os limites da marca-clube enquanto espelho e voz do território que representa.

A marca FCP afirma-se através de uma narrativa fortemente regionalista e contra-hegemónica, materializada, por exemplo, na emblemática afirmação do presidente do clube à data: “somos um clube de resistência, que luta contra o centralismo” (Ferreira, 2013, p. 89). Este discurso desempenha um papel simbólico importante na criação de uma identidade territorial forte e unida: “O FCP é o Porto e o Porto é o FCP. Representa o nosso jeito de ser — duros, trabalhadores, teimosos” (Ferreira, 2013, p. 94), sendo que estas vozes ilustram a profunda fusão simbólica entre o clube e a cidade, transformando o FCP numa expressão viva da identidade urbana partilhada, e num ativo singular na projeção da imagem do Porto enquanto destino com carácter e personalidade vincada.

Ainda assim, Ferreira (2013) aponta uma distância entre a identidade do clube construída

a nível local e a perceção que dele se tem no estrangeiro: “Lá fora o FCP é visto como um clube vencedor, com boa formação, mas pouco se percebe da sua ligação ao Porto” (Ferreira, 2013, p. 102). Esta desconexão entre o olhar interno e externo evidencia a importância de alinhar a comunicação do clube com os objetivos de promoção turística da cidade, reforçando uma imagem mais coerente e enraizada no território.

Ferreira (2013) cita um especialista em turismo entrevistado no seu estudo, e que resume de forma clara a importância do clube: “o FCP não é apenas um clube, é um embaixador da cidade. Atrai turistas, projeta valores, dá notoriedade” (Ferreira, 2013, p. 107) reforçando assim a ideia de que os clubes têm um peso simbólico considerável, com impacto real na atratividade turística e na forma como o território é percebido e reconhecido externamente.

Alargando a análise a uma escala internacional, Tobar et. al (2024) introduzem o conceito de *Global Touristic Football Club* (GTFC), sublinhando como certos clubes se afirmam como âncoras do turismo global, e destacando, a título de exemplo, que “o museu e o tour ao estádio [do FC Barcelona] atraíram mais de 1,7 milhões de visitantes e geraram 53 milhões de euros em receitas durante a época de 2018/2019, dos quais 92% eram turistas internacionais” (Tobar et al., 2024, p. 2). Estes dados comprovam que os clubes, e a cultura que se desenvolve em torno dos mesmos, ultrapassaram o âmbito desportivo, transformando-se em autênticos atrativos turísticos, plenamente integrados na dinâmica da visitação internacional.

O modelo de *Global Touristic Football Club* (GTFC) assenta em seis fatores interligados, sendo a história do clube um dos pilares centrais, como salientado por Tobar et.al (2024, p.7): “a história será sempre o que distingue os grandes clubes – a capacidade de ganhar a Liga dos Campeões coloca-os num patamar acima dos meros vencedores nacionais” (Tobar et al., 2024, p. 7) sendo que, esta valorização do passado confirma que os clubes funcionam como verdadeiras instituições culturais, capazes de gerar envolvimento emocional e atratividade turística sustentada no tempo.

Outro elemento de relevo é o impacto de jogadores mediáticos, podendo referir-se o exemplo de David Beckham, cuja chegada ao Real Madrid “resultou na captação de cinco milhões de novos adeptos na Ásia” (Tobar et al., 2024, p. 8), demonstrando como a associação a figuras reconhecidas globalmente permite aos clubes expandir a sua projeção simbólica e reforçar o seu papel enquanto representantes culturais dos territórios que integram.

A visibilidade dos clubes é também potenciada pelas redes sociais e pela lógica da

economia digital, e segundo Tobar et al. (2024, p. 11) “o *Camp Nou* foi aberto exclusivamente para *Instagrammers* em 2015”, o que evidencia uma estratégia clara de valorização turística dos espaços desportivos através da criação de conteúdos visuais partilháveis. Ao adotarem estas práticas, os clubes passam a atuar como produtores e curadores de experiências simbólicas, que contribuem para enriquecer e consolidar a imagem do destino a nível global.

Tobar et al. (2024) também destacam a atratividade física dos clubes, referindo que “o tour do Santiago Bernabéu atraiu mais de 15 milhões de visitantes desde 2003” (Tobar et al., 2024, p. 11), ilustrando como o património desportivo pode ser transformado num espaço museológico e tornar-se um polo turístico permanente, contribuindo de forma duradoura para a atratividade e valorização do destino.

A dimensão simbólica é captada de forma precisa por Tobar et al. (2024, p. 6) ao afirmarem que “o alcance global destes clubes permite-lhes operar simultaneamente como instituições comunitárias locais e marcas globais” e, ao atuarem tanto no contexto local como no cenário global, os clubes assumem um papel especial na promoção da identidade dos destinos, ligando a cultura da região ao reconhecimento e consumo simbólico à escala internacional.

As perspetivas expostas, e em particular, a abordagem de Tobar et al. (2024), adquirem um significado particular quando aplicadas ao contexto de Vila do Conde² onde os clubes locais, com diferentes perfis e modalidades, têm desempenhado um papel relevante na construção simbólica do território, sendo muito mais do que espaços dedicados à prática desportiva. Os clubes desportivos têm vindo a afirmar-se como núcleos de ligação comunitária, guardiões da memória coletiva e expressões vivas da cultura local. Um dos casos que merece destaque neste âmbito é o Rio Ave Futebol Clube, fundado em 1939, e que é uma referência de prestígio e projeção nacional, funcionando como uma das principais janelas de visibilidade externa da cidade. A ligação entre o Clube e a comunidade faz-se sentir na adesão local expressiva e numa identidade moldada por valores como a perseverança e a competitividade, características que reforçam a imagem de Vila do Conde como um território determinado e resiliente.

² O município de Vila do Conde é o caso de estudo da investigação aqui retratada, e que será detalhadamente apresentado em capítulo próprio. Contudo, considera-se relevante a introdução de alguns elementos de caracterização neste âmbito, por forma a melhor relacionar as realidades estudadas pelos autores citados e a realidade em análise pela autora.

Outro exemplo, poderá ser a Associação Desportiva Cultural e Recreativa das Caxinas (ADCR Caxinas) que tem vindo a afirmar-se no panorama do futsal nacional, somando títulos nos escalões de formação e ganhando crescente reconhecimento nas competições séniores. Esta associação, fortemente enraizada na emblemática comunidade piscatória das Caxinas, reflete valores como o esforço, o sacrifício e o orgulho local, mantendo uma forte ligação simbólica à vida marítima e à tradição piscatória que marcam a identidade da cidade onde está sediada. O seu pavilhão desportivo, regularmente palco de eventos com elevada participação popular, torna-se um espaço de encontro e celebração coletiva, onde se reforça o sentimento de pertença e a identidade comunitária.

O Clube Fluvial Vilacondense representa outro protagonista essencial na valorização do património natural e paisagístico de Vila do Conde. Fundado em 1963, tem como missão a promoção dos desportos náuticos, nomeadamente, a canoagem e o remo, com treinos e competições a decorrerem no rio Ave, um dos elementos mais distintivos da geografia local. A atividade do Clube permite conjugar desporto, consciência ecológica e turismo, proporcionando um contacto direto com o meio fluvial e contribuindo para projetar a imagem de um destino sustentável, em sintonia com os seus recursos naturais e a paisagem envolvente.

O Ginásio Clube Vilacondense, fundado em 1982, é uma peça central na dinâmica multidesportiva de Vila do Conde, oferecendo modalidades como ginástica, voleibol, judo e natação, distinguindo-se este pelo seu trabalho multigeracional, envolvendo desde crianças a seniores em iniciativas que vão da formação à competição, passando pelo bem-estar físico e emocional. Esta abrangência etária e o carácter inclusivo das suas atividades tornam-no um verdadeiro ponto de encontro comunitário, em que o desporto atua como motor de convivência, saúde e integração social, reforçando os laços entre gerações e o sentimento de pertença.

Apesar das diferenças nas modalidades que praticam e nos percursos que seguiram, estes clubes partilham um papel comum enquanto mediadores simbólicos entre a comunidade e o território, sendo que cada uma reflete uma dimensão particular do tecido social e cultural de Vila do Conde: desde a ligação ancestral ao mar, visível na tradição piscatória das Caxinas, à relação íntima com o rio Ave, vivida através das modalidades náuticas; da vertente de alta competição à formação de base; e da prática desportiva profissional ao dinamismo associativo de cariz amador.

Neste universo diverso, os clubes funcionam como espelhos da identidade local e como espaços de envolvimento comunitário onde o seu valor para as estratégias de valorização

turística assenta precisamente nessa autenticidade e enraizamento. Nesse contexto, pode considerar-se que a colaboração entre estes agentes e os responsáveis pela definição das políticas públicas de promoção da marca Vila do Conde, pode ser determinante para posicionar o concelho como um destino turístico distinto, capaz de oferecer experiências genuínas, culturalmente ricas e alinhadas com os princípios do turismo sustentável.

O papel dos clubes desportivos na construção da imagem dos destinos turísticos revela-se tão rico quanto estruturante, indo muito para além da vertente competitiva. Efetivamente, estas entidades afirmam-se como pontes simbólicas entre o território e quem o visita, conjugando tradição, emoção, narrativa e visibilidade. A análise da literatura evidencia que os clubes são agentes ativos na formação de perceções quer sejam cognitivas, afetivas ou comportamentais sobre os lugares que representam e, neste sentido, posicionam-se como elementos estratégicos nas atuais dinâmicas de valorização turística e nas práticas de *marketing* territorial, contribuindo para projetar imagens de destino mais autênticas, envolventes e memoráveis.

Enquanto instituições profundamente enraizadas no tecido local, os clubes incorporam memórias partilhadas, referências culturais e laços identitários que, quando ativados no contexto do turismo, contribuem para distinguir o território num cenário global marcado pela concorrência. A capacidade de transmitir uma imagem genuína, carregada de significado emocional e densidade cultural, uma imagem construída não apenas pela projeção mediática, mas sobretudo pela força da experiência vivida, desempenha um papel fundamental quando integrada de forma estratégica nas políticas públicas e iniciativas de *co-branding* territorial, fazendo com que os clubes atuem como instrumentos eficazes de comunicação simbólica e de criação de vínculos duradouros com o visitante.

Em Vila do Conde, esta realidade ganha expressão particular visto que a atuação de clubes como o Rio Ave FC, a ADCR Caxinas, o Clube Fluvial Vilacondense e o Ginásio Clube Vilacondense, revela a existência de uma rede desportiva ampla, diversificada e solidamente enraizada no território. A relevância destes clubes vai muito além da vertente competitiva, já que estes acrescentam valor ao destino, seja através da visibilidade que geram, seja por destacarem valores profundamente locais como o esforço, a pertença, a relação íntima com o mar e o rio, e o orgulho coletivo. Mais ainda, ao combinarem uma função simbólica com uma ação social concreta, estes clubes tornam-se verdadeiros

embaixadores da identidade territorial e pilares de coesão comunitária. Mais do que simples entidades desportivas, os clubes devem ser reconhecidos como pilares estruturais da paisagem simbólica dos territórios e a sua presença ativa nos espaços da cidade, no imaginário coletivo e nas dinâmicas sociais confere-lhes um papel central, tanto na projeção da imagem externa do destino como na afirmação de um sentimento partilhado de identidade, pertença e continuidade cultural. Simultaneamente, reconhecer esta dupla função, ao mesmo tempo externa e interna, promocional e comunitária, é essencial para construir uma abordagem integrada, coerente e sustentável na gestão dos destinos turísticos na contemporaneidade.

2.4.2. Desporto, Comunidade e Sentimento de Pertença

A relação entre o desporto, a comunidade e o sentimento de pertença é fundamental para se entender o desporto como parte essencial da identidade de um lugar, visto que, mais do que simples espaços para praticar exercício ou competir, os contextos desportivos são lugares cheios de significado, onde nascem ligações entre pessoas, se reforçam identidades e se partilham sentimentos de pertença. Esta relação torna-se ainda mais importante no contexto do turismo uma vez que os destinos turísticos não são apenas locais no mapa, são lugares cheios de vida, moldados pelas tradições, símbolos e rotinas das comunidades que lá vivem. O modo como essas comunidades se reconhecem nas suas práticas coletivas influencia profundamente a imagem e o valor desses lugares, fazendo com que o desporto possa e deva ser perspectivado como uma peça-chave para fortalecer laços sociais e valorizar os territórios. O sentimento de pertença é, aqui, o elemento central, que permite perceber como o desporto se pode transformar numa força que une e dá sentido aos lugares.

Estride et al. (2025), ao proporem uma leitura mais crítica do conceito de inclusão no desporto, oferecem uma visão que se encaixa bem nesta perspetiva centrada nas comunidades, uma vez que consideram que a inclusão não deve ser vista apenas como uma questão de números ou de cumprimento de metas institucionais, mas sim como um processo contínuo e relacional, que se constrói a partir da vivência pessoal de quem sente que pertence. Apontando que “a inclusão precisa de ser uma preocupação contínua e transversal [...] considerada nas práticas quotidianas, interações, comportamentos e relações com os outros” (Stride et al., 2025, p. 3), os autores sublinham que o verdadeiro poder transformador do desporto não está no acesso em si, mas na forma como esse acesso é vivido, sentido e partilhado. Ao transpor esta perspetiva para a atividade turística, pode considerar-se que esta partilha é essencial para fomentar um turismo mais inclusivo, uma vez que se os eventos desportivos e os espaços locais não forem realmente sentidos como parte integrante da vida da comunidade, dificilmente criarão raízes ou contribuirão para uma identidade territorial que perdure no tempo.

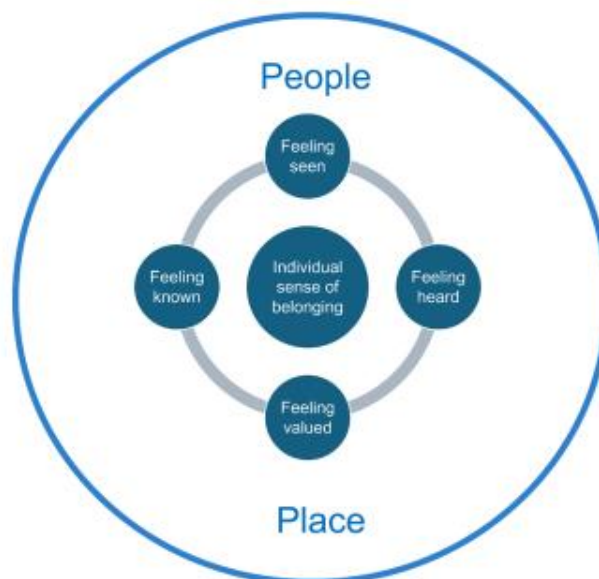


Figura 3- Âncoras de Pertença (Stride et al. 2025)

Neste contexto, Stride et al. (2025) apresentam o modelo das “Âncoras de Pertença”, assente em quatro dimensões essenciais: sentir-se visto, ouvido, conhecido e valorizado. Este modelo oferece uma base teórica relacional que ajuda a compreender a forma como as pessoas vivem a sua integração emocional e simbólica dentro de comunidades ou instituições, sendo que o sentimento de pertença é percebido como algo que está sempre em movimento, vivo, é moldado pelas experiências do dia-a-dia. Mais ainda, o seu valor depende de ações concretas de reconhecimento, de abertura aos outros e de continuidade

nas relações, e é construído por gestos simples e ligações autênticas, permitindo a geração de um significado verdadeiro e que se aprofunda com o tempo.

Um exemplo marcante desta lógica é apresentado por Marks (2023), que relata a história de uma treinadora de rãguebi cuja tentativa de ser reconhecida institucionalmente acabou por falhar, devido à falta de coerência nas práticas simbólicas da organização. Tal como descreve o autor, “o seu nome foi inscrito num quadro de honra, mas apagado mais tarde por causa do seu género” (Marks, 2023, p. 7), demonstrando este episódio que o sentimento de ser “visto”, uma das quatro âncoras centrais do modelo proposto por Stride et al. (2024) só tem verdadeiro valor quando é sustentado por uma cultura inclusiva e coerente. Quando essa coerência não existe, o gesto simbólico, em vez de incluir, acaba por se tornar numa forma subtil de exclusão, precisamente onde se esperava reconhecimento.

Este exemplo incita a uma reflexão importante para o segmento do turismo desportivo e da valorização dos territórios: os protagonistas locais (clubes, treinadores, atletas) não devem ser lembrados apenas em momentos pontuais, mas incluídos de forma contínua e coerente nas estratégias de promoção do destino, já que o reconhecimento simbólico só é genuíno quando nasce de práticas duradouras, participativas e que realmente representem quem vive o território. Sem essa base sólida, qualquer tentativa de usar o desporto como trunfo turístico pode ter o efeito contrário: em vez de fortalecer laços, pode gerar desconfiança, rejeição ou um sentimento de desvalorização por parte da comunidade local.

A segunda âncora proposta por Stride et al. (2025), o sentir-se ouvido, sublinha a importância da escuta ativa e genuína como base essencial da pertença pois, não basta reconhecer alguém ou algum grupo de forma simbólica; é preciso dar-lhes voz real nos processos de decisão, na conceção e na concretização de práticas coletivas. Este princípio é ilustrado de forma exemplar no projeto “Active Through Football” mencionado por Stride et al. (2025), em que a escolha de integrar coordenadores vindos das próprias comunidades procurou precisamente garantir uma escuta verdadeira, com consequências reais.

Como resumem Bates et al. (2024), “eles seriam ouvidos, e a oferta poderia ser moldada para responder às suas necessidades – ou seja, este era um programa que podia pertencer-lhes” (Bates et al., 2024, p. 8), sendo que esta frase ilustra bem a ideia central: a pertença não se constrói apenas com presença física ou inclusão formal, mas sobretudo com a

possibilidade concreta de participar, influenciar e cocriar aquilo que é vivido em comum. Este exemplo suscita uma reflexão especialmente importante para o turismo desportivo: não chega envolver a população local como mera recetora ou figura decorativa em projetos concebidos a partir de fora, é fundamental garantir que tenha voz ativa e poder real de influência sobre o que se faz, como se faz e com que valores, já que, a apropriação simbólica do território pelos seus próprios habitantes só acontece quando estes têm a possibilidade de moldar os eventos e as experiências em função das suas referências, prioridades e ritmos culturais.

Quando as comunidades são verdadeiramente ouvidas, o impacto vai além da simples participação. Ganha-se em adesão, sim, mas também em legitimidade social e autenticidade da experiência turística, que são qualidades cada vez mais valorizadas num mercado que procura, ativamente, a harmonia entre o que um destino é e aquilo que oferece.

Esta abordagem ganha especial relevância em realidades como a de Vila do Conde, onde o tecido associativo desportivo, com clubes como o Rio Ave, o ADCR Caxinas, o Ginásio Clube Vilacondense ou o Clube Fluvial Vilacondense, mantém uma ligação profunda, histórica e emocional com a comunidade local. Nestes contextos, promover a escuta ativa vai muito além de recolher opiniões pontuais: trata-se de envolver, de forma efetiva, estas associações na construção dos calendários, na definição dos formatos e na atribuição de significado aos eventos desportivos do concelho, uma vez que a valorização turística de um território só se tornará duradoura e verdadeiramente diferenciadora se for espelho da diversidade de vozes que ali vivem. Nesta mesma linha, é preciso considerar que só ao tornar os vilacondenses cocriadores da imagem e da experiência que o destino partilha com quem o visita, é que se poderá construir um turismo com raízes, alma e autenticidade.

A terceira âncora proposta por Stride et al. (2025), o sentir-se conhecido, refere-se a uma forma de reconhecimento mais profunda, que ultrapassa qualquer identificação superficial, sendo um conhecimento que acolhe a complexidade de cada identidade, rejeitando simplificações, rótulos fáceis ou visões homogêneas. Neste sentido, Lawrence, Fletcher e Kilvington (2024) criticam o uso pouco refletido de rótulos como BAME (*Black, Asian and Minority Ethnic*), explicando que “termos redutores [...] tendem a impor um consenso imaginário sobre as experiências de grupos historicamente sub-representados” (Lawrence et al., 2024, p. 9), alertando para o perigo de juntar realidades

muito diferentes num só grupo, como se todos partilhassem exatamente as mesmas vivências.

No turismo e no desporto, esta reflexão é especialmente importante uma vez que ambos usam frequentemente narrativas de identidade para atrair visitantes ou reforçar um sentimento de pertença. A esta prática pode estar associado o risco de se criarem imagens padronizadas que não mostrem a verdadeira diversidade das comunidades, uma vez que sentir-se conhecido significa ser-se reconhecido tal como se é, com a própria história, as experiências, os valores e as diferenças; algo que se constrói nas relações com os outros, e que exige escuta, abertura e continuidade.

Este princípio tem consequências claras na forma como se desenvolvem e promovem destinos turísticos que se querem autênticos e duradouros, devendo-se conhecer realisticamente quem vive no local, evitando a associação a rótulos baseados na origem, religião ou região. Este conhecimento detalhado e realista é o primeiro passo para criar narrativas turísticas que reflitam a vida real e não apenas uma imagem fácil de vender, o que exige um verdadeiro compromisso com a diversidade das identidades locais e com a valorização de vozes que, muitas vezes, ficam fora das histórias mais ouvidas.

O desporto, neste cenário, torna-se um espaço privilegiado para (re)conhecer as pessoas de forma mais próxima e verdadeira, incluindo a sua dimensão física, mas sobretudo, a sua identidade, expressão e memória.

Clubes locais como o Rio Ave, Ginásio Clube Vilacondense ou a ADCR Caxinas, que reúnem atletas, treinadores e voluntários com diferentes histórias, origens e culturas, assumem-se assim como espaços vivos onde se cruzam percursos distintos e onde o sentimento de pertença nasce também do respeito e reconhecimento pelas diferenças. Paralelamente, trazer essa diversidade para o centro das estratégias turísticas de Vila do Conde não é apenas uma questão de justiça, é também uma forma de tornar o destino mais inclusivo, mais fiel à realidade e com uma identidade mais rica e única.

A quarta e última âncora do modelo de Stride et al. (2025), sentir-se valorizado, fecha o círculo da pertença, acrescentando uma dimensão que extravasa o simples reconhecimento ou a aceitação passiva, uma vez que ser valorizado significa fazer parte ativa da comunidade, ser reconhecido de forma positiva, o que gera um impacto real na motivação, no bem-estar e na realização pessoal.

Um exemplo claro deste poder transformador surge no estudo de Hoole (2024), num

contexto de prática desportiva *queer* que, como se lê: “estar num ambiente explicitamente *queer* inclusivo [...] permitiu-lhes libertar o corpo de constrições e alcançar melhor o seu potencial desportivo” (Hoole, 2024, p. 11) e, este testemunho mostra que valorizar alguém não é apenas uma questão simbólica ou institucional, é criar condições reais que libertam as pessoas de pressões e normas limitadoras, permitindo-lhes não só melhorar o desempenho desportivo, mas também fortalecer o sentimento de pertença, a autoestima e os laços com a comunidade.

Esta perspetiva assume especial relevância quando aplicada à gestão de destinos turísticos que procuram fazer do desporto um dos pilares da sua oferta, dado que promover o sentimento de valorização significa criar ambientes onde todas as pessoas se sintam bem-vindas e seguras, espaços inclusivos e afirmativos, onde as diferentes identidades, histórias, orientações e expressões culturais não sejam apenas aceites, mas realmente celebradas e integradas.

A valorização, neste sentido, é mais do que um gesto justo, é também uma forma de qualificar a própria experiência turística porque ninguém se sente parte de um lugar se não se sentir digno de lá estar e, esse sentimento de dignidade só nasce quando se é verdadeiramente valorizados por aquilo que se é.

Neste âmbito, salienta-se o estudo de Vieira (2022), que analisa o papel das associações desportivas e artísticas na inclusão de jovens em situação de risco. A autora defende que estas estruturas funcionam como verdadeiros espaços de pertença, onde não se desenvolve apenas o corpo, mas também a identidade e o sentido de enraizamento dos seus participantes e, tal como refere: “a prática desportiva envolve também inúmeras aprendizagens sociais e de valores que algumas crianças não desenvolvem em casa ou na escola” (Vieira, 2022, p. 21). Percebe-se assim que o desporto local não é apenas um lugar de treino ou competição, é também um espaço educativo, onde se aprende a respeitar regras, a lidar com a frustração, a trabalhar em equipa e a criar laços de confiança, sendo todos estes elementos fundamentais para fortalecer o sentimento de pertença a uma comunidade.

Esse sentimento de pertença cresce também através do reconhecimento e da valorização que muitos jovens recebem de treinadores, dirigentes e professores, pessoas que, em muitos casos, desempenham o papel de figuras parentais ausentes, fazendo com que as associações se tornem espaços de referência, onde se constrói não só espírito de equipa, mas também cidadania e sentido de comunidade.

No âmbito do turismo de base local, esta realidade oferece ensinamentos particularmente

pertinentes: ao reconhecer e integrar estas associações na definição e implementação da estratégia do destino, não se promove apenas a diversidade da oferta, mas também se reforça a ligação entre a comunidade e o território. É precisamente a partir dessa ligação, construída de forma endógena e participada, que nasce um lugar mais autêntico, com raízes vivas e identidade própria, capaz de refletir a singularidade das dinâmicas locais.

A ideia de pertença desenvolvida por Stride et al. (2025) e por Vieira (2022), é explorada no estudo de Freitas (2020), que analisa a relação dos adeptos com os principais clubes da Região Autónoma da Madeira. Neste contexto, o sentimento de pertença é vivido de forma intensa, emocional e passada de geração em geração, e a ligação ao clube transcende os resultados em campo, tornando-se um verdadeiro símbolo da identidade da comunidade da ilha, carregando tradições, afetos e uma história comum partilhada. Citando um dos adeptos entrevistados no estudo “a minha família toda apoiava o clube, desde o meu avô até ao meu pai” (Freitas, 2020, p. 5), é possível ilustrar de forma clara que o vínculo identitário transcende gerações, perpetuando-se e consolidando-se no seio da própria família.

É uma ligação forte, intangível, que liga a história individual à memória coletiva, e ajuda o indivíduo a sentir-se parte do lugar. Esse laço afetivo estende-se também aos espaços físicos, como o estádio, que assume um papel central na vida comunitária, ao acolher os rituais coletivos, as alegrias e as frustrações, e onde a identidade comum se expressa de forma mais visível. Ainda citando um dos participantes do estudo de Freitas (2020, p. 52), o estádio é “o lugar onde tudo faz sentido”, um espaço simbólico de pertença, de memória e de ligação ao território, que ultrapassa a sua representação como mero palco de jogos e competições.

Para perceber melhor a força da ligação simbólica entre os clubes e a comunidade, Freitas (2020) utiliza o modelo de análise do significado da equipa, adaptado de Delia e James (2018) que permite organizar e compreender o papel dos clubes com base em três dimensões ligadas entre si: o lugar, o passado e o presente.

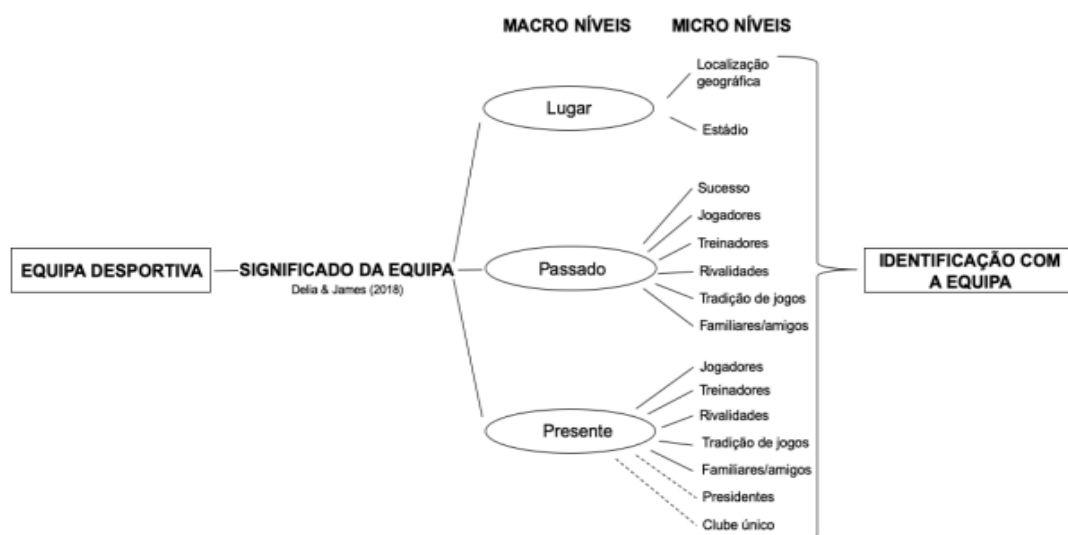


Figura 4- Modelo de análise do significado da equipa, adaptado de Delia e James (2018), conforme apresentado por Freitas (2020, p. 38).

A primeira dimensão, o lugar, refere-se ao espaço físico e simbólico a partir do qual se estabelece a relação com o clube, e que pode ser o estádio, o bairro ou qualquer parte do território vivido pela comunidade. É nesse espaço que os símbolos ganham forma, que as cores se tornam marcantes, que a presença do clube se sente no dia a dia e onde a memória local se encontra com as práticas de pertença.

A segunda dimensão, o passado, diz respeito ao património histórico e emocional do clube, designadamente, as conquistas, os heróis, os momentos importantes e as histórias que passam de geração em geração, uma vez que muitas dessas memórias são transmitidas oralmente e ajudam a manter viva a identidade do clube, reforçando o orgulho da comunidade na sua história desportiva.

A terceira dimensão, o presente, envolve tudo aquilo que acontece na atualidade: a participação dos adeptos nos jogos, o apoio nas redes sociais, o trabalho voluntário, os eventos locais e a relação com os jogadores, treinadores e dirigentes. É no presente que o clube se renova, se aproxima das novas gerações e continua a ser um elemento vivo e relevante da identidade local.

Este modelo mostra-se especialmente útil para compreender os mecanismos de pertença analisados no estudo de Freitas (2020) visto que permite perceber que o verdadeiro valor simbólico dos clubes não está apenas na sua dimensão desportiva, mas sobretudo na sua capacidade em associar passado, presente e lugar, e em criar uma base sólida para o reforço da identidade e coesão da comunidade.

