INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Pedalar como Campeões”: descobrir um mundo sobre rodas, uma campanha para o aumento de utilizadores

José Germano Francisco Arroyo

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:
Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Associada com Agregação,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Departamento de Sociologia

"Pedalar como Campeões": descobrir um mundo sobre rodas, uma campanha para o Aumento de Utilizadores

José Germano Francisco Arroyo

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:
Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Associada com Agregação,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Após muitas horas de esforço e dedicação, dei por terminado este trabalho que tanto gosto e prazer me deu e, apesar de contar apenas com o meu nome na capa, tive a sorte de poder contar com várias pessoas ao longo desta longa jornada.

A essas pessoas quero deixar o meu profundo agradecimento:
À Professora Doutora Rita Espanha, que desde o primeiro momento me cativou com os seus ensinamentos e forma de trabalhar, o que proporcionou que pudesse ir mais além das minhas capacidades e encontrar um rumo certo para a conclusão deste mestrado. Sem o seu apoio, confiança e positivismo não teria encontrado o rumo certo.

A todos os excelentes professores do Iscte-Instituto Universitário de Lisboa que passaram no meu caminho pelas mais diversas UC, obrigado por todos os ensinamentos.

Aos meus pais, por nunca me deixarem desistir. Tudo o que conquistei até hoje foi por vocês, e a vós vos devo. Ao meu pai, José Francisco, por me ensinar que com pouco, podemos fazer muito e, principalmente, chegar longe. À minha mãe, Norma Arroyo, por todos os valores que me transmitiu ao longo da minha vida, pelo suporte incondicional e por todo o amor.

À minha irmã, Jomar, que sempre me cativou a seguir uma vida académica e ter sido exemplo disso mesmo. Obrigado pelo apoio incondicional e sincero.

À minha família e amigos, obrigado por sempre acreditarem.

Ao Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, por ter sido uma instituição que me acolheu da melhor forma ao longo destes anos.

Resumo

Este Trabalho de Projeto de Mestrado tem como principal objetivo fomentar e aumentar o número de filiados nas federações desportivas de Portugal que envolvam o uso de uma bicicleta, além de aumentar o número de utilizadores de bicicleta no país.

A revisão de literatura que antecedeu a realização do plano de comunicação proposto, introduz a implementação de uma campanha publicitária integrada com um evento de Marketing de Experiência, de modo a construir uma relação duradoura e fiel com o público-alvo que, por sua vez, é fundamental para o sucesso a longo prazo de experiências de valor acrescentado.

Este trabalho de projeto culminou com a elaboração de uma proposta de Plano de comunicação ponderado a 12 meses que procura transmitir à população portuguesa e residente em Portugal a ideia de que a bicicleta é mais do que um simples objeto, representando uma oportunidade para adotar hábitos de vida saudáveis e contribuir uma mobilidade rodoviária mais amigo do ambiente.

Palavras – Chave: Plano de Comunicação, Desporto, Saúde, Mobilidade, Marketing de Experiência

Abstract

This Master's Project has the primary objective of fostering and increasing the number of affiliated members in Portuguese sports federations that involve the use of a bicycle, as well as increasing the number of bicycle users in the country.

The literature review that preceded the proposed communication plan's creation introduces the implementation of an integrated advertising campaign with an experiential marketing event. This approach aims to build a lasting and loyal relationship with the target audience, which, in turn, is fundamental for the long-term success of value-added experiences.

This project culminated in the development of a proposed 12-month communication plan that seeks to convey to the Portuguese population and residents in Portugal the idea that a bicycle is more than just a simple object. It represents an opportunity to adopt healthy lifestyle habits and contribute to more environmentally friendly road mobility.

Keywords: Communication Plan, Sport, Health, Mobility, Experiential Marketing

Índice

Resumo

Abstract

Introdução *1*

Definição e Objetivos do Projeto: *2*

1. Revisão da Literatura *3*

1.1 Benefícios Físicos do Desporto para a Saúde **3**

1.2. Políticas Públicas e Incentivo ao Desporto **5**

1.3 Contexto nacional de saúde e prática desportiva **6**

1.4 Contexto português na Prática do Ciclismo e uso da bicicleta **8**

1.5 Desporto como Plataforma Publicitária **10**

1.6 A comunicação do Ciclismo em Portugal **11**

1.7 Marketing de Experiência **13**

1.9 Programas implementados no âmbito do ciclismo em Portugal "Ciclismo vai à Escola" e "BicloCorroios" **16**

2. Metodologia *21*

3. Descrição da situação atual da Comunicação da Federação Portuguesa de Ciclismo *25*

4. A oportunidade deste Plano de Comunicação *27*

4.1 Análise SWOT **27**

4.2. Desafio/objetivo **31**

4.3 Estratégia **31**

4.4 Caracterização de Públicos **32**

5. Projeto "Pedalar como Campeões" *37*

6. Calendarização *40*

7. Orçamentação *43*

8. Proposta de Avaliação *44*

9. Considerações finais *46*

10. Referências Bibliográficas *47*

Introdução

A ideia de realizar este projeto no âmbito do Trabalho Final de Mestrado assenta na intenção pessoal de querer ver o "meu *hobby*" tornar-se também, de alguma forma, o *hobby* de mais pessoas, para que, deste modo, as federações desportivas possam crescer da mesma forma.

De certa forma, por estar também aliado a projetos profissionais com a Federação Portuguesa de Ciclismo, vejo-me na obrigação de aportar novas ideias a realizar, através da elaboração deste trabalho.

Desde criança, e atualmente com um olhar mais crítico sobre a situação, noto que existe uma larga percentagem de pessoas que usa a bicicleta como meio de transporte, mas não tem interesse em filiar-se a uma federação desportiva e, paralelamente, existe também uma grande parte da população que não sabe andar de bicicleta.

Deste modo, vejo este problema como uma oportunidade, pois se ensinarmos quem não sabe andar de bicicleta (independentemente da idade) e se comunicarmos de forma mais clara e concisa as vantagens que podemos ter ao estarmos filiados em alguma federação desportiva, podemos aumentar de forma exponencial o número de praticantes e inscritos nas mesmas.

Para podermos potenciar ao máximo esta oportunidade, devemos apostar numa maximização e potencialização de planos de comunicação, aliados a uma estratégia diretamente ligada ao público que pretendemos incidir.

A proposta da campanha "Pedalar como Campeões": descobrir um mundo sobre rodas - uma campanha para o Aumento de Utilizadores" surgiu desta vontade de querer fazer com que a população portuguesa e residente em Portugal veja a bicicleta não só como um mero objeto, mas como uma oportunidade de adotar um estilo de vida mais saudável, assim como contribuir para uma sustentabilidade rodoviária mais amiga do ambiente.

Definição e Objetivos do Projeto:

Este projeto pretende contribuir para fomentar e aumentar o número de filiados nas federações desportivas de Portugal (cuja modalidade desportiva envolva uma bicicleta) assim como aumentar o número de utilizadores de bicicletas no nosso território, por intermédio de uma campanha publicitária aliada a um evento com princípios em *Marketing* de Experiência, atendendo às necessidades do "consumidor final".

Os resultados esperados deste projeto não são unicamente promover a utilização da bicicleta a nível nacional, mas igualmente promover um estilo de vida saudável e um meio de transporte que está amplamente relacionado com as medidas que atualmente estão em vigor em termos de sustentabilidade ambiental.

Deste modo, e de forma mais específica, este Trabalho de Projeto tem como **Objetivos Gerais:**

- Promover a prática de atividade física através do uso da bicicleta como forma de lazer ou meio de transporte.
- Aumentar o número de filiados nas Federações Desportivas de Ciclismo, Triatlo e Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta.
- Estabelecer uma Estratégia de Comunicação e *Marketing* de Experiência entre as Federações e empresas parceiras.

E como Objetivos Específicos:

- Através da Responsabilidade Social Corporativa, colher benefícios em termos de reputação, confiança e competitividade.
- Expandir o alcance das várias entidades envolvidas no projeto de forma a que possam atrair mais público.
- Estabelecer uma Estratégia de Comunicação e Marketing de Experiência entre as Federações e empresas parceiras.

1. Revisão da Literatura

1.1 Benefícios Físicos do Desporto para a Saúde

A prática regular de atividade física é, sem dúvida, algo benéfico tanto para a nossa saúde física como mental, desempenhando um papel bastante significativo na melhoria da nossa saúde, manifestando-se em diversos aspetos. Um dos pontos mais positivos da prática de atividade física, é a sua função na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, tais como as doenças cardiovasculares, a diabetes tipo 2 e a hipertensão arterial. A organização Mundial de Saúde (OMS) aconselha a realização de, no mínimo, 150 minutos semanais de atividade física de forma moderada, com o intuito de promover uma otimização e regulação da nossa saúde, sendo que existem diversos estudos de demonstram que a prática regular de atividade física está associada a uma redução do risco de mortalidade prematura e a uma melhoria da qualidade de vida (Warburton et al., 2006).

Adicionalmente, a prática regular de exercício físico demonstra um efeito positivo na diminuição do risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares, as quais representam uma das principais causas de óbito a nível global. O exercício físico regular contribui para o fortalecimento do miocárdio, a otimização da circulação sanguínea e a redução dos níveis de colesterol de baixa densidade (LDL), concomitantemente com o aumento dos níveis de colesterol de alta densidade (HDL) (Thyfault & Booth, 2011).

No que diz respeito ao controle do peso corporal, a atividade física regular desempenha um papel fulcral, uma vez que promove o aumento do gasto energético, auxilia na regulação do metabolismo e contribui para a redução da gordura corporal. Deste modo, investigações científicas evidenciam que o exercício físico pode aprimorar a resposta do organismo à insulina, auxiliando na prevenção e no controle da diabetes mellitus tipo 2 (Colberg et al., 2016).

Consequentemente, o desporto promove também o fortalecimento da estrutura óssea e muscular, atenuando o risco de osteoporose, e contribui para o incremento da densidade óssea, sendo que, modalidades de resistência (como no caso do ciclismo) têm demonstrado um impacto notável nesse sentido (Miller et al., 2009).

Impactos Psicológicos e Emocionais do Desporto

Para além dos benefícios fisiológicos já documentados, o desporto desempenha também uma influência substancial sobre a nossa saúde mental e emocional, sendo a sua prática associada à mitigação dos níveis de *stress*, ansiedade e depressão. Da mesma forma, estudos científicos têm demonstrado que o exercício físico atua como um agente antidepressivo natural, promovendo a libertação de neurotransmissores como a endorfina, a serotonina e a dopamina, os quais desempenham um papel preponderante na regulação do humor e na atenuação dos sentimentos de depressão e ansiedade (Blumenthal et al., 2007).

