

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Catarina Isabel Pereira Moreira

**Turismo Desportivo no destino Porto – O caso do Futebol Clube  
do Porto**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, março de 2019

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Catarina Isabel Pereira Moreira

**Turismo Desportivo no destino Porto – O caso do Futebol Clube  
do Porto**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, março de 2019

Catarina Isabel Pereira Moreira

**Turismo Desportivo no destino Porto – O caso do Futebol Clube  
do Porto**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Dr. Daniel José Gaioso Vaz Carvalho de Azevedo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, março de 2019

Aos meus pais.

## AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação de Mestrado, processo longo do meu percurso académico, envolveu muito trabalho, esforço e dedicação. A sua conclusão não teria sido possível sem o contributo e o apoio de algumas pessoas muito especiais para mim, as quais merecem o meu profundo agradecimento e respeito.

À minha orientadora, Professora Doutora Dália Liberato, a minha gratidão nunca será suficiente para demonstrar o quanto a estimo, pois desde o início aceitou este desafio e me acolheu sempre de braços abertos. Sem a sua confiança e a sua cooperação, a conclusão deste projeto não teria sido possível. Sem dúvida que a sua presença marcou nitidamente o meu percurso académico.

Ao Professor Doutor Pedro Liberato, pela disponibilidade, pela partilha de ensinamentos e conselhos e pelo acompanhamento neste projeto.

Aos meus pais, pilar fundamental da minha vida, que estiveram sempre presentes ao longo de todo o meu percurso académico e que mais uma vez, me proporcionaram esta oportunidade. A eles, agradeço todos os esforços que fizeram para que pudesse atingir os meus objetivos. Devo-lhes tudo o que sou hoje.

À minha família de coração, por sempre ter acreditado em mim.

Aos meus melhores amigos e ao meu namorado, pela constante força e motivação.

Aos entrevistados desta investigação, pela disponibilidade manifestada.

A todos aqueles com que me fui cruzando pelas ruas do Porto, que se prontificaram a ajudar-me e a responder ao meu inquérito com um sorriso no rosto.

A todos os que se disponibilizaram para a recolha de dados. Ajudaram-me a concretizar esta etapa e o vosso contributo nunca será esquecido.

O Porto é uma cidade com história e com sentimento, e é esta a cidade que também faz parte da minha história. A minha paixão pela cidade do Porto e pelo clube desportivo Futebol Clube do Porto tornaram a realização desta dissertação uma

experiência emocionalmente mais rica. O meu coração é, e sempre será azul e branco.

*“Antiga, Mui Nobre,  
Sempre Leal e Invicta  
Cidade do Porto.  
Sempre foi assim, o Porto.  
Ter como motivo e pretexto  
a cidade. Porto.  
É indiscutível, incontornável,  
Incomparável.”*

## RESUMO ANALÍTICO

Criado em 1893, e com mais de 125 anos de histórias e conquistas, o Futebol Clube do Porto é um dos clubes desportivos mais falados e com mais sucesso no Mundo. Devido ao seu percurso de vitórias, troféus, prémios, e à sua crescente importância e crescimento a nível nacional e internacional, desenvolveu-se um estudo que relaciona o Turismo Desportivo no destino Porto, e que analisa, em particular, a influência do clube desportivo na cidade do Porto, com a referência de dois equipamentos incontornáveis da cidade, o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto.

A cidade do Porto tem vindo também a registar um percurso de crescimento notável, enquanto destino turístico, para além da classificação do seu centro histórico, como Património da Humanidade pela UNESCO. Tem realizado um trabalho relevante, desde 2001, enquanto Capital Europeia da Cultura, que lhe assegurou, em parte, o galardão de Melhor Destino Europeu em 2012, 2014 e 2017. As DMO's regional e municipal têm desenvolvido um trajeto de parceria com as instituições e entidades locais, determinante para a manutenção da sua competitividade como destino turístico.

**Objetivo** – O objetivo geral deste estudo é perceber o papel do futebol, em particular, do clube desportivo Futebol Clube do Porto, no Porto como destino turístico. Os objetivos específicos são, averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol; averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto; averiguar a importância e a perceção do FC Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem; e perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global.

**Metodologia** – Para responder aos objetivos da investigação, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, onde foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a quatro personalidades e que permitiu a recolha de dados descritivos na linguagem

dos próprios entrevistados, acerca do tema do Turismo Desportivo e do Destino Porto. Também se recorreu a uma metodologia quantitativa através da aplicação do inquérito por questionário a 400 turistas/visitantes na cidade do Porto entre os meses de novembro e dezembro de 2018. Deste inquérito fizeram parte 23 questões, entre as quais 19 questões de resposta única, com lista de hipóteses e 4 questões de escala de *Likert* de cinco pontos. Os dados obtidos foram tratados e analisados com recurso ao software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 24, na medida em que este programa permitiu testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

**Resultados** – Os dados obtidos confirmam que o perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão; os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; a assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; a Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo; a importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja assim como as principais atividades realizadas durante a viagem; e, as características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino.

**Limitações e implicações** – A área geográfica escolhida para a realização deste estudo e a amostra não permitem que os dados recolhidos sejam generalizados. Por outro lado, observou-se uma considerável escassez de estudos nacionais que relacionem a cidade como destino turístico e o Futebol Clube do Porto, bem como sobre a Marca Porto, e ainda dados estatísticos específicos, aplicáveis a este estudo.

**Implicações práticas** – Este estudo pretende ser um importante contributo para a literatura científica no âmbito do turismo desportivo, em particular, na relação entre o clube desportivo FC Porto e o destino turístico Porto, para a definição de estratégias futuras de colaboração e reforço de parcerias numa perspetiva de competitividade para ambos.

**Originalidade/Valor** - Este estudo relaciona duas áreas temáticas que têm tido bastante relevância para o destino turístico Porto, enquanto foco de atração e aposta: o desporto e o turismo. No entanto, são escassos os estudos científicos que

os complementam e analisam o papel do futebol, em particular, do clube desportivo Futebol Clube do Porto, e a sua influência no destino turístico Porto. Neste âmbito, e no sentido de colmatar a escassez de investigação, decidiu-se estudar este segmento do setor do Turismo, o Turismo Desportivo, e averiguar a sua importância e efeito no destino Porto, recorrendo à análise de duas infraestruturas, relevantes para a cidade, que estão ainda pouco exploradas, o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto.

**Palavras-chave:** Turismo Desportivo; Destino Porto; Marca Porto; Futebol Clube do Porto

## ABSTRACT

Created in 1893, and with over 125 years of history and accomplishments, the FC Porto is one of the world's most spoken and most successful sports clubs. Due to its path of victories, trophies, prizes, and its growing importance and growth at national and international level, a study was developed that relates Sports Tourism in the Oporto, and that analyses, in particular, the influence of the club in the city of Oporto, with the reference of two unavoidable equipments of the city, the Dragão Stadium and the FC Porto Museum.

The city of Porto has also been registering a remarkable growth path, as a tourist destination, besides the classification of its historical centre, considered by UNESCO as a World Heritage. It has carried out a relevant work, since 2001, as the European Capital of Culture, which ensured, partly, the award of Best European Destination in 2012, 2014 and 2017. The DMOs, either regional and municipal have developed a partnership path with local institutions and entities, being this decisive for the maintenance of the competitiveness as a tourist destination.

**Abstract propose** –The overall scope of this study is to perceive the role of football, in particular, the FC Porto football club, in Oporto as a tourist destination. The specific objectives are to see if there is a relationship between the individual profile and the reasons to watch a football game in the stadium; to see the existence of positive relations, such as the motives of travel and assistance to a football game, with visits to the Dragão Stadium and the FC Porto Museum; to evaluate the influence capacity and potential of the Oporto Brand in the destination of Oporto; to ascertain the importance and perception of the FC Porto with regard to the ability to influence the average stay, with whom the people travel, and the main activities undertaken during the trip; and to understand which characteristics of the destination most influence the degree of global satisfaction.

**Methodology** – To respond to the research objectives, a qualitative methodology was used, where semi-structured interviews were applied to four personalities and that allowed the collection of descriptive data in the language of the interviewees themselves, about the topic of Sports Tourism and the destination of Oporto. It was also used a quantitative methodology through the application of the survey by

questionnaire to 400 tourists/visitors in the city of Oporto between November and December of 2018. This survey included 23 questions, among which 19 were single-answer, with a list of hypotheses and 4 questions in *Likert* type scale using five points. The data obtained were processed and analysed using the *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) software, version 24, to the extent that it allowed the testing of the previously defined investigation hypothesis.

**Results** – The data gathered confirm that the individual profile influences the reasons for the assistance to a football game at the Dragão Stadium; the main reasons for the trip influence the visit to the Dragão Stadium and the FC Porto Museum; the assistance to a football game at the Dragão stadium influences the visit to the Dragão Stadium and the FC Porto Museum; the Oporto brand influences the potential of Oporto city as a sports tourism destination; the importance and perception of FC Porto football club in Oporto as a destination, influence the average stay and with whom tourists travel, as well as the main activities carried out during the trip; and, the characteristics of Oporto city positively influence global satisfaction regarding the destination.

**Limitations and implications** – The geographic area chosen for the execution of this study and the sample do not allow the dissemination of the collected data. On the other hand, there was a considerable shortage of national studies that relate the city as a tourist destination and the FC Porto football club, as well as on the Oporto Brand, and specific statistical data, applicable to this study.

**Practical implications** – This study intends to be an important contribution to the scientific literature in the field of sports tourism, namely in the relationship between the FC Porto football club and Oporto tourism destination, for the definition of future strategies for collaboration and strengthening partnerships in a competitive perspective for both.

**Originality/value** – This study relates two thematic areas that have been very relevant to the tourist destination of Oporto, as a focus of attraction and commitment: sports and tourism. However, there are scarce scientific studies that complement and analyse the role of football, in particular, the FC Porto football club and its influence on the tourist destination of Oporto. In this context, and in an effort to address this issue of research scarcity, the decision was made of studying

this segment of the Tourism sector, the Sports Tourism, and to ascertain its importance and effect in the destination of Oporto, using the analysis of two infrastructures, relevant to the city, which are still poorly explored, the Dragão Stadium and the FC Porto Museum.