Esta forma de perspetivar os clubes pode ser aplicada a contextos como o de Vila do Conde, uma vez que clubes como o Rio Ave, o ADCR Caxinas, o Ginásio Clube Vilacondense ou o Clube Fluvial Vilacondense desempenham um papel similar: estão profundamente ligados à vida social da cidade, representam o território e perpetuam um sentimento de pertença que junta emoção, história e ligação ao lugar. Ao reconhecer esta lógica suportada por três dimensões interligadas (lugar, passado e presente) percebe-se como o desporto pode ser instrumentalizado estrategicamente no desenvolvimento do turismo.

A partir da literatura analisada, verifica-se que o sentimento de pertença não é apenas algo pessoal ou emocional, é também uma peça central no desenvolvimento dos territórios, sobretudo em contextos onde o desporto tem um papel social e simbólico forte. Como salientado por Stride et al. (2025), a pertença, nas suas diversas dimensões, sentir-se visto, ouvido, conhecido e valorizado, implica mais do que um contexto emocional, e concretiza-se em práticas reais de inclusão, reconhecimento, escuta e valorização da identidade individual.

Simultaneamente, o estudo de Vieira (2022) sublinha a importância das associações desportivas como espaços vivos de integração social, onde o sentimento de pertença emerge no dia-a-dia, de forma natural e informal, reforçado através das atividades regulares que promovem. Estas associações conseguem assim, criar laços de proximidade, fortalecer sentimentos de solidariedade e ativar redes comunitárias que são essenciais para uma vivência partilhada do território. De igual modo, ao envolverem diferentes gerações e fortalecerem o vínculo com o lugar, os clubes tornam-se pontos de referência na construção da identidade local, representando espaços vivenciais onde o desporto, mais do que uma prática física, se torna uma memória partilhada.

Neste contexto, o contributo de Freitas (2020) é também muito relevante, ao demonstrar como os clubes desportivos locais ajudam a manter vivas as narrativas de identidade e o sentimento de pertença, atuando como verdadeiros guardiões da memória coletiva,

promotores de valores culturais identitários, e reforçando a coesão do lugar.

Em síntese, pode concluir-se que o desporto é um instrumento fundamental para a geração e consolidação do sentimento de pertença comunitária, e consequentemente, um fator crítico para a valorização simbólica dos destinos turísticos.

Por fim, pode considerar-se que este enquadramento teórico constitui um quadro de referência sólido e devidamente fundamentado, para a análise da realidade de Vila do Conde. O estudo de caso será explorado de forma detalhada no capítulo seguinte, sendo que a reflexão incidirá sobre o modo como o município integra - ou poderá vir a integrar - o paradigma do sentimento de pertença como eixo estruturante da sua política desportiva e turística. Esta análise permitirá compreender em que medida a valorização das práticas locais, das comunidades desportivas e das expressões identitárias do território pode ser mobilizada como instrumento estratégico de diferenciação, autenticidade e sustentabilidade na promoção do destino.

Capítulo 3 - Estudo de Caso – Município do Vila do Conde

3.1. Caracterização de Vila do Conde enquanto Destino Turístico

Vila do Conde, situada no Norte de Portugal e integrada no distrito e Área Metropolitana do Porto, apresenta um território especial, onde o mar, o rio e o campo se encontram e se complementam. Esta combinação de paisagens, com o Rio Ave a atravessar a cidade, uma longa costa atlântica e um interior marcado por zonas agrícolas e florestais, consubstancia uma panóplia diversificada de recursos que pode ser mobilizada para a estruturação de uma oferta turística diferenciada, capaz de atrair diferentes perfis de visitantes.

A beleza natural, diversa e bem preservada, junta-se a um património cultural rico e cuidado, fazendo de Vila do Conde um destino com identidade própria, autêntico e cada vez mais procurado. Para além da diversidade dos seus recursos, constituem elementos centrais da sua atratividade, a proximidade ao Porto, enquanto principal *hub* de serviços turísticos da Região, e ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro. A localização estratégica do concelho é uma vantagem clara para quem procura escapadinhas curtas, turismo religioso ou experiências locais e genuínas.

A afirmação de Vila do Conde como destino turístico tem sido guiada por uma estratégia que dá primazia à ligação entre património, cultura e natureza, reconhecendo nestes

pilares a essência da sua autenticidade e potencial diferenciador. A centralidade atribuída aos produtos culturais no contexto da sua oferta turística, demonstra a intenção das entidades responsáveis em construir a identidade turística de Vila do Conde a partir dos elementos históricos e simbólicos que melhor o representam.

Esta orientação estratégica está alinhada com a perspetiva de Baloglu e McCleary (1999) sobre o processo de construção da imagem do destino, quando referem que, “a imagem dos destinos turísticos incide na compilação de crenças e impressões com base no processamento de várias fontes de informação, ao longo do tempo, em resultado de uma construção mental assente em atributos e benefícios que se procuram num destino turístico” (citado em Carvalho, 2022, p. 6). A valorização do património e da cultura é entendida como uma forma de enfatizar os elementos distintivos e únicos do território, contribuindo para reforçar os aspetos racionais (como acessos, qualidade do ambiente ou infraestruturas) e emocionais (como a empatia, a autenticidade ou o sentido de pertença que o visitante pode sentir), que potenciam a criação de uma imagem turística coerente, forte e memorável.

Neste contexto, a transformação do Mosteiro de Santa Clara num hotel de cinco estrelas, o Lince Hotel Santa Clara, inaugurado em 2023, representa um marco simbólico, que ilustra a forma como a reinterpretação do património cultural do destino pode potenciar a competitividade turística de Vila do Conde. Mais do que um projeto de reabilitação, constitui uma peça-chave no reposicionamento da imagem do município, tanto a nível nacional como internacional. Como refere Silva (2023, p. 6), é expectável que “a abertura de uma unidade hoteleira de 5 estrelas (...) implantada no ex-libris da cidade, o Mosteiro de Santa Clara, venha a atrair novos segmentos de turistas, e a contribuir para a consolidação do concelho como destino turístico.” Este exemplo permite ainda perceber a forma como o município tem procurado conjugar a recuperação do seu património com uma visão estratégica orientada para o crescimento económico e a valorização da sua marca territorial.

A cultura local, enquanto expressão viva da identidade do território, tem sido estrategicamente valorizada como um recurso turístico de elevado significado simbólico, Um dos exemplos mais emblemáticos deste património identitário é a renda de bilros, tradição secular fortemente enraizada na comunidade, um saber tradicional reconhecido internacionalmente e registado no *Guinness World Record*, distinção divulgada oficialmente pela Câmara Municipal de Vila do Conde (Câmara Municipal de Vila do

Conde, 2023) e que é um património único e difícil de imitar, que confere autenticidade e identidade à experiência de quem visita Vila do Conde.

Essa valorização do que é genuinamente local estende-se também à gastronomia, em particular à doçaria conventual, herança direta do Mosteiro de Santa Clara: “Vila do Conde é conhecida nacionalmente pela sua doçaria conventual, e internacionalmente pela sua renda de bilros.” (Silva, 2023, p. 6). Esta citação evidencia a transformação de expressões culturais, materiais e imateriais, em verdadeiros produtos turísticos com valor simbólico, capazes de construir uma imagem de destino enraizado, distinto e fiel a si próprio. Mais ainda, esta forma de posicionar a cultura como ponto de partida para a diferenciação revela uma estratégia clara: fazer do que é único a principal marca do território.

Para além da valorização do património e da cultura, a estratégia turística de Vila do Conde tem apostado também na vertente espiritual e religiosa, devido à sua localização privilegiada em duas importantes rotas dos Caminhos de Santiago: o Caminho Português da Costa e o Caminho Central. Esta integração territorial transforma Vila do Conde num ponto de passagem significativo, inserido nos fluxos de peregrinação que atravessam o país, oferecendo uma oportunidade única para a valorização do património religioso existente, e, para o desenvolvimento de estruturas de apoio e acolhimento aos peregrinos. Em conjunto, estas ações permitem diversificar a oferta, integrando dimensões espirituais, históricas e ligadas à natureza, e responder às expectativas dos turistas contemporâneos, cada vez mais sensíveis ao significado das suas escolhas e à profundidade das suas experiências.

A imagem turística de Vila do Conde, entendida como a forma como o concelho é visto e sentido por visitantes, residentes e agentes locais, é um dos pilares da sua competitividade enquanto destino. O estudo de Carvalho (2022) aprofunda esta perspetiva, demonstrando a importância de perceber as motivações e expectativas dos visitantes, e a forma como o território se apresenta e comunica. De acordo com resultados da sua investigação, o autor salienta que “a procura e a oferta turística têm imagens (cognitiva e afetiva) diferentes nos destinos turísticos de pequena dimensão. Conclui-se que a imagem afetiva apresenta maiores diferenças do que a imagem cognitiva” (Carvalho, 2022, p. 7) revelando assim que existe, por vezes, um desfazamento entre a imagem que o destino procura transmitir e a forma como os visitantes a percecionam, sobretudo ao nível emocional.

Este dado reforça a importância do investimento em modelos e estratégias de comunicação mais próximas, mais humanas, com recurso à empatia, a boas narrativas e ao *storytelling* visto que não basta informar bem, é também preciso envolver e criar laços com quem chega, para que a experiência seja verdadeiramente memorável.

Para responder a este desafio, o município de Vila do Conde tem reforçado a sua presença nas plataformas digitais, sendo o portal “*Visit Vila do Conde*” a principal mostra promocional do destino. O website institucional, sempre atualizado e disponível em várias línguas, oferece informações úteis sobre património, alojamento, gastronomia e eventos, funcionando como uma extensão virtual do posto de turismo tradicional. De acordo com Silva (2023, p. 41),” o website “*Visit Vila do Conde*” traduz-se, portanto, num posto de turismo aberto vinte e quatro horas por dia, sendo este o principal meio de promoção e divulgação do município.” Esta presença digital, demonstra ainda que o município está atento às novas formas de consumo de informação turística.

A aposta neste canal não só facilita o acesso rápido e direto à informação, como também permite ao município apresentar uma imagem coesa e bem estruturada do destino, com maior controlo sobre o que se comunica e como se comunica sendo, portanto, uma ferramenta essencial para garantir que a experiência do visitante inicia de forma adequada e a potenciar a intenção de visita, mesmo na fase de planeamento da visita e procura prévia de informação.

O investimento de Vila do Conde na cultura, enquanto como motor do desenvolvimento turístico está igualmente patente na programação regular de eventos, que reforça a atratividade do destino e facilita a criação de uma ligação simbólica e/ou emocional entre quem visita e quem cá vive. Entre os exemplos que podem ser elencados, salientam-se a Feira Nacional de Artesanato e o Festival Internacional de Curtas-Metragens, dois eventos que conferem visibilidade externa à cidade, promovem o envolvimento ativo da comunidade local, incentivando a participação, a criatividade e o orgulho nas iniciativas locais. Neste contexto, a cultura revela-se como um elemento transversal: é produto turístico, é símbolo da identidade local, e é também um meio de expressão que dá voz ao território e às suas gentes.

Dando continuidade à reflexão sobre a imagem turística de Vila do Conde, é importante reconhecer o impacto que a pandemia de COVID-19 teve nas perceções dos destinos e nas motivações de quem viaja. Efetivamente, os efeitos da pandemia foram

particularmente sentidos em territórios de pequena e média dimensão, como Vila do Conde, que passaram a ser vistos como alternativas mais seguras e tranquilas face aos grandes centros urbanos. A investigação de Carvalho (2022) clarifica esta mudança de paradigma, ao observar que “os turistas e os visitantes (...) que consideram que a Covid-19 ‘afeta absolutamente’ e ‘afeta muito’ a imagem dos destinos turísticos sentem uma menor satisfação ao estar no destino” (p. 213). Esta constatação evidencia que ainda que a oferta dos destinos registe níveis de qualidade elevados, fatores externos, como a perceção de risco sanitário, podem afetar negativamente a experiência do visitante.

Neste novo cenário (após a pandemia de COVID-19), Vila do Conde tem uma oportunidade clara para se afirmar como um destino seguro, sereno e autêntico, sendo precisamente estes atributos que têm vindo a ser crescentemente valorizados pelos viajantes num mundo pós-pandémico, mais atento ao bem-estar, à tranquilidade e ao sentido de confiança que um lugar é capaz de transmitir.

3.2. Estrutura e Dinâmica Desportiva Local

3.2.1. Clubes com Expressão Territorial e Nacional

Vila do Conde é um concelho com uma identidade desportiva muito marcada, em que os clubes locais têm um papel essencial na dinâmica do desporto na cidade e na forma como o município se dá a conhecer fora das suas fronteiras. Estes clubes, pelo seu percurso, pela qualidade das suas equipas, pelo trabalho que desenvolvem na formação de atletas e pela ligação próxima à comunidade, contribuem de forma clara para a valorização do território, e, ao mesmo tempo, ajudam a reforçar a relação entre desporto e turismo, dois pilares estratégicos para o desenvolvimento local.

A importância destas entidades não se resume aos resultados desportivos já que as suas iniciativas permitem atrair visitantes e aumentar a visibilidade da cidade. Paralelamente, os clubes locais têm vindo a desenvolver práticas de colaboração com as entidades da administração local, responsáveis pela definição de políticas públicas, contribuindo para o reforço da identidade local, para a coesão social, crescimento económico e a promoção cultural da cidade e da região.

Entre os clubes com maior destaque no desporto de Vila do Conde, o Rio Ave Futebol Clube tem um lugar de relevo, sendo o principal representante do concelho no futebol profissional. Fundado em 1939, possui uma história longa e marcada por várias presenças

na Primeira Liga, uma organização sólida, infraestruturas modernas e, fundamentalmente, uma estratégia de aposta na formação de jovens jogadores que, ao longo dos anos, foi permitindo que vários atletas formados no clube atingissem posições de relevo nas seleções nacionais e em equipas com grande visibilidade internacional.

Esta aposta na formação, aliada à imagem de profissionalismo e seriedade que o clube transmite, tem contribuído para a afirmação de Vila do Conde como um concelho de referência na área do desporto. Simultaneamente, a presença do Rio Ave em competições europeias, como a Liga Europa da UEFA, tem impulsionado a visibilidade internacional de Vila do Conde uma vez que, os jogos, transmitidos para milhões de pessoas em vários países, se assumem muitas vezes como momentos de promoção indireta do concelho, que geram notícias, presença nas redes sociais e plataformas digitais. Associada a valores como a competitividade, a organização e a qualidade de vida, esta exposição, dificilmente alcançada através das formas mais tradicionais de promoção turística, representa uma vantagem importante, ajudando a posicionar Vila do Conde no mapa global. Paralelamente, a realização destes jogos atrai adeptos e visitantes de outras regiões e países, gerando efeitos diretos na economia local, sobretudo na hotelaria, na restauração e no comércio de rua.

O Estádio dos Arcos, casa do Rio Ave Futebol Clube, é um espaço de referência na cidade, situado numa zona central, de fácil acesso e rodeado por serviços e espaços verdes. O estádio atrai regularmente adeptos, turistas e curiosos interessados na cultura do futebol local e acolhe várias iniciativas que aproximam o clube da comunidade e dos visitantes. Visitas guiadas, sessões de autógrafos, apresentações de equipamentos ou ações de responsabilidade social são alguns exemplos das iniciativas promovidas e que fortalecem os laços entre o clube, a comunidade local e os visitantes.

Outro nome que se tem vindo a afirmar com grande destaque no desporto de Vila do Conde é a Associação Desportiva Cultural e Recreativa das Caxinas, mais conhecida como ADCR Caxinas. Trata-se de um clube com raízes profundas no bairro das Caxinas, marcado por tradições ligadas ao mar e por uma forte identidade comunitária que foi, ao longo dos anos, crescendo de forma sólida, assente num projeto bem estruturado, numa formação de qualidade e numa relação próxima e afetiva com a comunidade que a apoia. A chegada do clube aos escalões principais do futsal português marcou um momento decisivo, tornando a ADCR Caxinas numa referência nacional, respeitada pelas melhores equipas do país. Esta evolução não só valorizou o clube, como também contribuiu para aumentar a visibilidade a Vila do Conde no panorama do futsal de alta competição,

reforçando a imagem do concelho além das suas fronteiras.

A capacidade formadora da ADCR Caxinas é amplamente reconhecida, tanto pelas entidades oficiais como pelos especialistas na área do desporto. O clube foi distinguido com a certificação “5 estrelas” atribuída pela Associação de Futebol do Porto, uma das distinções mais exigentes e prestigiadas em Portugal para clubes desportivos, que premeia o cumprimento de critérios rigorosos em áreas fundamentais como a gestão desportiva, a segurança, a formação técnica, o apoio psicológico e médico aos atletas, bem como a promoção de valores éticos no desporto.

Este reconhecimento reforça a credibilidade e a reputação da ADCR Caxinas, nomeadamente, junto de pais e encarregados de educação que procuram projetos desportivos sérios e bem organizados para os seus filhos. A integração do clube na comunidade é igualmente significativa, não só pelo grande número de atletas e famílias que envolve, mas também pelas muitas iniciativas que promove ao longo do ano, como por exemplo, torneios, campos de férias, festivais desportivos e programas de inclusão social através do desporto, que atraem centenas de participantes e visitantes, reforçando o sentido de comunidade e a valorização do desporto como elemento de coesão social.

A ligação entre o clube e a zona das Caxinas é profunda e repleta de significado, devido à presença do mar e à tradição piscatória da comunidade, e à preservação de valores como a resiliência, espírito de trabalho e solidariedade. Mais do que um clube desportivo, a ADCR Caxinas é uma expressão viva da identidade local, um promotor da valorização cultural e patrimonial, que contribui para a promoção de um turismo de base local, ligado às raízes, às memórias e às histórias das gentes do mar.

No universo das modalidades náuticas, o destaque vai para o emblemático Clube Fluvial Vilacondense, fundado em 1904. Com mais de um século de história, este clube tornou-se um verdadeiro símbolo do desporto em Vila do Conde, pela sua longevidade, pelo prestígio que conquistou ao longo do tempo, e pelo papel ativo que tem desempenhado na promoção de atividades ligadas ao rio e ao mar, através da canoagem, do remo e da vela, modalidades que se encaixam naturalmente na paisagem local, e que contribuem para a valorização dos recursos naturais presentes.

A sua vocação náutica está profundamente alinhada com a identidade marítima de Vila do Conde, uma cidade que beneficia de uma localização privilegiada entre o rio Ave e o Oceano Atlântico, oferecendo condições excecionais para a prática de desportos aquáticos durante todo o ano. Neste cenário, o Clube Fluvial surge como um parceiro essencial na dinamização do turismo ativo e experiencial, contribuindo para atrair visitantes motivados

pelo contacto direto com a natureza e com a possibilidade de conhecer e experienciar as tradições náuticas da região.

O Clube Fluvial Vilacondense tem desempenhado um papel de destaque na formação de atletas de alto nível, incluindo vários que representaram Portugal nos Jogos Olímpicos, como por exemplo, Catarina Monteiro, atual vereadora da Câmara Municipal de Vila do Conde.

Ao longo do ano, o clube organiza regatas, provas nacionais e outros eventos náuticos que trazem à cidade atletas e visitantes de várias regiões do país e, por vezes, do estrangeiro, gerando assim efeitos positivos diretos na hotelaria, na restauração e na imagem pública de Vila do Conde. No âmbito das iniciativas promovidas pelo clube, merece destaque um outro efeito, indireto, mas que potencia a projeção de Vila do Conde como destino turístico. A presença de fotógrafos profissionais, representantes de meios de comunicação especializados em desporto e turismo ativo, gera oportunidades únicas para a promoção do concelho, e em particular, dos seus recursos naturais, que muitas vezes são destacados em fotografias, vídeos e transmissões que circulam em diferentes plataformas e que alcançam públicos diferenciados. Neste caso, a ligação entre desporto, natureza e turismo é reforçada de forma quase orgânica, promovendo um modelo suportado na sustentabilidade ambiental e na valorização dos recursos locais.

A integração do Clube Fluvial Vilacondense no Centro de Artes Náuticas de Vila do Conde veio reforçar significativamente a sua capacidade de resposta e o seu papel na atração de visitantes. Este centro, cuja construção foi apoiada por fundos comunitários, assume-se como um espaço multifuncional dedicado à prática, formação e organização de eventos náuticos, representando uma aposta clara na qualificação da oferta desportiva e na sua ligação estratégica ao turismo local. Combinando formação técnica, experiências turísticas e sensibilização ambiental, o Centro de Artes Náuticas projeta uma imagem moderna e sustentável de Vila do Conde, numa abordagem alinhada com as atuais tendências da procura turística, que valoriza o contacto com a natureza, a autenticidade e a prática de atividades saudáveis ao ar livre.

Enquanto parceiro central neste projeto, o Clube Fluvial Vilacondense tem um papel fundamental na dinamização das atividades e na articulação entre o desporto e o turismo, e o seu envolvimento contribui para a afirmação do Centro como um espaço vivo e atrativo, onde o desporto náutico se cruza com a valorização do território e a promoção de um estilo de vida ativo e sustentável.

O Ginásio Clube Vilacondense é outro dos nomes relevantes no desporto de Vila do

Conde, destacando-se pela variedade de modalidades que oferece e pelo forte compromisso com a formação dos seus praticantes. Entre as atividades desenvolvidas podem referir-se a ginástica, o karaté e o voleibol federado, abrangendo várias faixas etárias e diferentes níveis de prática. Essa diversidade permite ao clube atrair um público muito diversificado e abrangente, incluindo crianças em idade pré-escolar e atletas séniores, promovendo o acesso ao desporto de forma inclusiva e equilibrada e um ambiente onde se valoriza tanto o desenvolvimento pessoal como o rendimento desportivo.

A solidez da sua estrutura assenta numa equipa de treinadores qualificados, em instalações bem equipadas e numa cultura organizacional baseada na excelência, na ética e na participação ativa de todos os envolvidos.

Um dos momentos de maior destaque na atividade do Ginásio Clube Vilacondense é a sua gala anual de ginástica, um evento que mobiliza centenas de participantes e atrai um público alargado, composto por familiares, turistas e membros da comunidade local. Para além do espetáculo desportivo e artístico, esta gala é também encarada como um momento de convívio e celebração, que valoriza o trabalho dos atletas e reforça o sentido de pertença entre os envolvidos. A gala assume ainda um papel importante na dinamização da cidade, funcionando como atração turística com efeito direto na economia local, sobretudo na restauração, no comércio e na hotelaria. A capacidade do clube para organizar este tipo de iniciativas, assim como outros eventos de âmbito federativo, mostra a sua competência na gestão de eventos de grande dimensão podendo-se considerar que estes momentos não só valorizam os praticantes e o seu percurso desportivo, como também ajudam a posicionar Vila do Conde como uma cidade preparada para receber competições e demonstrações de elevada qualidade, com visibilidade a nível regional e nacional.

O Ginásio Clube Vilacondense destaca-se ainda pela sua forte componente educativa, promovendo a formação dos seus atletas, assente em valores como a disciplina, o respeito, o espírito de equipa e a superação pessoal. Esta dimensão educativa transcende o desempenho desportivo e contribui para uma imagem positiva de Vila do Conde, associando o território à qualidade da sua oferta desportiva e ao compromisso com o crescimento pessoal e social dos seus jovens.

O clube mantém parcerias regulares com escolas, instituições sociais e entidades públicas, num trabalho conjunto que reforça o papel do desporto como ferramenta de desenvolvimento local. Paralelamente, esta forma de atuar, baseada na colaboração e no

envolvimento com a comunidade, fortalece o impacto das suas atividades e posiciona o clube como um parceiro estratégico para o município, contribuindo ativamente para a promoção do turismo desportivo e para o reforço da identidade local através da prática desportiva.

Face ao exposto, pode concluir-se que os clubes desportivos de Vila do Conde desempenham um papel fundamental na consolidação da estratégia turística do concelho, estimulando as dinâmicas sociais, culturais e económicas, e contribuindo para o aumento da visibilidade de destino nos meios de comunicação, nacionais e internacionais. A capacidade para organizar eventos, a qualidade na formação de atletas e a forte ligação às comunidades onde se inserem, permitem ainda que estes clubes contribuam ativamente para a diversificação da oferta turística local.

Neste contexto, o desporto afirma-se como uma ferramenta de desenvolvimento do território, de valorização da identidade local e de dinamização da economia, particularmente relevante, quando integrado num modelo de colaboração entre o setor público, o associativismo e os agentes privados. Por sua vez, os clubes desportivos analisados assumem-se como pontos de referência (tanto simbólicos como práticos) de uma política de desenvolvimento territorial que perspetiva o turismo desportivo como uma vantagem competitiva para a consolidação de Vila do Conde num panorama turístico cada vez mais competitivo e exigente.

3.3. Contributos do Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde (2025–2030) para o Desenvolvimento do Turismo Desportivo

O Plano Estratégico de Marketing Turístico de Vila do Conde (2025–2030) assume um papel essencial na definição da identidade turística do concelho e na integração do desporto como vetor de desenvolvimento sustentável. Este documento orientador propõe uma visão que articula património, cultura, natureza e desporto, reconhecendo neste último um elemento diferenciador e gerador de valor para o destino. O presente ponto analisa os contributos do plano para o fortalecimento do turismo desportivo, evidenciando as suas orientações estratégicas e o modo como estas consolidam a relação entre desporto, turismo e identidade territorial.

INDICADORES	PENICHE	SESIMBRA	AVEIRO	VILA DO CONDE
NÚMEROS E EVOLUÇÃO				
Número de Habitantes*	27 554	55 504	86 037	84 872
Número de Turistas	123 329	105 038	252 090	55 435
Rácio Turistas Habitantes	4,5	1,9	2,9	0,7
DISTÂNCIA				
Distância a Vila do Conde (Km)	288 Km	378 Km	100 Km	-
Distância a Vila do Conde (H)	2h 50 min	4h 10 min	1h 15 min	-
Distância ao Porto Lisboa (Km)	102 Km	41 Km	75 Km	27 Km
Distância ao Porto Lisboa (H)	1h 15 min	50 min	50 min	30 min
PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES (Dormidas)	Portugal (46,1%)	Portugal (52,6%)	Portugal (43,8%)	Portugal (45,0%)
	Espanha (8,3%)	Espanha (7,4%)	Espanha (20,5%)	Espanha (12,4%)
	Alemanha (7,8%)	Alemanha (6,8%)	Brasil (6,5%)	Alemanha (7,4%)
	França (6,8%)	EUA (4,6%)	França (5,7%)	França (6,4%)
PREÇOS*				
Época Alta	1 173€	1 543€	932€	1 343€
Época Baixa	694€	1 064€	651€	778€
OFERTA HOTELEIRA				
Nº de Estabelecimentos	67	17	45	16
Nº de Quartos	1 009	556	1 047	238
Capacidade de Alojamento	2 471	1 498	2 265	530
DESEMPENHO TURÍSTICO				
Dormidas	278 866	242 701	431 382	88 992
Estada Média	2,3	2,3	1,7	1,6
Taxa Líquida de Ocupação	34,3%	45,3%	51,3%	45,6%
Proveitos (milhares €)	16 141	17 689	23 446	5 537
RevPAR	40€	57,2€	50,1€	47,8€
COMUNICAÇÃO				
Redes Sociais	Facebook Twitter Youtube	Facebook Instagram Twitter	Facebook Youtube	Facebook Twitter Youtube

*Estimativa da População Residente 2023, INE

Figura 5-Análise da Concorrência e destinos Complementares, dados de 2023, conforme apresentado no Plano Estratégico de *Marketing* Turístico 2025-2030 de Vila do Conde

3.3.1. Enquadramento Estratégico e Diagnóstico Territorial

O diagnóstico territorial de Vila do Conde, tal como apresentado no Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde 2025–2030 (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024) é uma ferramenta essencial para perceber melhor tanto a estrutura como as dinâmicas que moldam a atualidade do turismo no concelho. Este enquadramento assume ainda maior importância quando se pretende integrar os eventos desportivos como instrumento de valorização do destino, exigindo uma análise cuidada dos dados estatísticos e das condições de base do território. Ao cruzar os indicadores de desempenho turístico com os padrões e tendências da procura e a organização da oferta, tornam-se visíveis não só os desafios atuais, mas também as oportunidades que poderão transformar Vila do Conde num destino distinto no panorama turístico.

A partir da análise do Plano, observa-se que os dados sobre a procura turística

evidenciam claramente a posição algo marginal de Vila do Conde quando comparada com outros destinos concorrentes, considerando que em 2023, o município recebeu 55.435 turistas, registou 88.992 dormidas e uma estada média de 1,6 noites (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p 28). Entre outros aspetos, a curta duração da estada revela a reduzida capacidade do território para reter visitantes e, por consequência, para beneficiar do efeito económico que uma presença mais prolongada poderia gerar. Ao analisar comparativamente os dados apresentados, face aos registados por concelhos como Peniche, Sesimbra e Aveiro, todos eles destinos com uma forte ligação ao mar e ao património, o contraste torna-se evidente visto que, Peniche acolheu 121.245 turistas e registou 278.866 dormidas, o que se traduz numa estada média de 2,3 noites. Em Sesimbra, os valores foram semelhantes: 106.237 visitantes e 242.701 dormidas, mantendo-se a mesma estada média. Já Aveiro destaca-se ainda mais, com 188.408 turistas e um total de 431.382 dormidas, também com uma estada média de 2,3 noites (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p 28).

Estes dados evidenciam que Vila do Conde se posiciona abaixo da média nacional observada no indicador da estada média, e regista um volume de visitantes substancialmente mais baixo do verificado em destinos vizinhos com características semelhantes, o que incita a uma reflexão cuidada sobre o posicionamento e a atratividade do município face aos seus concorrentes. Efetivamente, o facto de a estada média registar um valor reduzido pode indicar que muitos dos visitantes realizam apenas visitas de um dia, paragens breves ou estadias curtas, e paralelamente, que a oferta turística de Vila do Conde não está ainda suficientemente consolidada e estruturada por forma a incitar a uma permanência mais longa.