A capacidade do desporto de induzir a libertação de substâncias químicas benéficas para o sistema nervoso central tem demonstrado ser eficaz no alívio do stress e na promoção do bem-estar mental. Adicionalmente, a prática regular de atividade física pode contribuir para a melhoria da qualidade do sono, o que, por sua vez, exerce um impacto positivo na saúde mental (Meyer et al., 2016).

Deste modo, podemos concluir que a prática desportiva está diretamente ligada ao aumento da autoestima e da autoconfiança, sendo que a superação constante de desafios, a realização de objetivos e a participação em atividades coletivas atuam preponderantemente como influências que exercem uma influência positiva na percepção individual, promovendo uma sensação de competência e realização pessoal (Sonstroem et al., 1994).

Desporto e Bem-estar Social

Como já vimos nos tópicos anteriores, o desporto praticado em termos individuais cumpre um papel importantíssimo para a prevenção de doenças, assim como boas práticas alimentares que, consequentemente, têm um impacto significativo na saúde pública (World Health Organization [WHO], 2020). Por outro lado, a prática de atividades desportivas através de modalidades coletivas ou atividades de grupo, promovem a coesão social, fortalecem as relações interpessoais assim como o sentido de comunidade (Putnam, 2000).

Adicionalmente, o desporto detém um potencial de inclusão de indivíduos de diversas faixas etárias, géneros e origens culturais, fomentando a integração e o respeito mútuo (United Nations Office on Sport for Development and Peace [UNOSDP], 2017).

A participação em atividades desportivas coletivas facilita a socialização, o que pode contribuir para a redução da solidão e do isolamento social, especialmente em populações mais velhas, sendo que o envolvimento em grupos desportivos também pode otimizar a interação social e a construção de redes de apoio (Eime et al., 2013).

1.2. Políticas Públicas e Incentivo ao Desporto

Ao longo das últimas décadas, governos e instituições de saúde pública, tanto em Portugal, como noutros países, têm reconhecido a relevância do desporto na promoção da saúde, através de diversas políticas públicas que têm sido implementadas com o objetivo de incentivar a prática de atividade física, tanto em modalidades coletivas como individuais.

Em diversos países, a criação de espaços públicos acessíveis para a prática desportiva, campanhas de consciencialização sobre a importância da atividade física e programas de incentivo direcionados a grupos de risco têm-se mostrado eficazes na promoção de um estilo de vida ativo, sendo que, em algumas regiões, estes incentivos têm corroborado a redução de comportamentos sedentários e a promoção de um estilo de vida saudável (Silva et al., 2020).

Deste modo, programas de exercícios direcionados a populações de risco, como idosos, grávidas ou indivíduos com deficiência, têm demonstrado ser cruciais para a diminuição das disparidades de saúde (Bauman et al., 2015).

Quanto ao uso da bicicleta como meio de transporte ou instrumento para a prática de atividade física, o governo português tem implementado algumas iniciativas para a sua promoção, sendo o "Plano Nacional de Promoção da Bicicleta e Outros Modos Suaves" um dos que mais se destaca como um promotor de elevada importância para o incremento da utilização de bicicletas e a redução da dependência do automóvel (Ministério do Ambiente e Ação Climática, 2019), assim como o programa “Portugal Ciclável 2030” que prevê a construção de mais de 10.000 km de ciclovias (Federação Portuguesa de Ciclismo, 2021), embora este número ainda se revele pouco expressivo em comparação com a realidade europeia.

Por consequência, cidades como Lisboa e Porto, em particular, têm investido na expansão da infraestrutura ciclável com a implementação de redes de ciclovias, sistemas de bicicletas

partilhadas (como a GIRA[1], em Lisboa) e campanhas de sensibilização para a segurança rodoviária (Silva & Andrade, 2022).

Apesar dos avanços, a infraestrutura para a prática de ciclismo e uso da bicicleta em Portugal ainda enfrenta desafios significativos, pois existem cidades que apresentam ciclovias desconectadas ou inadequadas, dificultando a integração completa do ciclismo no sistema de mobilidade urbana (Pinto & Costa, 2020). Por outro lado, a topografia de algumas regiões pode constituir um obstáculo ao uso quotidiano da bicicleta, especialmente em áreas montanhosas.

Em alternativa, o aumento da popularidade das bicicletas elétricas tem contribuído para a superação de algumas destas limitações, proporcionando maior acessibilidade e tornando o ciclismo mais inclusivo (Amaral & Teixeira, 2021).

1.3 Contexto nacional de saúde e prática desportiva

A prática desportiva em Portugal tem vindo a revelar-se uma forte forma de impulsionar a saúde no panorama nacional de saúde, impulsionada pela vasta promoção dos seus benefícios e a crescente consciencialização da sua importância para toda a população (Direção-Geral da Saúde [DGS], 2017).

Deste modo, a criação de programas de saúde pública tem vindo a modernizar-se de forma significativamente crescente em Portugal, sendo O "Plano Nacional de Promoção da Atividade Física (PNPAF)" um exemplo do mesmo, constituindo um marco nesse contexto, na medida em que estabelece metas e diretrizes para a elevação dos níveis de atividade física em todas as faixas etárias, através da sensibilização e literacia física, inclusão e equidade, integração nos cuidados de saúde primários, entre outros (Direção-Geral da Saúde [DGS], 2016).

Cenário Atual da Prática Desportiva em Portugal

Em Portugal, diversas instituições como a Direção-Geral da Saúde (DGS), o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), assim como o Ministério da Educação, têm realizado esforços

[1] https://www.gira-bicicletasdelisboa.pt/

para a promoção da prática desportiva, reconhecendo o seu papel basilar na prevenção de doenças crónicas não transmissíveis (DCNT), como a obesidade, a diabetes, as doenças cardiovasculares e determinadas tipologias de cancro. A atividade física regular contribui, desta forma, para a melhoria da qualidade de vida, o fortalecimento muscular e ósseo, a diminuição do *stress* e da ansiedade e a promoção do bem-estar geral.

Desafios e Estratégias para Promover a Prática Desportiva

Apesar de todos os avanços notórios de Portugal na última década, ainda enfrentamos diversos desafios na promoção da prática desportiva, sendo os principais problemas, o sedentarismo, a insuficiência de acesso a espaços adequados para a prática de atividades físicas, assim como a necessidade de recorrer ao incentivo da prática desportiva em grupos específicos, como crianças, adolescentes e idosos, contribuem também para a dificuldade destes desafios serem superados.

Segundo os dados mais recentes do INE (Instituto Nacional de Estatística), de 2023, relativos ao estudo "Desporto em Números - 2023", constata-se que:

- 45,2% da população dos 18 aos 69 anos pratica/praticou atividade desportiva nos últimos 12 meses (prática mais estruturada, frequentemente em contexto competitivo)
- 50,4% praticaram exercício físico no mesmo período (prática menos estruturada e mais ligada à saúde e lazer, como caminhar vigorosamente, correr sozinho, ir ao ginásio)
- Pouco mais de um terço pratica atividade física com alguma regularidade

De modo a melhorar estas estatísticas, foram implementadas diversas estratégias para a criação de programas de promoção da atividade física nas escolas, a construção de um maior número de espaços públicos destinados à prática desportiva, e a realização de campanhas de sensibilização sobre os benefícios da prática desportiva.

O Papel do Estado e das Organizações na Promoção da Prática Desportiva

O Estado Português, em articulação com diversas organizações, tem desempenhado um papel crucial na promoção da prática desportiva. Um exemplo deste compromisso é o PNPAF, como já mencionado, programa criado pela Direção Geral de Saúde, no ano de 2016, em articulação

com a Estratégia Nacional para a Promoção da Atividade Física, Saúde e Bem-Estar, exemplifica o compromisso do anterior governo, então liderado por António Costa e pelo Partido Socialista no que toca ao incentivo da atividade física (Direção-Geral da Saúde [DGS], 2016).

Este programa tem como principal objetivo aumentar a literacia em saúde através da divulgação da importância da atividade física e o combate à redução do sedentarismo, dando ferramentas e ajudar profissionais de saúde para que possam avaliar, aconselhar e referenciar a prática de atividade física, nos diversos contextos, como forma de prevenção de doenças e ampliar as oportunidades para a sua prática ao longo da vida.

Adicionalmente, diversas autarquias têm investido na construção de equipamentos desportivos e na criação de programas de promoção da saúde e do bem-estar, assim como a Câmara Municipal de Lisboa, através de investimentos direcionados à requalificação de espaços públicos para a prática desportiva ao ar livre e programas como o "Lisboa Saudável" que oferece diversas atividades físicas gratuitas ou a preços acessíveis (Câmara Municipal de Lisboa, n.d.)

Mais a norte, a Câmara Municipal do Porto, é também uma autarquia fortemente ligada ao incentivo da prática desportiva, através da instalação de equipamentos de ginástica em parques urbanos e eventos como o "Run Porto", que incentiva a prática da caminhada e corrida (Câmara Municipal do Porto, n.d.).

1.4 Contexto português na Prática do Ciclismo e uso da bicicleta

O ciclismo em Portugal tem emergido como uma prática desportiva de crescente relevância, um meio de transporte sustentável e uma atividade de lazer bastante popular em diversas faixas etárias. A progressiva utilização deste meio de transporte reflete tanto a preocupação com a sustentabilidade ambiental quanto o incentivo à saúde e ao bem-estar. Este fenômeno pode ser justificado por diversos fatores, tais como:

- Aumento da utilização da bicicleta como meio de transporte, notório nos Planos de Mobilidade Urbana Sustentável (PMUS), que reportam um crescimento da quota modal da bicicleta

- Crescimento do cicloturismo e do lazer em bicicleta, através do número crescente de utilizadores de bicicleta nas Federações desportivas já mencionadas
- Incentivos e políticas públicas
- Preocupação com a sustentabilidade e saúde

O ciclismo possui raízes históricas profundas no nosso país, sendo a Volta a Portugal em Bicicleta, iniciada em 1927, um dos eventos desportivos mais icónicos e acarinhado pelos portugueses, uma competição marcada por figuras icônicas e incontornáveis como Joaquim Agostinho, um dos maiores ícones do desporto, que competiu em diversas edições das Voltas a França e Espanha (Carvalho, 2020).

Portugal é também reconhecido pela sua paixão pelo ciclismo profissional, com clubes e equipas que promovem o desporto a nível nacional e internacional através de eventos como a Volta ao Algarve e o Grande Prémio Nacional de Torres Vedras que têm atraído ciclistas de renome mundial, fortalecendo a posição de Portugal no cenário global (Federação Portuguesa de Ciclismo, 2021).