**Keywords:** Sports Tourism; Oporto Destination; Oporto Brand; FC Porto Football Club

# SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	17
LISTA DE FIGURAS.....	21
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	22
<b>0 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 1: Introdução ao tema do Turismo Desportivo .....</b>	<b>26</b>
1.1 O Desporto e o Futebol.....	27
1.2 As motivações turísticas do turista desportivo .....	30
1.3 A experiência turística do turista desportivo.....	33
1.4 O Turismo desportivo.....	35
1.4.1 O Turismo de prática desportiva.....	37
1.4.2 O Turismo de espetáculo desportivo .....	39
1.4.3 Outras formas de Turismo desportivo.....	40
1.5 Eventos .....	40
1.5.1 Os eventos desportivos.....	43
1.5.2 O impacto dos eventos desportivos .....	46
1.5.3 O Espetáculo desportivo .....	51
1.5.4 Os adeptos.....	53
<b>Capítulo 2: Marketing desportivo.....</b>	<b>57</b>
2.1 A influência do Marketing digital no Marketing desportivo .....	60
2.2 A Gestão do desporto.....	64
<b>Capítulo 3: A Marca .....</b>	<b>67</b>
3.1 A identidade da Marca.....	69
3.2 A imagem da Marca .....	69
3.3 A notoriedade da Marca .....	71
3.4 O amor à Marca.....	71
3.5 A lealdade à Marca .....	75
3.6 A Marca e o desporto.....	76
3.7 A Marca Cidade.....	77
3.7.1 A Marca Porto .....	79
3.7.2 <i>Visit Porto</i> - A Marca Oficial de Experiência no Destino.....	83
<b>Capítulo 4: Contextualização estudo de caso.....</b>	<b>86</b>
4.1 A cidade do Porto.....	86

4.1.1 O crescimento do turismo em Portugal e na cidade do Porto.....	91
4.1.2 Prémios conquistados.....	95
4.1.3 A imagem do destino turístico.....	97
4.2 Futebol Clube do Porto.....	101
4.2.1 Breve História.....	101
4.2.2 Missão, visão e objetivos.....	105
4.2.3 Emblema.....	106
4.2.4 A Marca Futebol Clube do Porto.....	109
4.2.5 Estádio das Antas.....	111
4.2.6 Estádio do Dragão.....	112
4.2.7 Os adeptos do Futebol Clube do Porto.....	115
4.2.8 A relação entre as celebrações desportivas e o espaço urbano.....	118
4.2.8.1 A relação do FC Porto com a cidade do Porto.....	120
4.3 O Museu Futebol Clube do Porto.....	122
4.3.1 O crescimento do Museu do FC Porto.....	130
4.3.2 A relação do Museu do FC Porto com a cidade do Porto.....	131
4.3.3 A importância do futebol na construção da identidade do museu.....	134
<b>Capítulo 5: Enquadramento metodológico.....</b>	<b>138</b>
5.1. Metodologia.....	138
5.2 Entrevista.....	139
5.3 Questionário.....	154
5.3.1 Pré-teste.....	178
5.4 Amostra.....	179
5.4.1 Estatística Descritiva.....	180
5.4.2 Análise de consistência interna de escalas.....	180
5.4.3 Testes paramétricos e não paramétricos.....	181
5.4.4 Teste t de Student.....	181
5.4.5 Teste ANOVA e de Kruskal-Wallis.....	181
5.4.6 Coeficiente de Correlação de Spearman.....	182
5.5 Análise Descritiva.....	182
5.5.1 Parte I - Perfil Individual.....	183
5.5.2 Parte II - Características da viagem.....	185
5.5.3 Parte III - Futebol Clube do Porto.....	189
5.5.4 Parte IV - Turismo Desportivo.....	192
5.5.4.1 Questão 20. Destino Porto.....	192

5.5.4.2	Questão 21. A Marca Porto .....	194
5.5.4.3	Questão 22. Características positivas da cidade do Porto .....	195
5.5.4.4	Questão 23. Satisfação Global .....	196
5.6	Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....	197
5.6.1	Questão 20. Destino Porto.....	197
5.6.2	Questão 21. A Marca Porto .....	198
5.6.3	Questão 22. Características positivas da cidade do Porto.....	198
5.6.4	Questão 23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto.....	198
5.7	Análise Descritiva das escalas.....	198
5.8	Objetivos e Hipóteses.....	200
5.8.1	<b>Objetivo 1:</b> Averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol.....	200
5.8.1.1	<b>Hipótese H1:</b> O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão.....	200
5.8.2	<b>Objetivo 2:</b> Averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do F.C. Porto.....	211
5.8.2.1	<b>Hipótese H2:</b> Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto .....	211
5.8.2.2	<b>Hipótese H3:</b> A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto .....	219
5.8.3	<b>Objetivo 3:</b> Avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto.....	226
5.8.3.1	<b>Hipótese H4:</b> A Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo.....	226
5.8.4	<b>Objetivo 4:</b> Averiguar a importância e a perceção do F.C. Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem.....	230
5.8.4.1	<b>Hipótese H5:</b> A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja .....	230
5.8.5	<b>Objetivo 5:</b> Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global.....	237
5.8.5.1	<b>Hipótese H6:</b> A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem.....	237

5.8.6 <b>Objetivo 5:</b> Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global.....	243
5.8.6.1 <b>Hipótese H7:</b> As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino .....	248
<b>Capítulo Seis: Conclusões</b> .....	247
6.1 Conclusões finais .....	247
6.2 Limitações do estudo .....	254
6.3 Contributos para estudos futuros .....	255
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	257
Apêndice A – Questionário (versão PT) .....	268
Apêndice B – Questionário (versão EN) .....	274
Apêndice C – Guião da Entrevista I.....	280
Apêndice D – Guião da Entrevista II .....	282
Apêndice E – Guião da Entrevista III.....	284
Apêndice F – Hino do Futebol Clube do Porto .....	285
Apêndice G – “Só um pouco mais de azul” .....	286

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de entradas de visitantes registadas nos postos de turismo oficiais da cidade do Porto.....	93
Tabela 2- Número de dormidas dos hóspedes nacionais, estrangeiros e total de ambos de 2014 a 2017 (1º semestre).....	93
Tabela 3- Número de hóspedes nacionais, estrangeiros e total de ambos de 2014 a 2017 (1º semestre) .....	94
Tabela 4- Peso do Porto no número de dormidas da Região Norte.....	94
Tabela 5- Títulos nacionais e internacionais conquistados pelo FC Porto desde 1934.....	105
Tabela 6- Tabela dos Entrevistados.....	141
Tabela 7- Síntese dos resultados das entrevistas .....	153
Tabela 8- Categoria utilizada na escala de Likert.....	155
Tabela 9- Estrutura do questionário.....	156
Tabela 10- Perfil individual .....	156
Tabela 11- Características da viagem.....	157
Tabela 12- Motivos de visita ao Estádio do Dragão.....	159
Tabela 13- Motivos de visita ao Museu do FC Porto.....	160
Tabela 14- Motivos de assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão .....	160
Tabela 15- Destino Porto.....	161
Tabela 16- Relação entre objetivos e hipóteses .....	164
Tabela 17- Questões associadas às hipóteses .....	164
Tabela 18- Ficha Técnica da Amostra.....	180
Tabela 19- Tabela de frequências: 1. Sexo .....	183
Tabela 20- Tabela de frequências: 2. Idade .....	183
Tabela 21- Tabela de frequências: 3. Estado Civil.....	183
Tabela 22- Tabela de frequências: 4. Habilitações.....	183
Tabela 23- Tabela de frequências: 5. País de origem.....	184
Tabela 24- Tabela de frequências: 6. Rendimento mensal líquido (individual).....	184
Tabela 25- Tabela de frequências: 7. É a primeira vez que visita a cidade do Porto? .....	185
Tabela 26- Tabela de frequências: 8. Viaja .....	185
Tabela 27- Tabela de frequências: 9. Organização da viagem .....	185
Tabela 28- Tabela de frequências: 10. Estada Média (noites).....	185
Tabela 29- Tabela de frequências: 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem.....	186
Tabela 30- Tabela de frequências: 11.9. Outro. Qual? .....	186

Tabela 31- Tabela de frequências: 12. Principal (ais) atividade (s) realizadas durante a viagem.....	186
Tabela 32- Tabela de frequências: 12.7. Outro. Qual? .....	187
Tabela 33- Tabela de frequências: 13. Já realizou alguma viagem para assistir a eventos desportivos?.....	187
Tabela 34- Tabela de frequências: 13.a) Se sim, qual o evento? .....	188
Tabela 35- Tabela de frequências: 14. Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão? .....	189
Tabela 36- Tabela de frequências: 15. Já alguma vez visitou o Museu do FCP? .....	189
Tabela 37- Tabela de frequências: 16. Se sim, quais os motivos da sua visita? Estádio FC Porto .....	189
Tabela 38- Tabela de frequências: 16. Se sim, quais os motivos da sua visita? Museu FC Porto .....	189
Tabela 39- Tabela de frequências: 17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?.....	190
Tabela 40- Tabela de frequências: 18. Se sim, qual?.....	190
Tabela 41- Tabela de frequências: 19. Se sim, quais os motivos da assistência?.....	191
Tabela 42- Tabela de frequências: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo .....	192
Tabela 43- Estatísticas: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo.....	192
Tabela 44- Tabela de frequências: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo .....	193
Tabela 45- Estatísticas: 20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto .....	193
Tabela 46- Tabela de frequências: 20.3. O FC Porto no Porto como destino.....	193
Tabela 47- Estatísticas: 20.3. O FC Porto no Porto como destino .....	194
Tabela 48- Tabela de frequências: 21. A Marca Porto.....	194
Tabela 49- Estatísticas: 21. A Marca Porto.....	195
Tabela 50- Tabela de frequências: 22. Características positivas da cidade do Porto.....	195
Tabela 51- Estatísticas: 22. Características positivas da cidade do Porto.....	196
Tabela 52- Tabela de frequências: 23.1. Destino Porto.....	196
Tabela 53- Estatísticas: 23.1. Destino Porto.....	197
Tabela 54- Estatísticas de consistência interna: Questão 20. Destino Porto .....	197
Tabela 55- Estatísticas de consistência interna: Questão 21. A Marca Porto.....	198

Tabela 56- Estatísticas de consistência interna: Questão 22. Características positivas da cidade do Porto .....	198
Tabela 57- Estatísticas de consistência interna: Questão 23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto .....	198
Tabela 58- Estatísticas: Dimensões em análise.....	199
Tabela 59- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e o sexo..	200
Tabela 60- Tabela de frequências: 2. Idade .....	201
Tabela 61- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e a idade.....	201
Tabela 62- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e o Estado Civil .....	203
Tabela 63- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Habilitações.....	204
Tabela 64- Tabela de frequências: 5. País de origem.....	206
Tabela 65- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e os Países de origem.....	206
Tabela 66- Tabela de frequências: 6. Rendimento mensal líquido (individual) .....	208
Tabela 67- Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e o rendimento mensal líquido .....	208
Tabela 68- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Questão 11 e a Questão 14 ....	211
Tabela 69- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Questão 11 e a Questão 15 ...	212
Tabela 70- Correlação de Spearman: Relação entre a Questão 11 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Estádio FC Porto .....	213
Tabela 71- Correlação de Spearman: Relação entre a Questão 11 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Museu FC Porto .....	215
Tabela 72- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e a Questão 14.....	219
Tabela 73- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e a Questão 15 .....	220
Tabela 74- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Estádio FC Porto.....	221
Tabela 75- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Museu FC Porto .....	223
Tabela 76- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 21 e as Questões 20.1...226	

Tabela 77- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 8 .....	231
Tabela 78- Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 10 (estada média).....	233
Tabela 79- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 12 .....	238
Tabela 80- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 22 e as Questões 23.1.	244

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Enquadramento do Turismo Desportivo .....	41
Figura 2 - A Marca Porto .....	80
Figura 3- A Marca Porto .....	80
Figura 4- Ícone “Futebol” inserido na Marca Porto .....	81
Figura 5- Ícone “Campo desportivo” inserido na Marca Porto .....	81
Figura 6- Emblema inicial do FC Porto.....	106
Figura 7- Emblema atual do FC Porto .....	108
Figura 8- Símbolo atual do Dragão do FC Porto .....	109
Figura 9- Interior do Estádio do Dragão .....	113
Figura 10- Mapa ilustrativo do número de adeptos dos três maiores clubes desportivos de Portugal, por continente .....	117
Figura 11- Mapa ilustrativo do número de adeptos dos três maiores clubes desportivos de Portugal, no continente europeu .....	117
Figura 12- Símbolo do Museu FC Porto.....	122

