

Os grandes eventos desportivos ultrapassam a dimensão competitiva quando se tornam parte da identidade coletiva de um território, preservando a sua memória histórica enquanto projetam a sua imagem para o mundo.

O desporto constitui atualmente um dos mais importantes instrumentos de afirmação territorial, desempenhando um papel determinante na promoção turística, no desenvolvimento económico e na valorização da identidade das comunidades. Entre os diversos eventos que integram o calendário desportivo português, o Rali da Madeira ocupa uma posição de particular relevância, não apenas pelo prestígio conquistado ao longo de mais de seis décadas de história, mas também pelo contributo que tem proporcionado para a afirmação nacional e internacional da Região Autónoma da Madeira. Neste contexto, o recente debate em torno da designação oficial da prova veio reabrir uma discussão que ultrapassa claramente a questão terminológica, remetendo para conceitos relacionados com património, memória coletiva, place branding e identidade regional.

A controvérsia surgiu na sequência da adoção da designação Rali da Madeira, substituindo a anterior referência ao Vinho Madeira, levando alguns setores da opinião pública a defender que a denominação histórica deveria ser recuperada por representar maior autenticidade. Contudo, uma análise histórica demonstra que esta interpretação simplifica excessivamente a evolução da prova. Desde a sua criação, o evento conheceu diferentes designações oficiais, cada uma refletindo as necessidades, prioridades e estratégias de comunicação do respetivo contexto histórico. Assim, compreender a evolução do nome do Rali da Madeira implica compreender igualmente a evolução da própria Região Autónoma da Madeira enquanto destino turístico, económico e desportivo.

A primeira edição realizou-se em 1959 sob a designação Volta à Ilha da Madeira em Automóvel, numa época em que o automobilismo começava a afirmar-se como modalidade de crescente interesse em Portugal. Posteriormente, acompanhando a evolução da competição e a necessidade de promover internacionalmente um dos mais emblemáticos produtos regionais, a organização adotou a designação Rali Vinho Madeira, estabelecendo uma ligação estratégica entre o evento e uma das marcas de maior notoriedade da economia madeirense. Durante décadas, esta associação revelou-se particularmente eficaz, permitindo simultaneamente promover o turismo, divulgar o Vinho Madeira e consolidar a reputação internacional da competição.

Todavia, as estratégias contemporâneas de comunicação territorial evoluíram significativamente. Atualmente, a promoção dos destinos privilegia marcas simples, facilmente identificáveis e diretamente associadas ao território que representam. Neste enquadramento, a alteração para Rali da Madeira corresponde a uma estratégia alinhada com as tendências internacionais de destination branding, procurando reforçar a notoriedade da Madeira enquanto marca turística global. Esta opção não representa uma rutura com o passado, mas antes uma evolução natural da identidade da competição, preservando a sua história enquanto adapta a sua comunicação aos novos desafios da promoção internacional.

Segundo Ramos, Biscaia, Kaplanidou e Kharouf (2026), os eventos desportivos assumem atualmente um papel central na construção da marca dos destinos (place branding), contribuindo para aumentar a notoriedade internacional, fortalecer o sentimento de pertença dos residentes e promover o desenvolvimento económico sustentável. Os autores defendem que a identidade de um evento não depende exclusivamente da sua designação oficial, mas da capacidade de gerar experiências memoráveis, construir reputação ao longo do tempo e estabelecer uma ligação emocional entre o território e os diferentes públicos. Esta perspetiva ajuda a compreender por que motivo o Rali da Madeira continua a ser reconhecido internacionalmente independentemente das alterações que a sua designação conheceu ao longo da história.

A literatura científica demonstra igualmente que a força de uma marca territorial resulta da combinação entre património, autenticidade, continuidade histórica e capacidade de inovação. Lintumäki, Asare, Misener e Schnitzer (2026) verificaram que os grandes eventos desportivos produzem efeitos duradouros na imagem dos destinos turísticos, contribuindo para aumentar a intenção de visita, melhorar a perceção da qualidade do destino e reforçar a competitividade internacional das regiões anfitriãs. Estes efeitos prolongam-se muito para além dos dias da competição, influenciando positivamente a notoriedade do território durante largos períodos e favorecendo novas oportunidades de investimento e desenvolvimento económico.

No caso da Madeira, esta realidade assume especial relevância devido à importância estratégica do turismo para a economia regional. O Rali constitui atualmente um dos maiores eventos desportivos realizados no arquipélago, mobilizando anualmente milhares de espectadores, pilotos, equipas técnicas, jornalistas especializados, patrocinadores e visitantes nacionais e estrangeiros. O impacto económico manifesta-se na hotelaria,

restauração, comércio, transportes, serviços turísticos e atividades complementares, contribuindo significativamente para a dinamização da economia regional durante o período da prova. Paralelamente, a ampla cobertura mediática internacional reforça a visibilidade da Madeira como destino seguro, atrativo e capaz de organizar eventos de elevada qualidade técnica e organizativa.