Do ponto de vista da gestão do destino, isto revela uma fragilidade na capacidade de reter quem chega, algo crucial para garantir a sustentabilidade económica do turismo local visto. O tempo de permanência dos turistas no destino tem efeitos diretos sobre as receitas geradas, uma vez que quanto menor for a estada, menor é a despesa realizada em alojamento, refeições, compras ou experiências, e menor a oportunidade para a geração de rendimento para a comunidade. Considerando que Vila do Conde é um destino fortemente marcado pela sazonalidade, com os fluxos turísticos concentrados nos meses de verão, a curta duração da estada dos turistas acentua um problema ainda maior que, e que se relaciona com inatividade da oferta turística durante um período considerável do ano, tornando a economia local mais frágil e demasiado dependente de dos resultados obtidos durante a época alta.

Perante este cenário, torna-se clara a necessidade de desenvolver produtos turísticos inovadores e estruturados de forma criativa, que atraiam visitantes e os motivem a permanecer mais tempo no destino. Para além dos efeitos de natureza económica já referidos, é de extrema relevância salientar que a reduzida permanência dos turistas no território também reduz significativamente as oportunidades de imersão na cultura local e de envolvimento com a comunidade, prejudicando assim a própria qualidade da experiência turística.

É neste contexto que o papel dos eventos desportivos assume particular relevância uma vez que a participação numa prova desportiva, seja ela uma corrida, um triatlo, uma competição de ciclismo ou um festival ligado ao mar, geralmente incentiva a uma permanência mais prolongada, sobretudo se associado a essa participação se registar a necessidade de previamente realizar treinos, reconhecimento de percursos ou outras atividades habitualmente associadas às provas. Paralelamente, e como já referido, os atletas que participam nestes eventos viajam quase sempre acompanhados de familiares e/ou amigos, contribuindo para o aumento do número de dormidas gerado por cada participante.

Para além de poderem estimular estadias mais prolongadas, os eventos desportivos podem ainda incentivar ao regresso posterior de alguns dos participantes e contribuir para a diminuição da sazonalidade (uma vez que podem ser organizados fora da época alta), que é outro dos desafios apontados no Plano.

Os eventos desportivos traduzem uma nova forma de atrair visitantes, baseada numa relação mais ativa e autêntica com o destino e, ao contrário do turismo tradicional, mais voltado para a observação, o turismo desportivo incita ao movimento, à fruição do território, de forma próxima e envolvente, e esta vivência mais física e direta cria uma ligação emocional mais forte com o lugar, o que aumenta a probabilidade de regresso e de recomendação, dois fatores fundamentais para fidelizar quem visita.

A análise dos dados apresentados no Plano evidencia assim fragilidades que não se restringem à reduzida capacidade de atração de turistas, apontando para a existência de debilidades de natureza estrutural e organizativa na conceção e estruturação da experiência turística, que pode estar a limitar a capacidade competitiva de Vila do Conde. Neste contexto, a aposta em eventos desportivos, devidamente planeados e adaptados à identidade e escala do território, não é apenas uma opção interessante, mas uma necessidade estratégica e uma forma de otimizar os benefícios da atividade turística no concelho, afirmando Vila do Conde como um destino sustentável e autêntico.

As limitações do desempenho turístico de Vila do Conde tornam-se ainda mais visíveis quando se analisa o rácio de turistas por habitante, um indicador muitas vezes usado para perceber até que ponto o turismo está presente na vida económica e social de um território e, segundo os dados do Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde 2025–2030, esse rácio é de apenas 0,7 turistas por habitante, um valor bastante inferior ao de concelhos vizinhos: 2,3 em Esposende, 2,9 em Aveiro e 4,5 em Peniche (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 28).

As limitações do desempenho turístico de Vila do Conde tornam-se ainda mais evidentes quando se analisa o rácio de turistas por habitante, um indicador que traduz a relevância da atividade turística de um destino na sua dimensão económica e social. De acordo com os dados do Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde 2025–2030, esse rácio é de apenas 0,7 turistas por habitante, um valor bastante inferior ao registado em concelhos vizinhos/ similares: 2,3 em Esposende, 2,9 em Aveiro e 4,5 em Peniche (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 28). Se, por um lado, estes resultados indiciam um desempenho relativamente frágil do destino, por outro, evidenciam a existência de uma margem considerável de crescimento, e uma oportunidade para o desenvolvimento mais estruturado e sustentável da dinâmica turística do concelho, a partir dos seus recursos identitários.

A proximidade de Vila do Conde ao Porto é especialmente relevante neste contexto, uma vez que confere ao destino uma localização privilegiada em relação aos principais mercados emissores, o que reforça a oportunidade para, com base neste posicionamento, desenvolver propostas mais atrativas, que efetivamente capitalizem a presença dos turistas na Região, e os motive a visitar e permanecer em Vila do Conde.

Relevante neste âmbito é ainda a necessidade de complementar esta estruturação de produtos e serviços com estratégias de comunicação dedicadas, que promovam a diversidade turística do concelho e a qualidade dos seus recursos.

Os eventos desportivos poderão assumir-se como um instrumento fundamental na operacionalização destas estratégias, uma vez que, como demonstrado, detêm um forte potencial para dinamizar a atividade turística, seja pela capacidade de atrair visitantes em momentos específicos ao longo do ano, seja pela facilidade com que se adaptam às infraestruturas já existentes e envolvem a comunidade local. Constituem assim, uma resposta viável e potencialmente eficaz aos desafios existentes, contribuindo para a crescente atratividade do destino. Outras vantagens dos eventos desportivos prendem-se com a sua capacidade para induzir fluxos em áreas do território eventualmente menos

exploradas, mas fortemente associadas à cultura local, e onde os turistas poderão vivenciar experiências mais imersivas e autênticas, como por exemplo as atividades realizadas junto ao rio Ave ou nas zonas piscatórias do concelho.

Considerando ainda que grande parte dos eventos desportivos se realiza em infraestruturas e equipamentos já existentes, de forma não permanente, e por isso, sem gerar sobrecargas continuadas, é possível uma gestão mais equilibrada dos fluxos turísticos.

Em suma, o desempenho turístico do concelho apresenta algumas debilidades, mas evidencia oportunidades para o crescimento sustentado da atividade, desde que garantidas a definição e implementação de estratégias de base local, alinhadas com a identidade local e focadas na criação de valor através da experiência. Os eventos desportivos, pela sua capacidade de mobilizar pessoas, adaptar-se a diferentes contextos e envolver a comunidade, emergem como uma das ferramentas mais eficazes nos processos de transição para modelos mais sustentáveis, capazes de aumentar, de forma consistente, o número de visitantes e de fortalecer o posicionamento de Vila do Conde a médio e longo prazo.

Do ponto de vista da infraestrutura disponível, Vila do Conde tem atualmente uma oferta hoteleira bastante limitada, com apenas 16 unidades de alojamento e 238 quartos, o que se traduz numa estimativa de cerca de 530 camas (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 28). Estes dados confirmam a posição claramente secundária do concelho em termos de dimensão turística, sobretudo quando comparado com outros destinos do litoral centro-norte. A pequena escala desta oferta formal não reflete apenas um menor investimento do setor privado, mas também evidencia a reduzida procura, já que se pode considerar que o crescimento da oferta resulta, em muitos casos, da pressão exercida pela procura, o que demonstra, mais uma vez, a fraca dinâmica turística que o concelho tem evidenciado nos últimos anos.

O Plano Estratégico de *Marketing* Turístico apresenta ainda outros indicadores de desempenho do alojamento, entre os quais a taxa de ocupação e o Ervar, cuja análise permite reforçar o diagnóstico, e a constatação de que Vila do Conde detém um significativo potencial de crescimento, que poderá ser operacionalizado através de uma aposta estratégica que explore de forma articulada a qualidade dos recursos turísticos, a capacidade de alojamento instalada, o capital de atração dos eventos turísticos e a sua ligação à comunidade local.

Relativamente à análise dos dados sobre a origem dos turistas que pernoitam em Vila do Conde, os dados patentes no Plano demonstram que o mercado ainda é, em grande parte, dominado por visitantes nacionais: 45% das dormidas são de turistas portugueses, enquanto os turistas espanhóis representam 12,4% do total de dormidas, os alemães 7,4%, e os franceses 6,4%. (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 16).

DORMIDAS					HÓSPEDES				
	2019	2021	2022	2023		2019	2021	2022	2023
PORTUGAL	45 070 (48,6%)	24 820 (60,1%)	35 067 (47,8%)	40 079 (45,0%)	PORTUGAL	23 746 (47,7%)	16 429 (66,2%)	23 309 (51,0%)	26 164 (47,2%)
ESPAÑA	13 493 (14,5%)	5 763 (14,0%)	9 407 (12,8%)	11 058 (12,4%)	ESPAÑA	6 962 (14,0%)	2 941 (11,9%)	5 493 (12,0%)	6 576 (11,9%)
ALEMANHA	6 531 (7,0%)	1 584 (3,8%)	4 780 (6,5%)	6 551 (7,4%)	ALEMANHA	4 277 (8,6%)	855 (3,4%)	3 285 (7,2%)	4 593 (8,3%)
FRANÇA	6 489 (7,0%)	2 269 (5,5%)	5 729 (7,8%)	5 659 (6,4%)	FRANÇA	2 659 (5,3%)	1 006 (4,1%)	2 532 (5,5%)	2 837 (5,1%)
EUA	2 016 (2,2%)	679 (1,6%)	2 452 (3,3%)	2 702 (3,0%)	EUA	1 279 (2,6%)	380 (1,5%)	1 755 (3,8%)	2 037 (3,7%)
REINO UNIDO	2 426 (2,6%)	742 (1,8%)	2 070 (2,8%)	2 280 (2,6%)	REINO UNIDO	1 219 (2,4%)	287 (1,2%)	1 104 (2,4%)	1 371 (2,5%)
BRASIL	2 225 (2,4%)	655 (1,6%)	1 888 (2,6%)	2 089 (2,3%)	ITÁLIA	862 (1,7%)	338 (1,4%)	849 (1,9%)	1 264 (2,3%)
CHINA	1 713 (1,8%)	314 (0,8%)	584 (0,8%)	2 058 (2,3%)	BRASIL	848 (1,7%)	285 (1,1%)	811 (1,8%)	922 (1,7%)
ITÁLIA	1 403 (1,5%)	707 (1,1%)	1 353 (1,8%)	2 050 (2,3%)	CHINA	961 (1,9%)	184 (0,7%)	333 (0,7%)	915 (1,7%)
DINAMARCA	1 047 (1,1%)	220 (0,5%)	487 (0,7%)	1 562 (1,8%)	PAÍSES BAIXOS	904 (1,8%)	453 (1,8%)	338 (1,8%)	912 (1,6%)

[Fonte: INE]

Figura 6- Principais Mercados Emissores de Vila do Conde

Esta composição do mercado revela, por um lado, uma forte dependência do público interno, algo habitual em destinos ainda pouco reconhecidos na esfera internacional, mas, por outro lado, os dados também demonstram uma presença relevante de visitantes oriundos da Europa Ocidental, mercados reconhecidos pela sua estabilidade, maior poder de compra e padrão de despesas turísticas, e interesse por experiências genuínas e com identidade própria.

O destaque do mercado espanhol, o mais representativo entre os mercados internacionais, pode ser explicado pela proximidade geográfica e pela afinidade cultural, fatores que facilitam a deslocação e eliminam obstáculos como a língua. Já a presença de turistas alemães e franceses mostra que Vila do Conde já atrai (ainda que de forma pouco expressiva) públicos de outras nacionalidades, considerados mercados mais exigentes, interessados em património, natureza e bem-estar ativo.

Este é um dado especialmente relevante pelo alinhamento com os perfis associados ao

turismo desportivo experiencial, um segmento em crescimento na Europa, caracterizado por turistas que tendem a valorizar experiências autênticas, ligadas ao território, com envolvimento direto e sentido de descoberta. É face a este perfil de procura que os eventos desportivos, sobretudo os de pequena e média dimensão, com o envolvimento ativo da comunidade local, podem apresentar uma proposta de valor diferenciadora E que deverá ser integrada em estratégias futuras. A oportunidade para promover eventos com visibilidade regional, ibérica ou mesmo europeia, como regatas costeiras, provas de ciclismo em estrada ou corridas de *trail* junto aos rios e à costa, pode ser considerada uma estratégia eficaz para atrair turistas internacionais com elevado poder de compra e interesse em experiências ativas, não implicando, como em outras tipologias de eventos, a realização de grandes investimentos em infraestruturas permanentes. O que é fundamental é uma organização bem preparada, o estabelecimento e consolidação de parcerias locais sólidas e uma comunicação direcionada, sobretudo através de meios digitais e adaptada aos públicos que se pretende alcançar.

É importante sublinhar que cada evento internacional bem-sucedido tem um impacto que ultrapassa os efeitos diretos da sua realização, contribuindo para o aumento da visibilidade do destino, para a construção de reputação, nomeadamente, através da geração de conteúdos espontâneos nas redes sociais, que disseminam a imagem de Vila do Conde como um território autêntico, onde o desporto se vive em ligação direta com a paisagem e a identidade local.

A análise SWOT, enquanto ferramenta de diagnóstico estratégico, favorece a compreensão dos fatores internos e externos que influenciam o posicionamento turístico de um território, assumindo especial relevância no contexto do presente trabalho, na medida em que permite conhecer o enquadramento do destino, e analisar o papel dos eventos desportivos e do desporto no desenvolvimento local, a partir dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças já identificadas em sede do Plano em análise.

Tabela 2- Análise SWOT de Vila do Conde (retirada do Plano Estratégico de *Marketing Turístico*, 2024)

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de atrativos turísticos; - Enquadramento geográfico e proximidade ao Porto e Matosinhos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades na gestão de comunicação e comercialização da diversa oferta e produtos turísticos;

<ul style="list-style-type: none"> - Programação cultural; - Potencial natural e paisagístico (mar, rio e paisagem rural) para dinamização de atividades de animação turística; - Vasto património material e imaterial; - Preservação de experiências, costumes e tradições (CdAN, Escola de Bilros); - Infraestruturas e património cultural; - Ordenamento urbanístico e preservação arquitetónica; - Local de passagem de dois Caminhos de Santiago (Caminho Central e da Costa); - Cidade tranquila, considerada como um bom local para viver; - Orografia da cidade potencia a utilização de modos suaves de mobilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vila do Conde encarado como um local de passagem ou visita; - Sazonalidade do destino; - Programação cultural não orientada numa perspetiva turística; - Participação em projetos sem eficaz rentabilização turística (Rota Turismo Industrial, Estações Náuticas); - Perda de algumas artes e ofícios entre a população com reflexo na oferta de produtos regionais e artesanato; - Sem produtos diferenciadores face à região; - Falta de estruturação de oferta e cooperação na dinamização turística; - Qualificação da oferta hoteleira e de restauração; - Falta de espaços de animação e diversão noturna; - Acessibilidade às zonas mais periféricas do concelho; - Poucas infraestruturas de apoio às atividades náuticas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Património natural para atividades de lazer, desporto e entretenimento; - A grande tendência da procura pelo turismo de Natureza; - Tendência do turismo de proximidade; - Complementaridade da oferta e criação de rotas e 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade política nacional e incerteza geopolítica mundial; - Desarticulação com a estratégia turística regional; - Melhorar aproveitamento dos produtos turísticos por parte de municípios limítrofes; - Erosão costeira; - Destinos concorrentes em estado de

<p>pacotes turísticos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destino de fácil complementaridade; - Ligação entre os recursos naturais e patrimoniais com a simbologia e etnografia locais; - Tendência de procura por destinos menos massificados; - Oferta de experiências personalizadas; - Aproveitamento do património das marcas vilacondenses com projeção internacional; - Crescimento do turismo náutico. 	<p>desenvolvimento mais avançado;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reduzida sensibilização da população para a importância do turismo; - Necessidade de investimentos avultados para concretização de algumas propostas relacionadas com turismo náutico
--	--

O Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde (2025–2030) representa um marco relevante na consolidação de uma visão integrada para o desenvolvimento turístico do concelho, assumindo o turismo desportivo como uma das áreas prioritárias de intervenção. O documento reconhece que Vila do Conde possui uma base de recursos endógenos excepcionalmente diversificada, desde o património natural, cultural e arquitetónico, até às tradições locais e ao vasto conjunto de clubes e associações desportivas que, se devidamente articulados, podem funcionar como pilares estratégicos de diferenciação e atratividade territorial. Esta diversidade, quando associada à autenticidade das suas gentes e à forte ligação ao mar e ao rio, confere ao município uma identidade ímpar, com grande potencial para estruturar uma oferta turística assente na experiência, na sustentabilidade e na valorização simbólica do território.

A proximidade à cidade do Porto e à Área Metropolitana é identificada como uma das principais vantagens competitivas, ampliando a capacidade de captação de visitantes e organizadores de eventos, graças às boas acessibilidades e à complementaridade entre a tranquilidade vilacondense e o dinamismo urbano metropolitano. O plano sublinha a oportunidade de posicionar Vila do Conde como uma alternativa autêntica e sustentável aos destinos saturados, capaz de atrair públicos diversificados através de eventos desportivos de pequena e média escala que promovem contacto direto com o património natural e cultural local.

Entre os eixos estratégicos definidos, destaca-se a importância de diversificar a oferta turística, combatendo a forte sazonalidade que caracteriza o concelho. O turismo desportivo é apresentado como uma ferramenta eficaz para equilibrar os fluxos de

visitantes ao longo do ano, sobretudo através da realização de competições e atividades ao ar livre, como *surf*, canoagem, *trail running*, caminhadas e provas náuticas que, tiram partido das condições naturais do território. A criação de produtos turísticos integrados, combinando desporto, natureza e cultura, é apontada como uma via para prolongar as estadias, aumentar o gasto médio e reforçar o envolvimento da comunidade local nas dinâmicas turísticas.

A Análise SWOT incluída no Plano Estratégico reforça esta visão de conjunto. Identifica como pontos fortes a riqueza patrimonial, o património natural e paisagístico, a identidade marítima e a tradição associativa do concelho, que se traduzem numa base sólida para o desenvolvimento de produtos turísticos com autenticidade e valor simbólico. Entre as fraquezas, destaca-se a fragmentação da oferta, a ausência de uma comunicação integrada e a dependência da sazonalidade estival, fatores que dificultam a consolidação de uma imagem coesa e atrativa. No campo das oportunidades, o plano salienta o crescimento do turismo de natureza, o aumento da procura por experiências sustentáveis e autênticas e a valorização das práticas desportivas ao ar livre, tendências globais que convergem com o perfil e o potencial do território vilacondense. Por fim, entre as ameaças, são apontadas a erosão costeira, a pressão urbanística e a concorrência de destinos vizinhos mais estruturados, desafios que exigem uma gestão territorial equilibrada, inovadora e participativa.

A leitura crítica do plano permite compreender que o sucesso da estratégia municipal dependerá da capacidade de gerar sinergias entre os setores público, privado e associativo, promovendo um modelo de governação colaborativa. O documento defende uma abordagem participada, em que a autarquia atua como mediadora entre os diferentes agentes (clubes, empresas, operadores turísticos e comunidade) garantindo coerência e continuidade nas políticas de desenvolvimento. O fortalecimento das parcerias locais, aliado a uma comunicação institucional eficaz e emocionalmente envolvente, é identificado como um elemento determinante para consolidar Vila do Conde como destino competitivo e sustentável.

Além disso, o plano reconhece que a valorização do turismo desportivo deve ir além da mera promoção de eventos, integrando-se numa narrativa mais ampla de desenvolvimento territorial. O desporto é apresentado como expressão viva da identidade vilacondense, um meio de reforçar o sentimento de pertença e de projetar uma imagem positiva e diferenciada do concelho. Essa articulação entre desporto, turismo e identidade coletiva é vista como uma oportunidade para reposicionar Vila do Conde no mapa turístico

nacional, combinando tradição, inovação e sustentabilidade.

Em síntese, o Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde (2025–2030) confirma que o turismo desportivo representa uma das vias mais promissoras para a diversificação da economia local e a consolidação de uma marca territorial autêntica. A conjugação entre património, natureza e prática desportiva oferece um caminho sólido para transformar o concelho num destino de referência, onde o desporto é simultaneamente experiência turística, fator de coesão social e instrumento de valorização simbólica do território.

Esta perspetiva fundamenta a abordagem empírica desenvolvida no capítulo seguinte, onde se analisam as perceções, experiências e contributos dos principais agentes locais e institucionais, procurando compreender, à luz do plano e da realidade concreta do município, de que forma o desporto e os eventos desportivos se afirmam como motores da valorização turística e identitária de Vila do Conde.

3.3.2. Produtos Estratégicos e Oportunidades para o Turismo Desportivo

A definição dos produtos turísticos estratégicos para Vila do Conde parte de uma abordagem atual e diferenciadora de valorização do território, onde o turismo ativo, o contacto com a natureza e as atividades náuticas assumem um papel central no plano de desenvolvimento e, com o surgimento de novas motivações turísticas, marcadas pela procura de experiências mais autênticas, sustentáveis e envolventes é então necessário ir além do modelo tradicional, centrado apenas na observação passiva do destino e, neste contexto, o desporto destaca-se como uma forma eficaz de ligar o território à sua identidade e reforçar a sua posição num mercado cada vez mais competitivo.

Vila do Conde tem uma configuração geográfica que favorece, sem margem para dúvidas, o turismo ativo onde as suas paisagens costeiras, margens de rio, áreas florestais e espaços urbanos mostram uma grande capacidade de adaptação a várias modalidades desportivas e atividades físicas, pensadas para diferentes tipos de visitantes e, esta versatilidade do território torna-se assim num ponto forte, sobretudo quando ligada a uma visão turística que valoriza o envolvimento físico e emocional com os lugares e, como tal, o reconhecimento de Vila do Conde como um destino para “turistas e visitantes sensibilizados e comprometidos com o meio ambiente, entusiastas das experiências náuticas e da cultura” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 46) não é apenas uma constatação, é uma escolha estratégica, que define o tipo de público que o

concelho pretende atrair e conquistar ao longo do tempo.

Este posicionamento torna clara a necessidade de criar produtos turísticos que juntem natureza, autenticidade, dinamismo e os valores próprios da região e, o turismo desportivo, sobretudo nas suas vertentes de natureza e aventura, oferece uma base sólida para esse caminho pois, atividades como provas de *trail running*, canoagem em estuários e ao longo da costa, torneios de *beach tennis*, ciclismo em vias verdes ou travessias náuticas não são apenas eventos, são formas de ler e dar sentido ao território porque, ao participar ativamente, o visitante deixa de ser apenas espectador: passa a fazer parte da descoberta, construindo memórias, criando laços e sentindo-se pertencente ao lugar e, quando bem pensadas, estas experiências físicas funcionam como histórias vivas do território, reforçando a identidade do destino junto daqueles que o procuram.

A estratégia definida pelo município reconhece que Vila do Conde, graças à sua “privilegiada localização, possui características e recursos turísticos que permitem prolongar uma estadia na região” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 10) e, esta constatação ganha ainda mais peso quando colocada lado a lado com os dados estatísticos que apontam para uma estada média de apenas 1,6 noites por visitante no concelho (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 28), sendo este um número claramente abaixo do registado em destinos semelhantes, como Aveiro (2,4 noites) ou Peniche (2,5 noites), o que revela uma dificuldade evidente em manter o turista por mais do que um pernoite, tratando-se assim de um padrão de visita breve, muitas vezes de passagem ou escapadela curta, que denuncia uma oferta ainda pouco consolidada para incentivar a permanência.

Este dado, no entanto, não deve ser lido de forma isolada pois, é acima de tudo, um sinal de que o destino ainda não conseguiu transformar plenamente o seu património natural, cultural e identitário em experiências ricas, variadas e bem articuladas, experiências essas que verdadeiramente convidem o visitante a ficar mais tempo e, é aqui que entra o potencial dos eventos desportivos, pensados e distribuídos ao longo do ano, capazes de atrair diferentes perfis de participantes e acompanhantes porque, estes eventos surgem como resposta concreta e estratégica: criam novos motivos de visita, prolongam o tempo de estadia e ajudam a equilibrar os fluxos turísticos, quebrando a forte dependência do verão.

A estada média, enquanto indicador da capacidade de retenção e atratividade do destino,

pode ser diretamente impactada por propostas que incentivem o envolvimento ativo do visitante com o território e, é precisamente nisso que os eventos desportivos se destacam pela sua natureza dinâmica, emocional e enraizada na identidade local, assim, a sua implementação não deve ser vista apenas como forma de preencher o calendário, mas sim como uma peça-chave na construção de uma proposta de valor contínua, coerente e capaz de estruturar experiências mais longas e significativas em Vila do Conde.

A par das estratégias mais delineadas, é fundamental reconhecer que, ainda que não esteja diretamente estruturado como produto turístico no plano, o futebol tem desempenhado um papel decisivo na projeção externa de Vila do Conde onde, o destaque dado ao clube local como “O rio Ave dá ainda nome ao principal clube da região, o primodivisionário Rio Ave F.C., que já participou em competições internacionais, pondo Vila do Conde no mapa do futebol europeu” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 23), revela o peso simbólico e promocional que esta modalidade assume na afirmação do município nos palcos desportivos do continente.

A notoriedade gerada pelo futebol profissional tende, por vezes, a ser subvalorizada enquanto ativo turístico, mas encerra um potencial evidente para o fortalecimento da marca territorial onde, a relação emocional dos adeptos com o clube, a constante presença nos meios de comunicação e o movimento de visitantes nos dias de jogo constituem um património imaterial de enorme valor, que pode, e deve, ser integrado de forma estratégica e, ao articular o desporto-rei com a identidade do lugar, abre-se espaço para uma lógica de *co-branding* onde clube e cidade se reforçam mutuamente, dando corpo a uma narrativa coletiva que ultrapassa o campo e ecoa no destino.

A estratégia delineada pelo município prevê também a criação de experiências ancoradas em áreas como a náutica e a aventura, dois domínios onde o desporto surge como principal motor de ação e, atividades como a vela, o *paddle*, a canoagem ou a natação em águas abertas representam, neste contexto, muito mais do que simples práticas físicas visto que são formas de ativar simbolicamente o património imaterial ligado ao mar e à água, elementos que moldam a identidade de Vila do Conde desde tempos remotos e, de todas as modalidades, a náutica é talvez a que melhor liga o turismo à cultura marítima local porque é através dela, que a identidade de Vila do Conde ganha vida sendo marcada pela relação antiga e profunda com o mar.

Ao mesmo tempo, é importante destacar que o desporto funciona como um ponto de

encontro para colaborações locais e, em Vila do Conde, o trabalho dos clubes, associações e grupos informais representa um recurso fundamental para organizar eventos que sejam sustentáveis e com envolvimento da comunidade sendo que, estes agentes não só têm experiência e legitimidade para pôr iniciativas em marcha, como fazem naturalmente a ponte entre o turismo e quem vive no território e, quando há colaboração entre entidades públicas, operadores turísticos e agentes desportivos locais, cria-se uma dinâmica positiva, onde o turismo nasce de dentro, com respeito pela identidade do lugar e pelas pessoas que o habitam.

Neste contexto, o *branding* territorial assume um papel ainda mais importante pois, o plano sublinha que a marca Vila do Conde deve conseguir “moldar e comunicar uma imagem e identidade distintas e positivas de um destino, promovendo o desenvolvimento económico, o turismo e o envolvimento e orgulho da comunidade” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 57) e, esta visão reforça a importância de assentar a comunicação turística em elementos autênticos e vividos, e não em mensagens vazias ou desligadas da realidade local podendo-se assim constatar que, é aqui que o desporto ganha força porque, ao envolver a comunidade, dar vida ao território com eventos marcantes, gerar imagens com impacto e transmitir valores como superação, saúde, bem-estar e sentido de pertença, o desporto transforma-se numa expressão concreta da marca pois, não se trata apenas de dizer o que Vila do Conde é, trata-se de mostrar, de viver e de fazer sentir aquilo que o município representa e ambiciona ser.

Para além disso, vale a pena realçar que os eventos desportivos conseguem chegar a públicos muito diferentes porque, podem ser pensados para visitantes a título individual, mas também para famílias, escolas, atletas federados ou praticantes amadores e, esta flexibilidade torna-os ainda mais valiosos, sobretudo num território que quer atrair diferentes tipos de visitantes e reduzir a dependência da época balnear.

As experiências desportivas podem assumir vários formatos, desde eventos participativos, como corridas abertas ao público, a competições oficiais de nível regional ou nacional, passando por fóruns mais amplos como festivais que juntam várias modalidades e, esta variedade dá ao destino uma programação diversificada e dinâmica, difícil de alcançar com outros tipos de oferta turística, por isso, o turismo desportivo não deve ser visto como um segmento à parte, mas como uma linha de ação que atravessa diferentes áreas, desde os recursos naturais às comunidades, passando pelas instituições e pela comunicação.

Integrar o turismo desportivo na estratégia do território permite dar resposta, ao mesmo tempo, a vários desafios como destacar o destino, torná-lo mais sustentável, criar laços com os visitantes e reforçar a ligação entre lugares e pessoas pois, a verdadeira força do desporto está nessa capacidade de dar novo sentido ao que já existe como transformar o comum em algo especial, fazer do espaço um palco, da paisagem uma experiência e da identidade local uma vivência partilhada.

Em síntese, ao analisar os produtos estratégicos definidos para Vila do Conde no período de 2025 a 2030, fica claro que o turismo desportivo, nas áreas da natureza, náutica e aventura, encaixa de forma plena na visão do município e tem potencial real para se afirmar como um dos eixos mais dinâmicos da sua oferta turística e, esta conclusão não se baseia apenas nas linhas orientadoras do plano estratégico, mas também na observação concreta dos recursos já existentes, da força do tecido associativo local e das tendências que marcam os mercados turísticos, tanto a nível nacional como internacional.

O território de Vila do Conde tem uma flexibilidade notável, com espaços que se adaptam de forma natural à prática de atividades físicas ao ar livre, em ligação com a natureza e com o património cultural e paisagístico onde a costa, os passadiços, o estuário, as zonas verdes, os centros históricos e os equipamentos desportivos existentes formam um cenário ideal para organizar provas, atividades e eventos de forma sustentável, autêntica e com forte impacto na comunicação do destino mas, o turismo desportivo vai além da simples realização de eventos pois, ele permite juntar vários objetivos estratégicos num só movimento: aumentar o tempo de permanência dos visitantes, combater a sazonalidade, valorizar a identidade local, envolver a comunidade e construir uma marca forte, assente em experiências verdadeiras e inesquecíveis.