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AMA** – American Marketing Association
- APOM** – Associação Portuguesa de Museologia
- ATP** – Associação de Turismo do Porto
- DMO** – Destination Management Organization
- ECA**- Associação Europeia de Clubes
- EMYA** - European Museum of the Year Award
- EUA** – Estados Unidos da América
- FC Porto** – Futebol Clube do Porto
- FITUR** –Feira Internacional de Turismo
- INE** – Instituto Nacional de Estatística
- INPI** – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
- IPDT** – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
- LIT** – Lojas Interativas de Turismo
- OMPI** – Organização Mundial da Propriedade Intelectual
- OMT** - Organização Mundial do Turismo
- PIB** – Produto Interno Bruto
- SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences
- TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação
- TPNP** – Turismo do Porto e Norte de Portugal
- UE** – União Europeia
- UEFA** – Union of European Football Associations
- UNESCO** – United Nations of Education Science Culture Organization
- UNICEF** – United Nations International Children's Emergency Fund
- UNWTO** - United Nations World Tourism Organization
- WEF** – World Economic Forum

## 0 - INTRODUÇÃO

A temática de investigação aborda o segmento do Turismo Desportivo e a sua escolha deveu-se especificamente à existência de uma relação de lealdade perante o clube desportivo Futebol Clube do Porto e à existência de uma relação de afeto culturalmente constituída e consolidada da cidade do Porto. Estas duas relações fizeram querer juntar o Turismo e o Desporto, de forma a abordá-los de uma forma mais profunda e numa perspetiva turístico-cultural. Foi também devido ao sucesso desportivo e ao percurso de conquistas e prémios alcançados pelo FC Porto e à sua crescente importância e crescimento a nível nacional e internacional (FC Porto, 2018)<sup>1</sup> que se definiu a escolha do clube desportivo, visto que o FC Porto é o melhor clube português colocado no ranking da UEFA, o que atualmente lhe confere uma dimensão mundial (Maisfutebol, 2018)<sup>2</sup>. Já a escolha do destino turístico Porto estabeleceu-se inicialmente por ser o maior centro urbano de proximidade, e o interesse pelo recente desenvolvimento e crescente procura no setor do Turismo. A cidade do Porto tem tido cada vez mais destaque no panorama turístico, como comprova a distinção da *European Consumers Choice*, enquanto Melhor Destino Europeu nos anos de 2012, 2014 e 2017. Sendo assim, o tema do Turismo não poderia ser mais atual, visto que se trata de um setor de extrema importância para o país e de crescimento muito significativo, principalmente na zona Norte. Relativamente ao desporto, em particular, o futebol, tem vindo a tornar-se numa grande aposta e num foco de atenção para o turismo nas cidades. No entanto, a complementaridade dos dois temas em estudos científicos ainda é pouco explorada, bem como a ligação do Turismo desportivo a um destino turístico específico, nomeadamente, ao destino Porto, daí a relevância desta investigação.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral perceber o papel do futebol, em particular, do clube desportivo Futebol Clube do Porto, no Porto como destino turístico. Os objetivos específicos, propostos são: averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol;

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>2</sup> Fonte: <https://maisfutebol.iol.pt/benfica/sporting/ranking-uefa-fc-porto-e-o-melhor-clube-portugues>, consultado a 20 março 2018

averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto; averiguar a importância e a perceção do FC Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem; e, perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global. A definição dos objetivos foi fundamentada numa revisão de literatura científica, expondo os vários conteúdos inerentes ao tema, e num estudo empírico baseado nos métodos qualitativo e quantitativo (misto), através da aplicação de entrevistas semiestruturadas a quatro personalidades e da aplicação de questionários a 400 turistas/visitantes da cidade do Porto entre os meses de novembro e dezembro de 2018. No sentido de responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos, foram estabelecidas sete hipóteses de investigação: identificar se o perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão; se os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; se a assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto; se a Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo; se a importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja; se a importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem; e por último, se as características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino.

Pretende-se que este estudo seja um importante contributo para a literatura científica no âmbito do turismo desportivo, em particular, na relação entre o clube desportivo FC Porto e o destino turístico Porto, para a definição de estratégias futuras de colaboração e reforço de parcerias numa perspetiva de competitividade para ambos.

A presente investigação encontra-se, assim, estruturada em seis capítulos. No Capítulo Um é realizada a introdução ao tema do Turismo desportivo através de uma breve descrição da indústria do desporto, mais especificamente do futebol, e

do setor do turismo. São abordadas as motivações e a experiência turísticas do turista desportivo, bem como as três diferentes tipologias do Turismo desportivo. No final deste Capítulo, são ainda referidos os eventos desportivos, o espetáculo desportivo e o impacto destes no destino turístico.

No Capítulo Dois é apresentado o tema do Marketing desportivo. É descrita a influência do Marketing digital no Marketing desportivo e a importância de alguns recursos tecnológicos na indústria do desporto.

No Capítulo Três é abordada a Marca e algumas das suas características mais importantes. De forma a complementar este tema, é analisada a Marca Porto, a marca do destino turístico em estudo.

No Capítulo Quatro é apresentada uma contextualização do estudo de caso, que abrange uma análise do destino turístico Porto, do clube desportivo Futebol Clube do Porto e das suas duas infraestruturas associadas: o Estádio do Dragão e o Museu do Futebol Clube do Porto.

No Capítulo Cinco é analisada a metodologia de investigação utilizada, apresentado todo o processo metodológico e expostos os objetivos do estudo empírico e as hipóteses. Adicionalmente, é apresentada a análise com base na estatística descritiva, seguindo-se a análise de consistência interna de escalas utilizadas, a análise dos objetivos propostos e a posterior justificação das hipóteses, com base na revisão da literatura.

O último capítulo, o Capítulo Seis, refere as principais conclusões do estudo, obtidas a partir da revisão de literatura e da investigação empírica. São apresentadas as limitações do estudo e os seus contributos para a gestão dos destinos turísticos. São também indicadas propostas para futuras investigações.

## Capítulo 1: Introdução ao tema do Turismo Desportivo

A paixão do ser humano por viajar já é muito antiga (Terrones, Fresno, Codera & Domingo, 2007). Se há umas décadas atrás, a maior parte da população não viajava para ir conhecer novos lugares, nos dias de hoje, esse pensamento alterou-se de forma significativa e os turistas já se deslocam por essa razão e por outras que não sejam apenas e só conhecer locais novos e diferentes, como é o caso do descanso. As várias práticas ativas, as vivências e a própria experiência durante a viagem são as oportunidades mais procuradas pelas pessoas que viajam. É assim, neste contexto, que verificamos uma profunda transformação na área do Turismo, cujo destaque vai para o turismo ativo e para todas as experiências marcantes que são relatadas e vividas “ao limite”. O desporto, é um ótimo exemplo do limite referido, pois é através das várias atividades desportivas que o indivíduo consegue atingir o inatingível e ao mesmo tempo experienciar novas vivências em novos contextos de evasão e escape (Carvalho & Lourenço, 2009). Sendo assim, o desporto está entre as experiências de lazer mais procuradas do mundo, assumindo cada vez um papel motivador na escolha do destino (Tassiopoulos & Haydam, 2008). Nesse sentido, podemos afirmar que o turismo e o desporto estão interligados, apresentam uma estreita relação de simbiose e ambos se complementam, pois o desporto é visto como um segmento do setor do turismo enquanto dinamizador e incentivador dos destinos turísticos; por outro lado, o turismo é visto como um segmento de contínuo crescimento, visto que aumenta a participação desportiva (Rodrigues & Dávila, 2007). Denota-se então uma convergência das duas atividades, através da necessidade que cada uma destas tem em recorrer aos serviços e conhecimentos da outra (Carvalho & Lourenço, 2009; Pereira, 2016).

De maneira a abordar o Turismo desportivo, torna-se fundamental esclarecer os seus dois termos associados e integrantes: o desporto, com maior destaque para o futebol, e o turismo.

## 1.1 O Desporto e o Futebol

O desporto tem registado um forte crescimento nos últimos anos (Magalhães, 2010; Ramos, 2013). É no final do século XX, com a alteração de comportamentos da sociedade, com uma maior preocupação relativamente aos cuidados com o corpo, bem-estar físico e emocional e com o aumento do tempo disponível para a prática de atividades desportivas, que o desporto consegue despertar a atenção da sociedade e consolidar o seu lugar junto da mesma (Ramos, 2013).

A indústria do desporto assume um papel no desenvolvimento da sociedade e nas suas representações sociais e culturais demasiado relevante para ser ignorado (Bauer, Stokburguer-Sauer & Exler, 2008; Magalhães, 2010; Pereira, 2015). É caracterizado como um dos mais abrangentes e mais relevantes fenómenos sociais da sociedade contemporânea devido à sua apelação universal (Semedo, 2015), pois desperta o interesse de milhões de seguidores dos quatro cantos do mundo e emoções fortes (Paulico, 2008). Atualmente, o desporto é vivido com bastante intensidade (Pereira, 2013) e como um mercado aberto, porque é uma área complexa que lida com uma rede infinita de relações e que envolve deste modo uma grande diversidade e heterogeneidade de interesses e de atores. Por essa razão, o impacto que o desporto produz, tem influência no quotidiano de toda a população, constituindo-se assim um modelo cultural utilizado e aceite internacionalmente (Constantino, 2013). Para além disso, o desporto também é considerado uma atividade humana com particularidades únicas que envolve fortes componentes emocionais, pois tem o poder de gerar excecionais respostas emocionais nos seus públicos. O desporto acaba por ser uma fonte de alegria e emoção que transcende o trabalho, a política e as restrições quotidianas sobre a expressão emocional pessoal e coletiva (Coakley & Souza, 2013). Para além do desporto ser realmente vivido com intensidade por aqueles que se envolvem na imensidão da competição através do espetáculo, o turista desportivo também pode usufruir de uma experiência única (Carvalho & Lourenço, 2009).

O desporto cresceu essencialmente pela força dos espetáculos que proporciona e pelos eventos que propicia. Este seria possível sem espetáculo, mas não seria a mesma coisa, pois a sua popularização diz respeito maioritariamente à

sua dimensão enquanto espetáculo. À escala global, o desporto reconhece-se como um surpreendente espetáculo, próprio de mover e comover aglomerados de pessoas e de fidelizar uma vasta quantidade de espectadores, em que estes normalmente assistem a jogos ao vivo, ou os acompanham à distância (Carvalho & Lourenço, 2009). O desporto é também uma linguagem universal e contribui em muitos aspetos na sociedade, na medida em que se aperfeiçoa o sentimento de fraternidade entre os povos, une as pessoas, independentemente da sua origem, crenças, religião, estatuto económico, classe social ou antecedentes, promove uma maior inclusão social, promove a imagem do país nos mercados internacionais, e estimula a prática desportiva (Chun, Gentry & McGinnis, 2005; Magalhães, 2010; Paulico, 2008; Silva, 2013). Nas competições internacionais, é mais visível a união nacional que as equipas provocam. O futebol, por exemplo, pode trazer consigo a violência, a corrupção, ou a falta de civismo entre claques, dirigentes, comentadores ou adeptos, mas no final, traz a união nacional e neste caso, só prevalece o orgulho através do efeito que este desporto tem na sociedade (Paulico, 2008; Reis, 2018)<sup>3</sup>.