Deste modo, a Federação Portuguesa de Ciclismo tem desempenhado um papel fundamental na formação de novos atletas e na organização de competições em diversas modalidades, como ciclismo de estrada, BTT (bicicleta todo-o-terreno) e ciclismo de pista (Gomes & Oliveira, 2020), sendo o Centro de Alto Rendimento de Anadia (CAR) um dos seus principais investimentos, visto que dispõe de uma pista para a prática de ciclismo de pista e uma pista de BMX onde regularmente se realizam diversas provas nacionais e internacionais de relevo, como campeonatos Europeus e Mundiais.

A criação deste centro de alto rendimento (CAR), tem desempenhado um papel fundamental na promoção do ciclismo em Portugal, atraindo a atenção de jovens e incentivando a prática da modalidade que, consequentemente, melhora os resultados obtidos pelos atletas formados neste centro e eleva o nível do ciclismo português a nível internacional, aumentando o prestígio do país nestas modalidades.

Não obstante os esforços significativos para o aprimoramento da modalidade e das condições para todos os utilizadores de bicicleta, subsistem diversos fatores que exigem melhorias substanciais, tais como: a segurança rodoviária, dado que o número de acidentes envolvendo ciclistas permanece elevado, devido a infra estruturas insuficientes e à falta de consciencialização entre os condutores (Ferreira et al., 2022); a falta de integração, uma vez

que o transporte público e o ciclismo não estão totalmente integrados, limitando a utilização combinada destes modos de transporte (Almeida & Marques, 2021); a cultura automobilística, na qual a prevalência de uma cultura focada no automóvel dificulta a transição para modos de mobilidade mais sustentáveis (Costa, 2019). Por outro lado, o crescente interesse em estilos de vida saudáveis e atividades ao ar livre, aliado a políticas de incentivo ao uso da bicicleta, apresenta uma oportunidade significativa para o desenvolvimento do ciclismo em Portugal (Pinto & Costa, 2020).

Face ao exposto, o panorama do ciclismo em Portugal encontra-se em transformação, impulsionado por avanços em políticas públicas, mudanças culturais e inovações tecnológicas. Contudo, a superação dos desafios estruturais e culturais será essencial para que o ciclismo se consolide como uma alternativa viável e segura para todos, no entanto, é necessário realçar a necessidade de uma consolidação de uma infraestrutura robusta, conjugada com iniciativas de educação e sensibilização, será fundamental para o futuro do ciclismo no país.

Para tal, a comunicação no Desporto através de campanhas publicitárias, exerce um um papel fulcral na interseção entre Marketing, comunicação e engajamento social (Shank & Lyberger, 2015). Através destas, organizações, atletas e marcas promovem produtos, consolidam identidades e exercem influência sobre a população sendo este campo amplamente explorado, dada a sua relevância no marketing contemporâneo, onde o desporto se configura como uma plataforma de vasto alcance e impacto emocional.

1.5 Desporto como Plataforma Publicitária

O desporto afirma-se como uma das formas de entretenimento mais populares globalmente, estabelecendo uma conexão emocional profunda com a sua audiência. Esta singularidade posiciona-o como uma plataforma poderosa para campanhas publicitárias, destacando-se os laços emocionais estabelecidos entre os fãs, as equipas e os atletas, que amplificam a receção de mensagens publicitárias (Meenaghan & O'Sullivan, 2020); o mediatismo de eventos desportivos como os Jogos Olímpicos e a *FIFA World Cup*, que garantem audiências impressionantes internacionalmente, albergando um leque de oportunidades privilegiadas para campanhas (Pope, 2019); a versatilidade da publicidade no desporto, que pode ser implementada através de diversas modalidades, patrocínios, anúncios digitais, ativações em eventos e marketing de influenciadores.

Neste contexto, os patrocínios são uma das estratégias mais comuns de campanhas publicitárias no desporto, implicando a associação de marcas a equipas, eventos ou atletas, com benefícios como: o aumento do *Brand Awareness*, onde as marcas obtêm maior visibilidade ao associarem-se a figuras e eventos amplamente reconhecidos; o fortalecimento de valores, permitindo que as marcas se associem a valores como trabalho de equipa, superação e saúde (Cornwell & Kwon, 2020).

1.6 A comunicação do Ciclismo em Portugal

Em Portugal, o ciclismo tem uma presença notória nos meios de comunicação, particularmente através da cobertura de eventos como a Volta a Portugal. A transmissão televisiva deste evento pela RTP, com a participação de comentadores especializados, proporciona uma contextualização do impacto do desporto na cultura nacional (Silva, 2020).

Do mesmo modo, a imprensa escrita e digital, através de jornais como A Bola e O Jogo, dedica secções ao ciclismo, embora o espaço alocado seja limitado quando comparado a outras modalidades desportivas, como o futebol (Mendes, 2019).

As instituições públicas e privadas portuguesas utilizam estratégias de comunicação com o objetivo de promover o ciclismo como um meio de transporte alternativo e sustentável, assim como:

- Campanhas de âmbito nacional:

  O programa Portugal Ciclável 2030, como referido, no ponto 1.2, incorpora iniciativas de comunicação destinadas a incentivar o uso da bicicleta, com mensagens que enfatizam a sustentabilidade ambiental, os benefícios para a saúde e a economia (Ministério do Ambiente, 2019).

- Iniciativas de âmbito local:

  Em centros urbanos como Lisboa e Porto, os sistemas de bicicletas partilhadas (exemplificado pelo programa GIRA, também referido no ponto 1.2) implementam campanhas nas plataformas de redes sociais com o intuito de

sensibilizar a população para as vantagens do ciclismo urbano (Pinto & Costa, 2021).

Comunicação Digital e Redes Sociais

Atletas portugueses de renome, como o ciclista de estrada João Almeida ou triatela João Pereira, têm desempenhado um papel ativo na popularização do ciclismo e triatlo, respetivamente, através da utilização de plataformas de redes sociais, partilhando as suas experiências em competições de âmbito internacional e nacional. Da mesma forma, os clubes detêm uma grande responsabilidade no uso das plataformas digitais como veículo de comunicação das respetivas modalidades, sendo responsáveis por:

- Promoção de eventos, quer de carácter recreativo ou competitivo.
- Fomentar o envolvimento de ciclistas amadores e profissionais através da criação de comunidades virtuais.
- Sensibilizar a população para a importância da segurança rodoviária e da partilha responsável da via pública (Gomes, 2020).

Desafios e Oportunidades na Comunicação do Ciclismo

"Saber" comunicar o ciclismo, assim como qualquer outra modalidade, é sinónimo de desempenhar um papel estratégico na sua promoção que, neste caso, baseia-se como prática em forma de lazer e de meio de transporte sustentável (United Nations, 2021). Embora existam desafios relacionados ao mediatismo da modalidade, as oportunidades proporcionadas pelos meios de comunicação modernos (redes sociais), pelo turismo e pelas campanhas institucionais, são narrativas que amplamente fortalecem a inovação, sendo fundamentais para o seu desenvolvimento futuro (Silva, 2022).

Desafios

- Foco mediático limitado: Em território português, o ciclismo ainda recebe uma atenção mediática inferior quando comparado com outras modalidades desportivas.

- Insuficiente integração na comunicação da mobilidade sustentável: as campanhas de cariz público frequentemente não estabelecem uma relação robusta entre o ciclismo desportivo e o ciclismo urbano.
- Narrativas centradas na segurança e infraestruturas precárias: a comunicação relativa ao ciclismo urbano tende a enfatizar riscos e limitações, em detrimento da promoção dos seus benefícios (Costa, 2019).

Oportunidades

- **Expansão no âmbito digital:** através dos canais de comunicação digitais, existe a oportunidade de alcançar públicos mais jovens, de forma a promover o ciclismo através de um estilo de vida mais contemporâneo e saudável
- **Apoio ao turismo ciclável:** de forma global, Portugal detém um enorme potencial para destacar-se, quer em termos europeus como mundiais, num destino de referência para o ciclismo, com paisagens sumamente atrativas e infraestruturas em expansão que possibilitam uma promoção em termos turísticos de forma integrada a que possam cada vez mais consolidar a prática deste desporto (Silva, 2022).

1.7 Marketing de Experiência

As experiências sensoriais constituem um dos elementos mais importantes no marketing de experiência (Schmitt, 1999). A estimulação dos cinco sentidos estimula a criação de memórias marcantes associadas à marca (Pine II & Gilmore, 1999).

Storytelling

O *storytelling* é usado para construir narrativas emocionalmente envolventes que estabelecem uma conexão entre os consumidores e as marcas, através de histórias autênticas ou inspiradoras que intensifiquem o caráter envolvente da experiência (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2010; McKee, 2003).

Interatividade

Campanhas interativas possibilitam a participação ativa dos consumidores na experiência, personalizando-a e maximizando o seu envolvimento, tais como as ativações de marca em

festivais ou eventos desportivos, como os da Red Bull, que proporcionam aos consumidores uma experiência virtual de desportos radicais (Dahlen, Lange, & Smith, 2010; Deighton & Kornfeld, 2009).

Imersão

Experiências imersivas recorrem a tecnologias como a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV) para transportar os consumidores para ambientes ou cenários inovadores (Sherman & Craig, 2003), tais como, por exemplo, as experiências de realidade virtual oferecidas pela IKEA, que permitem aos clientes projetar e visualizar as suas cozinhas antes da aquisição.

Benefícios do Marketing de Experiência

- Aumento do Envolvimento: experiências memoráveis estabelecem uma conexão mais robusta entre os consumidores e as marcas, resultando num maior envolvimento (Pine II & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).
    - Dados empíricos: Estudos demonstram que 73% dos consumidores preferem marcas que oferecem experiências personalizadas.
- Diferenciação da Marca: o marketing experiencial possibilita que as marcas se destaquem em mercados saturados, privilegiando experiências únicas em detrimento da competição exclusiva baseada em preço ou produto (Keller, 2016; Smith, 2012).
- Fidelização do Cliente: experiências que despertam emoções ou surpreendem fomentam a lealdade à marca. Os consumidores tendem a regressar a marcas que proporcionam experiências positivas (Keller, 2016; Smith, 2012).
- Comunicação *Boca a Boca* e Viralização: Experiências impactantes geram conversas e partilhas, tanto presencialmente como nas redes sociais, incrementando o alcance orgânico das campanhas (Berger, 2013; Lovett, Peres, & Shachar, 2013).