A aposta no desporto como eixo estratégico não deve ser vista como um objetivo isolado, mas sim como um caminho eficaz para transformar o turismo de Vila do Conde num verdadeiro motor de desenvolvimento económico e social, de forma equilibrada e, para isso, será essencial criar estruturas de coordenação, apostar na capacitação local, reforçar as parcerias com clubes e entidades desportivas, e desenvolver uma estratégia de comunicação que projete uma imagem coerente, bem dirigida e inspiradora e, a criação de um calendário estratégico de eventos desportivos, alinhado com a identidade do destino e com a sua oferta cultural e gastronómica, poderá ser uma peça fundamental para consolidar esta visão e dar-lhe consistência ao longo do tempo.

Por fim, é importante sublinhar que o desporto, sendo uma linguagem universal e que atravessa gerações, oferece a Vila do Conde a possibilidade de se posicionar num segmento turístico competitivo, centrado na autenticidade, no bem-estar e na sustentabilidade, três valores cada vez mais procurados num tempo de mudança nos modos de viajar.

O verdadeiro desafio para o município não está apenas em receber eventos, mas em fazer do desporto uma marca da sua identidade, um ponto de encontro da comunidade e um fator diferenciador no panorama turístico, assim, o turismo desportivo deve ser visto como uma alavanca para o futuro, não só do setor turístico, mas da própria forma como o território se relaciona com quem o habita e com quem o visita.

3.3.3. Linhas de Ação e Estratégias de Ativação com Potencial Desportivo

Consolidar uma estratégia de turismo desportivo em Vila do Conde exige mais do que ações isoladas, é preciso uma visão integrada, que valorize o território através de práticas consistentes de *marketing*, parcerias entre instituições e uma boa definição dos públicos a que se dirige, quando bem enquadrados numa estratégia clara, os eventos desportivos vão além do entretenimento passam a ser ferramentas eficazes para construir a marca do destino, dinamizar a economia local e reforçar o valor simbólico do território e, este potencial, reconhecido no Plano Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde (2024), implica abordagens bem direcionadas, que liguem o tipo de evento ao perfil dos visitantes, aos valores que definem a identidade local e aos canais certos para comunicar com cada público.

Uma das primeiras ações propostas no plano é a criação de ferramentas digitais específicas, como a “criação de microsites para os eventos locais mais estratégicos, incorporados em páginas específicas no website turístico ‘mãe’ [...] Aposta em campanhas de divulgação destes eventos, através de *Google Ads* e mecanismos de SEO” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 74) e, esta sugestão mostra uma abordagem atual ao *marketing* turístico, focada na personalização da comunicação e no aumento da visibilidade online.

Mais do que apenas informar, os microsites criam uma experiência digital centrada no próprio evento, onde o visitante pode consultar o programa, conhecer os espaços, fazer a inscrição, partilhar a iniciativa e, desde logo, sentir-se ligado ao território e, ao associar estas plataformas a campanhas bem otimizadas com SEO e *Google Ads*, o destino

consegue não só alcançar mais pessoas, como garantir que chega aos públicos certos, ou seja, aqueles que já demonstraram interesse por eventos desportivos ou destinos semelhantes.

O plano destaca também a importância de adaptar a comunicação às particularidades dos diferentes públicos que visitam o destino, defendendo que “perceber o público-alvo e os seus hábitos é então essencial para se atingir a estratégia ideal, numa comunicação que conjuga os canais mais tradicionais e os meios de divulgação online, dependendo dos comportamentos e preferências do público em questão” (Plano Estratégico de *Marketing Turístico*, 2024, p. 70) e, esta abordagem é especialmente relevante no contexto do turismo desportivo, onde cada tipo de atividade tende a atrair perfis distintos e níveis variados de envolvimento pois, uma corrida popular pode chamar famílias ou praticantes ocasionais, uma prova de triatlo exige atletas com grande motivação e necessidades logísticas específicas e, já eventos informais na praia podem interessar sobretudo a grupos jovens em lazer de curta duração.

Seguindo este princípio, ajustar a mensagem e os canais ao comportamento de quem se quer atingir, faz todo o sentido apostar em newsletters segmentadas por tipo de evento ou por temas mais amplos (como náutica, natureza, desporto urbano ou programas para famílias), tratando-se assim de uma solução prática e coerente com o posicionamento que Vila do Conde quer afirmar pois, para além de tornar a informação mais relevante e aumentar a taxa de adesão, esta forma de comunicar permite criar uma relação contínua com os visitantes, acompanhando todo o seu ciclo de decisão, desde a pré-inscrição, passando pela confirmação da viagem e pela participação no evento, até ao momento pós-visita e, este acompanhamento ajuda a fortalecer o vínculo com o território e pode ser decisivo para estimular o regresso em futuras ocasiões.

De forma coerente, o plano volta a sublinhar que “perceber o público-alvo e os seus hábitos é então essencial para se atingir a estratégia ideal, numa comunicação que conjuga os canais mais tradicionais e os meios de divulgação online, dependendo dos comportamentos e preferências do público em questão” (Plano Estratégico de *Marketing Turístico*, 2024, p. 70) e, esta ideia mostra uma consciência clara da complexidade do turista de hoje, alguém com perfis diversos, mais exigente e com hábitos de consumo muito variados.

Na prática, isto significa que comunicar um evento desportivo não pode passar apenas

por repetir a mesma mensagem em vários lugares sendo então necessário adaptar o conteúdo aos diferentes canais, formatos e tipos de público pois, um visitante sénior, por exemplo, poderá dar mais valor a informação clara em folhetos ou suportes institucionais mas, já um jovem praticante de desporto vai provavelmente procurar vídeos curtos e apelativos em redes como o *Instagram* ou o *TikTok* e, no caso dos turistas internacionais, há ainda a necessidade de garantir conteúdos em outras línguas, com mapas interativos, indicações práticas e enquadramento cultural e, como tal, para que esta estratégia funcione, é essencial planear a comunicação com base em dados reais usando inquéritos, análise de tráfego e escuta ativa nas redes sociais ou seja, no fundo, o sucesso de cada evento não depende apenas da sua boa organização, mas da capacidade de chegar à pessoa certa, no momento certo, com a mensagem certa.

Na área das parcerias e da gestão colaborativa, o plano é bastante direto ao afirmar que “a ação de procurar parcerias com empresas e marcas, incluindo aquelas de âmbito local, tem como objetivo garantir o financiamento e apoio necessários para a realização de eventos [...] ao mesmo tempo que estabelece relações de colaboração com parceiros do setor empresarial para beneficiar ambas as partes” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 83). Esta visão está alinhada com o conceito de *co-branding* territorial, onde a marca do destino se constrói em conjunto com outras marcas, sejam elas comerciais, culturais ou institucionais e, no caso do turismo desportivo, estas parcerias podem assumir várias formas: patrocínios diretos, apoio logístico, presença nos materiais de divulgação, ações durante os próprios eventos ou até integração em pacotes turísticos.

Para o município, estas colaborações não servem apenas para garantir recursos, são também uma forma de ganhar legitimidade, reforçar a reputação e abrir novas vias de comunicação e, para os parceiros, estar presente nestes eventos é uma oportunidade de se ligar ao território, aumentar a visibilidade junto de públicos específicos e associar a sua marca a valores positivos como saúde, dinamismo, inclusão e autenticidade.

Do ponto de vista prático, o plano reforça a importância de trabalhar com agentes que tenham conhecimento técnico e redes já consolidadas, recomendando “estabelecer parcerias com operadores especializados na oferta estratégica de Vila do Conde, com foco no posicionamento do destino: a cultura náutica” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 77) e, embora esta recomendação esteja centrada na náutica, ela pode e, deve ser alargada a outras modalidades em que o concelho tem vocação natural, como o *trail*, o ciclismo, a canoagem ou o atletismo podendo-se constatar assim que, colaborar

com operadores especializados permite garantir qualidade técnica na organização dos eventos, mas também chegar a públicos já fidelizados, tirar partido de bases de dados segmentadas e entrar em contacto com redes de influência no mundo do desporto.

Estes parceiros podem assumir diferentes papéis, desde a organização e venda até à promoção e avaliação dos eventos, integrando-se numa lógica de coprodução, em que a autarquia deixa de ser a única responsável e passa a funcionar como facilitadora de um ecossistema colaborativo.

No campo da inovação, o plano estratégico sugere também explorar “outros segmentos de interesse, como por exemplo o estabelecimento de parcerias com operadores especializados em peregrinações” (Plano Estratégico de *Marketing* Turístico, 2024, p. 77) e, esta proposta abre caminho a uma estratégia mais ampla, em que o desporto pode funcionar como ponto de ligação entre diferentes áreas do turismo, cruzando-se com dimensões como a espiritualidade, a cultura, a gastronomia ou o bem-estar pois, eventos híbridos, como caminhadas temáticas, percursos meditativos ou provas com momentos de interpretação cultural, vão ao encontro de uma tendência crescente: o turismo transformacional e experiencial onde, o visitante não procura apenas entretenimento, mas sim vivências com significado, autênticas e emocionalmente marcantes e, ao integrar este tipo de iniciativas no calendário desportivo de Vila do Conde, o concelho tem a oportunidade de alargar as motivações de visita, aumentar o tempo de permanência e atrair perfis de visitantes mais diversos.

Em todas estas áreas, os eventos desportivos devem ser pensados como parte de um sistema territorial mais alargado, que liga pessoas, espaços, momentos e histórias onde, a comunicação deve refletir a identidade local, os públicos devem ser vistos como participantes ativos da experiência, e as parcerias devem funcionar como pontes entre o turismo, a economia e a cultura e, só assim o desporto poderá cumprir verdadeiramente o seu papel como motor do desenvolvimento turístico, não apenas pelo exercício físico que promove, mas pelo valor simbólico, pelo envolvimento que gera e pela capacidade de transformar o território de forma duradoura.

A análise das ações e estratégias com potencial desportivo para Vila do Conde mostra, de forma clara, que o município não só possui recursos físicos e simbólicos adequados para promover eventos desportivos, como já conta com orientações estratégicas bem definidas para os pôr em prática com consistência e impacto e, as propostas do Plano

Estratégico de *Marketing* Turístico de Vila do Conde (2024), como a criação de microsites específicos, campanhas segmentadas com SEO e *Google Ads*, newsletters dirigidas e parcerias com operadores e marcas locais demonstram um alinhamento sólido com as melhores práticas internacionais no campo do *marketing* turístico territorial.

Investir na personalização da comunicação, através da segmentação dos públicos e do conhecimento profundo dos seus hábitos, interesses e formas preferidas de comunicação, não é um detalhe opcional, mas uma exigência essencial no atual contexto do turismo de experiências e, o desporto, por ser uma atividade relacional, emocional e participativa, obriga o território a comunicar de forma diferenciada com os vários perfis de visitantes, mantendo essa relação viva ao longo do tempo, por isso, o *marketing* aplicado aos eventos desportivos não se resume a divulgar datas e locais, trata-se de criar laços simbólicos, despertar expectativa, contar uma história ligada ao território e cultivar relações duradouras entre o visitante, o lugar e a sua comunidade.

Envolver operadores especializados e marcas locais como parceiros ativos na organização de eventos desportivos reforça a importância de uma governação partilhada e de uma abordagem colaborativa ao desenvolvimento turístico e, a lógica de *co-branding* territorial, tal como é sugerida no plano, revela-se uma estratégia eficaz para reforçar a autenticidade do destino, distribuir o valor económico de forma mais justa e garantir que as ações têm apoio e sentido para a comunidade.

Quando um evento desportivo é coorganizado por clubes locais, promovido por restaurantes e unidades de alojamento da região, apoiado por marcas com ligação ao território e divulgado através da comunicação institucional, o seu impacto vai muito além do número de participantes pois, ganha um valor simbólico tornando-se numa afirmação de identidade, num gesto de coesão social e numa forma de projetar Vila do Conde como um destino vivo, autêntico e participado.

Por outro lado, a abertura do plano à criação de produtos híbridos, que combinem desporto com turismo espiritual, cultura, natureza e bem-estar, mostra uma visão estratégica sensível aos novos modelos de consumo turístico, nos quais o visitante procura experiências integradas, marcantes e com verdadeiro impacto pessoal e, esta abordagem é especialmente pertinente em territórios como Vila do Conde, que reúnem um património natural, cultural e simbólico de grande riqueza, nestes contextos, o desporto pode ser mais do que prática física pois, pode funcionar como uma chave de leitura do território,

aproximando o visitante da história, da paisagem e do espírito do lugar.

A principal conclusão que se retira é que o desporto não deve ser visto apenas como um produto turístico isolado, mas como uma ferramenta transversal de ativação do território capaz de ligar diferentes recursos, atrair públicos variados e dar forma a narrativas alinhadas com os valores e o potencial de Vila do Conde e, para que essa integração funcione dentro de uma estratégia de *marketing* turístico, é essencial garantir profissionalismo, uma visão articulada, escuta ativa da comunidade e uma monitorização constante dos resultados.

O sucesso das ações com foco no desporto não dependerá apenas do orçamento ou da escala dos eventos, mas da capacidade de fazer do desporto um motor de transformação e de valorização da identidade local, trata-se de comunicar não só aquilo que o território oferece, mas aquilo que ele é, e, sobretudo, aquilo que pode vir a ser, quando mobiliza os seus recursos humanos, naturais e culturais para construir, de forma partilhada, um destino turístico verdadeiramente distinto, sustentável e inclusivo.

Capítulo 4- Contextualização do Caso de Estudo

4.1. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo

A valorização do desporto e dos eventos desportivos como instrumento de desenvolvimento dos destinos turísticos tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, tanto no meio académico como no âmbito das políticas locais. Uma das razões que justifica essa crescente atenção baseia-se no pressuposto de que, ao associar o desporto e o turismo, não se está apenas a oferecer mais opções a quem visita, está-se também a criar dinâmicas sociais, culturais e simbólicas que ajudam a reforçar a identidade do território e a alimentar o sentimento de pertença de quem lá vive.

É neste contexto que este estudo se insere, procurando perceber de que forma os eventos desportivos organizados em Vila do Conde contribuem para a maior atratividade do município, posicionando-o como um destino turístico apelativo, coeso e com uma identidade própria. A escolha de Vila do Conde como caso de estudo não foi aleatória, baseando-se no facto de este município oferecer uma grande diversidade de práticas desportivas, eventos regulares com impacto regional e nacional, e ter vindo a consubstanciar uma aposta crescente em políticas de valorização do território em que o desporto é considerado um pilar do desenvolvimento sustentável.

Para estruturar a análise, foram formuladas um conjunto de questões de investigação que orientam a abordagem qualitativa deste trabalho, e que se apresentam seguidamente:

1. De que forma os eventos desportivos contribuem para o desenvolvimento turístico de Vila do Conde?
2. Qual o papel do desporto nas políticas públicas locais de promoção do território enquanto destino turístico?
3. Que tipos de efeitos sociais, simbólicos e identitários resultam da realização de eventos desportivos no município?
4. Em que medida os eventos desportivos reforçam a coesão comunitária e o sentimento de pertença em Vila do Conde?
5. Qual é a perceção dos decisores políticos e institucionais sobre o desporto como motor de desenvolvimento turístico sustentável?
6. Que estratégias de comunicação e valorização territorial têm sido adotadas pelo município na articulação entre desporto e turismo?

Com base nestas questões, foi definido o seguinte objetivo geral:

Objetivo Geral

Analisar o contributo dos eventos desportivos e do desporto como instrumentos de valorização turística do Município de Vila do Conde, com especial enfoque nas suas dimensões sociais, simbólicas e identitárias.

A este objetivo geral, associam-se os seguintes objetivos específicos, que permitirão operacionalizar a investigação e aprofundar a compreensão das dinâmicas em análise:

Objetivos Específicos

1. Identificar os principais eventos desportivos realizados em Vila do Conde e o seu enquadramento na estratégia municipal de desenvolvimento turístico;
2. Compreender os efeitos sociais, simbólicos e identitários associados à realização desses eventos;
3. Avaliar as perceções dos responsáveis institucionais e agentes locais sobre o papel do desporto na promoção do destino turístico;

4. Investigar o envolvimento da comunidade local nos eventos desportivos e a sua relação com a identidade vilacondense;
5. Analisar as práticas de comunicação institucional, *branding* territorial e sustentabilidade relacionadas com os eventos desportivos no concelho;
6. Propor orientações estratégicas que reforcem a integração do desporto na valorização turística de Vila do Conde, com enfoque na coesão social e na autenticidade territorial.

A definição destas questões e objetivos dá origem a uma proposta de investigação com um carácter exploratório e analítico, que tenta complementar as abordagens já retratadas na literatura científica, com uma análise atenta e crítica da realidade concreta do território em estudo. Ao auscultar os agentes locais, especialmente através de entrevistas semiestruturadas, a investigação pretende ainda contribuir para o reforço da ligação entre o saber académico e a prática da governação municipal, no que diz respeito às áreas do turismo e do desporto.

Capítulo 5 – Metodologia do Estudo

5.1 – Tipo e Abordagem de Estudo

O presente trabalho constitui um estudo de caso centrado no município de Vila do Conde, entendido como um destino turístico que tem vindo a integrar o desporto e os eventos desportivos como elementos estratégicos da sua política de promoção territorial e de desenvolvimento local. Esta opção metodológica permite compreender, em profundidade, as dinâmicas, perceções e relações que se constroem em torno deste fenómeno, considerando o contexto específico do território e o papel dos seus principais intervenientes.

De acordo com Figueiredo e Amendoeira (2018, p. 103), “o estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação, especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos diversos fatores”. Assim, esta metodologia revela-se especialmente pertinente para analisar a articulação entre as dimensões sociais, desportivas e turísticas no desenvolvimento do destino Vila do Conde, evidenciando o contributo do desporto e dos eventos desportivos como instrumentos de valorização turística, com especial enfoque nas dimensões sociais, simbólicas e identitárias.

Priya (2021) reforça esta perspetiva ao sustentar que “o estudo de caso é uma estratégia de investigação, e não apenas um método, técnica ou processo de recolha de dados” (p. 95), permitindo integrar múltiplas fontes qualitativas de informação de forma coerente com os objetivos do estudo.

A investigação segue, por isso, uma abordagem qualitativa, orientada para a compreensão dos significados, representações e experiências atribuídos pelos atores locais (institucionais, desportivos, empresariais e turísticos) ao papel do desporto no desenvolvimento do destino. Esta opção não visa quantificar efeitos, mas interpretar como os eventos desportivos são vividos, apropriados e significados na realidade de Vila do Conde. Tal escolha encontra respaldo na literatura: “uma das vantagens desta pesquisa está em ser, especialmente, profícua no estudo das ‘nuances subtis’ da vida humana e na análise dos processos sociais [...]” (Kerr & Kendall, 2013, cit. in Baixinho et al, 2018, p. 183), o que justifica a pertinência de privilegiar uma leitura densa, contextual e sensível às especificidades locais do fenómeno aqui analisado.

O estudo assume um carácter exploratório e descritivo, não procurando testar hipóteses, mas sim compreender e interpretar como o desporto e os eventos desportivos contribuem para o desenvolvimento turístico, social e identitário do município. A análise foca-se na realidade contemporânea de Vila do Conde, refletindo as tendências atuais do turismo desportivo e o papel crescente dos eventos enquanto instrumentos de diferenciação, atratividade e competitividade dos destinos.

5.2. Técnicas de Recolha de Dados

5.2.1. Entrevistas Semiestruturadas

No âmbito da vertente qualitativa deste estudo, realizaram-se oito entrevistas semiestruturadas, conduzidas por escrito, com o propósito de compreender de forma para responder aos objetivos da investigação, realizaram-se oito entrevistas semiestruturadas, com o propósito de compreender as perceções, experiências e interpretações dos vários agentes locais quanto ao papel do desporto e dos eventos desportivos no desenvolvimento turístico do município de Vila do Conde.

As entrevistas seguiram um guião previamente construído a partir da revisão da literatura, abordando temas como o impacto dos eventos desportivos, o envolvimento da comunidade, o sentimento de pertença, as estratégias de comunicação e de construção da marca territorial, bem como questões de sustentabilidade e os desafios de gestão

associados ao turismo desportivo.

A seleção dos participantes foi intencional, procurando reunir uma diversidade de perspetivas que espelhasse a riqueza e a complexidade do tecido desportivo e turístico local. Assim, foram incluídos representantes de quatro setores distintos (institucional, desportivo, empresarial e turístico) de modo a permitir uma leitura comparativa entre diferentes atores e as suas responsabilidades no contexto municipal.

Os setores representados refletem as múltiplas dimensões da realidade de Vila do Conde:

- O setor institucional, representado pela vereadora da juventude e do desporto, traduz a visão estratégica e política do município;
- O setor desportivo, que inclui clubes, associações, atletas e treinadores, exprime o pulsar operativo e social da prática desportiva local;
- O setor empresarial, composto por patrocinadores e agentes económicos, oferece a perspetiva de quem apoia e investe na dinamização dos eventos;
- E o setor turístico, representado pela hotelaria, revela a ligação entre desporto, hospitalidade e atratividade territorial.

Todas as entrevistas foram realizadas no período entre julho e setembro de 2025. As respostas foram analisadas integralmente e submetidas a uma análise de conteúdo temática, que permitiu identificar categorias, subcategorias e padrões discursivos significativos para os objetivos do estudo.

Tabela 3 - Descrição dos Entrevistados Segundo Género, Setor e Função

Código	Género	Setor de Representação	Área de Atuação / Função
E1	Feminino	Institucional / Desportivo	Vereadora da Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Vila do Conde / Ex-atleta olímpica portuguesa
E2	Feminino	Desportivo (Futsal de Alto Rendimento)	Presidente do ADCR Caxinas – Clube Desportivo Local
E3	Masculino	Desportivo (Associações Locais)	Presidente do CDCR Gião – Associação Cultural, Desportiva e Recreativa

E4	Feminino	Desportivo (Formação)	Treinadora do Escalão de Benjamins – Sporting Club Canidelo Futsal
E5	Masculino	Desportivo (Atleta)	Atleta de Futebol de Praia (ADCR Caxinas com experiência em competições nacionais
E6	Feminino	Desportivo (Alto Rendimento)	Ginasta medalhada pela Seleção portuguesa
E7	Masculino	Empresarial / Patrocínio	Empresário e patrocinador local
E8	Feminino	Turístico / Hoteleiro	Rececionista de Hotel local – Setor Hoteleiro e Turismo Local

A caracterização dos participantes é apresentada no Tabela 3, onde se evidencia a diversidade de género, funções e setores de atividade representados na amostra. As entrevistas proporcionaram testemunhos variados, que refletem não apenas a visão institucional e desportiva, mas também as perspetivas empresarial e turística sobre o papel do desporto enquanto agente de valorização territorial. Esta pluralidade de perspetivas revelou-se essencial para compreender as interações entre os diferentes agentes e para identificar desafios, potencialidades e estratégias de fortalecimento do turismo desportivo em Vila do Conde.

A informação obtida constitui a base empírica central da análise qualitativa, servindo de alicerce à construção das categorias que serão exploradas e discutidas no Capítulo 6, dedicado à apresentação e reflexão sobre os resultados alcançados. As perceções recolhidas refletem uma multiplicidade de olhares, Institucionais, desportivos, empresariais e turísticos, permitindo compreender o fenómeno desportivo tanto a partir dos agentes diretamente envolvidos na sua organização, como dos que dele beneficiam indiretamente, enquanto membros da comunidade local e visitantes. Esta definição ampla reflete a intenção de compreender, de modo integrado, o contributo do desporto e dos eventos desportivos enquanto instrumentos de valorização turística e identitária do território vilacondense, reconhecendo as dimensões sociais, simbólicas e comunitárias que moldam este fenómeno e conferem singularidade à relação entre desporto, território e desenvolvimento sustentável.

A amostra qualitativa, referente às entrevistas semiestruturadas, foi não probabilística e de carácter intencional, reunindo participantes com relevância, experiência e

conhecimento direto sobre o tema. O critério de seleção baseou-se na representatividade setorial, procurando abranger as diferentes dimensões do ecossistema desportivo e turístico local, institucional, desportiva, empresarial e turística. Esta diversidade assegura a triangulação de perspetivas e permite construir uma visão abrangente das interações entre o desporto, os eventos e o desenvolvimento turístico de Vila do Conde.

Segue-se a justificação detalhada da escolha de cada entrevistado, destacando a relevância de cada perfil para os objetivos da investigação:

- **E1 – Setor Institucional/Desportivo - Vereadora da Juventude da Câmara Municipal de Vila do Conde e Ex-atleta olímpica portuguesa medalhada:**
A escolha desta participante justifica-se pela sua dupla experiência - institucional e desportiva. Como vereadora, representa a visão estratégica e política municipal; como antiga atleta olímpica medalhada, oferece um olhar vivido e técnico sobre o fenómeno desportivo. A combinação entre a sua função pública e o seu percurso pessoal permite compreender tanto o planeamento político como o impacto do desporto na identidade e na imagem do município.
- **E2 – Setor Desportivo (Futsal de Alto Rendimento) - Presidente do ADCR Caxinas:** O ADCR Caxinas é um dos clubes mais emblemáticos de Vila do Conde, com forte projeção nacional. A inclusão do seu presidente teve como objetivo analisar o papel dos clubes de topo na promoção externa do município, bem como os impactos mediáticos, económicos e sociais associados ao sucesso desportivo.
- **E3 – Setor Desportivo (Associações Locais) - Presidente do CDCR Gião:**
A escolha do presidente do CDCR Gião representa o nível associativo de base comunitária, essencial para captar a dimensão social e participativa do desporto no território. Este clube, participante no campeonato concelhio, reflete a realidade do desporto amador e as dificuldades sentidas pelas associações de pequena escala no acesso a apoios financeiros e logísticos. Enraizado no quotidiano das freguesias, o CDCR Gião espelha a proximidade com a população e o papel do desporto enquanto espaço de coesão social e pertença local. A sua inclusão permitiu explorar como o voluntariado, o associativismo e a cultura local contribuem para manter viva a prática desportiva e criar capital social, mesmo fora das esferas de alta competição.

- **E4 – Setor Desportivo (Formação) - Treinadora do Escalão de Benjamins do Sporting Club Canidelo:** A inclusão desta treinadora visa analisar o papel educativo do desporto junto das camadas jovens. A sua experiência direta com crianças e famílias permite perceber como o desporto contribui para formar valores, hábitos e laços de pertença, reforçando o sentido comunitário desde cedo.
- **E5 – Setor Desportivo - Atleta de Futebol de Praia -:** Este participante representa a perspetiva do praticante ativo numa modalidade intimamente ligada à identidade costeira de Vila do Conde. O seu testemunho ajudou a compreender o valor simbólico e turístico do futebol de praia, bem como a sua relação com a dinâmica balnear e a imagem do território.
- **E6 – Setor Desportivo (Alto Rendimento) - Ginasta medalhada pela Seleção Portuguesa**
A sua experiência internacional oferece uma leitura sobre o orgulho local e a projeção do município através do sucesso desportivo. Contribui ainda para refletir sobre a valorização de modalidades menos mediáticas e o seu potencial turístico e comunicacional.
- **E7 – Setor Empresarial/Patrocínio - Empresário e patrocinador local:** A participação deste agente destaca o papel do setor privado no apoio ao desporto. O seu testemunho permitiu compreender as motivações do investimento, as formas de retorno — económico, social e simbólico — e as sinergias entre o patrocínio desportivo e o *marketing* territorial.
- **E8 – Setor Turístico/Hoteleiro - Rececionista de Hotel:** Esta participante representa a ligação entre o turismo e o desporto. O seu contacto direto com visitantes permitiu analisar a sua perceção sobre o impacto dos eventos desportivos na hotelaria, na sazonalidade das reservas e na perceção global dos turistas sobre o destino Vila do Conde.

A escolha destes oito perfis proporcionou uma amostra equilibrada e diversa, abrangendo diferentes níveis de decisão, prática e envolvimento com o fenómeno desportivo-turístico, reforçando a validade contextual e interpretativa dos resultados qualitativos.

5.3. Instrumento de recolha de Dados e Considerações Éticas

A conceção do instrumento de recolha de dados (guião das entrevistas) resultou de um

processo de desenvolvimento progressivo e cuidadosamente estruturado. Este processo baseou-se nos objetivos específicos da investigação, na revisão de literatura e na necessidade de garantir coerência metodológica ao estudo.

5.3.1. Guião das Entrevistas Semiestruturadas

O guião foi elaborado a partir dos eixos conceptuais identificados na revisão de literatura e alinhado com os seis objetivos centrais do estudo. As questões organizaram-se em torno O guião foi elaborado a partir dos eixos conceptuais identificados na revisão de literatura e alinhado com os seis objetivos centrais do estudo. As questões organizaram-se em torno das seguintes dimensões:

1. O papel dos eventos desportivos no desenvolvimento do destino;
2. Os impactos sociais, simbólicos e identitários do desporto;
3. O envolvimento comunitário e o sentimento de pertença;
4. As estratégias de comunicação e *branding* territorial;
5. A sustentabilidade e os desafios de gestão.

As perguntas, de natureza aberta e exploratória, foram formuladas de modo a favorecer respostas livres e reflexivas, permitindo que os participantes expressassem a sua visão de forma espontânea e aprofundada. A sequência das questões seguiu uma lógica gradual, partindo do contexto pessoal e profissional dos entrevistados até às suas interpretações e recomendações sobre o papel do desporto no município. Este formato possibilitou recolher testemunhos ricos e diversos, favorecendo a comparação entre as diferentes perspetivas institucionais, desportivas, empresariais e turísticas.

Antes da aplicação, o guião foi testado, revisto e validado, assegurando a clareza e pertinência das questões face aos objetivos do estudo. A recolha de dados decorreu no período entre julho e setembro de 2025, através de entrevistas escritas, permitindo aos participantes um maior tempo de reflexão e respostas mais elaboradas, uma vantagem significativa para a posterior análise de conteúdo temática.