Atualmente é evidente o impacto e o poder das organizações desportivas sobre a sociedade, com destaque para a modalidade do futebol. Sendo assim, o desporto com maior tradição, mais popular e que mais público mobiliza na globalidade dos países europeus é, sem dúvida, o futebol (Cox, 1993; Ramos, 2013). É desta forma que já há algum tempo é considerado e apelidado de desporto-rei, na qualidade de desporto universal (Almeida, 2008; Ramos 2013), realidade da dimensão que atinge a uma escala global (Magalhães, Horta, Valente & Costa, 2017). Esta modalidade tem vindo a conquistar multidões em todo o mundo (Pereira, 2015; Viana 2016) e tem um papel fundamental e uma grande influência na sociedade atual e no dia-a-dia de milhões de pessoas, na medida em que está presente no seu quotidiano, condiciona as suas vidas, altera os seus comportamentos e transmite uma onda de sensações e emoções únicas ao longo de todo o ano. Por essa razão, o futebol tornou-se assim um dos principais impulsionadores ao nível desportivo, cultural e social, ao representar pessoas e cidades e ao atuar como agregador social

---

<sup>3</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 9 junho 2018

(Magalhães, 2010). O futebol é entendido como uma atividade de lazer capaz de despertar o lado emocional dos indivíduos e de manifestar as suas emoções e excitação (Ramos, 2013). Este desporto é experienciado de uma forma muito mais intensa comparativamente com outros desportos, e também é por isso que ocupa um lugar de destaque na sociedade relativamente a outras atividades desportivas (Ramos, 2013). Desta forma, Ruão & Salgado (2008) e Almeida (2008: 17) destacam que *“o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, e que são mais fortes do que em qualquer outro setor de atividade”*, o que poderá converter-se numa oportunidade para a definição de estratégias de valorização deste segmento.

O futebol, fenómeno social que cativa a atenção de um grande número de indivíduos por todo o mundo, é acompanhado à distância por multidões graças ao trabalho dos *social media*, que transmitem o panorama do espetáculo de massas, o mais concorrido, transmitido e comentado espetáculo do mundo (Almeida, 2008). Este público defende e vive de forma intensa o clube como algo que lhes pertence, e por isso, às vezes evidenciam alguns comportamentos inesperados devido à carga emocional associada. Segundo Lazarus (2000) e Ramos (2013), é possível considerar oito tipos de emoções ao nível do desporto: irritação/raiva, ansiedade, vergonha, culpa, esperança, alívio, alegria e orgulho. Por outro lado, no estudo de Magalhães (2010), também é possível destacar alguns valores que podem ser estimulados por parte dos fãs dentro do espírito desportivo como o respeito, solidariedade, perseverança, tolerância, ambição, trabalho de equipa e sacrifício. As Nações Unidas também focam a sua atenção no desporto, pois acreditam que quando os jovens o praticam, conseguem experimentar a alegria real e aprender alguns ideais de trabalho em equipa e tolerância (Coakley & Souza, 2013).

Os seguidores do futebol que se encontram um pouco por todo o mundo, tendem a fazer tudo o que estiver ao seu alcance para apoiar a sua equipa e o seu clube (Viana 2016), e independentemente do número de vitórias ou derrotas, não perdem o sentido de pertença e de identidade que têm em relação à sua equipa, mantendo-se assim constante ao longo do tempo (Pereira, 2015). A presença dos adeptos num jogo de futebol é explicada por Ramos (2013) devido à satisfação de

assistir ao jogo, procura do estímulo, libertação e agressão, entretenimento e alcance do objetivo. Este autor acrescenta ainda a importância do jogo, a qualidade das equipas, os custos de deslocação, a tensão positiva, a filiação a um grupo, a autoestima e os motivos familiares e económicos.

O futebol é uma indústria em crescimento com a vantagem de poder atingir todas as idades e camadas sociais (Magalhães, 2010). Apesar de ser uma modalidade desportiva predominantemente masculina, tem tido um grande crescimento de interesse a partir dos anos 70 por parte dos adeptos do sexo feminino (Cox, 1993; Ramos, 2013). Segundo Bauer, et al. (2008) e Viana (2016), este desporto, enquanto negócio, apresentou um grande crescimento nos últimos anos. Ao nível do mercado europeu, verificou-se uma evolução das receitas entre as épocas de 2006/2007 e de 2016/2017 com um aumento de 13,6 mil milhões de euros para 25,5 mil milhões de euros, isto é, um aumento de 46,7% num intervalo de dez anos (Deloitte, 2018<sup>4</sup>; Viana, 2016). Já ao nível do mercado mundial, registou-se um aumento de 35% entre 2006, com 107,52 mil milhões de dólares, e 2015 com 145,34 mil milhões de dólares.

## 1.2 As motivações turísticas do turista desportivo

As motivações da viagem têm sido uma área importante de estudo na literatura turística já há algumas décadas. Entender porque é que as pessoas viajam e quais os fatores que influenciam a sua intenção comportamental de escolher um determinado destino, é benéfico para o planeamento e o para o Marketing turístico. A tipologia mais popular que se utiliza para entender as motivações da viagem é o modelo “*push and pull*”, em que a ideia subjacente deste modelo é a decomposição da escolha individual de um destino de viagem em duas forças. A primeira força é o fator de impulsão que “empurra” um indivíduo longe da sua residência e tenta desenvolver um desejo geral de ir a outro lugar. Os fatores “*push*” incluem processos cognitivos e motivações sociopsicológicas que predispõem as pessoas a viajar. A maioria destes fatores têm origem em desejos intangíveis ou intrínsecos

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/>, consultado a 10 julho 2018

de seres humanos, incluindo o desejo de fuga, procura de novidades e de aventura, realização de sonhos, descanso e relaxamento, saúde e *fitness*, prestígio e socialização. A segunda força é o fator de atração que “puxa” um indivíduo em direção a um destino devido a uma atração específica da região ou à atratividade percebida de um destino. Os fatores “*pull*” são aqueles que atraem as pessoas para um destino específico uma vez que a decisão de viajar foi feita. Incluem pistas tangíveis e intangíveis de um destino específico que levam as pessoas a perceber as necessidades de experiências de viagem específicas, como atrações naturais e históricas, gastronomia, povo, instalações recreativas e a própria imagem comercializada do destino. Estes fatores ilustram que as pessoas viajam porque são “empurradas” pelos seus motivos internos e “puxadas” por forças externas de um destino, orientando as atitudes das pessoas e fazendo com que essas atitudes levem a intenções comportamentais de escolher um destino de viagem. Essas forças descrevem como os indivíduos são pressionados por variáveis internas, e como são incentivados por um destino de viagem. Em suma, podemos considerar que as motivações “push” têm sido úteis para explicar o desejo de viajar, enquanto as motivações “pull” ajudam a ilustrar a escolha real do destino (Lam & Hsu, 2006; Uysal & Jurowski, 1993).

Para que o turista possa ser identificado como turista desportivo, as suas motivações de viagem são determinantes para o seu estudo. Sendo assim, Gammon & Robinson (2003) e Latiesa & Paniza (2006), referem que apesar de o turista desportivo ser motivado pela competição ou pelo próprio espetáculo ou evento desportivo, pela realização de atividades recreativas ou competitivas desportivas, ou pela atividade física (ativa ou passiva), o desporto é a motivação primordial da viagem, designando-se assim como aquele indivíduo ou grupo de indivíduos que se desloca a um lugar distinto ao da sua residência habitual para participar ativa ou passivamente num desporto competitivo ou recreativo. Desde outro ponto de vista, Ferreira & da Silva (2017) referem que o turista desportivo é o indivíduo que participa ativa ou passivamente em eventos desportivos competitivos, acrescentando os indivíduos que participam ou realizam uma atividade desportiva de forma recreativa ou complementar a outro tipo de turismo, seja este turismo de sol, praia ou somente cultural. Por essa razão, considera-se que o turista desportivo

é o “*indivíduo que se desloca para fora do seu ambiente natural, por um período inferior a um ano (mas que passe pelo menos uma noite no local) e por qualquer propósito (negócios, lazer, motivos pessoais, entre outros.), que não ser empregado numa entidade residente do local para o qual se desloca, que participe durante a viagem ou durante estada, numa atividade ou contexto desportivo*” (Pereira, 2016: 45).

Relativamente às motivações do turista desportivo, Ferreira & da Silva (2017) e Gammon & Robinson (2003) referem que a motivação principal “desporto com turismo” se destina à participação num evento desportivo e a motivação secundária “desporto no turismo” define o comparecimento casual ao evento desportivo durante o período de viagem, em que o turista não tem conhecimento do evento, mas acaba por assistir ou a participar na atividade durante a viagem. Ferreira & da Silva (2017) denomina este último tipo de turista como “*turista circunstancial*”. No entanto também surgem algumas áreas que potencialmente contribuem para o desenvolvimento do turismo desportivo, como o turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, entre outras (Pereira, 2016). No processo de decisão do lugar de destino, é essencial para os turistas desportivos, ter em consideração a intensidade motivacional do desporto e da prática desportiva na escolha do destino, bem como o seu posicionamento ao nível nacional e internacional, não esquecendo a oferta desportiva do próprio destino. Relativamente ao posicionamento do destino, este conceito é relativo à imagem mental que o turista tem em relação ao destino turístico, como por exemplo alguns destinos que são e estão bem destacados como representativos do desporto, destinos estes que são claramente identificados com uma determinada prática desportiva e por essa razão, o seu posicionamento é bastante atrativo para os turistas desportivos. Em síntese, um destino que esteja bem posicionado e que contenha uma intensidade motivacional elevada em relação a qualquer desporto, incentiva da melhor forma o turismo desportivo, pois os locais corretamente posicionados em relação à sua oferta desportiva, através de infraestruturas, eventos ou espetáculos, tendem a atrair o turista desportivo e vice-versa. Noutras ocasiões, embora a motivação inicial dos turistas não seja a realização de atividades desportivas ou assistência a eventos, muitos destes acabam por experimentar. Neste âmbito, podemos verificar

que o turismo desportivo pode ser considerado como motivo principal de deslocação ou como complemento da viagem (Latiesa & Paniza, 2006).

### **1.3 A experiência turística do turista desportivo**

Num mundo cada vez mais globalizado e com um maior acesso à informação e comunicação, relativamente a novas tendências do turismo, a customização do produto oferecido tornou-se importante e quase obrigatória na procura de experiências com diferentes características, especificidades e particularidades. O visitante/turista procura experiências e novidades relacionadas com os seus desejos, capaz de desenvolver mecanismos de criatividade e valorização cultural. Sendo assim, o turismo deixou de estar inteiramente ligado às viagens, mas também preocupado em proporcionar experiências, constituindo assim a mudança na oferta deste tipo de serviços. Neste âmbito, a experiência do turista passa pela escolha do destino, pela vivência durante o período em viagem, pela descoberta e experimentação dos locais visitados e pela partilha final das suas memórias durante a viagem, com a possibilidade de repetição do destino (Costa, 2015).

No setor do turismo, cada vez mais a experiência e as expectativas do viajante representam um fator fundamental. A ideia de risco e a sua própria perceção também se revelam como um elemento essencial na hora de determinar algumas estratégias de planificação da imagem turística do destino. No momento de decisão da viagem do turista, as ameaças e os riscos existentes no destino podem influenciar a sua escolha e até condicioná-la (De la Torre & Muñiz, 2013). Segundo De la Torre & Muñiz (2013), é bastante perceptível a preocupação dos visitantes aquando da valorização das opções de eleição do destino, pois estes possuem uma visão futura e preocupam-se com as consequências que podem surgir. As experiências turísticas não podem ser compradas. Apenas podem tomar forma na mente do turista e ninguém pode ter qualquer controlo sobre as mesmas, para além do consumidor. Para o sucesso do setor e dos destinos turísticos, a mesma deve fornecer informações para experiências que abordem e atendam às necessidades do turista no momento específico (Liberato, Alén & Liberato, 2018). Um turista que

procura uma experiência pode começar por adquirir as bases necessárias, seja o bilhete de avião ou comboio, a estadia no quarto de hotel ou um bilhete para um evento do seu agrado. O turista, coloca deste modo, os recursos que, juntamente com o seu próprio tempo e conhecimentos, proporcionará um conjunto de consumos para a sua experiência (Andersson, 2007). O turista adquire, portanto, recursos necessários e combina-os no espaço e no tempo para produzir experiências positivas. Assim, a experiência é o produto final de bens e serviços, em que estes são produzidos para gerar experiências. Seja um quarto de hotel, o aluguer de um carro ou um espetáculo desportivo, o objetivo final da produção desses bens e serviços é gerar as referidas experiências turísticas (Andersson, 2007). Segundo Liberato et al. (2018) e Manzano (2014: 52), existem diferentes “momentos-chave” da experiência do turista. São eles, a *“imagem e mensagem antes da estadia; informação antes da estadia; reservas; viagem de dia; acolhimento social; informação do destino; alojamento; local de restauração; atrações e eventos de ócio; infraestruturas e meio ambiente; viagem de volta; e recordações e contactos depois da estadia”*.