Desafios no Marketing de Experiência

De acordo com (Schmitt, 1999) e (Pine II & Gilmore, 1999), não obstante dos seus benefícios, o marketing de experiência enfrenta desafios como:

- Custo Elevado: Campanhas baseadas em experiências geralmente exigem investimentos significativos, especialmente ao incorporar tecnologias avançadas.
- Dificuldade de Mensuração: A avaliação do impacto direto de uma experiência na decisão de compra ou na fidelização do cliente pode ser complexa.
- Autenticidade: O público demonstra uma crescente criticidade em relação a experiências que aparentam ser forçadas ou exclusivamente comerciais.

Tendências no Marketing de Experiência

- Sustentabilidade e Consciência Social: as marcas estão cada vez mais a apostar em experiências diretamente ligadas a causas sociais e ambientais, promovendo um impacto positivo no seu alcance geral.
- Utilização de Inteligência Artificial (IA): a IA é utilizada para construir experiências personalizadas, de modo a adaptar-se às preferências individuais de cada consumidor.
- Hibridização Física e Digital: o marketing de experiência combina os domínios físico e digital, sendo a Realidade Aumentada (RA) usada em eventos com o intuito de enriquecer as experiências presenciais dentro das campanhas de ativação das marcas.

O marketing de experiência representa uma ferramenta poderosa para estabelecer ligações entre marcas e consumidores, quer a níveis emocionais e sensoriais profundos, como também, a construir experiências inesquecíveis com a ambição de que as empresas incrementam o envolvimento com o consumidor e, fomentem também a diferenciação e a fidelidade com o mesmo. Contudo, a sua implementação requer cuidado, planeamento e criatividade, particularmente num mundo progressivamente exigente e digitalizado.

Em paralelo com este projeto, esta estratégia comunicacional é fundamental não só para promover a utilização da bicicleta, mas também para aumentar o número de filiados das federações desportivas, sendo o marketing de experiência uma estratégia para conectar as federações e empresas parceiras ao público, de uma forma mais direta e envolvente.

1.9 Programas implementados no âmbito do ciclismo em Portugal "Ciclismo vai à Escola" e "BicloCorroios"

O programa "Ciclismo vai à Escola" representa uma iniciativa promovida pela Federação Portuguesa de Ciclismo, cujo objetivo principal consiste em fomentar a prática do ciclismo entre os jovens, incentivando a adoção de um estilo de vida mais saudável e ativo.



Fotografia: Federação Portuguesa de Ciclismo

Natureza do Programa

O programa "Ciclismo vai à Escola" organizado pela FPC e apoiado por diversas autarquias e vários patrocínios, trata-se de um projeto pioneiro que introduz a prática do ciclismo e motiva a utilização da bicicleta como meio de transporte nos transcursos quotidianos dos jovens, sendo este projeto praticado junto com os docentes técnicos da federação em ambiente escolar, disponibilizando um conjunto abrangente de atividades e recursos pedagógicos, sendo que os principais objetivos:

- **Popularização do Ciclismo:** promover o interesse das crianças e jovens pelo ciclismo enquanto meio de transporte e atividade lúdica.
- **Promoção da Saúde:** estimular a prática regular de atividade física, contribuindo para o bem-estar físico e mental dos alunos.
- **Educação para a Mobilidade:** explicar a importância da bicicleta como meio de transporte e o seu impacto na melhoria da mobilidade urbana, sensibilizando para o uso da mesma, assim como os riscos associados ao seu uso na via pública.
- **Desenvolvimento de Competências:** proporcionar aos alunos a oportunidade de desenvolver competências motoras, sociais e cognitivas através do uso da bicicleta.

Metodologia de Implementação do programa

O programa é implementado através de parcerias com escolas, municípios e outras entidades, abrangendo um leque diversificado de atividades, assim como:

- **Aulas de Ciclismo:** lecionadas por técnicos qualificados representantes da federação competente, na qual são adaptadas à faixa etária e ao nível de aptidão dos alunos, abordando conceitos básicos de segurança e técnicas de pedalada.
- **Gincanas e Obstáculos:** atividades lúdicas que visam tornar o processo de aprendizagem mais dinâmico e eficaz, com a utilização de trajetos com alguns obstáculos.
- **Passeios de Bicicleta:** organizados em locais seguros e apropriados com pouca quilometragem, de modo a promover uma integração social em simbiose com a exploração de novos lugares.
- **Formação de Professores e Materiais Pedagógicos:** a Federação Portuguesa de Ciclismo oferece formação aos professores, proporcionando-lhes as ferramentas necessárias para integrar o ciclismo nas suas aulas e atividades extracurriculares, como fichas de trabalho ou vídeos.

.

Benefícios do Programa

Este programa da FPC, proporciona diversos benefícios aos alunos, tais como:

- **Melhoramento da Saúde Física:** através do fortalecimento da musculatura, aumentando a resistência cardiovascular e, consequentemente, a melhoria da coordenação motora.
- **Aprimoramento da Saúde Mental:** redução dos níveis de *stress* e ansiedade, melhorando a condição física e capacidade de concentração.
- **Desenvolvimento de Habilidades Sociais/Humanas:** promove o trabalho em equipa, o respeito pelas regras e os níveis de comunicação com os outros.
- **Consciencialização Ambiental:** promove a importância da sustentabilidade e da mobilidade ativa, assim como o leque de vantagens que o uso da bicicleta proporciona ao planeta.

- **Promoção do Lazer e do Bem-Estar:** o ciclismo posiciona-se como uma atividade enriquecedora em termos físicos e que fomenta a socialização e o bem-estar.

Em jeito de conclusão, este projeto constituiu uma iniciativa de relevância para a promoção da saúde, da educação e da sustentabilidade, proporcionando oportunidades para que crianças e jovens pratiquem ciclismo de forma segura e lúdica, contribuindo também para a formação de cidadãos mais conscientes e ativos.

Projeto "BicloCorroios"

Paralelamente, a Junta de Freguesia de Corroios, do distrito do Seixal, possui também um projeto similar ao da Federação Portuguesa de Ciclismo, inaugurado a 11 de Junho do presente ano da elaboração deste trabalho, promovendo a mobilidade sustentável, a educação e a cidadania.

Em parceria com a BMW Santogal e a empresa Motex, a Junta de Freguesia ofereceu 24 bicicletas a escolas locais com o objetivo de promover a prática de ciclismo. Ambas as empresas, a Motex em particular, reconhecida pela sua reputação e especialização no setor, foram cruciais para a concretização desta iniciativa.

No que concerne à segurança e à promoção de aptidões cívicas, a atividade, embora com uma única realização até à data, contou com o apoio crucial dos Bombeiros Mistos da Amora e do programa Escola Segura da Polícia de Segurança Pública. Estes parceiros não só garantiram a proteção dos participantes, mas também promoveram um espaço dedicado ao aperfeiçoamento das competências dos cidadãos da freguesia no uso da bicicleta.



Fotografia retirada do site oficial da Junta de Freguesia de Corroios

O que melhorar

Apesar da sua natureza similar com o projeto da FPC, o projeto "BicloCorroios" poderá ter a ambição de tornar-se um projeto mais ambicioso e sólido no futuro, visto que a vila de Corroios é a freguesia mais populosa do concelho do Seixal, albergando cerca de cinquenta mil habitantes, números estes que estão também no topo a nível nacional.

Portanto, é essencial que os responsáveis deste projeto se foquem em fazer crescer o número de utilizadores de bicicletas na região, no entanto, a meu ver, este projeto necessita de algumas adaptações no método de ensino do ciclismo, assim como o uso obrigatório de capacetes, que é essencial para um projeto que clama pela segurança dos participantes e, principalmente, na forma como são ensinadas as primeiras pedaladas às crianças que ainda não sabem.

Estas técnicas de ensino podem e devem ser copiadas do projeto "Ciclismo vai à Escola" da FPC, para um ensino mais eficiente e seguro.



Fotografia retirada do site oficial da Junta de Freguesia de Corroios

2. Metodologia

A análise PESTEL (análise de 6 fatores-chave: político, económico, social, tecnológico, ambiental e legal) funciona como uma ferramenta estratégica de alta importância para qualquer organização, possibilitando uma compreensão diversa sobre o ambiente externo em que está inserida. A sua importância deve-se ao facto de poder antecipar tendências, identificar oportunidades e mitigar ameaças, promovendo, deste modo, a tomada de decisões mais informadas e eficazes (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008), motivo pelo qual foi selecionada para pensar estrategicamente este plano de comunicação.

Análise PESTEL da Federação Portuguesa de Ciclismo (FPC)

Fatores Políticos

- **Políticas Desportivas Nacionais:**
    - O Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ) desempenha um papel fundamental no financiamento e desenvolvimento do desporto em Portugal, sendo este um órgão público de soberania nesta área, no qual exerce uma influência direta na FPC, através de programas como o "Programa Nacional de Desporto para Todos".
    - A colaboração com as autarquias locais para a construção e manutenção de infraestruturas, como ciclovias e outro tipo de pistas cicláveis, proporciona uma motivação extra para os utilizadores de bicicleta.
- **Legislação:**
    - O Código da Estrada e outras legislações de segurança rodoviária fortalecem o impacto da prática do ciclismo na via pública, promovendo leis mais amigas dos ciclistas e aumentando os seus direitos, sendo que a FPC colabora com a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) para promover ainda mais a segurança dos ciclistas.
    - A legislação *antidoping* realizada por parte da Autoridade Antidopagem de Portugal (ADOP), em conformidade com as normas da Agência Mundial Antidopagem (WADA), é outro órgão nacional de importância na manutenção e luta por um desporto "limpo".

Fatores Económicos

- **Financiamento e Patrocínios:**
    - A FPC depende de subsídios provenientes do IPDJ, de patrocínios de empresas e de receitas geradas por eventos. A conjuntura económica do país condiciona a capacidade de angariação de patrocínios.
    - O turismo proporcionado pelo ciclismo, através de eventos como a Volta a Portugal em Bicicleta (entre outros), gera receitas e promove a economia local.

- **Custos de Equipamento:**
    - Os custos associados à prática de modalidades cicláveis, especialmente bicicletas de competição, pode constituir um obstáculo para a participação de jovens atletas.

Fatores Sociais

- **Tendências de Saúde e Bem-Estar:**
    - A crescente preocupação com a atividade física e a sustentabilidade impulsiona o ciclismo como um modo de transporte e lazer.
    - A FPC promove programas de ciclismo destinados a jovens e iniciativas de ciclismo para todos.
- **Cultura Desportiva:**
    - O ciclismo é uma modalidade com uma longa tradição em Portugal, com atletas de renome internacional, assim como com competições de alto prestígio.
    - O crescente aumento de atletas femininas, proporciona um aumento considerável no número de filiados nas diversas federações.