O guião foi adaptado ligeiramente de acordo com o perfil de cada entrevistado: no caso da vereadora, o foco incidiu nas políticas públicas e planeamento; nos dirigentes desportivos, nas questões de gestão e associativismo; nos treinadores, nas dimensões formativas e educativas; nos atletas, na vivência pessoal e simbólica; e nos agentes empresariais e hoteleiros, nas vertentes económicas e turísticas. Estas adaptações respeitaram a coerência metodológica, garantindo relevância contextual sem comprometer a comparabilidade entre os discursos.

5.3.2. Procedimentos Transversais e Considerações Éticas

A recolha e o tratamento de dados obedeceram a princípios rigorosos de ética e integridade científica, em conformidade com as normas de investigação em Ciências Sociais e Humanas. Antes da recolha de qualquer informação, todos os participantes das entrevistas foram devidamente informados sobre os objetivos, natureza e finalidade académica do estudo, tendo dado o seu consentimento informado de forma expressa.

Foram respeitados os seguintes princípios fundamentais:

- **Anonimato:** Os participantes não são identificados nominalmente, sendo as entrevistas codificadas (E1–E8). Nos casos dos entrevistados E1, E2, E3 e E4, uma vez que a descrição das suas funções, considerada crucial no contexto da análise, não garante o total anonimato, foi solicitado e recolhido o consentimento para a divulgação e publicação dos resultados das entrevistas, para fins académicos.
- **Confidencialidade:** Toda a informação recolhida foi tratada unicamente pelo investigador e armazenada em ambiente digital seguro.
- **Voluntariedade:** A participação foi totalmente livre, sem qualquer tipo de compensação material ou pressão institucional.
- **Transparência:** Os objetivos e procedimentos foram comunicados de forma clara, destacando que os dados seriam usados apenas para fins académicos.
- **Integridade científica:** Os dados foram analisados e apresentados de modo rigoroso e fidedigno, sem manipulação ou distorção de resultados.

O cumprimento destes princípios assegurou a credibilidade e legitimidade científica do estudo, garantindo que todas as etapas desde a conceção dos instrumentos à análise e divulgação dos resultados, fossem conduzidas com transparência, respeito e responsabilidade social.

Por fim, o instrumento integral de recolha de dados (guião das entrevistas) encontra-se disponível em anexo, permitindo a verificação da sua estrutura, conteúdo e adequação metodológica, e reforçando a validade e replicabilidade deste trabalho.

Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados

A análise e discussão dos resultados constituem o núcleo interpretativo deste trabalho, procurando compreender de que forma o desporto e os eventos desportivos se afirmam como instrumentos estratégicos de desenvolvimento e valorização turística no município

de Vila do Conde. Este capítulo tem como objetivo articular as evidências empíricas recolhidas com os pressupostos teóricos apresentados na revisão de literatura, possibilitando uma leitura integrada que cruza as dimensões económicas, socioculturais, ambientais, estratégicas e identitárias do fenómeno estudado.

Partindo dos contributos teóricos explorados nos Capítulos 2 e 3, a análise assenta em quatro eixos estruturantes:

1. Importância dos eventos no turismo, enquanto instrumentos de dinamização e diferenciação territorial;
2. Eventos desportivos como alavancas de desenvolvimento turístico, com impacto nas esferas económica, social e ambiental;
3. Gestão estratégica de destinos através de eventos, destacando as práticas de planeamento, portefólio e *branding* territorial;
4. Desporto como ativo identitário e comunitário, enquanto expressão de pertença, coesão e imagem do destino.

Estes eixos conceptuais orientam a interpretação dos resultados e constituem o quadro de referência para a discussão que se segue.

Assim, a estrutura do capítulo é composta por duas partes complementares. Na primeira (6.1), apresentam-se as categorias e subcategorias de análise resultantes do processo de codificação temática das entrevistas e da integração com os dados do inquérito. Estas categorias representam os principais núcleos de significado identificados no material empírico e refletem as dinâmicas sociais, simbólicas e estratégicas associadas ao desporto e aos eventos desportivos em Vila do Conde.

Na segunda parte (6.2), procede-se à discussão dos resultados à luz dos objetivos da investigação, estabelecendo uma leitura cruzada entre as categorias, os objetivos específicos e o quadro teórico da investigação. Esta abordagem permite compreender, de forma integrada, como o desporto e os eventos desportivos contribuem para a atratividade turística, o fortalecimento comunitário, a identidade territorial e a sustentabilidade do destino Vila do Conde.

6.1- Análise Qualitativa – Entrevistas

A presente secção reúne a análise qualitativa das entrevistas realizadas aos diferentes agentes locais e institucionais, permitindo compreender as dinâmicas, perceções e experiências associadas ao papel do desporto e dos eventos desportivos na valorização

turística de Vila do Conde.

A análise foi estruturada com base num conjunto de categorias e subcategorias temáticas, definidas a partir da convergência entre os objetivos específicos da investigação e as dimensões conceptuais previamente identificadas na revisão de literatura.

A Tabela 4 apresenta uma síntese desse enquadramento analítico, evidenciando a correspondência entre as categorias de análise, as respetivas subcategorias, os objetivos específicos associados e a fundamentação teórica que lhes dá suporte. Esta estrutura permite uma leitura integrada e coerente dos resultados, assegurando a ligação entre os dados empíricos recolhidos nas entrevistas e o quadro conceptual que orienta o estudo.

Desta forma, a tabela funciona como um guia interpretativo, facilitando a compreensão das relações entre os diferentes níveis de análise e permitindo situar, de forma clara, cada dimensão abordada no contexto global da investigação.

Tabela 4 - Fundamentação Teórica das Categorias Analíticas em Articulação com os Objetivos da Investigação

Categoria	Subcategorias Identificadas	Objetivo Específico Associado	Fundamentação Teórica
1. O panorama e a relevância estratégica dos eventos desportivos em Vila do Conde	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento e integração do desporto na estratégia municipal • Diversidade de modalidades e eventos • Efeitos económicos e turísticos • Clubes e estruturas organizadoras • Projeção territorial e visibilidade externa 	<p>- Contribui para compreender o papel dos eventos desportivos como instrumentos estratégicos de valorização turística e económica, evidenciando a importância da diversidade de modalidades e da integração entre políticas desportivas e turísticas municipais.</p>	<p>Getz (2005, 2008); Ziakas (2013); Rosa (2013); Roque & Carvalho (2012); Georgiev et al. (2021)</p>
2. Efeitos sociais, simbólicos e identitários do desporto	<ul style="list-style-type: none"> • Desporto como fator de coesão e participação comunitária • Expressão de 	<p>- Permite analisar o desporto como elemento de coesão social e expressão simbólica da identidade vilacondense, reforçando o</p>	<p>Lee (2013); Wanyonyi et al. (2021); Gursoy, Chi & Dyer (2010);</p>

	<p>identidade e orgulho local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspiração e valores educativos • Inclusão e integração social 	<p>sentimento de pertença, a igualdade de género e a função educativa e comunitária da prática desportiva.</p>	<p>Stride et al. (2025); Vieira (2022); Freitas (2020)</p>
<p>3. Gestão, políticas públicas e governação desportiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papel das autarquias e políticas de apoio • Cooperação entre clubes e entidades públicas • Sustentabilidade financeira e planeamento • Profissionalização da gestão associativa <ul style="list-style-type: none"> • Valorização e reconhecimento institucional 	<p>- Esclarece o papel das políticas públicas e da cooperação institucional na consolidação de um modelo sustentável de gestão desportiva, sublinhando a importância da articulação entre autarquia, clubes e patrocinadores locais.</p>	<p>Ziakas (2013); Ziakas & Getz (2021); Boukas et al. (2013)</p>
<p>4. Participação comunitária e Coesão social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento das famílias e voluntariado • Redes de colaboração local <ul style="list-style-type: none"> • Associativismo e identidade de freguesia • Espetáculo desportivo como convívio social 	<p>- Demonstra como o envolvimento de famílias, associações e comunidades locais fortalece o capital social, o voluntariado e o associativismo, consolidando o desporto como espaço de convívio, pertença e ligação intergeracional.</p>	<p>Gursoy et al. (2010); Stride et al. (2025); Vieira (2022); Freitas (2020)</p>
<p>5. Comunicação, imagem e sustentabilidade territorial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de comunicação e mediação digital • <i>Branding</i> territorial e promoção do destino • Sustentabilidade ambiental e social 	<p>- Explica de que modo o desporto contribui para a construção da imagem e da marca territorial de Vila do Conde, promovendo práticas de comunicação institucional,</p>	<p>Giannopoulos, Piha & Skourtis (2020); Pham, Pham & Nguyen (2022); Cerezo-Esteve et al. (2022);</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Articulação entre turismo, cultura e desporto 	sustentabilidade e integração entre turismo, cultura e desporto.	Csobán & Serra (2014)
6. Orientações estratégicas e linhas de ação futuras	<ul style="list-style-type: none"> • Integração do desporto na estratégia turística municipal • Políticas públicas e cooperação interinstitucional • Patrocínio como parceria estratégica • Propostas de desenvolvimento sustentável do destino 	- Identifica orientações estratégicas e oportunidades de cooperação entre os setores público, privado e associativo, visando reforçar a integração do desporto no desenvolvimento turístico sustentável e na projeção do destino Vila do Conde.	Getz (2008); Ziakas (2013); Giannopoulos et al. (2020); Adeyinka-Ojo et al. (2014); Cerezo-Esteve et al. (2022); Csobán & Serra (2014)

6.1.1. Categoria 1 – O Panorama e a Relevância Estratégica dos Eventos Desportivos em Vila do Conde

A análise das entrevistas revela que o município de Vila do Conde tem vindo a consolidar um panorama desportivo amplo, dinâmico e estrategicamente orientado, no qual o desporto e os eventos desportivos assumem um papel central na valorização territorial, turística e económica do concelho. As vozes dos entrevistados convergem na perceção de que o desporto deixou de ser entendido apenas como prática física ou competição, passando a afirmar-se como instrumento de planeamento, coesão social e projeção simbólica do destino.

A Vereadora da Câmara Municipal de Vila do Conde (E1) traduz de forma clara esta visão integrada ao afirmar que *“Vila do Conde tem um cenário e uma identidade única, que são o seu rio e o mar. O turismo e o desporto náutico surgem aqui como uma ferramenta para potenciar o desenvolvimento do concelho”*. Esta observação evidencia que o planeamento desportivo local está intimamente ligado à identidade natural e cultural do território, refletindo uma estratégia que associa a prática desportiva à valorização do património paisagístico e das potencialidades marítimas e fluviais. A mesma entrevistada acrescenta que *“todas as grandes competições desportivas que se trazem para Vila do Conde são uma mais-valia para o concelho, trazem pessoas e movimentam os negócios locais”*, reforçando o papel do desporto como motor económico e catalisador de fluxos

turísticos.

Esta visão institucional é reforçada pelos testemunhos de representantes associativos, que destacam o contributo dos clubes locais como pilares estruturantes da vida desportiva e promotores diretos da imagem do município. A presidente do ADCR Caxinas (E2) salienta que *“o Caxinas leva o nome de Vila do Conde a todo o país e até além-fronteiras, quando jogamos fora ou quando os nossos jogos passam na televisão”*, demonstrando que a visibilidade mediática das equipas locais tem impacto direto na reputação do concelho. O atleta de futebol de praia (E5) partilha da mesma perceção ao afirmar que *“como é uma modalidade que se pratica diretamente na praia, acaba por ligar ainda mais o clube à identidade de Vila do Conde [...] Je à nossa tradição piscatória, o que reforça a imagem de Vila do Conde”*.

Os testemunhos convergem, assim, na ideia de que a projeção territorial de Vila do Conde resulta da interação entre o planeamento institucional e o envolvimento das estruturas desportivas, cuja atuação ultrapassa a dimensão competitiva, tornando-se parte integrante da estratégia de promoção e visibilidade externa. O desporto surge como “cartão de visita” do concelho, comunicando valores como disciplina, esforço e excelência, mas também hospitalidade, pertença e tradição.

Em termos de diversidade desportiva, Vila do Conde destaca-se por um ecossistema abrangente, que integra modalidades náuticas, coletivas, formativas e recreativas, uma teia que demonstra que o desporto é vivido em múltiplas escalas, do amador ao alto rendimento, do recreativo ao federado. A treinadora do Sporting Clube Canidelo (E4) reforça esta vertente formativa ao afirmar que *“os escalões mais jovens participam sobretudo em encontros de carácter lúdico e no Campeonato Interfreguesias de Vila do Conde, uma iniciativa muito positiva da autarquia que promove o convívio e o gosto pelo desporto”*. Por sua vez, o presidente do CDCR Gião (E3) sublinha que *“organizamos torneios locais e convívios desportivos ao longo do ano, muitas vezes ligados a festas ou momentos especiais da freguesia”*, associando o desporto à vida social, cultural e afetiva das comunidades locais.

Estas duas perspetivas ilustram um modelo desportivo inclusivo e participativo, onde a prática desportiva assume funções formativas, socializadoras e identitárias. O concelho apresenta, assim, uma estrutura descentralizada, sustentada por clubes de distintas dimensões e perfis, que fortalecem as relações de proximidade e consolidam uma

identidade coletiva ancorada na vivência do desporto.

Do ponto de vista económico e turístico, os impactos são amplamente reconhecidos pelos agentes ligados à hotelaria e ao setor empresarial. A rececionista de hotel (E8) observa que *“sempre que o Rio Ave joga em casa, recebemos mais reservas de adeptos, famílias e também de pessoas ligadas às equipas visitantes. O mesmo acontece com o ADCR Caxinas, que já tem uma grande projeção no futsal nacional e traz público de várias zonas do país”*, destacando o potencial do desporto para gerar procura e atenuar a sazonalidade turística. Assim, os eventos desportivos surgem como fatores de equilíbrio da atividade turística ao longo do ano, nomeadamente nas épocas de menor movimento.

O patrocinador local (E7) confirma essa interdependência ao afirmar que *“o patrocínio aproxima a empresa das pessoas, porque mais do que colocar o logótipo numa camisola, significa estar associado a momentos de emoção, de convívio e de conquista”*. O seu testemunho demonstra que o envolvimento empresarial no desporto é percecionado como uma forma de responsabilidade social e investimento simbólico no território, cujo retorno se traduz em confiança, reputação e sentimento de pertença.

De forma convergente, a vereadora (E1) destaca o avanço institucional na gestão intersectorial do desporto, referindo que *“o Departamento de Cultura, Desporto e Turismo permite e facilita o trabalho intersectorial”*, apontando para um modelo de governação cooperativa que articula políticas públicas de cultura, juventude e turismo com o planeamento desportivo. Esta coordenação evidencia uma visão integrada de desenvolvimento sustentável, em que o desporto é reconhecido como pilar estratégico e não apenas como prática de lazer.

A análise global desta categoria revela, assim, um ecossistema desportivo em consolidação, marcado pela diversidade de modalidades, pela força dos clubes locais, pela ação das entidades públicas e pela participação ativa de agentes privados e turísticos. O desporto em Vila do Conde desempenha uma função transversal, que vai da promoção económica à mobilização comunitária, da projeção identitária à diversificação da oferta turística.

Como sintetiza o atleta de futebol de praia (E5), *“o futebol de praia tem tudo para ser um cartão de visita turístico, porque atrai visitantes, cria momentos de animação e reforça a ligação da cidade ao mar”*. Esta afirmação encerra simbolicamente o significado mais profundo desta categoria: em Vila do Conde, o desporto é expressão viva

da identidade local, um agente de desenvolvimento e um meio de comunicação territorial que espelha a vitalidade e a modernidade de um concelho que soube unir a tradição desportiva ao desafio contemporâneo de se afirmar como destino turístico ativo e sustentável.

6.1.2. Categoria 2 – Efeitos Sociais, Simbólicos e Identitários do Desporto em Vila do Conde

A análise das entrevistas revela que o desporto em Vila do Conde transcende a sua dimensão funcional e competitiva, assumindo um papel decisivo na construção da identidade coletiva, na coesão social e na representação simbólica do território. O fenómeno desportivo é compreendido como uma linguagem social e cultural que articula valores, pertenças e emoções, funcionando como eixo estruturante da vida comunitária e como repositório de significados partilhados.

A interligação entre desporto e identidade é expressa de forma particularmente clara pelos agentes associativos. O presidente do CDCR Gião (E3) afirma que *“o CDCR Gião é um símbolo da freguesia desde 1976 e representa a capacidade de uma comunidade pequena se organizar, criar atividades e afirmar a sua identidade dentro do concelho”*. Esta afirmação demonstra que o desporto, mesmo em contextos de pequena escala, é percecionado como espaço de autonomia cultural e de afirmação social. O clube surge como instrumento de resistência simbólica, projetando a identidade de uma freguesia rural que encontra na prática desportiva uma forma de visibilidade e dignificação coletiva. O discurso do dirigente evidencia o valor do associativismo desportivo enquanto pilar do capital social local, sustentando redes de voluntariado, solidariedade e pertença que mantêm viva a coesão comunitária.

No mesmo sentido, a presidente do ADCR Caxinas (E2) reforça que *“quando o Caxinas joga, as pessoas sentem que estão a representar não só o clube, mas toda a comunidade, e isso dá um orgulho especial, que se transmite de geração em geração”*. Esta observação traduz o desporto como ritual social de pertença, em que o jogo e a competição se convertem em momentos de celebração identitária. O clube funciona como extensão simbólica da comunidade piscatória das Caxinas, integrando tradição, memória e afetividade num património coletivo. A transmissão intergeracional desse orgulho desportivo transforma o clube num mediador entre passado e presente, garantindo continuidade cultural e reforçando o sentimento de “nós” que sustenta a identidade

vilacondense.

A dimensão formativa e educativa do desporto também se destaca como uma das expressões mais fortes da sua relevância social. A treinadora do Sporting Clube Canidelo (E4) salienta que *“a formação desportiva no Canidelo baseia-se numa perspetiva educativa e integradora. Procuramos que os jovens compreendam que o desporto vai muito além do resultado, promovendo valores como o respeito, a cooperação, a humildade e a responsabilidade”*. Este discurso traduz a função pedagógica do desporto enquanto instrumento de socialização e formação cívica, promotor de valores éticos e competências pessoais. No contexto vilacondense, a prática desportiva nos escalões de base constitui uma escola de cidadania, onde os jovens aprendem a conviver com a diferença, a lidar com a derrota e a valorizar o esforço coletivo, dimensões essenciais na consolidação de uma cultura desportiva humanista.

Esta visão educativa é complementada por uma perspetiva inclusiva e transversal das políticas municipais. A Vereadora da Juventude (E1) defende que *“existem cada vez mais respostas, não só para o desporto federado, mas também para toda a população que procura uma vida ativa. O desporto deve ser para todos e é assim que está a ser trabalhado em Vila do Conde”*. Esta posição evidencia uma conceção contemporânea do desporto como direito social, que ultrapassa o domínio competitivo, abrangendo dimensões de saúde, bem-estar e inclusão. Ao promover programas como o “Desporto Sénior”, o município traduz o desporto num instrumento de política pública, orientado para a qualidade de vida e para o fortalecimento das relações intergeracionais.

O testemunho da ginasta internacional (E6) introduz outra faceta essencial: a representação simbólica do território através do mérito individual. Ao afirmar que *“sempre senti muito apoio das entidades locais. Sempre que alcancei um resultado importante, fizeram questão de o partilhar e de me felicitar. Sentimos que não estamos apenas a competir por nós, mas também a representar o concelho”*, a atleta demonstra que o sucesso desportivo transcende o domínio pessoal, convertendo-se em expressão coletiva de orgulho e reconhecimento. Neste contexto, o atleta de elite torna-se embaixador simbólico do território, levando a imagem de Vila do Conde aos palcos nacionais e internacionais. O apoio institucional e o reconhecimento público refletem uma cultura de valorização do desporto como elemento de identidade territorial e de promoção reputacional.

Simultaneamente, o seu testemunho revela o papel do desporto na visibilidade do talento feminino e na redefinição das representações sociais de género. A atleta observa que *“sinto que há uma atenção maior ao desporto feminino, e isso é essencial para motivar as novas gerações”*, sugerindo uma transformação sociocultural em curso. A maior presença das mulheres em competições e o reconhecimento das suas conquistas projetam uma imagem mais equitativa e inclusiva do desporto vilacondense, conferindo-lhe uma dimensão emancipatória que amplia o seu impacto simbólico.

Os impactos sociais do desporto manifestam-se também no envolvimento das famílias e nas redes comunitárias. A treinadora do Canidelo (E4) descreve que *“o envolvimento das famílias é absolutamente essencial para o funcionamento do clube. Existe um ambiente de proximidade, de partilha e de amizade que é raro encontrar”*, reforçando que o desporto de base constitui uma verdadeira plataforma de sociabilidade local. Também o presidente do CDCR Gião (E3) confirma que *“em dias de jogos há mais movimento, os cafés e as mercearias recebem mais clientes, e as famílias juntam-se para apoiar os atletas. É nesses dias que sentimos Gião mais vivo e mais unido”*. Estas declarações ilustram o impacto relacional e emocional dos eventos desportivos, capazes de dinamizar a economia de pequena escala e, sobretudo, de criar experiências de convivência e partilha que solidificam o tecido social das freguesias.

A dimensão simbólica do desporto como ritual comunitário e celebração coletiva é uma das características mais distintivas do caso de Vila do Conde. A vereadora (E1) reconhece que *“os eventos desportivos atraem pessoas, e a comunidade local normalmente associa-se e aprecia”*, confirmando que as competições e atividades desportivas funcionam como momentos de comunhão simbólica, em que se atualizam laços de pertença e se expressa o orgulho de “ser vilacondense”. O desporto assume-se, assim, como linguagem identitária, que traduz a memória e contemporaneidade do território num mesmo gesto de celebração coletiva.

De forma global, as entrevistas demonstram que o desporto em Vila do Conde atua como mediador social, simbólico e identitário, reunindo dimensões de inclusão, reconhecimento e representação. O desporto é, simultaneamente, ferramenta de integração, espaço de educação cívica e símbolo de distinção territorial. Os clubes, atletas e instituições locais não apenas organizam eventos, mas constroem significados partilhados que fortalecem o sentimento coletivo e projetam a imagem de um concelho coeso, ativo e reconhecido pela excelência desportiva.

Como sintetiza a entrevistada E6 “*os atletas locais são verdadeiros embaixadores do território. Levam o nome da terra a diferentes palcos e mostram que aqui se forma talento e se respira desporto*”. Esta afirmação condensa o sentido mais profundo desta categoria: em Vila do Conde, o desporto é um espelho simbólico da identidade coletiva, uma prática que une e representa, que educa e inspira, e que transforma a energia local em reconhecimento global.

6.1.3. Categoria 3 – Gestão, Políticas Públicas e Governação Desportiva

A análise das entrevistas revela que a gestão do desporto em Vila do Conde tem vindo a evoluir de um modelo essencialmente associativo e voluntarista para uma estrutura mais planeada, intersectorial e estratégica, onde o município, os clubes e os agentes privados atuam como coprodutores de políticas públicas. A governação desportiva emerge, assim, como um processo partilhado, sustentado em redes de colaboração e em valores de responsabilidade social, transparência e compromisso comunitário.

A Vereadora da Câmara Municipal de Vila do Conde (E1) destaca a importância dessa articulação ao referir que “*existe o Departamento de Cultura, Desporto e Turismo, que contempla a Divisão de Cultura e Turismo e a Divisão de Desporto, Juventude e Tempos Livres. Esta reestruturação permite e facilita o trabalho intersectorial*”. Esta afirmação demonstra uma visão administrativa integradora, onde o desporto é pensado como parte de um sistema de políticas públicas mais amplo, em articulação com a cultura e o turismo. O modelo organizacional da Câmara Municipal reflete uma tendência contemporânea de governação em rede, em que as áreas estratégicas se interligam para maximizar o impacto territorial e social das políticas locais.

Este enfoque estratégico é reforçado pelo reconhecimento de que as autarquias constituem o pilar do desenvolvimento desportivo. A mesma entrevistada observa que “*as autarquias são o grande pilar do desenvolvimento desportivo, porque são o maior apoio das associações e clubes que desenvolvem o trabalho no terreno*”. Este discurso traduz uma transferência de responsabilidade do Estado central para o nível local, típica de modelos de política desportiva de proximidade. A autarquia assume-se como promotora, facilitadora e mediadora entre os diferentes agentes, desempenhando um papel determinante na criação de condições logísticas, financeiras e infraestruturais para o desenvolvimento do desporto e dos eventos desportivos.

Os dirigentes associativos reconhecem a relevância deste apoio, mas sublinham também

a necessidade de o tornar mais estruturado e contínuo. O presidente do CDCR Gião (E3) refere que *“temos contado com o apoio da Câmara Municipal em várias frentes, desde o logístico à divulgação das nossas iniciativas. Para uma associação como a nossa, em que a maioria do trabalho é feita de forma voluntária, esse suporte faz toda a diferença”*. Esta declaração traduz a realidade dos clubes de base comunitária, cuja sobrevivência depende da articulação entre voluntariado e apoio público. O dirigente destaca o papel das autarquias não apenas como financiadoras, mas como reconhecedoras do valor social do desporto amador, reforçando o princípio da subsidiariedade e da cooperação institucional.

De igual modo, a presidente do ADCR Caxinas (E2) sublinha que *“felizmente temos uma relação muito próxima com a Câmara Municipal e sentimos esse apoio em várias frentes, desde a cedência de espaços até à divulgação das nossas iniciativas. A Câmara compreende bem a importância do desporto para Vila do Conde e reconhece o trabalho que o Caxinas tem feito”*. Este testemunho confirma uma relação simbiótica entre o poder local e os clubes, baseada em confiança mútua e objetivos convergentes. Ao valorizar o papel das associações como representantes da identidade desportiva e social do concelho, o município legitima a sua própria estratégia de desenvolvimento, consolidando uma governação colaborativa.

A perceção de que esta articulação gera resultados tangíveis é reforçada por uma visão empresarial mais pragmática. O patrocinador local (E7) defende que *“o apoio ao desporto é uma forma de investir nas pessoas e na comunidade, porque cada evento que ajudamos a realizar devolve-nos em reconhecimento, proximidade e orgulho local”*. Esta perspetiva posiciona o investimento privado como mecanismo de coesão social e comunicação simbólica, e não apenas como transação económica. O discurso de E7 traduz uma visão contemporânea de responsabilidade social corporativa, onde as empresas assumem o desporto como meio de integração comunitária, posicionamento reputacional e contributo para o desenvolvimento local.

Esta nova forma de envolvimento empresarial sugere um modelo híbrido de governação público-privada, em que a sustentabilidade das associações e eventos depende do equilíbrio entre apoio institucional, financiamento privado e mobilização comunitária. O próprio E7 reconhece essa sinergia ao afirmar que *“apoiamos clubes que trabalham com os jovens e que promovem inclusão. Acreditamos que o patrocínio deve ser uma parceria que gera confiança e benefícios mútuos”*. Esta leitura traduz a evolução de uma lógica

assistencialista para uma lógica de parceria estratégica, em que os agentes privados participam ativamente na construção de valor social e simbólico, reforçando a resiliência do ecossistema desportivo local.

Contudo, apesar das percepções positivas, alguns entrevistados apontam desafios persistentes na profissionalização e gestão das associações desportivas. O patrocinador (E7) alerta que *“muitos clubes vivem do esforço de voluntários e têm dificuldades em estruturar projetos a longo prazo, o que pode ser um obstáculo para os patrocinadores, porque exige maior confiança e clareza na forma como o apoio é gerido”*. Esta observação expõe uma tensão comum nos contextos desportivos locais: a coexistência entre vocação comunitária e exigência de profissionalização. A continuidade e o impacto das políticas desportivas dependem, assim, da capacidade de equilibrar a paixão e o voluntariado com modelos de gestão mais estáveis, transparentes e sustentáveis.

Em termos de planeamento territorial, os testemunhos revelam ainda a necessidade de consolidar mecanismos de coordenação interinstitucional. A presidente do ADCR Caxinas (E2) considera que *“a Câmara valoriza o futsal e as outras modalidades como parte importante da identidade desportiva do concelho, e o apoio que nos têm dado mostra que existe essa preocupação de incluir o Caxinas numa estratégia mais ampla”*. Esta afirmação reflete o esforço municipal em integrar os clubes numa estratégia global, promovendo sinergias entre desporto, turismo e cultura. Contudo, também sugere que esta articulação ainda é desigual, sobretudo entre clubes de maior visibilidade e associações de menor escala, o que reforça a importância de políticas de apoio diferenciadas.

De forma mais ampla, os discursos convergem na percepção de que a governação desportiva local deve basear-se em parceria, transparência e continuidade. A vereadora (E1) sintetiza essa visão ao afirmar que *“ainda há um longo caminho a percorrer na valorização do desporto como pilar fundamental no desenvolvimento local e nacional”*. Este reconhecimento evidencia uma consciência institucional de que o desporto, para além do seu valor simbólico, requer planeamento técnico, visão estratégica e investimento sistemático.

A análise desta categoria permite identificar uma evolução progressiva em Vila do Conde rumo a um modelo de governação desportiva colaborativa, sustentado em três eixos principais:

- Liderança pública, através da Câmara Municipal, enquanto entidade coordenadora e promotora de políticas integradas;
- Força das associações e clubes, enquanto agentes de base e mediadores comunitários;
- Contributo do setor privado, que acrescenta inovação, recursos e responsabilidade social.

O equilíbrio entre estes três eixos traduz uma conceção contemporânea de política desportiva local, em que o desporto é simultaneamente bem público, património comunitário e oportunidade de desenvolvimento sustentável.

Em síntese, o caso de Vila do Conde mostra que a gestão e a governação do desporto estão progressivamente orientadas para modelos de cooperação interinstitucional, capazes de unir estratégias políticas, sociais e económicas num mesmo horizonte de valorização territorial. A consolidação deste paradigma exige, no entanto, o reforço da profissionalização da gestão associativa e a criação de mecanismos estáveis de financiamento e coordenação, que garantam continuidade e impacto a longo prazo.

O desporto vilacondense revela-se, assim, não apenas como um domínio de prática e competição, mas como um sistema de governação participativa, que traduz na sua organização interna os mesmos valores de solidariedade, pertença e compromisso que o definem enquanto expressão social e identitária do território.