A partilha destas experiências turísticas, na maior parte das vezes é realizada de forma imediata através de várias plataformas e redes sociais, como o *Facebook* ou do *Instagram*. A comunicação internacional em conjunto com estas redes tem ganho uma nova expressão e um enorme impacto na sociedade, permitindo assim a exibição de retratos de várias experiências, bem como a avaliação das mesmas. Através desta partilha, o consumidor consegue obter informações acerca da experiência avaliada pelo turista (Manzano, 2014). Para além disso, a experiência pessoal de cada visitante no destino de eleição é um dos melhores modos de fortalecimento da imagem exterior do país, pois a experiência transmite credibilidade e imparcialidade. Também é vista como uma ajuda para amenizar os estereótipos negativos e para conduzir a uma imagem com componentes singulares, reforçando a competitividade dos destinos nos mercados de origens internacionais (De la Torre & Muñiz, 2013). Atualmente, os indivíduos que aspiram assistir e participar em eventos desportivos, também desejam usufruir de uma experiência agradável, cheia de emoções e com um desfecho completamente imprevisível (Noite, 2013).

Quando o desporto é abordado como fator de desenvolvimento turístico da região, é crucial referir o papel fulcral do turismo de eventos desportivos. É sabido que o desporto é utilizado por vários países e cidades como instrumento de desenvolvimento turístico, de modo a aumentar a afluência de pessoas nos eventos desportivos. Este desenvolvimento é assim complementado com as várias estratégias de promoção por meio do turismo de eventos desportivos. Os visitantes são os principais difusores da cidade noutros lugares, o que faz com que seja extremamente importante conhecer o seu nível de satisfação, pois estes podem recomendar o destino ou mesmo regressar ao mesmo, provocando um possível aumento do fluxo turístico. A análise desta variável de satisfação do turista desportivo permite também analisar a viabilidade do mesmo, o que por si só demonstra a capacidade de sustentabilidade (Bahía & Ávila, 2011).

#### **1.4 O Turismo desportivo**

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO), o turismo consiste no conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros (UNWTO, 1995); no entanto, o turismo é muito mais do que isso. A atividade turística tem ganho importância e atualmente é considerada uma das maiores e mais importantes atividades económicas do Mundo em constante evolução e condicionada por vários fatores (Milito, Juniro & Alexandre, 2015; Terrones et al., 2007).

Sabe-se que ao longo das últimas décadas, vários autores têm procurado clarificar o fenómeno do turismo desportivo, bem como a sua relevância ao nível social. A complementaridade entre o turismo e o desporto tem evoluído no decorrer dos anos devido à melhoria da qualidade de vida e da conquista do tempo livre das populações, fomentando assim o desenvolvimento humano e o estilo de vida saudável, bem como a promoção da paz entre as nações e a própria qualidade de vida dos indivíduos (Carvalho & Lourenço, 2009; Pereira, 2016). Historicamente sabe-se que o turismo e o desporto se desenvolveram individual e separadamente;

no entanto, ao longo dos tempos, estas duas áreas passaram a atuar de maneira ordenada e dependentes uma da outra, cuja evidência se torna realmente clara nas últimas décadas do séc. XX. Nos últimos anos, assistiu-se a uma transformação em que o turismo e o desporto se acabaram por juntar, originando e definindo o termo como turismo desportivo na recente literatura. Este termo complementa as atividades sociais no que toca à ocupação do tempo livre e como ócio, caracterizando-se através da sua identidade própria (Ferreira & da Silva, 2017). Deste modo, o turismo desportivo representa o conjunto de práticas em que as duas áreas, o turismo e o desporto, se tornam interdependentes (Carvalho & Lourenço, 2009; Ferreira & da Silva, 2017). Carvalho & Lourenço (2009: 124) afirmam que “*os pontos de contacto entre o desporto e o turismo têm aumentado drasticamente*” e é neste âmbito que se afirma que a certa altura o desporto precisou do turismo e o turismo do desporto, isto é, o desporto teve necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo, e o turismo beneficiou com a utilização dos serviços e conhecimentos do desporto para a projeção da atividade turística.

O Turismo desportivo é considerado como instrumento fundamental do desenvolvimento do fenómeno turístico (Rodrigues & Dávila, 2007), pois segundo Carvalho & Lourenço (2009), Pigeassou (2004) e Semedo (2015), tem demonstrado nas últimas décadas um enorme contributo económico, um forte e constante crescimento que implica uma deslocação, uma viagem para contemplar desporto ou atrações desportivas, ou para praticar desporto. Segundo Semedo (2015), o Turismo desportivo abrange as deslocações para fora da residência habitual, com o objetivo de participação ativa em atividades físicas desportivas de carácter recreativo ou competitivo, observação de desporto, visita a atrações desportivas, como por exemplo um parque aquático, um estádio, ou um pavilhão desportivo (Carvalho & Lourenço, 2009; Robinson & Gammon, 2004). Na ótica de Semedo (2015), o Turismo desportivo envolve uma viagem com fins recreativos, quer pela participação dos indivíduos nas diferentes atividades físicas, pela comparência em eventos desportivos, ou pela visita a atrações de natureza desportiva. Apesar das várias definições do conceito de Turismo desportivo abordadas por diferentes autores, existem três bases que sustentam e que se relacionam entre si: a estadia que pressupõe uma viagem para um local diferente da zona de residência durante

um período superior a 24 horas, uma ligação de adaptação ao contexto social, e um conjunto de fenómenos e atividades relacionadas com o desporto (Pereira, 2016). O Turismo desportivo revela ainda duas tipologias, pois o desporto não é só visto como uma prática, mas também como um espetáculo. Deste conceito não fazem apenas parte as atividades desportivas praticadas pelos turistas, mas também as atividades desportivas assistidas por estes, considerados espectadores. Algumas referências mais atrativas e competitivas como os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Fórmula 1 ou de Futebol ou as voltas em bicicleta, têm estimulado a assistência ao vivo das competições desportivas. Assim sendo, estes grandes espetáculos tornam-se numa nova forma de atividade económica de grande destaque na economia do país que os realiza. Alguns dos turistas têm como motivação principal assistir a estes espetáculos desportivos, embora alguns deles, com diferentes motivações, aproveitem o facto de estar a decorrer este mesmo espetáculo no mesmo destino para assistir e usufruir da oportunidade. Neste âmbito, Carvalho & Lourenço (2009) e Robinson & Gammon (2004) dividem os turistas entre aqueles que viajam primeiramente pelo desporto e aqueles que consideram o desporto como uma conceção secundária.

Inserido no contexto do Turismo desportivo surgem também as atrações turístico-desportivas, como é o caso dos estádios, museus, parques temáticos, e os eventos turístico-desportivos, englobando todos os grandes eventos desportivos que mobilizam um elevado número de espetadores, participantes e organizadores (Pereira, 2016). Já desde o ponto de vista de Carvalho & Lourenço (2009) e Pereira (2016), a participação dos turistas em contextos desportivos assume três tipologias: a primeira associada à prática desportiva, a segunda ligada ao espetáculo desportivo e a terceira relacionada a outros contextos turístico-desportivos.

#### **1.4.1 O Turismo de prática desportiva**

Segundo Carvalho & Lourenço (2009) e Semedo (2015), o turismo de prática desportiva caracteriza-se pelo conjunto de atividades desportivas em que o turista participa enquanto praticante, sendo que o turista praticante desportivo é o indivíduo que durante a sua viagem pratica qualquer atividade desportiva,

independentemente do motivo predominante da sua viagem, ou seja, a sua participação é considerada ativa (Carvalho & Lourenço, 2009; Robinson & Gammon, 2004). Existe uma tendência para considerar o turismo de prática desportiva como o tipo de turismo em que a principal motivação de viagem é a prática de uma atividade desportiva enquanto participante. No entanto, numa perspetiva mais analítica é possível constatar que este tipo de turismo constitui somente uma fração dos turistas praticantes desportivos. Assim sendo, também os turistas que tenham outras motivações de viagem não diretamente relacionadas com o desporto, como é o caso do turismo rural ou o turismo de sol e mar, podem ser consideradas como turismo de prática desportiva se esta prática da atividade desportiva se concretizar (Carvalho & Lourenço, 2009; Pereira, 2016).

Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004) conseguem ainda distinguir dois tipos de turistas praticantes desportivos, incluindo a motivação como variável na caracterização do turista: o “*turista entusiasta*” e o “*turista esporádico*”. O primeiro termo refere-se ao turista que se desloca para um destino e que a sua motivação principal de viagem é a prática de uma atividade desportiva específica. Por exemplo, um turista que se desloca até à Serra da Estrela com o objetivo de realizar uma travessia a pé entre dois abrigos de montanha, é um entusiasta de caminhada. Os “*praticantes entusiastas*” também se podem deslocar a um destino com a motivação de participar num evento específico, pois o que motiva a visita são as condições de referência que o destino turístico figura para a prática de uma atividade desportiva exclusiva. O segundo termo refere-se ao turista que pratica atividade física desportiva durante a sua viagem, mas que esta não é a sua motivação predominante. Por exemplo, um turista que se desloca a um destino com o objetivo de fazer termas, mas que acaba por realizar um percurso pedestre proposto pelas termas. Os “*praticantes esporádicos*” vêm assim o desporto como complemento de uma outra atividade turística principal, sem nunca esquecer a valorização do efeito de animação turística. A principal distinção entre estes dois tipos de turistas é o seu comportamento e a sua motivação principal de viagem, características estas que revelam uma atitude distinta por parte dos turistas face à prática desportiva realizada no contexto turístico (Carvalho & Lourenço, 2009; Pereira, 2016). Já Carvalho & Lourenço (2009) e Robinson & Gammon (2004) usam

uma terminologia diferente para estes dois tipos de turistas: o “*turismo desportivo*” quando o desporto é a motivação principal da viagem e o “*desporto turístico*” quando o desporto é utilizado como atividade secundária. Numa outra perspetiva, Pereira (2016) refere que a caracterização do turismo e do turista desportivo deve ser sustentada através da perspetiva do participante, distinguindo assim duas vertentes: a vertente “*eminente desportiva*” caracterizada pelos turistas que se deslocam e que têm como objetivo principal o desporto, e a vertente “*eminente turística*” em que o turismo é o foco central e o desporto surge associado ao lazer, isto é, os turistas que procuram praticar desporto e que se focam principalmente na ótica do lazer.