Fatores Tecnológicos

- **Tecnologia de Equipamentos:**
    - Aumento da visibilidade das várias vertentes da modalidade, através das transmissões em tempo real, nos diversos canais de comunicação.

    - Criação de conteúdo interativo, como estatísticas em tempo real, entrevistas e bastidores, entre outros, para aumentar o envolvimento com os seguidores.
- **Comunicação Digital:**
    - As redes sociais e plataformas online são utilizadas para divulgar eventos, resultados e informações sobre ciclismo.
    - A utilização de plataformas digitais para a gestão de inscrições e resultados de provas, facilitam a organização das mesmas.

Fatores Ambientais

- **Sustentabilidade:**
    - O ciclismo caracteriza-se como um modo de transporte ecológico, que contribui para a redução da emissão de gases poluentes.
    - A FPC promove a prática do ciclismo em várias áreas do território nacional, promovidos por revistas como o anuário "Cyclin'Portugal", incentivando a prática da modalidade em áreas mais remotas e menos conhecidas.
- **Alterações Climáticas:**
    - As condições climáticas extremas, como ondas de calor, podem afetar a realização de eventos e a prática do ciclismo ao ar livre, especialmente nos meses com maior número de provas competitivas.
    -

Fatores Legais

- **Regulamentação Desportiva:**
    - A FPC segue as normas da União Ciclista Internacional (UCI) e da Federação Europeia de Ciclismo (UEC).
    - A legislação sobre o doping e a ética no desporto é rigorosamente aplicada.

- **Responsabilidade Civil:**
    - A FPC deve assegurar a segurança dos participantes em eventos e cumprir as leis de responsabilidade civil.

3. Descrição da situação atual da Comunicação da Federação Portuguesa de Ciclismo

A Federação Portuguesa de Ciclismo (FPC) tem vindo a desenvolver e a implementar um plano de comunicação direto e estruturado que tem fortalecido a visibilidade e a promoção do ciclismo a nível nacional, sendo reconhecida pelo seu excelente trabalho de comunicação nos últimos anos, potenciando diversas áreas, como a comunicação institucional, a formação, a organização de eventos e a colaboração com entidades nacionais e internacionais.

De acordo com o Plano de Atividades e Orçamento para o ano de 2025, a estratégia de comunicação adotada pela FPC, tem como principal objetivo, destacar todas as vertentes da modalidade, com uma perspetiva focada na relevância desportiva e no potencial de comunicação através do marketing, de forma a ampliar o alcance e a visibilidade das diferentes disciplinas do ciclismo, envolvendo atletas, equipas e o público em geral, através da intensificação da sua presença nas redes sociais e outros canais digitais, adaptando-se às novas tendências de comunicação.

Um dos objetivos estratégicos de uma federação desportiva consiste na criação e no apoio de eventos profissionais ou amadores, proporcionando uma maior visibilidade da modalidade e um crescimento do número de praticantes e, posteriormente, federados. Para tal, é fundamental que seja realizado um investimento substancial num plano de comunicação eficaz, especialmente no domínio digital.

A presença digital da FPC é significativa, sendo que nas redes sociais de maior relevância conta com 98.000 seguidores no Facebook e com cerca de 31.000 seguidores no Instagram, à data em que este projeto foi realizado, onde são partilhadas atualizações sobre eventos, competições e iniciativas relacionadas com o ciclismo nacional, permitindo uma comunicação mais próxima com os seus seguidores, assim como a promoção ativa da modalidade.

Estes números posicionam a FPC como uma das federações desportivas mais seguidas e com maior valor mediático em Portugal.

4. A oportunidade deste Plano de Comunicação

A oportunidade de implementação de um plano destinado ao aumento do número de utilizadores de bicicleta, bem como de filiados inscritos nas diversas federações desportivas que utilizam a bicicleta como ferramenta principal ou parcial na prática da modalidade, contempla a necessidade e o benefício de reformular o posicionamento destas federações no panorama nacional, tanto para os utilizadores já existentes, como para aqueles que, por diversas razões, ainda não se encontram filiados.

Este projeto tem, assim, como base uma série de fatores que evidenciam a necessidade e a urgência de direcionar a atenção para o público-alvo principal deste plano de comunicação, ou seja, todos aqueles que, por desconhecimento das vantagens da filiação numa destas federações ou por dificuldades na prática do ciclismo, se encontram impedidos de praticá-la. Desta forma, este plano visa expandir o crescimento do número de utilizadores de bicicleta, potenciando, assim, a visibilidade destas modalidades que, em termos numéricos paras as suas respectivas federações, traduzem-se a cerca de 19.000 filiados na Federação Portuguesa de Ciclismo (FPC) e 4.000 na Federação Portuguesa de Triatlo, em 2023, segundo os próprios dados das mesmas.

Estes números, refletem a importância de realizar um bom plano de comunicação com os benefícios que os utilizadores de bicicleta terão caso se filiem nestas federações, pois existe um grande número de pessoas que utilizam a bicicleta diariamente e não estão filiadas, ou que, não contam com algum tipo de seguro para a utilização da bicicleta na via pública.

4.1 Análise SWOT

As questões ambientais são, sem dúvida, uma das maiores preocupações da humanidade no que toca ao desenvolvimento da sociedade, existindo uma crescente consciencialização sobre o tema, sendo que a procura por estilos de vida mais saudáveis e o desenvolvimento de novas soluções de mobilidade sustentável por parte das organizações competentes, tem impulsionado o aumento do interesse do uso de bicicletas em diversas ao redor do mundo, incluindo Portugal (Pereira, 2022).

A promoção de modos de transporte mais ecológicos e o melhoramento da infraestrutura de ciclovias nos centros urbanos portugueses, têm impulsionado o uso da bicicleta, conforme

evidenciado no Plano Nacional de Mobilidade (Governo de Portugal, 2020). Contudo, para que o número de utilizadores de bicicleta possa representar um crescimento significativo no país, torna-se obrigatório analisar tanto as oportunidades quanto os desafios inerentes a esta transição.

Deste modo, a presente análise SWOT tem o intuito de avaliar o contexto atual da utilização de bicicletas em Portugal, identificando as forças que favorecem o seu crescimento, as fraquezas que ainda precisam ser ultrapassadas, as oportunidades que podem ser exploradas para fomentar a sua prática e as ameaças que podem dificultar o todo o processo.

O objetivo desta análise alinha-se com o intuito de fornecer uma visão estratégica e fundamentada sobre como atrair o cidadão comum para o uso da bicicleta, contribuindo para um futuro mais sustentável e saudável para os cidadãos portugueses (Pereira, 2022; Silva, 2021).

Forças (*Strengths*)

- Crescimento da consciência ambiental:
    - Verifica-se um aumento da consciencialização dos cidadãos sobre as questões ambientais e a procura por mais amigas do ambiente, sendo a bicicleta uma tendência incontestável para a redução das emissões de carbono.
- Aperfeiçoamento da infraestrutura de ciclovias:
    - As principais cidades, como Lisboa e Porto, estão a investir no desenvolvimento e aperfeiçoamento da rede de ciclovias nacional, assim como no planeamento urbano, com o intuito de facilitar o uso da bicicleta de forma mais segura.
- Promoção da saúde pública:
    - A prática do ciclismo promove diversos benefícios para a saúde, tais como a redução do risco de doenças cardiovasculares, a melhoria da saúde mental e do condicionamento físico, o que tem vindo a atrair um vasto número de indivíduos para o uso da bicicleta.
- Programas de incentivo e subsídios:
    - Programas governamentais e incentivos específicos que visam facilitar a compra de bicicletas elétricas e convencionais, ao mesmo tempo que iniciativas de partilha de bicicletas tornam o acesso mais fácil, como nos sistemas "*bike sharing*".

Fraquezas (*Weaknesses*)

- Infraestrutura limitada em áreas rurais:

  Embora os grandes centros urbanos tenham aperfeiçoado grande parte das ciclovias, ainda existem muitas áreas rurais que ainda não dispõem de ciclovias adequadas e seguras, dificultando o uso da bicicleta nestas regiões.

- Segurança rodoviária:

  Uma das principais preocupações no que toca à segurança da rodoviária, é a segurança dos próprios velocípedes, especialmente em centros urbanos com altos níveis de tráfego, verificando-se, com preocupação, diversos incidentes diários que por vezes são fatais.

- Condicionamento climático:

  As condições climáticas em Portugal podem representar um desafio para o uso regular da bicicleta. Nos meses de inverno, as chuvas e o frio podem desencorajar o uso, assim como no verão, devido às altas temperaturas, particularmente em regiões mais afetadas por estes fatores climáticos.

Oportunidades (*Opportunities*)

- Expansão das ciclovias e infraestrutura:

  O governo português tem investido na expansão das ciclovias e em novos projetos de mobilidade sustentável, como o programa "Estrada Mais Segura", o que pode aumentar o número de indivíduos dispostos a utilizar bicicletas como o seu meio de transporte habitual.

- Promoção do turismo de bicicleta:

  O turismo ciclável possui um elevado potencial de crescimento em Portugal, especialmente em áreas montanhosas do interior, assim como no litoral e em regiões com paisagens naturais.

- Integração com o transporte público:

  O desenvolvimento de sistemas de partilha de bicicletas e a integração com os transportes públicos (como estações ferroviárias com pontos de aluguer de bicicletas) podem constituir uma forma eficaz de facilitar o uso para deslocações diárias e aumentar o número de ciclistas.

- Incentivo ao uso de bicicletas elétricas:

  As bicicletas elétricas (e-bikes) estão a tornar-se uma solução cada vez mais popular, principalmente para os utilizadores que procuram evitar o cansaço em trajetos longos ou com terreno acidentado. Toda esta crescente popularidade das e-bikes pode atrair novos utilizadores que anteriormente não se sentiam confortáveis com a exigência física de uma bicicleta normal.

Ameaças (*Threats*)

- Cultura automóvel:

  A forte presença do automóvel em Portugal pode continuar a representar uma barreira significativa, uma vez que muitos indivíduos preferem a conveniência e o conforto do automóvel, especialmente em trajetos mais longos ou nas regiões onde a infraestrutura de ciclovias ainda é insuficiente.

- Acidentes e insegurança rodoviária:

  O aumento do número de utilizadores de bicicleta pode resultar num aumento dos acidentes rodoviários envolvendo bicicletas, sendo que a falta de respeito entre velocípedes e condutores, representa uma ameaça constante face ao crescimento de utilizadores de bicicleta.