6.1.4. Categoria 4 – Participação Comunitária e Coesão Social

A análise das entrevistas evidencia que o desporto em Vila do Conde se afirma como um espaço privilegiado de encontro, convivência e mobilização coletiva, onde a participação comunitária desempenha um papel estruturante na vitalidade social do concelho. Mais do que uma prática física ou competitiva, o desporto é compreendido como uma forma de sociabilidade organizada, capaz de gerar confiança, reciprocidade e solidariedade, sendo dimensões centrais daquilo que se entende por capital social comunitário.

As declarações dos entrevistados convergem na ideia de que o envolvimento das famílias, das associações e dos agentes locais é essencial para sustentar o ecossistema desportivo. A treinadora do Sporting Clube Canidelo (E4) sintetiza esta realidade ao afirmar que *“as famílias são o alicerce de tudo o que fazemos no clube porque sem o apoio, a presença e o entusiasmo delas, o projeto simplesmente não teria a mesma força nem o mesmo*

espírito”. Esta observação traduz uma lógica de participação baseada na corresponsabilidade e no apoio mútuo, onde as relações interpessoais funcionam como o verdadeiro motor da estrutura desportiva.

Nos clubes de formação, esta dinâmica traduz-se num modelo de organização comunitária, em que pais, atletas e treinadores cooperam em torno de objetivos comuns, construindo uma rede de confiança que transcende o campo desportivo e se estende ao quotidiano das freguesias.

O presidente do CDCR Gião (E3) reforça essa visão ao referir que *“em dias de jogos há mais movimento, os cafés e as mercearias recebem mais clientes, e as famílias juntam-se para apoiar os atletas. É nesses dias que sentimos Gião mais vivo e mais unido”*. A sua descrição traduz o desporto como um dispositivo de coesão e vitalização local, cuja realização mobiliza recursos humanos, sociais e simbólicos. Os eventos e torneios organizados pelas associações tornam-se momentos de expressão comunitária, em que a prática desportiva se cruza com a celebração social e cultural. O clube transforma-se, assim, num ponto de convergência da vida coletiva, onde se reforçam laços intergeracionais e se alimenta o orgulho de pertença.

A presidente do ADCR Caxinas (E2) oferece uma perspetiva complementar ao destacar que *“nos torneios e jogos da 1.ª Divisão, o pavilhão enche e há uma grande mobilização, é um ambiente de festa que envolve toda a comunidade”*. Esta leitura confirma que o desporto é vivido como um ritual social de comunhão, onde o sentido de pertença se manifesta publicamente. A participação não se limita à presença física, mas traduz um vínculo emocional e simbólico que reforça a identidade coletiva. O apoio das famílias, o voluntariado dos dirigentes e o envolvimento dos habitantes na logística e nas celebrações constroem uma forma de cidadania ativa, em que o desporto se converte num instrumento de expressão da solidariedade local.

Para além da esfera associativa, o desporto em Vila do Conde também promove uma aproximação entre gerações e contextos sociais. A Vereadora (E1) destaca o valor destas interações ao afirmar que *“existem cada vez mais respostas, não só para o desporto federado, mas também para toda a população que procura uma vida ativa. O desporto deve ser para todos e é assim que está a ser trabalhado em Vila do Conde”*. Este discurso reflete a adoção de uma política municipal inclusiva, que reconhece o desporto como meio de participação cívica e de bem-estar social.

A promoção de programas de lazer, como o “Desporto Sénior”, e a dinamização de eventos intergeracionais ilustram a capacidade do município de transformar o desporto num espaço de partilha de experiências e de aprendizagem recíproca, consolidando o sentimento de comunidade.

O testemunho da rececionista de Hotel (E8) acrescenta uma perspetiva externa, mas igualmente relevante, ao reconhecer que *“os eventos desportivos trazem não só atletas, mas também familiares, adeptos e curiosos que acabam por ficar hospedados, ir a restaurantes e conhecer a cidade”*. A sua observação revela que a participação comunitária se estende para além dos limites do campo desportivo, envolvendo também residentes e visitantes em experiências de convivência e descoberta. O desporto, neste contexto, atua como elo de mediação social, aproximando diferentes públicos e reforçando o sentido de hospitalidade e pertença partilhada.

Os entrevistados reconhecem igualmente o papel central do voluntariado como força motriz das associações. A presidente do ADCR Caxinas (E2) e o presidente do CDCR Gião (E3) mencionam a dedicação e o esforço dos colaboradores que, de forma gratuita, asseguram o funcionamento das equipas, a organização dos torneios e a manutenção das infraestruturas. Este envolvimento voluntário constitui uma das expressões mais puras do capital social, traduzindo uma ética de participação coletiva que se mantém viva através da dedicação e do compromisso pessoal dos cidadãos.

Em Vila do Conde, o voluntariado desportivo é, portanto, mais do que uma prática de apoio: é uma forma de cidadania comunitária, enraizada nos valores da entreaajuda e responsabilidade partilhada.

De forma convergente, a vereadora (E1) sublinha que *“quanto mais atrativo for o desporto, mais atrativo é para as empresas e para os cidadãos apoiarem”*, apontando para a existência de uma cultura de envolvimento partilhado entre poder público, setor privado e comunidade. Esta visão traduz o desporto como espaço de convergência entre esferas sociais, onde a cooperação e o sentido de pertença se sobrepõem a interesses individuais. O resultado é uma rede orgânica de relações de confiança, sustentada em valores de solidariedade e identidade territorial, que reforça a resiliência social e a vitalidade das freguesias.

Em síntese, a análise desta categoria demonstra que o desporto, em Vila do Conde, desempenha um papel determinante na geração e manutenção do capital social local,

promovendo a cooperação, a empatia e a mobilização coletiva. A prática desportiva é vivida como um espaço de expressão comunitária que agrega e fortalece os vínculos sociais, estimulando o envolvimento das famílias, o voluntariado e a solidariedade entre gerações.

Como refere o presidente do CDCR Gião (E3), “*é nesses dias que sentimos Gião mais vivo e mais unido*”, frase que sintetiza o sentido mais profundo desta categoria: o desporto é, em Vila do Conde, a tradução prática do espírito comunitário, um instrumento de ligação e de coesão que mantém viva a identidade social e emocional do território.

6.1.5. Categoria 5 – Comunicação, Imagem e Sustentabilidade Territorial

As entrevistas revelam que o desporto em Vila do Conde é amplamente percecionado como um canal de comunicação territorial, um meio para projetar a identidade local e promover o destino através de valores como autenticidade, hospitalidade e excelência. Mais do que uma atividade física ou espetáculo competitivo, o desporto é compreendido como uma plataforma narrativa, onde se contam histórias, se afirmam tradições e se constroem perceções sobre o território. Paralelamente, as preocupações com a sustentabilidade ambiental e social emergem como uma dimensão transversal, refletindo uma crescente consciência ecológica e um esforço para alinhar a prática desportiva com os princípios do turismo responsável.

A Vereadora da Juventude (E1) evidencia de forma clara essa dimensão comunicacional ao afirmar que “*Vila do Conde promove iniciativas para os mais diversos públicos e tem uma grande capacidade de receber e acolher. Temos um património vasto, uma história rica e tradições como as Rendas de Bilros, únicas e distintas. A sinergia entre a tradição e a história com ofertas no entretenimento e desporto fazem de Vila do Conde um local a assinalar no mapa*”. Esta afirmação traduz uma conceção do desporto como ferramenta de *storytelling* territorial, capaz de articular património, cultura e identidade. O discurso político-institucional valoriza a integração simbólica entre o passado e o presente, transformando as práticas desportivas em expressões contemporâneas de um território com memória.

A comunicação municipal, neste contexto, não se limita à divulgação de eventos, mas procura posicionar Vila do Conde como destino autêntico, culturalmente rico e socialmente ativo, onde o desporto desempenha um papel estruturante na imagem de

marca do concelho.

A mesma entrevistada reforça essa visão ao destacar o papel do “Plano Estratégico de Marketing Turístico de Vila do Conde (2025–2030)”, afirmando que *“este plano vem reforçar a importância de comunicar melhor o que fazemos, de dar mais visibilidade ao desporto e ao turismo, e de mostrar que Vila do Conde tem uma identidade própria, construída em conjunto por todos os que vivem e promovem o concelho”*. Esta citação sintetiza a transição entre dimensão discursiva e estratégica, demonstrando que a comunicação institucional do desporto é hoje entendida como parte integrante da política turística municipal.

A análise realizada ao Plano Estratégico confirma que o documento assume o desporto como vetor transversal de valorização territorial, articulando-o com os eixos de sustentabilidade, experiência e identidade.

Os dados apresentados no plano, como a baixa estada média (1,6 noites) e a forte dependência da sazonalidade, revelam a necessidade de criar produtos turísticos que prolonguem a permanência dos visitantes e diversifiquem a procura, objetivos que se alinham diretamente com o turismo desportivo. As medidas propostas, como o desenvolvimento de ferramentas digitais segmentadas (*microsites*, *SEO*, campanhas de comunicação *online*) e a criação de parcerias entre entidades públicas, clubes e empresas locais, demonstram uma visão contemporânea de *marketing* territorial, em que o desporto é simultaneamente conteúdo e veículo comunicacional.

Deste modo, o plano fornece não apenas um diagnóstico, mas um quadro operativo de ação, no qual o desporto é chamado a desempenhar um papel estruturante na construção da marca Vila do Conde, uma marca ancorada em autenticidade, tradição e dinamismo social.

A ginasta medalhada (E6) reforça essa dimensão simbólica ao afirmar que *“os atletas locais são verdadeiros embaixadores do território. Levam o nome da terra a diferentes palcos e mostram que aqui se forma talento e se respira desporto”*. Esta perceção traduz o poder representativo do desporto, em que as conquistas individuais se convertem em símbolos coletivos de prestígio e reconhecimento. O atleta torna-se, neste contexto, um agente comunicador da identidade vilacondense, encarnando valores como esforço, excelência e superação, que projetam o concelho para além das suas fronteiras geográficas. A comunicação simbólica dos atletas complementa a comunicação

institucional, criando uma narrativa partilhada entre a comunidade e os seus representantes no espaço público.

O patrocinador local (E7) introduz uma perspetiva empresarial, que associa comunicação, responsabilidade social e visibilidade. Afirma que *“quando uma empresa apoia o desporto local, está também a comunicar valores, como dedicação, trabalho em equipa e superação, que refletem a própria identidade do território”*. Este discurso traduz a importância das parcerias público-privadas na comunicação territorial, onde as empresas atuam como mediadoras de mensagens simbólicas. O patrocínio é entendido como uma forma de coautoria comunicativa, que reforça a imagem de marca tanto da empresa como da cidade, numa lógica de benefício mútuo. A comunicação deixa, assim, de ser apenas institucional ou mediática para se tornar relacional e emocional, construída através das experiências partilhadas e do envolvimento social.

De forma convergente, a rececionista de Hotel (E8) reforça o papel do desporto na comunicação turística, afirmando que *“sempre que há jogos de maior dimensão, recebemos mais hóspedes que perguntam horários, pedem indicações para o estádio ou procuram saber onde comer e o que visitar”*. O seu testemunho demonstra como a comunicação desportiva se manifesta na prática quotidiana da hospitalidade, funcionando como ponto de contacto entre visitantes e território. A informação transmitida ao visitante ultrapassa o âmbito funcional, como horários ou deslocações, para se tornar mediação cultural e experiência vivida. O hotel, enquanto espaço de acolhimento, transforma-se num agente ativo da comunicação territorial, promovendo o conhecimento e a valorização da cidade através da interação com os turistas.

A sustentabilidade surge nas entrevistas como um princípio em consolidação, reconhecido por diferentes agentes, embora ainda em processo de implementação prática. A vereadora (E1) observa que *“o caminho de tornar os eventos mais sustentáveis é longo, mas é uma preocupação que vai sendo trabalhada e melhorada com pequenas alterações”*, demonstrando uma consciência progressiva da necessidade de integrar critérios ambientais e sociais na organização dos eventos. Ainda que o discurso denote desafios logísticos, revela uma visão evolutiva e de melhoria contínua, em que o desporto é entendido como espaço privilegiado para a educação ambiental, transformando cada evento numa oportunidade de sensibilização e boas práticas.

O patrocinador (E7) acrescenta uma perspetiva pragmática ao afirmar que *“procuramos*

apoiar projetos que tenham sensibilidade ambiental, desde a redução do uso de plásticos até à implementação de sistemas de reciclagem”, refletindo a integração de critérios de responsabilidade ecológica e social nas políticas empresariais. Este compromisso traduz uma mudança de paradigma: de uma visão instrumental — onde a preocupação ambiental era periférica — para uma abordagem ética e transversal, em que o cuidado ambiental se torna parte integrante da imagem pública dos eventos e dos agentes envolvidos.

De modo geral, as entrevistas e o “Plano Estratégico” convergem ao demonstrar que comunicação e sustentabilidade são dimensões complementares da gestão territorial, unidas pelo objetivo comum de valorizar e preservar o destino. Enquanto a comunicação constrói significados e promove reconhecimento simbólico, a sustentabilidade assegura a continuidade desses significados no tempo, reforçando a autenticidade e coerência da identidade vilacondense.

A conjugação destas dimensões evidencia um modelo de desenvolvimento local integrado, baseado na integração entre desporto, turismo e responsabilidade ambiental, em que cada agente (público, privado ou comunitário) participa na construção de uma narrativa coletiva que define Vila do Conde como um destino moderno, consciente e identitário.

Como sintetiza a vereadora (E1), *“o desporto é uma ferramenta para o turismo, uma forma de elevar o nome de Vila do Conde”*. Esta afirmação encerra o sentido desta categoria: a comunicação territorial feita através do desporto não é apenas uma estratégia de promoção, mas um processo de afirmação cultural e ética, que traduz na imagem pública do concelho os valores de união, autenticidade e compromisso com o futuro.

6.1.6. Categoria 6 – Orientações Estratégicas e Linhas de Ação Futuras

As entrevistas evidenciam uma visão clara e convergente sobre o futuro do desporto em Vila do Conde e sobre o seu papel enquanto instrumento de desenvolvimento local e valorização territorial. Apesar das diferentes perspetivas, os interlocutores partilham uma convicção comum: a necessidade de construir uma estratégia integrada, capaz de articular o desporto com o turismo, a educação, a economia e a coesão comunitária. Esta visão aponta para um modelo de gestão territorial em que o desporto deixa de ser uma área setorial, para se afirmar como eixo estruturante da política pública local.

A Vereadora (E1) sintetiza esta orientação ao afirmar que *“a nossa preocupação é*

garantir que o desporto continue a crescer de forma sustentável, com mais formação, mais participação e mais ligação ao território". A sua declaração traduz um entendimento estratégico do desporto enquanto campo transversal de intervenção pública, que deve formar cidadãos, atrair visitantes e estimular a economia local. O discurso institucional projeta uma lógica de continuidade e investimento sustentável, onde o apoio ao desporto é entendido como investimento social e identitário, e não como simples despesa.

O presidente do CDCR Gião (E3) reforça essa perspetiva integrada ao afirmar que *"para valorizar o papel do associativismo no desenvolvimento do concelho, é fundamental continuar a apoiar os clubes de base e criar um calendário concelhio de eventos que una o desporto, o comércio e a restauração"*. Esta proposta evidencia uma das linhas de ação mais consistentes emergentes das entrevistas: a articulação entre agentes locais e setores económicos, transformando o desporto num motor de dinamização territorial.

A criação de um calendário concelhio coordenado entre as diferentes freguesias e instituições surge como medida de governação participada e de eficiência organizacional, permitindo planear a atividade desportiva ao longo do ano e reduzir a fragmentação da oferta.

Na mesma linha, a treinadora do Sporting Clube Canidelo (E4) defende que *"o futsal de formação pode e deve ser parte integrante da estratégia de desenvolvimento local e turístico de Vila do Conde, articulando-se com as escolas, a autarquia e as entidades do turismo"*. O seu testemunho reflete uma visão do desporto enquanto ecossistema educativo e social, que deve ser potenciado através de parcerias estruturadas entre escolas, clubes e poder local.

Esta abordagem reforça a importância de institucionalizar redes de cooperação intersectorial, nas quais o desporto funciona como mediador entre juventude, educação, cidadania e território. A formação desportiva é, assim, percecionada como um investimento de longo prazo, com efeitos duradouros na qualidade de vida e na imagem do concelho.

O atleta de futebol de praia (E5) destaca a importância de dar visibilidade às modalidades emergentes, afirmando que *"com mais apoio e divulgação, o futebol de praia pode tornar-se uma das imagens de marca da cidade"*. Esta observação traduz a vontade de diversificar a oferta desportiva, indo além das modalidades tradicionais e capitalizando

as especificidades territoriais, nomeadamente a ligação ao mar e à paisagem costeira.

O seu discurso sublinha a relevância da inovação na programação desportiva, criando eventos que explorem os recursos naturais e projetem uma identidade moderna, criativa e sustentável. A diversificação das modalidades é também vista como meio de atrair novos públicos e reforçar a visibilidade mediática de Vila do Conde, consolidando o desporto como vitrine territorial.

A ginasta internacional (E6) introduz uma perspetiva centrada na valorização do capital humano, afirmando que *“o reconhecimento público motiva os atletas e reforça o sentimento de pertença à comunidade”*. A sua visão coloca o foco nas pessoas enquanto embaixadoras do território, sublinhando que o desenvolvimento desportivo depende tanto de reconhecimento e visibilidade quanto de infraestruturas.

Valorizar o mérito dos atletas locais, criar programas de distinção pública e integrar o sucesso individual numa narrativa coletiva são estratégias que fortalecem a identidade e estimulam a participação comunitária. Este tipo de reconhecimento atua como mecanismo de motivação simbólica, essencial para consolidar uma cultura desportiva duradoura e partilhada.

O empresário e patrocinador (E7) reforça a ideia de parceria e corresponsabilidade, afirmando que *“é fundamental encarar o patrocínio como uma parceria estratégica e não apenas como apoio financeiro, porque as empresas podem dar mais do que dinheiro, podem oferecer conhecimento, comunicação e inovação”*.

A sua proposta aponta para a necessidade de profissionalizar o associativismo e a gestão desportiva, valorizando competências de planeamento, *marketing* e comunicação. O discurso empresarial sugere uma mudança de paradigma na relação entre clubes e patrocinadores, defendendo uma lógica de coprodução e valorização mútua, em que o desporto é simultaneamente plataforma de visibilidade e veículo de responsabilidade social.

Este modelo de colaboração partilhada revela-se especialmente relevante num contexto de maior exigência financeira e em que é fundamental garantir a sustentabilidade económica das associações locais.

A rececionista de Hotel (E8) acrescenta uma perspetiva do setor turístico, afirmando que *“se houvesse mais torneios e competições espalhadas ao longo do ano, isso traria*

movimento constante e ajudaria a equilibrar a procura". O seu testemunho traduz uma leitura prática e económica do fenómeno desportivo, salientando o seu impacto estruturador no ciclo turístico anual.

A realização de eventos fora da época alta é vista como estratégia eficaz para redistribuir fluxos de visitantes, reduzir a sazonalidade e estabilizar a atividade hoteleira e comercial. Esta visão demonstra que o desporto pode atuar como instrumento de ordenamento temporal do turismo, equilibrando o calendário económico e social do concelho.

De forma transversal, as entrevistas evidenciam cinco orientações principais para o futuro do desporto e do turismo em Vila do Conde:

1. Integração intersectorial, articulando desporto, turismo, educação e cultura numa política pública coerente;
2. Valorização do associativismo local, com apoio financeiro, técnico e formativo aos clubes de base;
3. Diversificação das modalidades e inovação nos formatos de evento, explorando as especificidades territoriais e ambientais;
4. Profissionalização e criação de redes de parceria com o setor privado, consolidando um modelo sustentável de financiamento e gestão;
5. Promoção contínua e reconhecimento dos agentes desportivos locais, reforçando a identidade e o sentimento de pertença comunitário.

Em conjunto, estas orientações delineiam um caminho de desenvolvimento sustentado, assente numa visão participada, inclusiva e identitária do desporto. As perspetivas recolhidas mostram que o futuro passa por transformar o entusiasmo e o dinamismo existentes em estratégias estruturadas, capazes de gerar efeitos duradouros na economia e na coesão social.

Mais do que projetar o desporto como espetáculo, os entrevistados defendem a sua consolidação como pilar de desenvolvimento territorial, promovendo Vila do Conde como destino onde competir, viver e visitar se tornam dimensões complementares de uma mesma experiência.

6.2 - Discussão de Resultados à Luz dos Objetivos de Investigação

6.2.1 - Objetivo 1 – O enquadramento estratégico dos eventos desportivos na valorização turística de Vila do Conde

O primeiro objetivo desta investigação de “**identificar os principais eventos desportivos realizados em Vila do Conde e o seu enquadramento na estratégia municipal de desenvolvimento turístico**” permitiu compreender o modo como o município tem vindo a incorporar o desporto no centro da sua política territorial, articulando-o com dimensões de planeamento, coesão social e promoção turística. Esta orientação confirma uma crescente consciencialização institucional sobre o potencial estratégico dos eventos desportivos enquanto instrumentos de desenvolvimento sustentável e valorização identitária do destino.

A análise das entrevistas evidencia que o município encara o desporto como pilar estruturante da política local, reconhecendo a sua relevância para a projeção da imagem de Vila do Conde e para a dinamização da economia regional. A visão apresentada pelos responsáveis municipais revela uma política que ultrapassa a lógica meramente recreativa dos eventos, aproximando-se da conceção de Getz (2005, 2008), para quem os eventos planeados constituem mecanismos de diferenciação e posicionamento dos destinos. O caso de Vila do Conde mostra um esforço crescente em alinhar o planeamento desportivo com os objetivos turísticos, transformando o desporto em elemento integrador de políticas públicas e promotor de sinergias entre agentes locais.

Neste contexto, observa-se a formação gradual de um portefólio de eventos diversificado, composto por iniciativas de diferentes escalas e naturezas, desde provas federadas e *trails* até torneios comunitários e festividades locais. Tal como defendem Getz (2008) e Ziakas (2013), a coerência de um portefólio de eventos reside na sua capacidade de equilibrar impacto económico, visibilidade mediática e envolvimento comunitário, garantindo simultaneamente a sustentabilidade social e territorial. Vila do Conde demonstra avanços nesse sentido, ao conjugar eventos de elite, que reforçam a notoriedade externa do destino, com eventos de base, que alimentam o sentido de pertença e a identidade coletiva.

Os clubes locais assumem um papel determinante neste processo, funcionando como mediadores entre o território e o público. O exemplo do ADCR Caxinas ilustra de forma paradigmática esta articulação: o clube, ao alcançar projeção nacional no futsal, transforma-se num verdadeiro símbolo territorial, promovendo o nome de Vila do Conde e contribuindo para a sua visibilidade turística. Esta dinâmica confirma a perspetiva de

Getz (2005), que identifica nos eventos emblemáticos um potencial simbólico e narrativo capaz de consolidar a imagem do destino e reforçar a coesão cultural.

Paralelamente, os eventos comunitários, como torneios inter-freguesias ou atividades desportivas locais, revelam a dimensão sociocultural e endógena do fenómeno. Estes eventos reforçam as redes de sociabilidade, estimulam a participação cidadã e promovem a valorização dos recursos locais, correspondendo ao que Rosa (2013) designa como valorização endógena e sustentabilidade social do turismo. Ainda que com menor projeção mediática, estas iniciativas constituem a base do ecossistema desportivo local e contribuem para a construção de uma identidade territorial coesa.

No plano económico, os testemunhos dos agentes hoteleiros e empresariais confirmam o efeito multiplicador dos eventos desportivos na economia local. O aumento das reservas em períodos de competições demonstra o papel destes eventos na mitigação da sazonalidade turística, conforme sublinham Getz (2008) e Rosa (2013). O desporto emerge, assim, como fator de continuidade do fluxo turístico, complementando a oferta balnear e cultural e promovendo a ocupação regular das infraestruturas turísticas ao longo do ano.

Do ponto de vista organizacional, destaca-se a crescente cooperação entre autarquia, clubes, associações e empresas locais, evidenciando um modelo de governação colaborativa. Esta dinâmica confirma as abordagens de Ziakas (2013) e Antchak et al. (2019), que defendem que o sucesso dos portefólios de eventos depende da capacidade de gerar sinergias interorganizacionais e de consolidar redes sustentadas em reciprocidade, autenticidade e envolvimento comunitário. Em Vila do Conde, estas práticas traduzem-se num modelo de desenvolvimento participativo, no qual o desporto funciona como catalisador de relações institucionais e de inovação territorial.

Em síntese, o enquadramento estratégico dos eventos desportivos em Vila do Conde reflete uma estratégia municipal em maturação, coerente com os princípios da gestão integrada de portefólios de eventos (Getz, 2008; Ziakas, 2013). O município revela uma visão integrada, capaz de conjugar objetivos económicos e socioculturais, e de transformar o desporto num recurso diferenciador e identitário do destino. Neste quadro, os eventos desportivos deixam de ser meros acontecimentos pontuais e assumem-se como instrumentos estruturantes de desenvolvimento territorial, promovendo a coesão social, a visibilidade externa e a sustentabilidade turística. Assim, Vila do Conde aproxima-se do

paradigma contemporâneo que entende o evento como elemento de governação estratégica e colaborativa, onde o desporto se torna mediador entre o planeamento urbano, o *marketing* territorial e a construção simbólica do destino.

6.2.2. Objetivo 2 – Os efeitos sociais, simbólicos e identitários dos eventos desportivos em Vila do Conde

O segundo objetivo desta investigação de “**compreender os efeitos sociais, simbólicos e identitários associados à realização dos eventos desportivos em Vila do Conde**” permitiu aprofundar a forma como o desporto atua como catalisador de dinâmicas coletivas, orgulho comunitário e coesão territorial. Longe de se restringir à dimensão competitiva, o desporto revela-se, neste contexto, uma linguagem social partilhada, geradora de pertença e expressão simbólica, em linha com o que Lee (2013) e Wanyonyi et al. (2021) designam por valor sociocultural dos eventos planeados, ou seja, a sua capacidade de promover experiências de identidade, emoção e reconhecimento coletivo.

Os resultados demonstram que, em Vila do Conde, o desporto é amplamente reconhecido como um instrumento de integração social e afirmação territorial. A visão municipal associa o fenómeno desportivo à promoção do bem-estar, à saúde pública e à inclusão social, evidenciando uma abordagem que ultrapassa o paradigma económico e se aproxima da conceção de Silva (1994), que entende o desenvolvimento como processo multidimensional, combinando vertentes económicas, culturais e institucionais. O desporto é, assim, percecionado como espaço de equilíbrio social e de fortalecimento da identidade coletiva vilacondense.

As dinâmicas observadas nas freguesias reforçam esta perspetiva. As iniciativas locais — como torneios, jogos inter-freguesias e competições comunitárias funcionam como mecanismos de coesão social, aproximando gerações e revitalizando o tecido social. Este fenómeno reflete o conceito de consolidação comunitária proposto por Wanyonyi et al. (2021) e está em consonância com a Teoria da Troca Social de Gursoy et al. (2010), segundo a qual os residentes apoiam os eventos quando percecionam benefícios sociais e simbólicos que superam os custos. Em Vila do Conde, o envolvimento comunitário não surge como imposição externa, mas como um processo orgânico e enraizado nas práticas quotidianas, em que a população legitima os eventos por reconhecer neles o reflexo da sua própria identidade.

O papel simbólico dos clubes desportivos é igualmente marcante. O exemplo do ADCR Caxinas demonstra como o sucesso desportivo transcende o campo competitivo, convertendo-se em símbolo territorial e narrativo de identidade. A vitória de um clube é vivida como triunfo coletivo, representando o que Teixeira et al. (2023) definem como *efeito de extensão simbólica*, através do qual o sentimento de pertença é ampliado a toda a comunidade. O desporto torna-se, assim, um espelho da cidade, projetando Vila do Conde no imaginário nacional e reforçando o orgulho local.

A dimensão simbólica é ainda ampliada pela participação de atletas de elite, cujo percurso individual é interpretado como expressão coletiva de representação territorial. Tal como descreve Lee (2013), o orgulho associado às conquistas desportivas tem um impacto direto na autoestima comunitária e na imagem do destino. O caso das atletas femininas revela também uma vertente de emancipação e visibilidade de género, evidenciando o papel do desporto na transformação social e na ampliação da representatividade feminina no espaço público local.

O território e a paisagem surgem, por sua vez, como elementos simbólicos que reforçam a autenticidade das práticas desportivas. O enquadramento dos eventos náuticos e de atividades ligadas ao mar e ao rio traduz a fusão entre património natural e identidade local, correspondendo ao conceito de evento emblemático formulado por Getz (2008). O desporto, ao apropriar-se destes cenários identitários, reafirma o carácter marítimo e fluvial de Vila do Conde e converte o território em palco simbólico de memória e pertença.

No plano educativo e formativo, as associações desportivas locais assumem uma função que ultrapassa o treino técnico, tornando-se espaços de socialização, cidadania e aprendizagem ética, conforme defende Vieira (2022). A prática desportiva é vista como escola de vida, promotora de disciplina, solidariedade e respeito, consolidando valores que fortalecem os laços comunitários e contribuem para a construção de capital social.

A dimensão experiencial dos eventos também se destaca, nomeadamente através do envolvimento das famílias e visitantes. A presença de acompanhantes em torneios de jovens e competições regionais reforça o carácter afetivo e relacional do desporto, transformando o evento num ponto de encontro entre residentes e turistas. Este fenómeno confirma as conclusões de Teixeira et al. (2023), que identificam nos eventos desportivos um espaço de cocriação simbólica, onde experiências emocionais se convertem em memórias duradouras e em vínculos identitários entre visitante e destino.

Da análise integrada destas evidências emergem três dimensões essenciais:

1. Coesão social e enraizamento comunitário, promovidos pela partilha intergeracional e pela mobilização em torno dos clubes e eventos;
2. Valorização simbólica e emocional do território, expressa no orgulho coletivo e na representação identitária associada às práticas desportivas;
3. Legitimação cultural do desporto, entendida como expressão autêntica da identidade local e como meio de preservação e projeção das tradições territoriais.