#### 1.4.2 O Turismo de espetáculo desportivo

Ao longo das últimas décadas, tem-se assistido ao desenvolvimento do espetáculo desportivo, sobretudo com grande importância devido ao desenvolvimento mediatizado das competições ao nível global. Esse desenvolvimento deve-se essencialmente à evolução dos meios de transporte e da comunicação social (Carvalho & Lourenço, 2009). O turismo de espetáculo desportivo caracteriza-se pelo conjunto de atividades desportivas que os turistas usufruem enquanto espectadores na assistência a espetáculos desportivos, sendo que o turista de espetáculo desportivo é o indivíduo que durante a sua viagem assiste a qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente do motivo predominante da sua viagem, ou seja, a sua participação é considerada passiva (Carvalho & Lourenço, 2009; Robinson & Gammon, 2004; Semedo, 2015). Carvalho & Lourenço (2009: 127) definem esta relação entre o turismo e o desporto como “*turismo desportivo de eventos*”, devido à participação em eventos ou exibições focadas no desporto e em que a “*proximidade sensorial e emocional com a situação real*” é essencial. Este conceito de turismo de eventos desportivo é também abordado por Carvalho & Lourenço (2009) e Ferreira & da Silva (2017), em que os indivíduos viajam essencialmente para assistir a um evento que envolve desporto, acabando por não participar em qualquer competição, sendo estes turistas desportivos considerados meramente espectadores.

### 1.4.3 Outras formas de Turismo desportivo

Segundo Carvalho & Lourenço (2009), as relações entre o turismo e o desporto vão para além do turismo de prática desportiva e do turismo de espetáculo desportivo. Por exemplo, algumas destas relações podem estar associadas a outros tipos de turismo como é o caso do turismo cultural e da estreita ligação com os museus ou com exposições desportivas. Neste caso, Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004) refere outros tipos de turismo desportivo, como o “*turismo desportivo de cultura*” que reporta a um carácter mais intelectual e cognitivo da cultura desportiva e que pode estar relacionado a um sentido de curiosidade intelectual, história desportiva ou veneração, em que os turistas realizam visitas a atrações relacionadas com o desporto, estádios ou museus desportivos ou a outros locais históricos do desporto. Outro exemplo de turismo mencionado é o “*turismo desportivo de envolvimento*” que remete a situações exclusivas do mundo do desporto, especialmente às múltiplas eventualidades de viagem turística relativas à administração desportiva ou ao treino. Como exemplo, podemos referir o *staff* de uma competição ou a realização de *workshops* de formação desportiva como forma de complemento. Pereira (2016) refere também o voluntariado num evento desportivo. Estas são algumas das atividades que englobam simultaneamente o turismo e o desporto, mas que não se enquadram nem respeitam os requisitos do turismo de prática desportiva e do turismo de espetáculo desportivo.

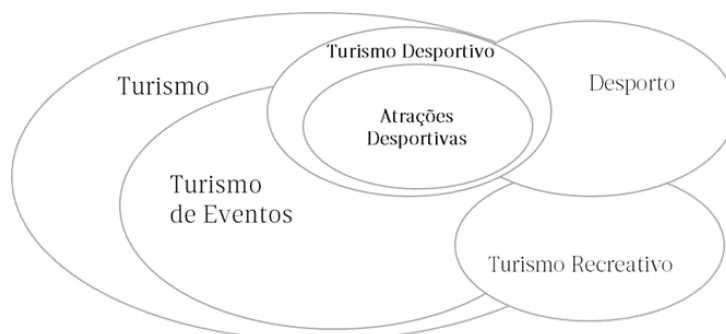
Em resultado das diferentes abordagens sobre o turismo desportivo, é facilmente compreensível que a relação entre o turismo e o desporto pode ser vista de diferentes perspetivas e caracterizada de acordo com diversas variáveis (Carvalho & Lourenço, 2009; Ferreira & da Silva, 2017; Pereira, 2016; Pigeassou, 2004; Robinson & Gammon, 2004; Semedo, 2015).

### 1.5 Eventos

Deery, Jago & Fredline (2004) e Pereira (2016) referem que o turismo desportivo não resulta só da relação entre o turismo e o desporto, como referem a

maior parte dos autores, mas sim da relação entre o turismo, o desporto e o turismo de eventos. Segundo este autor, todos os elementos e conceitos estão interligados entre si, como ilustra a seguinte figura.

Figura 1 - Enquadramento do Turismo Desportivo



Fonte: Deery et al. (2004) *in* Pereira (2016), Adaptado

Segundo Getz (2008) e Pereira (2016), os eventos podem ser divididos em diferentes tipologias: celebrações culturais, artes e entretenimento, negócios, educacional e científico, políticos e de estado, eventos privados, recriação e competição & desporto. Desta forma, é possível detetar a presença do desporto e a sua vertente competitiva nos eventos, na tipologia da recriação, onde o desporto é visto como forma de lazer, e na tipologia de competição & desporto, na qualidade de praticante ou de espectador. Os eventos são descritos como acontecimentos culturais ou desportivos de carácter internacional, inseridos num espaço e num tempo específico, que contêm uma simbologia bastante importante, numa perspectiva de oportunidade de entretenimento, de uma experiência cultural ou educacional (Silvers, 2008). Estes revelam uma demonstração de hegemonia e de exaltação do próprio poder cultural da nação e da cidade e normalmente estão ligados a um espírito de comemoração e festa, celebrado num momento único (Seixas, 2010). Os eventos também são símbolo de globalidade e união entre os povos, pois favorecem a exposição mundial de um território, promovem a verdadeira imagem do destino e definem a realidade autêntica do mesmo, ao chamar diferentes turistas para usufruírem da experiência, impulsionando assim os verdadeiros atributos do país (De la Torre & Muñiz, 2013). Já Silva (2013), refere o evento como um acontecimento estruturado, preconcebido e elaborado antecipadamente, de maneira a chamar o maior número de pessoas. Este, ocorre

num determinado espaço e numa determinada data, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos diferentes públicos interessados seja na experiência de lazer, social, cultural ou desportiva, dependendo de pessoa para pessoa. Na mesma perspetiva, Getz (2008), refere que os eventos planeados são fenómenos espaciais e temporais, e cada um é único devido à interação entre o ambiente e as pessoas. O grande apelo que lhes é feito é que nunca são os mesmos, e que a presença é essencial para poder desfrutar plenamente da experiência e da oportunidade única. Os eventos também são considerados uma ótima oportunidade para os países impulsionarem o desenvolvimento local. No entanto, debatem-se com alguns problemas urbanos, relacionados com a saúde pública, poluição, saneamento ambiental, congestionamento, violência, entre outros (Vilani & Machado, 2015).

Um evento marcante é um evento único desenvolvido principalmente para aumentar a consciencialização, o apelo e a rentabilidade de um destino turístico. Este possui tal significado, em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, que o evento fornece ao local, comunidade ou destino do anfitrião, uma vantagem competitiva. Com o tempo, o evento e o destino podem ficar intrinsecamente ligados. Visto que os eventos são um importante motivador do turismo que figuram de forma proeminente nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos, o papel e o impacto que os eventos têm, são de extrema importância para a competitividade do destino. Neste âmbito, os destinos desenvolvem, facilitam e promovem eventos de todo o tipo para atingir múltiplos objetivos, seja para atrair turistas, especialmente nas épocas fora do pico, servir de catalisador para a renovação urbana e para aumentar a capacidade de infraestrutura e turismo do destino, para promover uma imagem de destino positiva e contribuir para o marketing local, incluindo contribuições para promover um lugar melhor para se viver, trabalhar e investir e para animar atrações ou áreas específicas. Do ponto de vista do setor do turismo, os eventos são altamente valorizados como atrações, catalisadores, animadores e criadores de imagem. O papel específico de uma DMO é geralmente promover o turismo para um destino, tanto para viagens de negócios como de lazer, na medida em que a participação em eventos faz parte de viagens de lazer. Os destinos devem, portanto, decidir o que pretendem e esperam dos eventos e pesar os seus benefícios (Getz, 2008).

### 1.5.1 Os eventos desportivos

De acordo com Bahía & Ávila (2011), os eventos desportivos estão incluídos no contexto do Turismo desportivo, pois qualquer exibição de desporto que se desenvolva em determinado local, procurando aumentar o seu número de visitantes, será apontada como uma atividade turística desportiva ou uma atividade de eventos desportivos. Segundo Ruão & Salgado (2008), os eventos desportivos são considerados ocorrências motivadas, casuais e realizadas por indivíduos ou grupos de indivíduos ligados ao desporto, que beneficiam uma determinada localidade quando bem planeados e articulados entre os vários setores da sociedade. Magalhães (2012) refere ainda que o evento desportivo é um acontecimento delineado antecipadamente com objetivos visivelmente determinados, que associa um caráter não só desportivo, mas também cultural e social, na medida em que promove a interação entre os públicos, participantes ou não-participantes. São também considerados um importante fator de desenvolvimento económico para o local onde se realizam e para serem bem-sucedidos, devem decorrer dentro dos pressupostos planeados. Este tipo de eventos envolve atividades desportivas, de natureza recreativa, nos quais o designado público pode participar, ou de natureza profissional, em que o público apenas assiste.

O turismo de eventos desportivos é descrito como um segmento específico da atividade económica e que gera algumas vantagens para a cidade promotora, para os empreendedores, para o comércio local e para os próprios municípios. Este tipo de turismo contribui também para o uso de instrumentos e serviços turísticos, bem como para divulgação e promoção das atrações turísticas. A realização destes eventos desportivos é um ótimo incentivo à cultura desportiva e possibilita novas formas de ócio para a população local e para os que visitam a região, representando assim um papel muito importante para o desenvolvimento turístico e para a promoção local (Bahía & Ávila, 2011). O papel do setor público e a sua participação na planificação de ações que tendem a promover o desenvolvimento local através do turismo de eventos desportivos, é fundamental. Na criação e execução destes eventos, é necessária uma planificação turística, acompanhada de uma perspetiva ambiental, social e económica. Quando o desenvolvimento turístico é o principal

foco e objetivo da cidade, e quando os responsáveis o querem potencializar através dos eventos desportivos, uma das ações fundamentais a ter em conta é a criação de um calendário cronológico para eventos que apresente os vários acontecimentos desportivos que se vão realizar na cidade, facilitando assim a difusão dos eventos, da cidade e da própria participação dos turistas. Esta ideia pode trazer várias vantagens para a cidade, como é o caso da diminuição da sazonalidade, pois permite um aumento do fluxo turístico durante todo o ano, seja na época alta ou na época baixa. Também é de extrema importância a criação de planos de competitividade, a planificação estratégica de ações inovadoras de marketing e a aproximação das relações entre o setor público, privado e a própria comunidade local. O município poderá também adequar a cidade com melhores estruturas culturais, sociais e urbanísticas através de um planeamento turístico eficaz, gerando assim possibilidades de novos espaços desportivos, recreativos e turísticos para os visitantes da cidade (Bahía & Ávila, 2011). Também se torna necessário estimular a prática desportiva e fazer com que os habitantes da cidade e os próprios turistas conheçam as diferentes modalidades desportivas, caso contrário não é viável oferecer eventos desportivos que não se identifiquem com a população, por exemplo a implementação do cricket em Portugal. Outro exemplo é o triatlo que desde há uns anos começou a interessar a população, facto que motivou o devido investimento, reconhecimento e apoio à modalidade. Já a corrida, vista como um desporto, é identificada pelos autores como sendo talvez o melhor evento a ser estimulado em virtude da simplicidade da sua prática (Bahía & Ávila, 2011).

Os eventos desportivos também têm desenvolvido imagens de marca bastante fortes devido ao seu apelo global, à excelência, à concorrência e à atenção dos *media*. Alguns outros estudos mostram a influência que os eventos desportivos e as imagens de marca do destino têm nas intenções dos turistas em participar nos eventos e visitar o país anfitrião (Gibson, Qi & Zhang, 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017), pois os turistas quando participam neste tipo de eventos desportivos, possuem motivos internos e externos que justificam a sua presença. Esta motivação revela-se uma predisposição interna que leva o turista a intervir em direção a determinado objetivo, acabando por mais tarde mostrar uma atitude psicológica relativamente aos seus objetivos como

resultado de uma necessidade ou desejo satisfeito ou não satisfeito (Bahía & Ávila, 2011).