- Concorrência com os outros meios de transporte:

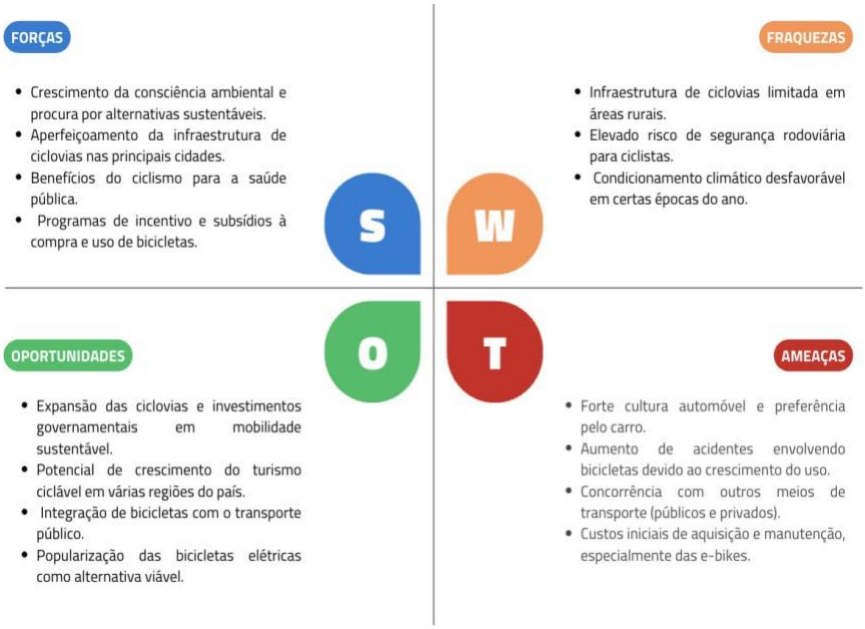
  Embora o uso de bicicletas esteja em crescimento, os transportes públicos e os serviços de transporte de passageiros mistos das principais APP digitais, constituem também alternativas atrativas para muitos, especialmente em áreas urbanas.

- Custos iniciais e manutenção:

  Embora as bicicletas convencionais sejam mais acessíveis (em termos gerais) que os automóveis, a sua manutenção pode representar uma barreira para alguns indivíduos, visto que os custos de aquisição, especialmente das bicicletas elétricas, constituem um impedimento, principalmente para os utilizadores com menores recursos financeiros.

Apesar de Portugal possuir um enorme potencial para o aumento de utilizadores de bicicleta e, através do crescente interesse por alternativas de transporte sustentáveis e pelo investimento de

infraestruturas cicláveis, é inegável a importância de superar desafios como a segurança rodoviária e reforçar a ligação saudável entre automóveis e velocípedes, indispensáveis para o crescimento e aumento do número de utilizadores de bicicleta.



4.2. Desafio/objetivo

Aumentar o número de filiados na Federação Portuguesa de Ciclismo e Triatlo, Federação Portuguesa de Cicloturismo e utilizadores de Bicicleta, assim como o número de utilizadores, em termos gerais, deste meio de transporte, através de uma estratégia de comunicação e ensinamento a nível prático do uso da bicicleta e as vantagens da sua utilização.

4.3 Estratégia

De modo a conseguirmos implementar o objetivo abordado no tópico anterior é necessário a implementação de uma estratégia, que se desenvolverá em três etapas:

- Ensinar a dar as primeiras pedaladas a todos aqueles que não saibam.
- Consciencializar sobre o uso da bicicleta nas suas diferentes formas, assim como a prevenção rodoviária.

- Divulgar as oportunidades associadas ao estar filiado numa Federação Desportiva.

4.4 Caracterização de Públicos

Devemos considerar como público-alvo todo aquele/a que tenha a intenção de usufruir da bicicleta nas suas diferentes formas, quer de modo recreativo, meio de transporte ou como forma de desporto de competição. Portanto, através deste projeto, vemos em todos aqueles que nos procuram, potenciais futuros filiados das federações desportivas já mencionadas.

Deste modo, podemos fazer uma breve análise do nosso público, em termos demográficos e socioeconómicos, sendo que, iremos dividi-los em três partes, sendo eles: os que querem aprender a andar de bicicleta, os que procuram esclarecer as suas dúvidas sobre as regras de trânsito/segurança e os interessados nas vantagens de estar filiados a uma federação desportiva.

1. Público-Alvo: todos que querem aprender a andar de bicicleta

Faixa Etária: Crianças (3-12 anos), adolescentes (13-17 anos), adultos (18-55 anos) e séniores (acima de 55 anos), sendo que cada grupo terá motivações e necessidades de aprendizagem diferentes.

Localização Geográfica: Residentes na área do evento e arredores.

Nível Socioeconómico: Aberto a todas as classes sociais, independentemente da sua condição financeira ou social, o projeto procura partilhar o desejo de aprender a andar de bicicleta.

Interesses:

- Atividades ao ar livre, desporto, saúde e bem-estar, mobilidade urbana, atividades em família.

- **Necessidades e Motivações:**
    - **Crianças:** Desejo de autonomia, diversão, acompanhamento de amigos e desenvolvimento de habilidades motoras.

- **Adolescentes:** Sentimento de exclusão por não saberem andar, desejo de integração social, potencial interesse em mobilidade alternativa.
- **Jovens adultos:** Interesse em mobilidade sustentável, exercício físico, lazer, superar um medo ou lacuna da sua infância.
- **Séniores:** Interesse por uma atividade física de baixo impacto, mobilidade para pequenas distâncias, convívio social.

- **Comportamentos e Hábitos de Comunicação:**
  - **Crianças e adolescentes:** Ao serem influenciados pelos pais e amigos, tornam-se utilizadores ativos de redes sociais (TikTok, Instagram, YouTube), consomem conteúdo visual e interativo.
  - **Jovens adultos:** Utilizadores frequentes de redes sociais (Instagram, Facebook), que procuram informação *online* e que valorizam a praticidade e a informação rápida.
  - **Séniores:** Podem ser menos ativos no que ao *online* se refere, preferindo usar canais de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornais), valorizando a informação clara e o contacto pessoal.

2. Público-Alvo: o**s que procuram esclarecer as suas dúvidas sobre as regras de trânsito e segurança**

- **Perfil Demográfico e Socioeconómico:**
  - **Faixa Etária:** Todas as idades, desde crianças que começam a andar de bicicleta até aos adultos que já utilizam a bicicleta de forma regular.
  - **Localização Geográfica:** Residentes na área do evento e arredores, especialmente aqueles que utilizam ou pretendem utilizar a bicicleta como meio de transporte ou lazer.
  - **Nível Socioeconómico:** Assim como no tópico anterior, aberto a todas as classes.
- **Necessidades e Motivações:**
  - Sentimento de segurança ao andar de bicicleta.
  - Conhecimento das leis de trânsito aplicáveis aos velocípedes.
  - Aprender boas práticas e dicas sobre segurança.
  - Proteção contra acidentes e imprevistos.

- Responsabilidade cívica e pelo respeito de todos os intervenientes da mobilidade rodoviária na utilização da via pública.

- **Interesses:**
  - Ciclismo (em todas as suas vertentes), mobilidade urbana, segurança rodoviária, legislação, bem-estar, defesa dos direitos dos ciclistas.

3. Público-Alvo: interessados em saber as vantagens de estar filiados numa federação desportiva.

- **Perfil Demográfico e Socioeconómico:**
  - **Faixa Etária:** Principalmente jovens e adultos com interesse na vertente de competição, ou seja, praticantes regulares de ciclismo e triatlo, treinadores e dirigentes desportivos.
  - **Localização Geográfica:** Atletas e entusiastas de todo o país.
  - **Nível Socioeconómico:** Abrange um leque enorme de características, mas, geralmente, envolve indivíduos com recursos financeiros para investir em equipamento, viagens e taxas de filiação.
- **Necessidades e Motivações:**
  - Participar em competições oficiais.
  - Obter licenças desportivas.
  - Acesso a seguros e outros benefícios oferecidos pelas federações.
  - Sentimento de pertença a uma comunidade desportiva organizada.
  - Apoio ao desenvolvimento das modalidades em Portugal.
  - Informação sobre eventos, regulamentos e oportunidades de formação.

- **Interesses:**
  - Ciclismo (estrada, BTT, pista etc.), triatlo (natação, ciclismo, corrida), desportos de competição, desenvolvimento desportivo, associativismo, notícias e resultados desportivos.

Um aspeto fundamental a ter em conta nesta "triagem", é a possível interligação entre estes grupos, no sentido de existir a possibilidade de, por exemplo, um jovem que dá as primeiras pedaladas com a ajuda deste projeto, poder despertar o interesse pela competição e a ligação a

uma federação. Assim, o plano de comunicação deve antecipar este percurso do participante, construindo mensagens que se articulem e o guiem pelas diversas áreas do evento.

Ao delinear estas táticas de comunicação, será necessário delinear estratégias diretas que se ajustem aos diferentes públicos, com o objetivo de assegurar que a informação ressoe com cada grupo, mantendo, simultaneamente, a harmonia e a identidade global do evento.

5. Projeto “Pedalar como Campeões”

O culminar dos pontos acima mencionados, resulta na criação do projeto “Pedalar como Campeões”, cuja missão passa por ser um modelo adaptável às características e às necessidades de cada contexto social e, principalmente, moldável às características de quem o procura.

Este projeto seria uma iniciativa da responsabilidade das federações desportivas já mencionadas, enquadradas pela Estratégia Nacional para a Mobilidade Ativa Ciclável (ENMAC) da agenda 2020-2030, cujo objetivo é melhorar e fomentar o uso da bicicleta em jovens em idade escolar, como também, direcionado a todos os escalões etários.

Apesar de não termos dados estatísticos oficiais sobre a percentagem de indivíduos que não sabem andar de bicicleta, podemos analisar os dados provenientes de um projeto-piloto de mobilidade ativa, implementado em meio escolar pela Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo (CIMLT) em 2020, que demonstra a existência de uma proporção significativa de alunos do primeiro ciclo, superior a 50%, no qual demonstram não saber andar de bicicleta.

Estes dados sugerem um desafio relevante no desenvolvimento de habilidades de mobilidade autônoma e sustentável entre as crianças da área abrangida pela CIMLT, os quais podemos usar como referência para o resto dos municípios do país, reforçando a importância de dominar com segurança uma bicicleta.