A relevância destes impactos encontra suporte na investigação desenvolvida por Higham e Hinch (2025), que defendem que o turismo desportivo representa um dos segmentos com maior potencial de crescimento, permitindo aos destinos diversificar a sua oferta, reduzir a sazonalidade e criar valor económico sustentável. Os autores salientam igualmente que os eventos de prestígio contribuem para fortalecer a identidade territorial e aumentar o orgulho dos residentes, fatores considerados essenciais para a sustentabilidade das estratégias de desenvolvimento regional.

O debate em torno da designação do Rali evidencia igualmente a importância da memória coletiva na construção da identidade dos eventos desportivos. A memória histórica constitui um património imaterial que deve ser preservado e valorizado, mas esta preservação não implica necessariamente a imutabilidade das marcas. Pelo contrário, como referem Ramos et al. (2026), as marcas territoriais mais fortes são precisamente aquelas que conseguem adaptar-se às transformações sociais, económicas e comunicacionais sem perderem os elementos essenciais que sustentam a sua autenticidade. A evolução da designação do Rali da Madeira enquadra-se nesta lógica de continuidade dinâmica, onde a inovação convive com o respeito pelo legado histórico.

Importa igualmente reconhecer que o verdadeiro património do Rali da Madeira não reside apenas na designação que figura nos cartazes promocionais. O seu valor resulta sobretudo da excelência organizativa construída ao longo de décadas, da qualidade técnica dos percursos, da confiança conquistada junto das equipas internacionais, da fidelidade do público e da capacidade de mobilizar toda a comunidade regional em torno de um objetivo comum. São estes fatores que consolidam a reputação da competição e justificam o seu reconhecimento como um dos mais importantes eventos automobilísticos realizados em Portugal.

A evolução das marcas constitui uma realidade transversal às grandes competições internacionais. Diversos eventos desportivos alteraram a sua identidade visual ou a sua

designação ao longo da história, procurando adaptar-se às exigências do mercado global sem comprometer o seu património histórico. Esta capacidade de evolução representa um sinal de vitalidade institucional e não uma perda de autenticidade. Pelo contrário, demonstra a capacidade das organizações de responder aos desafios contemporâneos, preservando simultaneamente os valores que sustentam a sua identidade.

No caso específico da Madeira, a opção pela designação Rali da Madeira reforça a associação direta entre o evento e o território, potenciando a projeção internacional da marca Madeira num contexto altamente competitivo entre destinos turísticos. Esta estratégia revela-se particularmente pertinente numa época em que a diferenciação dos destinos depende cada vez mais da capacidade de construir marcas fortes, reconhecidas e facilmente identificáveis pelos mercados internacionais.

Em síntese, o debate sobre a designação do Rali da Madeira deve ser analisado numa perspetiva histórica e científica, evitando interpretações redutoras que associem a identidade de um evento exclusivamente ao seu nome. A história demonstra que a competição evoluiu ao longo de mais de sessenta anos, acompanhando as transformações do contexto económico, turístico e desportivo da Região Autónoma da Madeira. Esta capacidade de adaptação constitui precisamente um dos fatores que explicam a sua longevidade e o seu reconhecimento internacional.

Mais do que uma competição automobilística, o Rali da Madeira representa um ativo estratégico para o desenvolvimento regional, um instrumento de promoção turística, um elemento da memória coletiva e um símbolo da identidade madeirense. Independentemente da designação adotada em cada momento histórico, permanece inalterável aquilo que verdadeiramente lhe confere valor: a sua capacidade de unir tradição e inovação, preservar o património desportivo da Região e projetar o nome da Madeira além-fronteiras. Neste sentido, a evolução da marca deve ser entendida não como uma perda de identidade, mas como uma expressão da maturidade de um evento que soube acompanhar as mudanças do seu tempo sem abdicar da história que o tornou uma referência do automobilismo português e europeu.

Referências Bibliográficas

Higham, J., & Hinch, T. (2025). *Sport Tourism Development* (3.^a ed.). Channel View Publications.

Lintumäki, P., Asare, M. K., Misener, L., & Schnitzer, M. (2026). Does the destination image change after hosting sport tourism events? A longitudinal study for the 2018 UCI World Cycling Championships. *Journal of Convention & Event Tourism*.

<https://doi.org/10.1080/15470148.2026.2673994>

Ramos, R. F., Biscaia, R., Kaplanidou, K., & Kharouf, H. (2026). Place branding through sport events: A systematic review and future directions. *European Sport Management Quarterly*, 26(3), 363–392. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2552688>