A organização de eventos é percebida como uma oportunidade de reaquecer a economia e de reforçar a imagem internacional da cidade que acolhe o evento. Segundo Gonçalves (2011), a dimensão simbólica adquirida por estes eventos é capaz de atrair a atenção em todo o mundo e promover rituais que não são comparados a outro e qualquer fenómeno social. Os destinos turísticos que recebem e acolhem eventos desportivos conseguem ter a perceção do efeito positivo que estes acontecimentos têm, devido ao aumento da chegada de turistas (Terrones et al., 2007). Relativamente à permanência do turista na cidade, quanto maior o número de dias, maior o movimento dos serviços e produtos turísticos, o que proporciona o crescimento da procura de bens locais e de receitas económicas. Devido à deslocação dos turistas de lugar para lugar, é gerada uma maior procura de consumos de produtos turísticos (Bahía & Ávila, 2011). Os eventos são vistos então como uma estratégia de geração de receitas, pois o turista de eventos normalmente gasta mais do que um turista convencional, e a sua estada mais prolongada aumenta a ocupação hoteleira (Magalhães, 2012). Torna-se assim bastante importante “vender a cidade”, sem esquecer para quê e para quem está pensada e desenhada. Uma das melhores estratégias de promoção é a organização de um evento internacional, como por exemplo os Jogos Olímpicos (Sanchez Moya, 2010). A cidade que realiza um evento desportivo deve, deste modo, apresentar condições favoráveis e uma boa e prévia preparação, de maneira a conseguir acolher e receber os vários turistas que pretendem viver momentos desportivos de ócio e tranquilidade (Bahía & Ávila, 2011). Estas cidades acolhedoras de eventos desportivos transformam-se assim em centros de atenção, pois sediar eventos desportivos permite às cidades atrair inúmeros investimentos e deste modo garantir um salto na inovação, com a ajuda e diálogo dos órgãos responsáveis, do governo e organizações sociais, e uma participação da comunidade (Gonçalves, 2011). Por exemplo, a cidade de Barcelona é vista como inspiração e um modelo a ser seguido devido ao seu projeto e planeamento urbano vinculado aos megaeventos, uma mistura entre o urbanismo cidadão e o urbanismo globalizado, capaz de produzir experiências bastante positivas. A disputa que existe entre as

várias cidades para sediar e acolher este tipo de eventos pode ser bem aproveitada pelos gestores desportivos para realizar melhorias na cidade, para promovê-la a nível nacional e internacional e para criar marcas identitárias positivas. Desde então, a escolha das cidades que são sede dos Jogos Olímpicos mobiliza um grande número de concorrentes (Gonçalves, 2011; Silva, Rechia, Silva, Assis & Freitas, 2015). Atualmente, existem cada vez mais países dispostos a investir em eventos, pois o seu legado pode atrair investimentos, proporcionar uma reestruturação económica e urbana, e promover uma imagem positiva da cidade acolhedora (Silva et al., 2015). Acomodar um megaevento também garante publicidade a nível internacional ainda antes da sua realização, podendo ter alguma influência na imagem do destino (Terrones et al., 2007). Através destes eventos desportivos, é possível captar e atrair os turistas que desfrutam desta oportunidade, bem como promover e dar visibilidade ao destino. Como exemplo, destaca-se o caso do Euro 2004 realizado em Portugal, que para além de contribuir para a promoção do país no exterior, também gerou um nível de receitas considerável (Carvalho & Lourenço, 2009).

### **1.5.2 O impacto dos eventos desportivos**

Os eventos desportivos afetam o turismo de uma forma imprevisível (Terrones et al., 2007). A organização de um evento desportivo pode funcionar como uma estratégia utilizada por alguns países emergentes ou países em desenvolvimento para ganhar legitimidade e prestígio, com o objetivo de se posicionarem de forma propícia no panorama internacional, estar mais abertos a influências globais, chamar a atenção para as suas realizações, expor as suas ideias de abertura, fomentar o comércio, o turismo, o emprego e a qualidade de vida, tal como se tratasse de uma construção da identidade nacional. No entanto, estas táticas claramente têm repercussões na sociedade e no desenvolvimento turístico. Normalmente, o risco está associado ao sofrimento de danos ou a consequências negativas inesperadas, o que comporta a um sentimento de vulnerabilidade turística. Pode também afetar diretamente a integridade do turista quando abordamos o risco da criminalidade, insegurança e delinquência. No entanto, o

turista pode ser o próprio portador deste risco, pois na assistência a eventos desportivos pode apoiar a sua equipa de forma ostentada e causar alguns problemas com outros adeptos. Este fator comporta assumir certas ameaças; no entanto consegue-se obter um certo benefício em termos de satisfação ou cumprimento de expectativas. Eventos como os mundiais de futebol são verdadeiras referências que geram impactos positivos e também negativos no próprio destino que os acolhe e realiza (De la Torre & Muñiz, 2013).

A maior parte dos impactos dos megaeventos desportivos referem-se a resultados relacionados com o desporto para a cidade e para a nação que acolhe o evento, como por exemplo o aumento da participação no desporto e o incentivo à sua prática, a adoção de um estilo de vida ativo e saudável, o estabelecimento de novos programas desportivos, o estímulo ao comércio de produtos e serviços, a promoção da infraestruturas urbanas, desportivas e de segurança, a construção, melhoria ou renovação de locais desportivos e outras infraestruturas adequadas, o desenvolvimento nacional e urbano, de maneira a atrair e a formar capital social e revitalizar as comunidades (Bahía & Ávila, 2011; Coakley & Souza, 2013). Silva et al. (2015) ainda refere a visibilidade internacional através da repercussão nos *media*; o urbanismo através da revitalização das áreas desvalorizadas; a mobilidade urbana através de melhorias nos transportes públicos e vias; o desenvolvimento económico através da expansão e sofisticação de estruturas tecnológicas; a profissionalização do desporto; a aposta no empreendedorismo; o aumento do emprego; a aceleração dos investimentos; e a segurança através do aumento de policiamento e das tecnologias de vigilância. Também se verifica um aprimoramento da imagem da cidade anfitriã aos olhos do resto do mundo, que se julga poder aumentar o investimento e o turismo, melhorar o crescimento económico e a qualidade de vida da cidade e aumentar o seu poder económico e global. Todo o investimento que é feito e planeado num megaevento desportivo, promove o desenvolvimento económico e mais tarde compensará os custos (Coakley & Souza, 2013). Getz (2008) acrescenta que este tipo de países competem por megaeventos desportivos para demonstrar a sua modernidade e o seu dinamismo económico. Os megaeventos desportivos também favorecem o bem comum, promovem a paz, o bem público e um vasto conjunto de valores positivos.

Promovem, ainda, um senso de autoestima e de orgulho por parte dos cidadãos, como se pode observar no discurso de Lula da Silva, logo depois de ter sabido que o Brasil ganhara a candidatura para sediar os Jogos, declarando assim que o país conquistara a cidadania internacional. Nesse mesmo dia, milhares de brasileiros foram às ruas celebrar tal acontecimento (Coakley & Souza, 2013). É neste sentido que se comprova que o pensamento de receber um grande evento desportivo leva os indivíduos locais a sentirem-se pessoalmente afirmados num contexto global. São várias as emoções sentidas, desde a euforia, a alegria de poder apresentar a cultura e o país ao resto do mundo, e a esperança de poder sonhar com um futuro mais brilhante para o próprio país (Coakley & Souza, 2013). Segundo Bahía & Ávila (2011: 186), vários países respondem a uma elevada procura com o objetivo de organizar grandes eventos desportivos, conjeturando várias expectativas de desenvolvimento económico e turísticos através da *“abertura de novas oportunidades de trabalho; promoção e realização de outros eventos; aumento da intencionalidade à prática de atividades físicas por parte da população; aumento da projeção da imagem da cidade dentro e fora do país, considerada como cultura urbana; a projeção de oportunidades económicas e de serviços; construções desportivas (estádios, arenas e outros equipamentos) e de infraestruturas para a cidade (obras de transporte como portos, aeroportos e metro) e de alojamento para os atletas; compra de equipamentos desportivos, de segurança, de telecomunicações, de informática, entre outros”*.

No grupo dos eventos desportivos destacam-se os eventos de maior dimensão como os Jogos Olímpicos, o Mundial de futebol e as Feiras (Expo). Estes eventos de maior dimensão, designados de megaeventos são considerados enormes compromissos (Coakley & Souza, 2013) e uma excelente campanha de imagem para um destino que deseje potencializar a sua vertente turística (Latiesa & Paniza, 2006). Neste âmbito, tem sido dada bastante atenção aos Jogos Olímpicos por parte de investigadores, devido à sua magnitude, importância económica e destaque na comunicação social (Getz, 2008). Os Jogos Olímpicos têm evoluído amplamente e o seu poder de reestruturação urbana faz com que as cidades possuam o desejo de sediar e acolher este megaevento (Gonçalves, 2011). No entanto, este desejo também é demonstrado por alguns países para o acolhimento do Mundial de

futebol e de outros grandes eventos (Silva et al., 2015). Alguns países tendem a acolher eventos como os Jogos Olímpicos para construir e projetar uma imagem internacional positiva em associação com a marca olímpica, de maneira a promover o turismo. Esta marca olímpica normalmente é associada a atributos positivos como o multiculturalismo, dignidade, modernidade, globalidade, dinamismo e excelência (De la Torre & Muñiz, 2013; Rein & Shields, 2007), por isso é que alguns países em desenvolvimento procuram melhorar a sua imagem de marca através da associação com este megaevento (Rocha & Fink, 2017). Este é um dos megaeventos mais repleto de sentimento e emoção que enaltece os sentimentos de todos os que assistem e participam, e vai muito mais além das atividades desportivas, pois várias construções equiparam a cidade na abertura ao turismo internacional e albergaram todos os participantes e visitantes (Terrones et al., 2007). Este megaevento desportivo tem uma grande e importante repercussão para o desenvolvimento turístico porque atrai um grande número de turistas e visitantes para o país anfitrião durante o espetáculo (Terrones et al., 2017) devido principalmente à forte imagem da marca do evento e à força da marca referida por diversos autores (Gibson et al., 2008; Neirotti, Bosetti & Teed, 2001; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017). A organização de eventos como os Jogos Olímpicos é considerada como uma estratégia de *co-branding* para promover os destinos turísticos, pois a marca deste tipo de eventos transmite qualidade (Rocha & Fink, 2017). Por exemplo, para os Jogos Olímpicos de 2020, existiu uma disputa entre Istambul, Tóquio e Madrid, acabando por vencer Tóquio. Entende-se, portanto, que este tipo de eventos desportivos é um elemento de disputa entre diferentes países e chega a ser também um sonho, como é demonstrado através dos *media* e da agitação da população mundial (Silva et al., 2015). O desporto e o espetáculo também estão associados a um conjunto de interesses não só desportivos, mas também interesses crescentes comerciais, políticos e transmitidos pelos *media*. Foi o caso da China e da sua posição no mercado global que se consolidou nos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008. Este país usou a qualidade demonstrada no evento acima referido para se mostrar como um mercado aberto e um destino turístico culturalmente estimulante (Constantino, 2013).