Implementação

De acordo com os objetivos acima, o evento teria lugar num recinto desportivo, com cerca de 40 mts. X 25 mts, o que equivale a um campo de futsal (interior ou exterior) que iria ser dividido em 3 secções igualmente divididas, no qual cada uma delas teria a sua respetiva função, como apresentamos na imagem abaixo:



Elaboração própria

Cada "*Box*" terá objetivos específicos, os quais serão fundamentais para cativar os participantes a saberem um pouco mais sobre as oportunidades e os desafios que têm ao usar a bicicleta como meio de transporte ou lazer, tendo cada *Box* os objetivos de:

- *Box* 1 - Ensinar os participantes que não sabem, a dar as suas primeiras pedaladas, através do uso de *Balance Bikes* (bicicletas de equilíbrio, sem pedais), direcionadas a crianças dos 2 aos 4 e, para crianças mais velhas, jovens ou adultos, através com bicicletas com os pedais devidamente retirados. A retirada dos pedais é usada como técnica para encontrar o ponto de equilíbrio.
- *Box* 2 - Circuito em formato de Gincana, com obstáculos referentes às regras de trânsito, assim como rotundas e vias de rodagem, com o intuito de educar os participantes quanto à extrema importância das regras básicas na estrada, que terão de usar no seu quotidiano, enquanto utilizadores de bicicleta.
- *Box* 3 - Pontos de informação e divulgação com os benefícios que cada Federação proporciona aos seus filiados, quer em termos competitivos ou lazer, assim como a apresentação da lista de diversos clubes/grupos filiados em cada federação, ajudando assim à divulgação dos mesmos.

Ao criar esta temática, cada participante decidirá qual a atividade que se encaixa melhor de acordo com as suas necessidades, optando pela participação numa ou nas três atividades em simultâneo.

Como apresentado no ponto 1.8, o "*Marketing* de Experiência" é fundamental para criar ligações emocionais com as marcas que, neste caso, passaria pela oportunidade de apresentar "um mundo sobre rodas" de forma ampla e específica a todos os participantes, de modo a cativá-los a conhecer novas modalidades e consequentemente os clubes da região em que está a decorrer o evento.

Desta forma, acreditamos que através desta experiência direta com as Federações e os técnicos que participam no evento, os participantes possam ter curiosidade em experimentar alguma destas modalidades e filiar-se a título individual ou de equipa, aumentando assim o número de filiados nas mesmas.



Elaboração própria

Resultados Esperados

- Fomentar a utilização da bicicleta e de estilos de vida ativos e saudáveis
- Potenciar o incremento da prática do ciclismo e uso da bicicleta
- Sensibilizar para a cidadania rodoviária e para a mobilidade ativa
- Aumento direto do número de filiados nas Federações e consequentemente nos clubes

Sinergias entre Federações

Nos dias de hoje, é muito comum vermos um vasto número de empresas que estabelecem colaborações estratégicas que transformam indústrias inteiras, tais como a aquisição da Pixar pela Apple sob a liderança de Steve Jobs (Schlender & Tetzeli, 2015). Este movimento estratégico evidenciou a capacidade de uma convergência entre uma produção narrativa de vanguarda e uma infraestrutura tecnológica robusta para remodelar fundamentalmente setores industriais complexos.

De tal forma, a criação de uma sinergia entre as três Federações (mantendo-as independentes uma das outras) através deste projeto, reforçaria os laços entre as mesmas, com a visão de tornar Portugal um país ainda mais "ciclável", criando um ecossistema mais robusto e benéfico para todos os amantes de bicicleta e para os estão em vias de tornar-se.

Parcerias

A implementação de parcerias estratégicas em campanhas de marketing de experiência durante eventos assume uma relevância notória na amplificação do impacto e no alcance dos objetivos estabelecidos, combinando recursos, conhecimentos e audiências distintas, as marcas envolvidas transcendem as limitações individuais, construindo narrativas mais ricas e envolventes para o público-alvo.

6. Calendarização

Com base na estratégia e nas táticas delineadas neste Plano de Comunicação, apresenta-se o seguinte cronograma de ações, estruturado ao longo de 12 meses. É importante notar que este calendário é flexível e poderá ser adaptado para aproveitar oportunidades que venham a surgir.

MÊS	TÁTICAS
Janeiro (Definição Estratégica e	• Revisão e aprovação dos objetivos de comunicação detalhados.

Orçamentação)	● Definição do orçamento global para as atividades de comunicação. ● Identificação e seleção de potenciais parceiros e patrocinadores de comunicação. ● Criação de um cronograma de implementação detalhado das ações de comunicação. ● Definição das métricas de sucesso (KPIs) para cada fase.
Fevereiro (Imagem)	● Desenvolvimento do logotipo e identidade visual do evento. ● Criação das mensagens-chave para cada uma das três temáticas e para o evento como um todo. ● Definição do tom e da linguagem a serem utilizados em todas as comunicações. ● Elaboração de um guia de estilo para garantir a consistência da comunicação. ● Registo de domínios web e criação de perfis básicos nas redes sociais.
Março (Material de comunicação)	● Desenvolvimento do conteúdo inicial para o website (página principal, descrição do evento, secções temáticas). ● Produção de *templates* para materiais promocionais (cartazes, flyers, posts para redes sociais). ● Criação de um plano de conteúdo detalhado para os próximos meses (artigos de blog, vídeos, infográficos). ● Configuração das ferramentas de email marketing. ● Início do contacto com potenciais oradores e instrutores para o evento.
Abril (Divulgação)	● Lançamento oficial do website e das páginas nas redes sociais. ● Publicação dos primeiros conteúdos informativos e atrativos sobre as três temáticas. ● Início de campanhas de email marketing para angariar os primeiros interessados. ● Contacto inicial com órgãos de comunicação social locais e regionais. ● Lançamento de pequenos concursos ou *giveaways* nas redes sociais para aumentar o engajamento.
Maio	● Estabelecimento de parcerias com associações de ciclismo, escolas, municípios e outras entidades relevantes. ● Criação de materiais promocionais para os parceiros

	divulgarem. ● Organização de pequenos eventos de apresentação do projeto em locais estratégicos. ● Intensificação da comunicação com a imprensa. ● Implementação das primeiras campanhas de publicidade online segmentada.
Junho (Celebração do 1º evento a 3 de Junho, Dia Mundial da Bicicleta)	● Abertura oficial das inscrições para as diferentes atividades do evento. ● Criação de conteúdo específico para cada público-alvo (iniciantes, famílias, desportistas). ● Lançamento de campanhas de email marketing direcionadas a segmentos específicos. ● Utilização de *influencers* digitais para promover o evento junto dos seus seguidores. ● Monitorização e resposta ativa às interações nas redes sociais e por email. ● Realização dos eventos aos fins de semana
Julho (Reforço de mediatismo)	● Publicação regular de conteúdo rico e envolvente (vídeos tutoriais, entrevistas com especialistas, histórias de sucesso). ● Recolha e divulgação de testemunhos de participantes inscritos ou de pessoas relevantes nas áreas temáticas. ● Organização de sessões de perguntas e respostas online com os organizadores ou instrutores. ● Realização dos eventos aos fins de semana
Agosto	● Realização dos eventos aos fins de semana
Setembro	● Realização dos eventos aos fins de semana
Outubro	● Realização dos eventos aos fins de semana
Novembro	● Realização dos eventos aos fins de semana
Dezembro (Análise e futuro)	● Análise detalhada dos resultados do plano de comunicação (alcance, engajamento, inscrições, cobertura mediática, *feedback*). ● Identificação de pontos fortes e áreas de melhoria. ● Elaboração de um relatório final de comunicação com recomendações para eventos futuros. ● Arquivo de todos os materiais de comunicação produzidos. ● Início do planeamento conceptual para uma possível edição futura do evento, incorporando as aprendizagens.

7. Orçamentação

A orçamentação apresentada neste projeto tem um caráter provisório e ilustrativo, contendo apenas elementos essenciais para a realização do evento, no qual se pretende demonstrar, resumidamente, as ações que deverão ser tomadas para possuir os recursos materiais e humanos.

TÁTICAS	ORÇAMENTAÇÃO (DESPESAS)
Planeamento e Organização	Despesas com recursos humanos, custos administrativos, comunicação e Marketing.
Local e Infraestruturas	Local cedido previamente pelas respetivas câmaras municipais; despesas relacionadas com a compra de tendas, mesas, insufláveis etc.
Custos Específicos das Temáticas	Instrutores qualificados; aluguer de material associados à prática e uso da bicicleta; simuladores ou materiais práticos de regras de trânsito; *stands* para as federações
Apoio e Serviços:	Catering: *snacks* e águas; brindes para os participantes
Frota Automóvel	Aluguer de veículos próprios para o evento ou cedidos pelas Federações.

8. Proposta de Avaliação

De modo a garantir a eficácia deste Plano de Comunicação, é de suma importância realizar uma avaliação contínua e detalhada das propostas, com o intuito de verificar a sua implementação e concretização dos objetivos planeados.

Deste modo, para avaliar a instrumentalização deste projeto, devemos ter em conta os objetivos de avaliação, tais como: a eficácia da campanha no aumento do número de filiados por federação desportiva, medir o impacto no aumento do número de utilizadores de bicicleta no país, o alcance e o envolvimento do público-alvo e a eficiência da estratégia de comunicação de *Marketing* de Experiência.

A avaliação irá contemplar elementos de avaliação, quer internos ou externos, de modo a garantir uma visão mais ampla e equilibrada, sendo que, a nível **interno**, a avaliação seria realizada pela equipa do projeto, incluindo as federações participantes na campanha e, a nível **externo**, envolveria a contratação de uma entidade independente (empresas específicas de consultoria) de modo a fornecer uma avaliação do projeto numa perspetiva mais imparcial.

Por consequência, é necessário a realização de uma avaliação prévia que possa analisar a situação inicial, relativamente ao número de filiados e utilizadores de bicicleta, assim como a definição de indicadores de desempenho e metas a serem alcançadas pela campanha.

Numa segunda fase (durante a implementação), devemos proceder à avaliação do acompanhamento do projeto, de modo a monitorar e regular o progresso da campanha em relação aos indicadores de desempenho, recolher dados sobre o envolvimento do público-alvo e o alcance das atividades da campanha, assim como identificar possíveis ajustes que possamos fazer durante a implementação.

Numa última fase, e como avaliação final, teríamos de realizar uma medição dos resultados da campanha em termos do número de filiados junto das federações, avaliar a relação custo-benefício da campanha e analisar o impacto da campanha na promoção da prática da atividade física ou da mobilidade sustentável.