Estes resultados demonstram que os eventos desportivos em Vila do Conde funcionam como rituais contemporâneos de pertença e reconhecimento, nos quais a comunidade se revê e se reafirma. Tal como sublinha Wanyonyi et al. (2021), o impacto mais profundo dos eventos não reside na sua efemeridade, mas na capacidade de gerar significados duradouros, fortalecendo a autoestima coletiva e consolidando a imagem do destino.

Em síntese, os efeitos sociais, simbólicos e identitários observados confirmam que o desporto constitui um pilar estruturante da valorização turística de Vila do Conde, promovendo coesão, orgulho e autenticidade. O legado mais relevante dos eventos desportivos, como reconhece Lee (2013), não é apenas económico, mas simbólico e relacional, o de transformar comunidades, consolidar memórias e inscrever o desporto no âmago da identidade territorial.

6.2.3. Objetivo 3 – As perceções institucionais e locais sobre o papel do desporto na promoção do destino turístico

O terceiro objetivo desta investigação de “**avaliar as perceções dos responsáveis institucionais e agentes locais sobre o papel do desporto na promoção do destino turístico de Vila do Conde**” permitiu compreender de que forma o desporto é reconhecido, planeado e comunicado enquanto ferramenta estratégica de valorização territorial. A análise dos testemunhos evidencia uma visão partilhada: o desporto transcende a sua função competitiva e é percebido como instrumento de gestão da imagem, coesão social e desenvolvimento sustentável, em consonância com as teorias da gestão integrada de portefólios de eventos (Getz, 2008; Ziakas, 2013) e do *branding* territorial colaborativo (Giannopoulos et al, 2020; Pham et al , 2022).

De acordo com Getz (2008), o sucesso de um destino turístico depende da integração do desporto num modelo coerente de portefólio de eventos, em que diferentes escalas e naturezas desportivas, culturais e comunitárias, se articulam para reforçar a atratividade e a autenticidade do território. Esta lógica de integração é claramente observável em Vila do Conde, onde o desporto é entendido como elemento estruturante de uma rede sistémica de experiências capazes de comunicar a identidade local e de sustentar a sua proposta de valor turístico.

A Vereadora da Câmara Municipal sublinha o desporto como eixo estratégico da política local, associando-o simultaneamente à promoção externa do território e à qualidade de vida dos residentes. Esta perspetiva traduz o princípio de Ziakas (2013), que defende o desporto enquanto elemento central da governação colaborativa, mediador de sinergias entre município, clubes, empresas e comunidade. A atuação municipal reflete, assim, uma gestão relacional assente em autenticidade, reciprocidade e participação, características fundamentais de uma política de desporto integrada com os objetivos de desenvolvimento turístico.

Esta leitura é reforçada pela própria autarquia, ao reconhecer que o desporto deve funcionar como veículo de promoção territorial e instrumento de reforço do orgulho local. A conjugação entre o “interno” (coesão e identidade) e o “externo” (projeção e atratividade) reflete o conceito de ecossistema de marca territorial proposto por Giannopoulos et al. (2020), segundo o qual as narrativas vividas e partilhadas entre residentes, visitantes e instituições constituem a base simbólica de uma marca autêntica e participada.

A perspetiva do empresário e patrocinador local acrescenta uma dimensão pragmática e estratégica, ao associar o patrocínio desportivo à responsabilidade social e à valorização de imagem. Este posicionamento confirma o que Pham et al. (2022) designam por co-criação de *valor simbólico*, em que as empresas não se limitam a financiar eventos, mas participam ativamente na produção de significados e reputação. O patrocínio, neste contexto, deixa de ser um ato transacional para se transformar em parceria relacional, geradora de confiança e benefícios mútuos, aproximando o tecido empresarial da comunidade e reforçando o posicionamento de Vila do Conde como território dinâmico e socialmente responsável.

A escolha de apoiar clubes de base comunitária, como o ADCR Caxinas, ilustra este

alinhamento entre economia simbólica e sustentabilidade social. Esta prática reflete o princípio de sustentabilidade relacional defendido por Ziakas (2013), que associa o sucesso dos portfólios de eventos à articulação equilibrada entre resultados tangíveis (visibilidade, retorno económico) e intangíveis (coesão, legitimidade e identidade). Ao investir em entidades enraizadas localmente, os patrocinadores contribuem para um modelo de desenvolvimento endógeno, no qual o crescimento económico se alia ao fortalecimento humano e simbólico do território.

Do ponto de vista da oferta turística, a perceção do setor hoteleiro reforça o papel do desporto como porta de entrada para o destino. O aumento de visitantes em períodos de competições, muitos dos quais regressam posteriormente por lazer, confirma a capacidade dos eventos desportivos de gerar fluxos turísticos sustentáveis. Este fenómeno traduz o que Getz (2008) e Rosa (2013) descrevem como mitigação da sazonalidade, em que os eventos de média escala funcionam como estímulos de procura contínua e contribuem para a diversificação temporal da atividade turística.

A conjugação destas perspetivas revela uma visão integrada do desporto como pilar estruturante da estratégia turística municipal, assente em três eixos complementares:

1. Promoção da imagem territorial, através da projeção dos valores e da notoriedade de Vila do Conde em escalas nacional e internacional;
2. Cooperação público-privada, sustentada em redes de confiança, partilha de recursos e objetivos comuns entre autarquia, clubes, empresas e comunidade;
3. Diferenciação turística e identitária, que posiciona Vila do Conde como destino autêntico, ativo e sustentável, ancorado nas tradições marítimas e no dinamismo associativo.

Estes eixos convergem com o modelo de gestão integrada de eventos de Ziakas (2013), baseado na interconexão de portfólios e na criação de sinergias intersetoriais, ou *cross-leveraging*, em que cada evento contribui para o fortalecimento global do destino. Em Vila do Conde, esta abordagem ainda se encontra em consolidação, mas já evidencia sinais de articulação estratégica e de amadurecimento institucional.

Contudo, os resultados também apontam para a necessidade de aperfeiçoar a comunicação e o posicionamento da marca turística local. Apesar do reconhecimento unânime do valor do desporto na promoção territorial, observa-se ausência de uma

estrutura sistematizada de *branding* e *storytelling*, capaz de traduzir de forma coerente a identidade coletiva do concelho. Esta lacuna, reconhecida pela própria autarquia, reforça a pertinência das reflexões de Giannopoulos et al. (2020) e Pham et al. (2022), que destacam a importância de marcas de destino co-criadas, sustentadas em autenticidade e participação ativa dos agentes locais.

Em síntese, as perceções institucionais e locais confirmam que o desporto é amplamente reconhecido como motor simbólico, económico e identitário da promoção territorial de Vila do Conde. O município revela sinais claros de transição entre uma abordagem espontânea e uma estratégia planeada, pautada pela cooperação e pela visão integrada de desenvolvimento. Esta evolução aproxima Vila do Conde dos princípios defendidos por Getz (2008) e Ziakas (2013), que concebem o desporto não apenas como espetáculo ou atividade, mas como elemento estruturante da governação territorial, capaz de unir economia, cultura e identidade numa narrativa partilhada de valorização turística e sustentabilidade local.

6.2.4. Objetivo 4 – O envolvimento da comunidade local e a identidade vilacondense

O quarto objetivo desta investigação de **“investigar o envolvimento da comunidade local nos eventos desportivos e a sua relação com a identidade vilacondense”** incide sobre a dimensão mais humana e simbólica do desporto, entendendo-o como um processo social, cultural e emocional de pertença. Mais do que prática física ou entretenimento, o desporto revela-se em Vila do Conde como um espaço de enraizamento identitário, onde se expressam memórias, tradições e afetos coletivos.

A literatura sublinha que o desporto constitui um dos domínios mais eficazes na construção e consolidação de identidades locais e comunitárias. Segundo Stride et al. (2025), o sentimento de pertença emerge da conjugação de quatro dimensões fundamentais (sentir-se visto, ouvido, conhecido e valorizado) que, quando presentes, permitem ao indivíduo e ao grupo reconhecerem-se mutuamente como parte integrante de uma comunidade. Transposto para o contexto desportivo, este modelo ajuda a compreender como clubes, atletas e adeptos constroem um vínculo emocional duradouro com o território e entre si, transformando o desporto num veículo de coesão social e de reconhecimento partilhado.

Em Vila do Conde, estas dimensões manifestam-se de forma tangível. As declarações dos responsáveis municipais evidenciam que os clubes e associações desportivas são entendidos como pilares da vida comunitária, espaços onde se cultivam laços de solidariedade e de pertença. Esta visão confirma o que Stride et al. (2025) definem como a dimensão de ser visto, o reconhecimento institucional e social das pessoas e entidades desportivas como elementos centrais da identidade local. Os clubes vilacondenses, ao integrarem várias gerações e ao promoverem práticas de convívio e partilha, assumem um papel estruturante na reprodução simbólica da comunidade, funcionando como autênticos mediadores da memória coletiva.

A este respeito, a dinâmica observada em freguesias como Gião exemplifica o conceito de interconectividade participativo proposto por Ziakas (2013). O envolvimento de atletas, famílias, dirigentes e voluntários na organização e vivência dos eventos reflete um modelo de participação horizontal e colaborativa, em que o desporto é experienciado como expressão coletiva e não como espetáculo distante. Esta participação direta reforça o sentimento de pertença e alimenta o capital social, gerando um tecido associativo sólido e resiliente.

O caso do ADCR Caxinas destaca-se como um dos exemplos mais emblemáticos desta simbiose entre desporto, comunidade e identidade. Tal como defende Freitas (2020), os clubes regionais atuam como guardiões da memória coletiva, preservando narrativas que ligam o passado ao presente e conferindo continuidade simbólica à vida local. Em Vila do Conde, o Caxinas assume um papel singular: a sua trajetória, enraizada na tradição piscatória e marítima, converte-se em metáfora viva da identidade vilacondense, projetando no espaço público nacional valores de trabalho, resiliência e pertença.

Os testemunhos de atletas locais reforçam este quadro simbólico, traduzindo as dimensões de ser ouvido e ser conhecido de Stride et al. (2025). O reconhecimento público e o apoio institucional aos atletas criam uma relação dialógica entre o indivíduo e a comunidade, em que o sucesso pessoal é apropriado coletivamente como símbolo de orgulho e representação territorial. Tal dinâmica transforma o desempenho desportivo num ato de identidade partilhada, consolidando o que Teixeira et al. (2023) definem como *efeito de extensão simbólica*.

No plano educativo, as associações desportivas são percecionadas como escolas de cidadania e convivência, espaços de aprendizagem ética e relacional, conforme destaca

Vieira (2022). Ao promoverem valores como disciplina, respeito e solidariedade, estes clubes contribuem para a formação integral dos jovens e para a coesão intergeracional. O desporto, neste contexto, é simultaneamente instrumento de inclusão e veículo de transmissão cultural, onde o “ser parte de algo” se constrói através da partilha quotidiana e das experiências emocionais comuns.

Também o setor empresarial reconhece o valor simbólico do envolvimento comunitário. O apoio de patrocinadores locais é frequentemente justificado pela ligação emocional às equipas e ao território, confirmando o que Giannopoulos et al. (2020) e Pham et al. (2022) descrevem como *valor simbólico coletivo*: o investimento económico converte-se em ação identitária e relacional, na medida em que reforça a ligação entre economia local e cultura comunitária. O patrocínio desportivo, neste contexto, é visto como ato de pertença e de responsabilidade partilhada, mais do que como mera estratégia de *marketing*.

A leitura integrada dos dados permite identificar, em Vila do Conde, a presença clara das quatro dimensões de pertença propostas por Stride et al. (2025):

1. **Reconhecimento (ser visto)** – Os clubes e atletas são valorizados e celebrados como emblemas da identidade local;
2. **Participação (ser ouvido)** – A comunidade envolve-se ativamente na organização e apoio aos eventos desportivos;
3. **Identificação (ser conhecido)** – As tradições e histórias locais são incorporadas nas práticas desportivas, reforçando o sentido de continuidade;
4. **Valorização (ser respeitado e integrado)** – O contributo social e simbólico do desporto é reconhecido por entidades públicas e privadas, convertendo-se em fator de orgulho e coesão.

Em síntese, os resultados demonstram que o envolvimento da comunidade local constitui um dos alicerces da identidade vilacondense. O desporto é vivido como prolongamento da vida comunitária e expressão simbólica do território, onde se entrelaçam memórias, tradições e afetos. Tal como defendem Vieira (2022) e Freitas (2020), os clubes e associações desportivas funcionam como instituições de socialização e guardiãs da memória, assegurando a continuidade dos valores que definem o carácter do lugar. Em Vila do Conde, esta identidade encontra-se profundamente ancorada na relação com o mar, o rio e as gentes, manifestando-se num espírito de solidariedade e pertença que

transforma o desporto num espelho vivo da comunidade e num agente de continuidade simbólica e territorial.

6.2.5. Objetivo 5 – Comunicação institucional, *branding* territorial e sustentabilidade nos eventos desportivos de Vila do Conde

O quinto objetivo desta investigação de “**analisar as práticas de comunicação institucional, *branding* territorial e sustentabilidade associadas aos eventos desportivos no concelho de Vila do Conde**” procurou compreender de que modo o desporto é mobilizado como veículo de comunicação simbólica e instrumento de diferenciação turística. A análise evidencia que as políticas locais, as estratégias comunicacionais e o envolvimento das entidades públicas e privadas convergem na construção de uma imagem coerente de Vila do Conde como destino autêntico, sustentável e emocionalmente ligado à sua comunidade, em consonância com os modelos contemporâneos de *branding* territorial colaborativo (Giannopoulos et al, 2020), co-criação de valor simbólico (Pham et al, 2022) e *marketing* colaborativo (Adeyinka-Ojo et al. 2014).

De acordo com Giannopoulos et al. (2020), a marca de um destino turístico constrói-se num ecossistema de experiências partilhadas, resultante da interação entre residentes, turistas, instituições e empresas. Este processo é, essencialmente, coletivo e dinâmico, baseando-se na co-criação de significados e na construção de uma identidade territorial participada. No caso de Vila do Conde, as evidências recolhidas demonstram uma consciência crescente desta necessidade de integração, ainda que a maturidade e a coordenação entre agentes se encontrem em diferentes estágios de desenvolvimento.

A Vereadora da Câmara Municipal sintetiza esta visão ao identificar o desporto como canal privilegiado de comunicação da marca Vila do Conde, associando-lhe valores de energia, dinamismo e autenticidade. Esta perspetiva ilustra o conceito de experiência emocional da marca proposto por Pham et al. (2022), que destaca a importância das vivências desportivas na criação de vínculos afetivos entre visitante e destino. O discurso institucional revela, assim, uma estratégia clara de posicionamento simbólico, em que o desporto é utilizado como elemento de expressão identitária e comunicacional, articulando promoção turística, orgulho local e valorização comunitária.

Esta intenção de coerência narrativa é reforçada pela mesma responsável municipal, ao

reconhecer a necessidade de integrar os diferentes clubes e eventos numa narrativa unificada da marca Vila do Conde. Esta preocupação reflete o desafio do *co-branding* territorial identificado por Adeyinka-Ojo et al. (2014), que sublinha a importância da consistência discursiva entre as várias entidades envolvidas. Sem uma narrativa partilhada, os esforços comunicacionais dispersam-se, enfraquecendo a consolidação da identidade turística. Ao reconhecer esta necessidade de articulação, o município demonstra consciência estratégica e aproxima-se da perspectiva de Giannopoulos et al. (2020), que concebem a marca como organismo vivo, construído através de experiências autênticas e em permanente evolução.

A contribuição do setor privado reforça esta lógica colaborativa. O testemunho do empresário e patrocinador local traduz a ideia de que o patrocínio desportivo é simultaneamente ato económico e simbólico, ao associar a marca empresarial à marca territorial. Esta visão espelha o conceito de co-criação simbólica de Pham et al. (2022), segundo o qual a identidade empresarial e a identidade do destino se reforçam mutuamente quando partilham valores e propósitos comuns. A autenticidade das relações e a confiança entre empresas, clubes e comunidade constituem, neste contexto, o núcleo do *marketing* colaborativo descrito por Adeyinka-Ojo et al. (2014), que só se concretiza plenamente quando assente em reciprocidade e benefício partilhado.

No campo da sustentabilidade, a articulação entre desporto, turismo e ambiente surge como preocupação transversal entre os agentes entrevistados. A orientação municipal reflete o compromisso com uma gestão ambiental e socialmente responsável dos eventos, reconhecendo que a prática desportiva deve respeitar e valorizar o território. Esta posição alinha-se com as recomendações de Cerezo-Esteve et al. (2022), que defendem a incorporação de princípios de sustentabilidade em todas as fases de planeamento e execução dos eventos, de modo a minimizar a pegada ecológica e a maximizar os impactos positivos. Ainda que a maioria dos eventos realizados em Vila do Conde seja de pequena ou média escala, a adoção de medidas sustentáveis, como a gestão de resíduos, a otimização de espaços públicos e o incentivo à mobilidade suave, reforça a coerência entre discurso institucional e prática efetiva, consolidando a imagem de um destino comprometido com a responsabilidade ambiental.

O setor hoteleiro complementa esta leitura ao destacar a importância da qualidade ambiental na experiência turística. A perceção de limpeza, organização e respeito pelo meio natural é vista como elemento determinante da satisfação dos visitantes e da

fidelização futura. Este ponto confirma as conclusões de Csobán & Serra (2014), que destacam o potencial dos eventos de pequena escala bem planejados como instrumentos de valorização territorial equilibrada, capazes de estimular a economia local sem comprometer o património natural. Assim, a sustentabilidade adquire também uma dimensão comunicacional e reputacional, na medida em que reforça a credibilidade, a confiança e o prestígio simbólico da marca Vila do Conde.

Da leitura conjunta das entrevistas emergem três eixos centrais de convergência:

1. **Comunicação institucional do desporto como instrumento de *branding* territorial**, traduzida na promoção pública de atletas, eventos e conquistas, fortalecendo a identidade visual e emocional do destino (E1, E6);
2. **Co-criação simbólica entre setor público e privado**, em que o patrocínio desportivo se converte em prática de responsabilidade social e de reforço da identidade local (E7);
3. **Integração de princípios de sustentabilidade**, garantindo coerência entre discurso, prática e valores, e projetando Vila do Conde como destino ético, inclusivo e ambientalmente consciente (E1, E8).

Estas dimensões configuram um modelo integrado de governação simbólica do desporto, em que autenticidade, responsabilidade e cooperação se tornam pilares fundamentais da diferenciação territorial. Tal como defendem Giannopoulos et al. (2020), a força de uma marca de destino não reside apenas na promoção ou na visibilidade mediática, mas sobretudo na coerência entre identidade, valores e práticas. Em Vila do Conde, esta coerência manifesta-se na fusão entre desporto, mar e comunidade, três elementos que, interligados, constroem uma narrativa de hospitalidade, tradição e dinamismo.

Em síntese, o estudo demonstra que as práticas de comunicação e *branding* associadas ao desporto em Vila do Conde evoluem gradualmente para um modelo colaborativo, participativo e identitário. A aposta em narrativas autênticas, na proximidade entre instituições e cidadãos e na sustentabilidade das práticas evidencia uma estratégia orientada para a criação de uma marca territorial de base comunitária, emocionalmente envolvente e socialmente responsável. Tal como afirmam Pham et al. (2022), a verdadeira força de uma marca reside não apenas na sua visibilidade, mas na sua capacidade de gerar vínculos afetivos e confiança social, e é precisamente nesta interseção entre emoção, ética

e autenticidade que Vila do Conde encontra o seu maior potencial de diferenciação e atratividade turística no panorama contemporâneo.

6.2.6. Objetivo 6 – Orientações estratégicas para integrar o desporto na valorização turística de Vila do Conde

O sexto e último objetivo desta investigação de “**propor orientações estratégicas que reforcem a integração do desporto na valorização turística de Vila do Conde**” constitui a síntese aplicada do percurso analítico desenvolvido. A leitura dos resultados confirma o desporto como recurso estratégico transversal, dotado de capacidade para articular desenvolvimento económico, coesão social e valorização cultural, consolidando-se como pilar central do modelo de desenvolvimento territorial.

Os contributos de **Getz (2008)** e **Ziakas (2013)** oferecem o enquadramento conceptual para compreender o desporto dentro da lógica da **gestão integrada de portefólios de eventos**, que privilegia a criação de sinergias entre diferentes tipos de iniciativas (desportivas, culturais, comunitárias e ambientais) e assegura a sua complementaridade ao longo do tempo. Aplicada a Vila do Conde, esta abordagem sugere a transição de um modelo de apoio pontual a clubes e provas isoladas para uma **estratégia estruturada, colaborativa e intersetorial**, que integre o desporto como **eixo de planeamento e diferenciação turística**.

Segundo **Ziakas (2013)**, o sucesso desta abordagem depende da capacidade institucional de promover o que designa por *cross-leveraging*, a utilização cruzada de recursos e benefícios entre iniciativas distintas, potenciando resultados comuns. As perspetivas da **Vereadora (E1)** e do **empresário e patrocinador (E7)** demonstram precisamente essa consciência estratégica, ao reconhecerem a importância de articular o desporto com setores como o turismo, a educação, a juventude e a economia local. A visão expressa pela autarca traduz o paradigma defendido por Getz e Ziakas: o desporto enquanto **elo integrador das políticas públicas**, promotor de redes colaborativas e mediador entre tradição e inovação territorial.

Com base nos resultados empíricos e na literatura analisada, delineiam-se **cinco orientações estratégicas fundamentais** para consolidar a integração entre desporto e turismo em Vila do Conde.

- 1. Criação de um Portefólio Integrado de Eventos Desportivos e Turísticos:**
Inspirando-se em Getz (2008) e Ziakas (2013), propõe-se a conceção de um portefólio municipal de eventos que articule competições desportivas, atividades recreativas e manifestações culturais com potencial turístico. Este modelo permitirá planear o calendário anual de forma equilibrada, reduzir a sazonalidade e assegurar continuidade e coerência na oferta de eventos locais. Torneios federados, provas náuticas, festivais escolares e iniciativas culturais poderão ser integrados numa programação conjunta, criando experiências complementares e identitárias. Desta forma, o desporto deixará de representar eventos isolados para se tornar componente permanente da narrativa turística e identitária de Vila do Conde.

- 2. Desenvolvimento de um Modelo de *Branding* Territorial Colaborativo:** As investigações de Giannopoulos et al, (2020) e Pham et al, (2022) demonstram que as marcas de destino mais eficazes são co-criadas, refletindo o envolvimento simultâneo de instituições, empresas, associações e cidadãos. Embora as entrevistas revelem uma convergência discursiva entre os atores locais, persiste alguma fragmentação comunicacional. Recomenda-se, assim, a criação de uma plataforma colaborativa de comunicação por exemplo, sob o conceito “*Vila do Conde: destino desportivo e autêntico*” que una as entidades locais sob uma identidade partilhada e emocionalmente envolvente. Esta narrativa deve valorizar símbolos territoriais distintivos (o mar, o rio, o património histórico e o associativismo) e reconhecer clubes e atletas como embaixadores da marca, reforçando a notoriedade e autenticidade do destino.

- 3. Consolidação de Políticas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social:** A literatura de Cerezo-Esteve et al. (2022) destaca a importância de incorporar princípios de sustentabilidade ambiental e social como condição para a aceitação e longevidade dos eventos. Em consonância com as preocupações expressas por E1 e E8, recomenda-se a criação de um Guia Verde Municipal de Eventos Desportivos, com diretrizes práticas sobre gestão de resíduos, mobilidade sustentável, eficiência energética e inclusão social. Inspirando-se nas boas práticas identificadas por Csobán & Serra (2014), esta ferramenta permitirá assegurar que cada evento contribui para um legado ambiental, educativo e ético positivo. Neste contexto, a sustentabilidade deve ser entendida não apenas como

prática ecológica, mas como princípio relacional, promotor de equilíbrio entre comunidade, território e turismo.

4. **Fortalecimento do Envolvimento Comunitário e Educativo:** De acordo com Stride et al. (2025) e Vieira (2022), o desporto é uma “escola de pertença”, essencial à coesão social e à formação cidadã. Com base nos testemunhos da treinadora do SC Canidelo (E4) e do presidente do CDCR Gião (E3), recomenda-se a implementação de programas de voluntariado e formação cívica desportiva, envolvendo escolas, clubes e associações locais na organização dos eventos. Este envolvimento reforçará o sentimento de pertença e responsabilidade social, promovendo o desenvolvimento humano e assegurando a continuidade geracional das práticas associativas. Assim, o desporto afirma-se como instrumento de integração, educação e participação ativa na vida comunitária.
5. **Criação de um Observatório Local de Desporto e Turismo:** Por fim, sugere-se a criação de um Observatório Local de Desporto e Turismo, reunindo representantes da Câmara Municipal, clubes, universidades e agentes económicos, conforme a lógica de governação colaborativa proposta por Ziakas (2013). Este organismo deverá recolher dados, monitorizar impactos e apoiar decisões estratégicas baseadas em evidência científica. Para além de garantir planeamento informado e avaliação contínua, o observatório aproximará a investigação académica da prática institucional, consolidando Vila do Conde como referência nacional em gestão integrada de eventos desportivos.

A implementação destas orientações ultrapassa a dimensão técnica da gestão de eventos e traduz uma visão integrada e humanista do desenvolvimento local. Tal como defendem Getz (2008) e Giannopoulos et al. (2020), o sucesso de um destino depende da coerência entre aquilo que comunica, aquilo que pratica e aquilo que representa para a sua comunidade. Em Vila do Conde, essa coerência manifesta-se na articulação simbólica entre tradição e modernidade, mar e cidade, comunidade e visitantes, em que o desporto surge como mediador entre o planeamento estratégico e a autenticidade territorial.

Em síntese, as orientações propostas demonstram que a valorização turística do concelho deve assentar num modelo integrado de desenvolvimento, que uma planeamento estratégico, comunicação colaborativa e sustentabilidade comunitária. O desporto, enquanto motor económico, símbolo cultural e veículo identitário, constitui o elemento

central de uma marca Vila do Conde que se distingue pela sua autenticidade, coesão e pertença. Trata-se de uma marca que não se limita a ser comunicada pois nela vive-se, sente-se e constrói-se diariamente, refletindo o espírito de uma comunidade que transforma o desporto em expressão viva da sua identidade e do seu futuro coletivo.

Capítulo 7. Conclusão

7.1. Principais Conclusões

O presente estudo teve como propósito analisar o contributo do desporto e dos eventos desportivos enquanto instrumentos de valorização turística, social e identitária do Município de Vila do Conde. Partindo da premissa de que o desporto pode atuar como um agente de desenvolvimento local sustentável, a investigação demonstrou que, quando articulado de forma estratégica com o turismo e a cultura, ele se transforma num eixo estruturante de governação territorial, unindo dimensões económicas, simbólicas e comunitárias.

Em primeiro lugar, confirmou-se que Vila do Conde possui um ecossistema desportivo vasto e multifacetado, sustentado por clubes de referência, associações locais, atletas de alto rendimento e estruturas municipais com políticas públicas consistentes. Este conjunto configura uma rede viva e funcional, que espelha a vitalidade do associativismo e a diversidade das práticas desportivas no concelho. A autarquia assume um papel determinante como entidade coordenadora e facilitadora, através de uma abordagem intersetorial que articula desporto, juventude, turismo e cultura, traduzindo uma visão de governação integrada e participativa em linha com a literatura científica sobre a temática (Ziakas,2013).

O município revelou, aliás, uma extraordinária disponibilidade e colaboração ao longo da investigação, disponibilizando informação estruturada, acesso a dados e abertura institucional, o que contrastou com outras realidades estudadas e constituiu um dos fatores decisivos para a profundidade e qualidade deste estudo.

Em segundo lugar, verificou-se que os eventos desportivos desempenham um papel central na dinamização económica e turística de Vila do Conde. As competições organizadas no concelho, de diferentes escalas e naturezas, contribuem para atenuar a sazonalidade e gerar fluxos turísticos regulares. As evidências recolhidas junto dos agentes hoteleiros e empresariais confirmam o efeito multiplicador do desporto sobre o turismo e o comércio local. Tal como sustentam Getz (2008) e Rosa (2013), o sucesso de

um destino depende da diversidade e complementaridade dos seus eventos, lógica que Vila do Conde tem vindo a consolidar, com uma oferta anual equilibrada entre provas federadas, torneios de base, atividades náuticas e eventos recreativos.

Em terceiro lugar, as entrevistas revelaram a profunda dimensão simbólica e identitária do desporto no concelho. Os clubes locais, como o ADCR Caxinas ou o CDCR Gião, não são apenas estruturas competitivas, mas símbolos culturais e sociais, guardiões da memória e mediadores de pertença. A prática desportiva é vivida como uma expressão comunitária e emocional, unindo gerações e reforçando o sentimento de orgulho vilacondense. As conquistas individuais, como as da ginasta medalhada da seleção nacional adquirem um valor coletivo, projetando Vila do Conde em palcos internacionais e fortalecendo a autoimagem do território. Este fenómeno confirma o que Wanyonyi et al. (2021) descrevem como *orgulho territorial partilhado*, em que o sucesso desportivo é experienciado como triunfo da comunidade.

Em quarto lugar, constatou-se a emergência de uma governação colaborativa, sustentada na cooperação entre autarquia, clubes, empresas e comunidade. Os testemunhos recolhidos demonstram que o patrocínio e o apoio institucional evoluíram de uma lógica assistencialista para uma lógica de parceria estratégica, baseada em confiança, reciprocidade e responsabilidade social. Esta abordagem reforça a sustentabilidade das associações e posiciona o desporto como campo de inovação e coesão territorial. O envolvimento ativo do tecido empresarial local, aliado à forte participação voluntária das famílias e associações, ilustra um modelo de desenvolvimento endógeno, em que a força do território nasce das suas próprias relações de proximidade.

Em quinto lugar, observou-se uma crescente atenção à comunicação institucional e ao *branding* territorial, que associam o desporto à promoção de uma imagem de Vila do Conde autêntica, acolhedora e ativa. O Plano Estratégico de *Marketing* Turístico (2025–2030) confirma essa orientação, reconhecendo o desporto como vetor de diferenciação e instrumento de valorização simbólica do destino. O discurso institucional e as práticas locais demonstram que o município começa a consolidar uma narrativa coerente e emocionalmente envolvente, em que desporto, património e hospitalidade se fundem numa única marca identitária.