Como forma de analisar os procedimentos de avaliação acima mencionados, podemos usar alguns métodos de análise de dados, quer em termos **quantitativos** ou **qualitativos**, tais como:

Análise Quantitativa:

- A recolha e análise de dados estatísticos relativos ao número de filiados nas federações desportivas.
- A aplicação de inquéritos e questionários, com o intuito de quantificar o número de utilizadores de bicicleta e os seus padrões de prática desportiva.
- A monitorização do alcance e do nível de interação nas redes sociais e outras plataformas digitais utilizadas na divulgação da campanha.

Análise Qualitativa:

- Entrevistas realizadas a representantes das federações desportivas, parceiros do projeto, utilizadores de bicicleta e outros intervenientes relevantes.
- A análise de conteúdo dos materiais de comunicação produzidos e divulgados no âmbito da campanha.
- O estudo de casos de boas práticas e a identificação de lições que possam ser aprendidas para o futuro.

9. Considerações finais

Apesar de já existirem projetos semelhantes em Portugal, como acima mencionados, devemos realçar a diferença dos objetivos finais, sendo esses projetos apenas de teor lúdico-recreativo com a ambição de introduzir os participantes ao ciclismo e ao uso da bicicleta.

Por outro lado, o projeto por mim elaborado, realça a importância de criar uma nova forma de aumentar o número de utilizadores de bicicleta e, consequentemente, o número de filiados das federações desportivas, empenhando-se em expandir e fomentar a curiosidade em experimentar uma nova modalidade aos seus participantes.

O projeto "Pedalar como Campeões" representa uma forma eficaz para captar mais atenção do público ao uso da bicicleta e das modalidades que lhe estão associadas. Tal eficácia advém do interesse crescente da sociedade pela prática de atividade física e, simultaneamente, da visibilidade mediática que estas modalidades têm vindo a adquirir.

Não obstante, e apesar da minha participação como técnico no projeto da FPC "O ciclismo vai à escola", uma eventual supervisão deste trabalho por outros técnicos e diretores da federação, poderia servir de mais valia na execução real deste projeto, tal como, o corpo técnico ligado à juventude e desporto de algumas Câmaras Municipais, como a de Corroios, que tem vindo a desenvolver trabalhos e eventos de notória importância para os seus munícipes.

A colaboração com organizações externas que partilhem desejos comuns com a nossa ambição e visão, é fundamental para a elaboração e sucesso de um projeto, permitindo abordar as suas limitações e maximizar as suas oportunidades de melhoria.

10. Referências Bibliográficas

Almeida, J., & Marques, R. (2021). Integração de bicicletas no transporte público em Portugal. *Revista de Mobilidade Urbana*, *15*(3), 45-56.

Amaral, T., & Teixeira, F. (2021). A ascensão das bicicletas elétricas em Portugal: Impactos e tendências. *Estudos de Mobilidade Sustentável*, *12*(2), 67-81.

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (s.d.). *Página inicial*. Recuperado de www.ansr.pt

Bauman, A., Reis, R. S., Sallis, J. F., Wells, J. C., & Loos, R. J. (2015). Physical activity 3: Correlates of physical activity: Why are some people physically active and others not? *The Lancet*, *380*(9838), 258-271.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.

Blumenthal, J. A., Smith, P. J., & Hoffman, B. M. (2007). Exercise and pharmacological treatment of depression: A review of the evidence. *Journal of Psychiatric Practice*, *13*(3), 170-183.

Carvalho, L. (2020). *História do ciclismo em Portugal: Do desporto à mobilidade*. Editora Desportiva.

Colberg, S. R., Sigal, R. J., Yardley, J. E., & Dalfra, M. (2016). Physical activity/exercise and diabetes: A position statement of the American Diabetes Association. *Diabetes Care*, *39*(11), 2065-2079.

Collins, J. (2020). Iconic narratives in cycling: From Armstrong to Froome. *Journal of Sports History*, *28*(2), 123-139.

Costa, P. (2019). *A cultura do automóvel e o desafio da mobilidade sustentável*. Edições Sustentáveis.

Costa, R. (2019). Ciclismo urbano em Portugal: Desafios de comunicação e mobilidade. *Revista de Planeamento Urbano*, *10*(1), 21-35.

Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A European perspective*. John Wiley & Sons.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 4-15.

Direção-Geral da Saúde (DGS). (s.d.). *Página inicial*. Recuperado de https://www.dgs.pt/

Direção-Geral da Saúde (DGS). (2016). *Plano Nacional de Promoção da Atividade Física (PNPAF)2016-2025*.DGS. https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/sl/transparency/public-access-to-documents

Direção-Geral da Saúde (DGS). (2017). *Estratégia Nacional para a Promoção da Atividade Física,Saúde e Bem-Estar 2017-2020*. DGS. https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/sl/transparency/public-access-to-documents

Direção-Geral da Saúde (DGS). (s.d.). *Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física (PNPAF)*. Recuperado de https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atvidade-fisica.aspx

Eime, R. M., Harvey, J. T., Sawyer, N. A., & Payne, W. R. (2013). The impact of organized sport participation on female adolescents. *BMC Public Health*, *13*(1), 188.

Event Marketing Institute. (2020). *EventTrack US 2020*. EMI & Mosaic.

Federação Portuguesa de Ciclismo. (s.d.). *Relatórios e Orçamentos*. Recuperado de www.fpciclismo.pt

Federação Portuguesa de Ciclismo. (2021). *Relatório de atividades e estratégias 2021*. Federação Portuguesa de Ciclismo.

Federação Portuguesa de Ciclismo. (2025). *Plano de Atividades e Orçamento 2025*. Recuperado de https://www.fpciclismo.pt/ficheiros/2024/plano-de-atividades-e-orcamento-2025.pdf

Ferreira, M., Gonçalves, S., & Silva, L. (2022). Acidentes de bicicleta em Portugal: Análise e prevenção. *Segurança no Trânsito*, *9*(1), 15-32.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer Science & Business Media.

Friedenreich, C. M., & Cust, A. E. (2010). Physical activity and breast cancer prevention. *European Journal of Cancer*, *46*(14), 2659-2671.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

Gomes, L. (2020). O papel das redes sociais na promoção do ciclismo em Portugal. *Estudos Digitais*, *12*(3), 89-101.

Governo de Portugal. (2020). *Plano Nacional de Mobilidade 2020*. Recuperado de https://www.mobilidade.gov.pt

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140.

Instituto Português do Desporto e Juventude. (s.d.). *Página inicial*. Recuperado de www.ipdj.gov.pt

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (8th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, *50*(4), 427-444.

McKee, R. (2003). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. HarperCollins.

Mendes, J. (2019). *A cobertura do ciclismo nos media desportivos portugueses*. Editora Desportiva.

Meyer, J. D., O'Connor, L. W., & O'Connor, P. J. (2016). The effects of physical activity on sleep in older adults: A meta-analysis. *Psychology and Aging*, *31*(6), 740-749.

Miller, P. S., Ziegenfuss, T. N., & Smith, R. E. (2009). Effects of strength training on bone mineral density in postmenopausal women. *Journal of Strength and Conditioning Research*, *23*(3), 684-693.

Ministério do Ambiente e Ação Climática. (2019). *Plano Nacional de Promoção da Bicicleta e Outros Modos Suaves*. Governo de Portugal.

Organização Mundial da Saúde (OMS). (s.d.). *Página inicial*. Recuperado de https://www.who.int/

Pereira, J. (2022). *O impacto da mobilidade sustentável no ambiente urbano português*. Editorial Universitária.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Pinto, R., & Costa, M. (2020). Infraestruturas cicláveis em Portugal: Um panorama crítico. *Revista de Planeamento Urbano*, *8*(1), 34-49.

Pinto, R., & Costa, M. (2021). Mobilidade ciclável em Portugal: Comunicação e sensibilização pública. *Estudos Urbanos*, *15*(2), 67-78.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Roche, P. (2019). Global cycling events: Communication strategies and fan engagement. *International Sports Marketing Journal*, *7*(4), 99-110.

Scarmeas, N., Luchsinger, J. A., Schupf, N., & Stern, Y. (2009). Physical activity and Alzheimer disease progression. *Neurology*, *73*(5), 425-432.

Schlender, B., & Tetzeli, R. (2015). *Becoming Steve Jobs: The evolution of a reckless upstart into a visionary leader*. Crown Business.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.

Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2003). *Understanding virtual reality: Interface, application,*

and design. Morgan Kaufmann.

Silva, J., Pereira, M., & Costa, A. (2020). O impacto de intervenções comunitárias na promoção da atividade física. *Revista de Saúde Pública*, *45*(2), 234-245.

Silva, M. (2021). O futuro da bicicleta como transporte urbano em Portugal. *Revista Portuguesa de Mobilidade*, *15*(2), 23-35.

Silva, T. (2022). Turismo ciclável em Portugal: Oportunidades de comunicação e desenvolvimento regional. *Estudos de Turismo e Sustentabilidade*, *5*(1), 34-50.

Silva, T., & Andrade, J. (2022). Ciclismo urbano em Lisboa e Porto: Desafios e oportunidades.

Estudos Urbanos, *14*(2), 89-104.

Smith, S., & Wheeler, J. (2012). *Brands that engage: The essential guide to building and managing an experience-based brand*. Pearson Education.

Sonstroem, R. J., Harlow, L. L., & Josephs, L. (1994). Exercise and self-esteem: Validity of the exercise and self-esteem model. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(4), 1044-1054.

Thyfault, J. P., & Booth, F. W. (2011). Lack of exercise is a major cause of chronic diseases. *Comprehensive Physiology*, *1*(4), 1943-1949.

UCI. (2021). *Sustainability through cycling: Communication strategies for the future*. Union Cycliste Internationale.

União Ciclista Internacional. (s.d.). *Página inicial*. Recuperado de www.uci.org

United Nations. (2021). *World Bicycle Day: Why the bicycle is a tool for sustainable development*. United Nations. https://www.un.org/en/observances/bicycle-day

United Nations Office on Sport for Development and Peace (UNOSDP). (2017). *Sport for Development and Peace: Towards Achieving the Sustainable Development Goals*. United Nations.

Warburton, D. E. R., Nicol, C. W., & Bredin, S. S. D. (2006). Health benefits of physical activity: The evidence. *Canadian Medical Association Journal*, *174*(6), 801–809.

World Health Organization (WHO). (2020). *Global action plan on physical activity 2018–2030: More active people for a healthier world*. WHO Press.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? Antecedents and consequences of AR application use. *Journal of Interactive Marketing*, *39*, 89-103.