Por fim, a análise permitiu delinear **cinco orientações estratégicas** para reforçar a integração do desporto no desenvolvimento turístico de Vila do Conde:

1. Criar um portefólio integrado de eventos desportivos e culturais, com planeamento anual, articulação institucional e equilíbrio sazonal;

2. Desenvolver um modelo colaborativo de comunicação entre município, clubes, empresas e agentes turísticos, assente em autenticidade e coesão narrativa;
3. Implementar um Guia Verde Municipal de Eventos, promovendo práticas sustentáveis e socialmente responsáveis;
4. Fortalecer o voluntariado e a formação cívica associadas ao desporto, reforçando o papel educativo e comunitário das associações;
5. Criar um Observatório Local de Desporto e Turismo, para recolha de dados e monitorização sistemática dos efeitos sociais, simbólicos e económicos.

Em síntese, o desporto em Vila do Conde emerge como uma verdadeira plataforma de desenvolvimento local, simultaneamente económica, simbólica e emocional. O concelho distingue-se pela autenticidade das suas práticas, pela colaboração institucional exemplar e pela capacidade de unir tradição e inovação num mesmo projeto territorial. A investigação confirma que o desporto não é apenas um meio de promoção, mas uma forma de viver, representar e sentir o território.

7.2. Limitações do Estudo e Considerações Finais

Como qualquer investigação, o estudo realizado regista limitações que importa reconhecer, designadamente, **limitações inerentes à natureza qualitativa, ao alcance temporal e às condições de recolha de dados.**

a) Entrevistas não realizadas e representatividade setorial

Estavam agendadas entrevistas com a Presidente do Rio Ave Futebol Clube e com um representante do Clube Fluvial Vilacondense, entidades que representam dimensões fundamentais do panorama desportivo concelhio, o futebol profissional e as modalidades náuticas. Por motivos de agenda, essas entrevistas não se concretizaram, limitando a representatividade empírica do corpus. Ainda assim, a amostra final assegurou ampla diversidade de perspetivas (institucional, associativa, empresarial, desportiva e turística) e revelou-se suficiente para sustentar uma análise sólida e multifocal, mitigando o efeito dessa ausência.

b) Natureza qualitativa e transferibilidade dos resultados

O desenho metodológico, de carácter qualitativo e exploratório, privilegia a compreensão de significados, perceções e experiências. Não se procurou quantificar, mas interpretar as dinâmicas sociais e simbólicas associadas ao desporto em contexto local.

Consequentemente, os resultados não são generalizáveis de forma estatística, mas transferíveis para realidades com características análogas (municípios de média dimensão, com forte cultura desportiva e necessidade de equilibrar a sazonalidade turística). A profundidade interpretativa alcançada e o cruzamento entre vozes institucionais, associativas e empresariais conferem ao estudo validade analítica e relevância aplicada, que podem servir de base para futuras políticas e investigações.

c) Horizonte temporal e monitorização futura

A análise reflete o contexto até setembro de 2025, não contemplando transformações posteriores. A ausência de um mecanismo de acompanhamento contínuo justifica a proposta, emergente nas entrevistas, da criação de um Observatório Local de Desporto e Turismo, que permita monitorizar e avaliar sistematicamente os efeitos económicos, sociais e ambientais das políticas públicas e dos eventos municipais.

Considerações Finais

A investigação demonstrou que Vila do Conde é hoje um território onde o desporto se afirma como elemento estruturante do desenvolvimento turístico e comunitário. A cidade e as suas freguesias exibem uma rara capacidade de articulação entre instituições, clubes, atletas e empresas, refletindo uma cultura de colaboração e pertença que legitima o desporto enquanto símbolo da identidade vilacondense.

O percurso metodológico evidenciou que o sucesso deste trabalho se deve, em larga medida, à cooperação institucional e abertura informativa encontrada em Vila do Conde onde, a transparência, acessibilidade e interesse demonstrados pelos agentes locais não só facilitaram a recolha de dados, como enriqueceram o conteúdo empírico e permitiram uma compreensão profunda e situada do fenómeno desportivo-turístico no concelho.

Como conclusão final, reafirma-se que o desporto é, em Vila do Conde, mais do que uma prática ou evento: é uma linguagem identitária e uma estratégia de futuro. A sua força reside na capacidade de unir o passado e o presente, de gerar laços e pertenças, de mobilizar economias e emoções. Ao integrar planeamento, comunicação e sustentabilidade, Vila do Conde constrói uma narrativa territorial autêntica, uma marca viva que se sente nas pessoas, nos clubes e nas ruas e, como sintetizou a vereadora (E1), “o desporto é uma ferramenta para o turismo, uma forma de elevar o nome de Vila do Conde.”. Essa elevação não é apenas simbólica: é o reflexo de um concelho que soube

transformar o desporto num projeto coletivo de identidade, orgulho e desenvolvimento.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, Vol. 38, pp. 103)

Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). *Co-branding and collaborative marketing engagement in rural tourism destinations: A conceptual framework*. Apresentado na CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity, Brisbane, Austrália.

Annette Stride, Leanne Norman, Hayley Fitzgerald, Nicola J. Clarke, Dan Bates, Scarlett Drury, Alice Hoole, Stefan Lawrence, Kate Marks, Anna Stodter & Marina McGoldrick (24 Apr 2025). *The power of belonging: reframing notions of inclusion in sport*. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2025.2492631>

Antchak, V., Ziakas, V., & Getz, D. (2019). *Event portfolio management: Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers.

ATEED. (2018). *Auckland Major Events Strategy 2018–2025*. Auckland Tourism, Events

and Economic Development. Disponível em

https://www.aucklandnz.com/sites/build_auckland/files/media-library/documents/Auckland-Major-Events-Strategy-October-2018.pdf

ATEED. (2019). *Statement of Intent 2019–2022*. Auckland Tourism, Events and Economic Development. Disponível em <https://www.aucklandcouncil.govt.nz/plans-projects-policies-reports-bylaws/our-annual-reports/Statements/ateed-so-2019-22.pdf>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Bates, D., Coalter, F., & Long, J. (2024). *Active Through Football 'Playbook': A guide to the development and implementation of place-based physical activity interventions*. Leeds Beckett University.

Berg, L., Braun, E., & Otgaar, A. H. J. (2002). *Sports and city marketing in European cities*. Ashgate.

Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>

Bertella, G. (2013). *Embodied tourism experiences and rural events: The case of Ecomaratona del Chianti*. In ICRETH Active Tourism Conference Proceedings, Leeds, 23–25 January 2013.

Blake, A. (2005). *The economic impact of the London 2012 Olympics*. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.

Boukas, N., Ziakas, V., & Boustras, G. (2013). Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 19(2), 192–210. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.651740>

Câmara Municipal de Cascais. (2014). *Maior concentração de viaturas Smart a nível mundial realiza-se em Cascais de 17 a 19 de julho*. <http://www.cm-cascais.pt/noticia/maior-concentracao-de-viaturas-smart-nivel-mundial-realiza-se-em-cascais-de-17-19-de-julho>

Câmara Municipal de Vila do Conde. (2023, 25 de agosto). *Maior renda de bilros do mundo no Museu das Rendas*. <https://www.cm-viladoconde.pt/comunicacao/gabinete-de-comunicacao/noticias/noticia/maior-renda-de-bilros-do-mundo-no-museu-das-rendas>

Canton, A. M. (2009). Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas. In A. P. Netto & M. G. dos R. Ansarah (Coords.), *Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas* (pp. 197–212). Edições Manole.

Carvalho, R. M. da S. (2022). *Imagem dos destinos turísticos de pequena dimensão: Os*

- casos de Póvoa de Varzim, Esposende e Vila do Conde* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/98868>
- Cerezo-Esteve, J., Núñez-Cacho, P., & Leal-Rodríguez, A. L. (2022). Environmental impacts of major sporting events: A systematic review. *Sustainability*, 14(13), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14137734>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(1), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700104>
- Csobán, K., & Serra, G. (2014). Sustainable tourism and sports events: The case of a fencing tournament in Budapest. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(1–2), 19–23. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/1-2/3>
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), pp. 416-429.
- Elliot, J. (1997). *The politics of tourism*. Routledge.
- Ferreira, H. F. S. R. (2013). *A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70777>
- Figueiredo, M., & Amendoeira, J. (2018). O estudo de caso como método de investigação em enfermagem. *Revista de Investigação & Inovação em Ciências de Saúde*, 6(2), 97–106. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v6.i2.16137>
- Freitas, A. (2020). O significado e a identificação com a equipa: Estudo do Club Sport Marítimo, Clube Desportivo Nacional, Clube de Futebol União e a possibilidade de “clube único” [Dissertação de mestrado, Universidade da Madeira]. Repositório da Universidade da Madeira. <http://hdl.handle.net/10400.5/25310>
- Georgiev, P., Noulas, A., & Mascolo, C. (2021). *Where businesses thrive: Predicting the impact of the Olympic Games on local retailers through location-based services data*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.7654>
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2020). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 737–753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Gomes, R. (2005). A desportivização do mundo como metáfora por excelência da globalização. In J. J. Gomes (Ed.), *Globalização, desporto e cultura* (pp. 115–117). Edições Afrontamento.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394. <https://doi.org/10.1177/0047287509346853>
- Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Edições Sílabo.
- Hoole, A. (2024). This is my team... We've got this and we're not going to stand for any of this shit! A queer anarchist do it yourself approach to football. *DIY, Alternative Cultures & Society*, 2(3), 243–256. <https://doi.org/10.1177/2753870224125552>
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3–14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>
- Jensen, P. (2006). Network-based predictions of retail store commercial categories and optimal locations. *Physical Review E*, 74(3), 035101. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.74.035101>
- Kapferer, J.-N. (2000). *Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes* (3.^a ed.). Éditions d'Organisation.
- Lawrence, S., Fletcher, T., & Kilvington, D. (2024). Racialised terminologies and the BAME problematic: A perspective from football's British South Asian senior leaders and executives. *The Sociological Review*, 73(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/00380261241245186>
- Kerr, L.R.S.F., & Kendall, C. (2013). A pesquisa qualitativa em saúde. *Rev Rene*, 14(6), 1061-3.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- MacKinlay, A. C. (1997). Event studies in economics and finance. *Journal of Economic*

Literature, 35(1), 13–39.

Marcos, B. S. (2023). *O perfil de quem gere eventos em contexto hoteleiro* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Científico da ESHTe. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/47479>

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77–91. <https://doi.org/10.2307/2975974>

Marks, K. (2023). *The Master's Clubhouse: An intersectional approach to women's experiences of power in rugby leadership roles*. Comunicação apresentada em *International Women's Week Research Showcase: Women, Place, and Space in Sport*, University Gender Forum, Leeds Beckett University, Reino Unido.

Mikalauskas, R., Strunz, H., & Afifi, G. M. H. (2014). Relationship between sport events and destination image: Some theoretical approaches. *Transformations in Business and Economics*, 13(2A(32A)), 297–310. <https://www.researchgate.net/publication/285929693>

Motta, P. R. (2007). *Marketing criativo: Estratégias para diferenciação competitiva*. São Paulo: Atlas.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422966>

Pham, H. L., Pham, H. T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/520>

Plano Estratégico de Marketing Turístico (2024)

Priya, R. (2021). Case study methodology of qualitative research: Key attributes and navigating the conundrums in its application. *Sociological Review*, 69(4), 951–967. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>

Roque, A. (2011). *Downhill urbano em Portugal: Dimensão desportiva e potencialidades turísticas* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Roque, A., & Carvalho, P. (2012). Eventos desportivos e turismo em contexto urbano: O caso do Downhill. *Turismo & Sociedade*, 5(2), 545–562.

<https://doi.org/10.5380/tes.v5i2.28070>Rosa, V. A. V. (2013). Turismo e desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 19, 3–19.

<https://www.researchgate.net/publication/344541390>

Silva, D. (2023). *Vila do Conde como destino turístico* [Relatório de estágio de licenciatura, Instituto Politécnico do Porto]. RECIPP – Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/23151>

Silva, M. A. (2015). *Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos turísticos: O caso do Smart Times em Cascais* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Científico da ESHTe. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13415>

Silva, M. M. (1994). *Conceitos e estratégias de desenvolvimento local*. Celta Editora.

Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport tourism. *Human Kinetics*.

Stride, A., Norman, L., Fitzgerald, H., Clarke, N. J., Bates, D., Drury, S., Hoole, A., Lawrence, S., Marks, K., Stodter, A., & McGoldrick, M. (2025, 24 de abril). The power of belonging: Reframing notions of inclusion in sport. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2025.2492631>

Teixeira, S. F., Carvalho Júnior, R. N., & Sesinando, R. M. C. (2023). Impactos do turismo desportivo nos destinos turísticos: Estudo da Meia Maratona dos Descobrimentos em Lisboa. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17(1), 263–273. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17i1.2315>

Tobar, F. B., Ramshaw, G., & Oliveira, J. R. (2024). Conceptualising the Global Touristic Football Club. *Sport in Society*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2306900>

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable*

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vasanthakumari, S. (2019). Soft skills and its application in work place. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 3(2), 59–66.

Vieira, S. R. C. (2022). *As associações desportivas e artísticas como espaços promotores de desenvolvimento pessoal e social de crianças e jovens em risco* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do IPL. <http://hdl.handle.net/10400.26/40845>

Wanyonyi, P. W., Njoroge, J. M., & Juma, D. O. (2021). Sports tourism as a sustainable development strategy: A case of Nairobi County, Kenya. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), 31–42. <https://www.ajhtl.com/>

Yeh, C. M., Fotiadis, A., Chiang, C. Y., Ho, J. Y., & Huan, T. C. (2020). Negative

emotions, revenge, and eWOM: An online experiment of service failure scenarios in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 333–343.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.001>

Ziakas, V. (2013). Fostering interdisciplinary research into festivals and events: An integrative literature review and research agenda. *Annals of Leisure Research*, 16(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/11745398.2013.845174>

Ziakas, V. (2014). *Event portfolio planning and management: A holistic approach*. Routledge.

Ziakas, V., & Getz, D. (2021). Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis. *Tourism Management*, 83, 104233.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104233>

Apêndices

Apêndice A – Consentimento Informado

A presente entrevista surge no âmbito do estudo da autoria de Rita Costa (Aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto), orientada pela a Prof.^a Especialista Carla Melo e pelo Professor Doutor Pedro Liberato no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo. A presente entrevista integra a componente empírica da dissertação de mestrado em Gestão do Turismo, intitulada “Eventos Desportivos e o Desporto como Desenvolvimento dos Destinos Turísticos: O caso do município de Vila do Conde” e, pretende-se recolher contributos que permitam compreender de que forma os eventos desportivos são perspetivados e desenvolvidos no contexto municipal, analisando o seu contributo para a valorização turística do concelho, a promoção territorial e o posicionamento de Vila do Conde como destino associado ao desporto. A entrevista a realizar terá uma duração estimada de aproximadamente 40 minutos, podendo esse tempo ser ajustado consoante o decorrer da conversa e solicita-se que as respostas fornecidas reflitam opiniões genuínas e fundamentadas. A entrevista será gravada, salvo

objeção expressa da entrevistada. A gravação será eliminada até seis meses após a realização das provas públicas de defesa da dissertação de mestrado. Toda a informação recolhida será utilizada exclusivamente para fins académicos e científicos, no âmbito do presente projeto de investigação. A colaboração da entrevistada assume particular relevância, constituindo um contributo valioso para o aprofundamento do objeto de estudo em análise. Agradece-se, desde já, a sua disponibilidade e participação. Disponibilizo-me ainda, para qualquer esclarecimento adicional através do e-mail 41200363@esht.ipp.pt. Assinatura da investigadora: Rita Costa Declaro que tomei conhecimento e compreendi integralmente o conteúdo do presente documento, bem como todas as informações que me foram prestadas relativamente aos objetivos, procedimentos e condições da investigação. Foi-me assegurado o direito de recusar ou interromper a minha participação a qualquer momento, sem que daí advenham quaisquer prejuízos ou consequências. Assim, manifesto o meu consentimento livre, esclarecido e informado para participar neste estudo, autorizando a utilização dos dados que, de forma voluntária, disponibilizo, exclusivamente para os fins científicos e académicos inerentes ao desenvolvimento da presente dissertação.

Nome:

Assinatura: Data:/...../.....

Apêndice B – Guião da Entrevista à Vereadora da Câmara Municipal de Vila do Conde

I- Questão de Contextualização/ Quebra-gelo

1. Poderia descrever brevemente o seu percurso académico, profissional e desportivo até assumir funções como Vereadora no Município de Vila do Conde?
2. Enquanto antiga atleta olímpica, de que forma considera que essa experiência influencia atualmente a sua visão sobre as políticas públicas nas áreas do desporto, juventude e desenvolvimento local?
3. Qual a sua perspetiva sobre o papel do desporto na estratégia de desenvolvimento turístico de Vila do Conde? Considera que tem ganho relevância e que a captação de novas competições pode reforçar o posicionamento turístico do concelho?
4. Como está atualmente estruturada a equipa responsável pela área do desporto no município? Existe articulação eficaz com outros pelouros, como juventude ou turismo? Que avanços e desafios identifica na valorização do desporto como pilar do desenvolvimento local?

II- Eventos Desportivos e a Valorização Turística de Vila do Conde

5. Como avalia a integração entre desporto e turismo na estratégia de desenvolvimento do município? Que iniciativas destacaria na promoção do desporto em articulação com o território e a cultura local?
6. Qual tem sido, na sua opinião, o papel dos eventos desportivos na estratégia turística de Vila do Conde? Que eventos considera mais relevantes ou com maior visibilidade?
7. Que tipo de público costuma participar nesses eventos (nacional, estrangeiro, jovem, familiar)? Que impacto identifica no comércio, restauração e alojamento local?
8. Considera importante distribuir o calendário desportivo ao longo do ano? Que benefícios essa distribuição pode trazer ao turismo e à economia local? E tem existido, na sua opinião, envolvimento da comunidade local nos eventos desportivos?
9. Tem observado envolvimento da comunidade local nos eventos desportivos?
10. Em termos simbólicos e comunitários, de que modo a Gala do Desporto tem contribuído para o reconhecimento de talentos locais e para a coesão social em Vila do Conde?

III-Sustentabilidade

11. O Município tem implementado alguma boa prática ambiental nos eventos desportivos?

IV- Marcas e Branding Territorial

12. Considera que os eventos desportivos contribuem para promover a imagem de Vila do Conde, valorizando a tradição marítima, o património e a gastronomia local?
13. Tem havido, do seu ponto de vista, um aproveitamento eficaz desses eventos através de canais digitais ou campanhas institucionais?
14. Considera pertinente que Vila do Conde se associe a marcas, clubes ou entidades com visibilidade nacional e internacional como forma de reforçar o seu posicionamento? O desporto poderá ser um meio eficaz para desenvolver essas parcerias estratégicas?

15. De que forma clubes históricos, como a ADCR Caxinas, o Ginásio Clube Vilacondense ou o Rio Ave FC, contribuem para a projeção externa de Vila do Conde?
16. Quais são, atualmente, os principais fatores que ligam a população vilacondense ao desporto e à identidade local? Nota diferenças entre gerações na relação com o fenómeno desportivo?
17. Que formas de colaboração entre a Câmara Municipal e os agentes locais (clubes, associações, empresas) têm sido mais eficazes na dinamização de eventos desportivos? Essas parcerias contribuem também para valorizar Vila do Conde como destino turístico?
18. Estaria disponível para esclarecer eventuais dúvidas adicionais ou comentar os resultados da investigação após a sua conclusão?

Apêndice C – Guião da Entrevista à Presidente do ADCR Caxinas

I. Contextualização

1. Pode apresentar brevemente o ADCR Caxinas — história, modalidades e principais conquistas?
2. Qual é a sua função enquanto presidente desportiva e há quanto tempo desempenha este cargo?

II. Eventos e Projeção Externa

3. Quais são os principais eventos desportivos organizados pelo clube ou em que participa regularmente?
4. Esses eventos atraem participantes e público de fora do concelho? Que perfis predominam?

5. De que forma considera que o clube contribui para a visibilidade de Vila do Conde enquanto destino desportivo?

III. Articulação com o Município e Turismo

6. Existe colaboração com a Câmara Municipal ou outras entidades turísticas na organização ou divulgação de eventos?
7. Acha que o futsal e outras modalidades do clube estão integradas na estratégia municipal de turismo desportivo?

IV. Efeito Social e Identitário

8. Como avalia o contributo do clube para o sentimento de pertença e identidade da comunidade local?
9. Nota diferenças no envolvimento da população entre eventos locais e competições de maior dimensão?

V. Perspetiva de Futuro

10. Que oportunidades identifica para reforçar a ligação entre a atividade do clube e o turismo local?

Apêndice D – Guião da Entrevista ao Presidente do CDCR Gião

I. Introdução e Contextualização

1. Poderia começar por apresentar brevemente o CDCR Gião a sua história, missão e principais atividades desportivas?

II. Atividades e Envolvimento Local

2. Que eventos desportivos ou torneios o CDCR Gião organiza ou participa anualmente, e esses envolvem apenas atletas locais ou também visitantes de fora?
3. Nota algum impacto na freguesia aquando da realização de eventos (presença de público, dinamização social, animação local, etc.)?

III. Relação com o Município e o Turismo

4. Tem existido apoio ou articulação com a Câmara Municipal na realização das vossas atividades?
5. Considera que as freguesias mais rurais são integradas na estratégia global de turismo desportivo do concelho?

6. Acredita que o desporto de base pode contribuir para promover o território e atrair visitantes a zonas menos conhecidas do concelho?

IV. Envolvimento da Comunidade e Identidade Local

7. Como descreve o envolvimento da comunidade de Gião nas atividades do clube? Nota diferenças entre gerações na forma como vivem o desporto? (jovens vs. população mais sénior)

8. Acha que o CDCR Gião ajuda a reforçar o sentimento de pertença e a identidade da freguesia?

V. Sustentabilidade e Comunicação

9. Já procuraram adotar alguma boa prática ambiental na organização de eventos (ex: reciclagem, uso consciente de recursos)?

10. Que meios costumam usar para divulgar os vossos eventos? Utilizam redes sociais ou parcerias com outras entidades?

VI. Perceção sobre o Turismo Desportivo

11.. Acredita que os eventos desportivos organizados pelo CDCR Gião contribuem, de alguma forma, para o turismo local?

12. Considera importante distribuir os eventos ao longo do ano, mesmo fora da época alta, para atrair visitantes em diferentes momentos?

13. Que sugestões ou reflexões gostaria de partilhar para valorizar o papel do associativismo desportivo no desenvolvimento turístico do concelho?

Apêndice E – Guião da Entrevista à Treinadora do Sporting Clube Canidelo

I. Contextualização e percurso

- 1- Pode apresentar brevemente o Sporting Club Canidelo Futsal a sua história, principais objetivos e a importância que dá à formação dos jovens?
- 2- Há quanto tempo está ligada ao clube e como descreve a sua experiência enquanto treinadora dos sub 13 e sub 15?

II. Formação, eventos e prática desportiva

- 3- Que tipo de competições ou torneios o Sporting Clube de Canidelo costuma disputar ao longo da época, nos diferentes escalões de formação?
- 4- Para além da vertente competitiva, que valores e aprendizagens procura transmitir aos jovens através do futsal?
- 5- Nota diferenças no envolvimento e motivação dos atletas quando participam em torneios fora do concelho ou em eventos de maior dimensão?

III. Envolvimento da comunidade e impacto social

- 6- Como descreve o papel das famílias e da comunidade local no apoio à equipa e às atividades do clube?
- 7- Na sua opinião, o futsal de formação contribui para a coesão social e para promover hábitos de vida saudáveis entre as crianças e jovens de Canidelo?

IV. Projeção e turismo desportivo

- 8- Acredita que os torneios e eventos de futsal de formação podem também ter impacto no território, ao atrair visitantes, dinamizar o comércio local ou promover a imagem da freguesia?
- 9- Já participou em competições noutras municípios? Que boas práticas destacaria na forma como essas localidades organizam e valorizam os eventos desportivos?
- 10- Que meios utilizam para divulgar as atividades e eventos do Sporting Clube de Canidelo? Considera que a comunicação, contribui para promover o clube e o concelho de Vila do Conde?
- 11- O clube adota alguma preocupação ou prática relacionada com a sustentabilidade, como por exemplo a redução de resíduos, o reaproveitamento de materiais ou a sensibilização dos jovens para comportamentos ambientalmente responsáveis?

V. Perspetiva de futuro

- 12- Que desafios e oportunidades identifica para reforçar o papel do Sporting Club Canidelo Futsal e do futsal de formação no desenvolvimento desportivo e local da região?

Apêndice F – Guião da Entrevista ao Atleta de Futebol de Praia (ADCR Caxinas)

I. Contextualização e percurso

- 1- Pode apresentar-se brevemente, falando do seu percurso e da experiência como atleta de futebol de praia no ADCR Caxinas?

II. Competições e destaque

- 2- Quais são as competições ou torneios mais importantes em que já participou com o clube?

III. Projeção e impacto

- 3- Considera que o futebol de praia tem contribuído para dar maior visibilidade ao ADCR Caxinas e a Vila do Conde?
- 4- Nota que os jogos atraem não só adeptos locais mas também visitantes de fora do concelho ou até turistas?

IV. Comunidade e identidade

- 5- Como descreve o apoio da comunidade local ao futebol de praia?
- 6- Sente que esta modalidade reforça a ligação de Vila do Conde à sua identidade marítima?

V. Turismo e comparações

- 7- Acredita que o futebol de praia pode ser um motor de promoção turística para Vila do Conde?
- 8- Já participou em torneios de futebol de praia noutros destinos? Se sim, que diferenças nota na forma como essas localidades aproveitam a modalidade para atrair visitantes?

VI. Perspetiva de futuro

- 9- Que oportunidades ou melhorias identifica para valorizar ainda mais o futebol de praia no concelho?

Apêndice G – Guião da Entrevista à Ginasta Medalhada pela a Seleção Nacional

. Contextualização e Percurso

1. Pode apresentar-se brevemente, falando do seu percurso na ginástica e das principais etapas da sua carreira desportiva?
2. Como surgiu o seu interesse pela ginástica e o que a motivou a seguir esta modalidade até ao mais alto nível competitivo?
3. Quais foram os momentos mais marcantes da sua carreira e o que representou para si alcançar medalhas pela Seleção Portuguesa?

II. Identidade e Comunidade

4. Sente o reconhecimento e o apoio da comunidade vilacondense nas suas conquistas desportivas?

5. Acredita que o seu percurso inspira outras jovens a praticar desporto e a perseguir os seus objetivos?
6. Na sua opinião, o desporto feminino tem ganho mais valorização e visibilidade em Portugal nos últimos anos?

III. Desporto, Turismo e Território

7. Acredita que o sucesso de atletas locais contribui para promover Vila do Conde enquanto destino desportivo e turístico?
8. Já participou em eventos desportivos realizados em Vila do Conde? Considera que estas iniciativas têm potencial para atrair visitantes e valorizar a cidade?
9. Considera que o município e as entidades locais poderiam investir mais na promoção do desporto e dos atletas como embaixadores da cidade?

IV. Futuro e Sustentabilidade

10. Quais os maiores desafios que enfrenta como atleta de alto rendimento, especialmente na conciliação entre carreira, estudos e vida pessoal?
11. Que mensagem gostaria de deixar às novas gerações de Vila do Conde que sonham representar Portugal e levar o nome da sua cidade mais longe?

Apêndice H – Guião da Entrevista ao Empresário e Patrocinador Local

I. Introdução e Enquadramento

1. Pode apresentar brevemente a sua empresa/entidade e a ligação que tem ao desporto e aos eventos em Vila do Conde?

2. O que motiva a vossa empresa a investir em patrocínios desportivos e culturais?

II. Envolvimento e Estratégia

3. Que clubes, modalidades ou eventos têm apoiado nos últimos anos?

4. Como escolhem as iniciativas a patrocinar? Existem critérios específicos (visibilidade, impacto local, valores do clube/evento)?

5. Que benefícios considera que o patrocínio traz para a imagem e posicionamento da empresa?

III. Impacto no Território e Comunidade

6. Acredita que o patrocínio contribui para reforçar a ligação da empresa à comunidade local?

7. Do seu ponto de vista, os eventos e clubes apoiados geram benefícios económicos e sociais (ex.: comércio, turismo, emprego local)?

8. Considera que estes patrocínios também ajudam a promover Vila do Conde como destino turístico?

IV. Sustentabilidade e Comunicação

9. A sua empresa valoriza práticas de responsabilidade social e ambiental nos projetos que apoia?

10. Que meios considera mais eficazes para dar visibilidade ao patrocínio — comunicação digital, media local, presença física em eventos?

V. Futuro e Reflexão

11. Quais as maiores oportunidades e desafios que vê no patrocínio desportivo e cultural em Vila do Conde?

12. Há alguma sugestão ou reflexão que gostaria de partilhar sobre como os patrocinadores podem contribuir ainda mais para o desenvolvimento do concelho?

Apêndice I – Guião da Entrevista à Rececionista de Hotel local

I. Contextualização

1. Pode apresentar-se e dizer há quanto tempo trabalha ?
2. Como descreveria o perfil habitual dos hóspedes (origem, motivo de visita, época do ano)?

II. Eventos Desportivos e Perfil dos Visitantes

3. Nota aumento de reservas ou maior movimento no hotel durante eventos desportivos em Vila do Conde?
4. Que tipo de hóspedes chegam nessas datas (atletas, equipas, familiares, turistas)?

5. Os hóspedes demonstram interesse ou pedem informações sobre eventos desportivos?

III. Impacto e Comunicação

6. Considera que estes eventos ajudam a dar visibilidade ao destino e motivam a estadia?
7. O hotel recebe ou partilha informação sobre eventos desportivos com os clientes?

IV. Sazonalidade e Oportunidades

8. Acredita que distribuir eventos ao longo do ano ajudaria a reduzir épocas de menor procura?
9. Existe algum período específico em que o turismo desportivo se destaca no hotel?
10. Os hóspedes preocupam-se com a questão ambiental?

V. Perspetiva Final

10. Na sua opinião, qual é o principal contributo dos eventos desportivos para o turismo local?