Os Jogos Olímpicos também são vistos como um catalisador de melhorias na qualidade de vida e como um potenciador do processo de aceleração relativamente à regeneração das cidades nas mais diversas áreas, desde a habitação, segurança e transporte (Silva et al., 2015). Neste caso, o exemplo mais popular é o da cidade de Barcelona, em que os Jogos Olímpicos tiveram influência na história local da cidade, pelo aumento e diversificação da procura, fortes impactos urbanos na cidade com o ressurgimento urbano e a renovação de áreas consideradas abandonadas. Deste modo, Barcelona tornou-se num modelo que se impôs a várias cidades do Mundo como exemplo do poder reformador dos Jogos Olímpicos, considerado grande evento, oportuno para dinamizar as cidades e estimular o crescimento económico (Gonçalves, 2011). Desde outro ponto de vista, nos Jogos Olímpicos de Londres de 2012, para além da expectativa das medalhas, também estava subjacente a intenção de estimular a participação popular, de maneira a tornar os indivíduos mais saudáveis por meio da atividade física e da prática desportiva. Sendo assim, está visto que os Jogos Olímpicos também potencializam o incentivo por estas práticas, aumentando assim a procura pelas várias atividades (Silva et al., 2015). No estudo de Rocha & Fink (2017), também é importante mencionar que a característica dos Jogos Olímpicos mais considerada pelos autores foi a competição em geral e tudo o que envolve o desporto, mas que o facto de reunir pessoas de diferentes culturas, línguas, origens e estilos de vida num evento desportivo, é ótimo para quebrar algumas barreiras. Já o Mundial de futebol, é considerado um evento que pode ajudar a melhorar a imagem do país no estrangeiro e também é visto como uma boa oportunidade para mostrar a todo o mundo as melhores e até desconhecidas características do seu povo. Em termos da imagem no exterior, pode ajudar o próprio país que acolhe o evento a voltar-se para o Mundo. Os estádios e as acessibilidades cada vez melhores e praticamente novas são uma ótima base para o futebol poder progredir (Konstantinov, 2018)<sup>5</sup>. Por exemplo, um estudo realizado a turistas que estiveram presentes no Mundial da Coreia de 2002, concluiu que a imagem do país tinha melhorado significativamente mesmo antes do evento e que a perceção que as pessoas tinham relativamente à insegurança do país decresceu de forma notável. Para além desta melhoria que

---

<sup>5</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 9 junho 2018.

pode ocorrer, também é possível a conjuntura de uma mudança, como foi o caso do Mundial de futebol da Alemanha em 2006. Através da campanha “*A time to make friends*”, o objetivo foi alterar a imagem de um povo pouco simpático, pouco sensível, pouco atencioso e pouco cordial (De la Torre & Muñiz, 2013). Ainda podemos referir o mais recente Mundial de 2018 na Rússia em que se revitalizaram onze cidades, ergueram-se dez estádios novos, remodelaram-se outros dois. Para além dos estádios, também estradas, hotéis, aeroportos, hospitais e redes de transportes públicos receberam grandes investimentos e trabalhos de melhoramento. Os aeroportos que deram as boas-vindas aos futebolistas e milhares de adeptos receberam terminais mais modernos e arejados, conciliando assim a sua funcionalidade com alguma beleza e alguns pormenores que não deixaram esquecer que o Mundial de futebol e o respetivo rebuliço estava por ali perto. Depois do evento, esteve previsto que tudo voltasse com uma aparência bem mais agradável (Samouco, 2018)<sup>6</sup>. No entanto, a organização e a realização de um evento também remete a impactos negativos, pois podem intensificar fragilidades sociais existentes, como é o caso da violência, desorganização, endividamento, conflitos urbanos, desigualdades e precariedades sociais, entre outros (Silva et al., 2015).

### 1.5.3 O Espetáculo desportivo

A globalização acaba por colocar o desporto perante novos desafios e por isso, o espetáculo desportivo merece algum destaque que defenda a sua identidade, autonomia e principalmente os seus valores que tanto o moldam, pois, a sua dimensão é cada vez maior e industrializada. Foi neste sentido que a partir do advento da indústria e com os Jogos Olímpicos da Era Moderna, o desporto e o espetáculo desportivo conquistaram uma nova dinâmica, não esquecendo características históricas como o sentido religioso, a liturgia das cerimónias e o carácter ritualista, mas também assinalando a nova postura da sociedade perante o desporto. Foi então, através do espetáculo desportivo e do seu valor social, que se observaram algumas alterações, transformando o desporto num novo segmento da

---

<sup>6</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 9 junho 2018.

atividade económica. O espetáculo desportivo tem, portanto, a tendência de exercer uma indiscutível atração sobre as pessoas em qualquer parte do mundo e por isso, torna-se no espaço de encontro entre o espectador (fã/adepto) e o ator (atleta). Também pode ser visto como o esperanto, um idioma que se fala do mesmo modo em todos os países, uma linguagem universal compreendida por todos os povos de todas as nações independentemente da sua política, religião ou raça e que se distingue de todos os outros devido à emoção partilhada, à singularidade do seu prestígio e à sua popularidade. Atualmente, entende-se que os indivíduos preferem mobilizar-se para discutir um resultado de um jogo de futebol ou um problema de arbitragem do que o futuro do seu próprio país. Com esta atitude, é notável a emergência e a importância social do espetáculo desportivo (Constantino, 2013).

Quando o espetáculo desportivo é abordado, torna-se quase automático associar ao local onde este se realiza, no caso do futebol, o estádio. Sendo assim, o espetáculo desportivo pode ser assistido no estádio por uma multidão de espectadores em êxtase coletivo, onde estes se reúnem em toda a sua volta. Este recinto desportivo, é considerado um local de reunião, local sagrado, lugar de acolhimento e de emoção coletiva, o espaço mais comum a toda a humanidade, o centro de entretenimento, onde a liberdade se manifesta e se criam sentimentos de pertença. A simples imagem de um estádio lotado de espectadores emocionados a vibrar pelo espetáculo pode ser a expressão de uma alienação dos povos (Constantino, 2013; Ramos, 2013), pois apesar das rivalidades existentes, dos diferentes resultados e ideologias, das vitórias, empates ou derrotas, uma coisa é certa: existe este local comum que une os adeptos e fãs e que reúne várias identidades de forma competitiva (García, 2006). Para os adeptos desportivos, assistir a eventos desportivos é um “*prazer para a mente*”, pois as emoções sentidas e o estado de euforia levam a um nível elevado de satisfação, tornando assim a experiência única e recompensadora. Estas emoções são complementadas pelo medo da derrota ou pela esperança da vitória, mas sempre acompanhadas com entusiasmo. Mais tarde, podem gerar emoções de alívio ou desapontamento, influenciadas pelo resultado final (Almeida, Oliveira, Alberty, Nascimento, Amorim, Gomes & Ferreira, 2014). O estádio, enquanto equipamento desportivo, é um local de espetáculo desportivo, mas também pode ser considerado espaço de visita

turística, pois pode ser visitado. Ir ao estádio, apoiar o clube desportivo e passear nos seus arredores são vivências intrínsecas à cultura do apoiante do desporto (Ferreira & da Silva, 2017). Por outro lado, enquanto local onde é praticado o desporto, atração turística e ícone simbólico, o estádio oferece ao visitante uma experiência totalmente real do desporto, atraindo assim cada vez mais visitantes e revelando uma notável crescente participação dos adeptos no consumo de ócio e cultura (Ferreira & da Silva, 2017; García, 2006).

#### 1.5.4 Os adeptos

O futebol destaca-se como um dos maiores fenómenos sociais de massas e generalizados à escala mundial do séc. XXI. Devido à sua dimensão social e humana, é definido como um desporto com características muito próprias, capaz de despoletar uma variedade de emoções, pela celebração vivida, e capaz de construir memórias e ideologias de pertença. As reações cerebrais de um adepto fervoroso foram estudadas por um grupo de investigadores que asseguraram que o amor ao clube pode ser comparado ao amor romântico. Nos últimos anos, o que acontece dentro das quatro linhas de campo tem ganho uma grande dimensão devido à globalização do fenómeno, e o amor pelo que acontece dentro do estádio neste momento existe e está cientificamente provado (Cardoso, 2018)<sup>7</sup>.

O futebol também é considerado um fenómeno de sucesso porque a partilha de conceitos inerentes a este desporto permite a todos os indivíduos interessados, uma interpretação e um entendimento dos códigos culturais, fazendo com que quase automaticamente o sentimento de pertença ao clube se institua (Alegrias, 2017). Este sentimento de união pela partilha das derrotas e das vitórias da equipa com indivíduos que partilham dos mesmos interesses desportivos é explicada por Alegrias (2017) pela expressão “*Tribo do futebol*”. Os adeptos de futebol que partilham estas emoções têm características muito próprias e conseguem compreender todos os sinais e símbolos de um jogo, de uma equipa e até do misticismo do próprio desporto. São assim considerados acesos, vívidos,

---

<sup>7</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 9 junho 2018.

fervorosos, efusivos, devotos (Paulico, 2008) e em comum têm várias memórias, referências, padrões e costumes. Os adeptos também caracterizam a essência dos clubes de futebol, pois surgem associados, fazem parte da história e confirmam a mística do futebol presente no valor humano e social. Quem faz parte da cultura do desporto adquire uma linguagem e um comportamento distintos, mas ao mesmo tempo próprio, o que faz com que este público, comunidade e multidão possua ideias, objetivos, noções e valores comuns. Por outro lado, também os adversários adquirem um papel fundamental na construção da identidade do clube, pois reforçam a competitividade e a rivalidade gerando algumas tensões e o sentimento “amor-ódio” que acaba por ser também saudável e dar algum ânimo aos adeptos (Alegrias, 2017).

Na área do entretenimento, o desporto é a área que consegue conquistar mais adeptos e também que mais indivíduos move, atingindo assim um elevado nível de ligação emocional e psicológica, associado a um elevado nível de identificação com as organizações desportivas. Expandir e estimular a relação entre os fãs e as organizações desportivas é um método em crescimento nos últimos anos, pois quanto maior esta for, maior a probabilidade de fidelização do adepto. A satisfação deste com os resultados desportivos e a sua identificação com a equipa são dois fatores que influenciam a fidelização (Almeida et al., 2014). A título de exemplo, os clubes de futebol como o Manchester United ou o Barcelona têm como principal suporte de reputação mundial, a lealdade e a paixão demonstrada pelos fãs (Ruão & Salgado, 2008). O principal interesse dos adeptos é a assistência dos jogos ao vivo no estádio, e quando esta é em massa, a atmosfera e a experiência tende a ser emocionante, abrindo-se várias oportunidades de socialização entre os vários apoiantes que muitas vezes são provenientes de culturas distintas. Para além do envolvimento com a equipa pela qual estão a torcer e a apoiar, também se envolvem com outro tipo de adeptos (Almeida et al., 2014). O desenvolvimento da lealdade é um aspeto muito importante a ter em conta e estabelece-se com o envolvimento de uma condição de incentivo, entusiasmo e atração por uma modalidade específica. Para Almeida et al. (2014: 5), a lealdade é definida como “*um sentimento ou uma atitude de ligação ou afeto dedicado*”, e é considerada fundamental na área desportiva, pois os indivíduos que consomem os serviços e

produtos revelam-se genuínos para com os seus clubes de eleição. Os elevados níveis de lealdade demonstrados e mantidos pelos fãs são um aspeto bastante vantajoso, pois intensificam o próprio valor do clube, bem como os seus serviços e produtos. Na análise do Marketing desportivo, a lealdade é vista como um acordo que o fã tem para com a equipa, em relação a uma marca, que permanece e sobrevive às alterações que podem ocorrer, estando preparado para enfrentar tudo e que tem um resultado nos processos mentais que estão por detrás do comportamento. Num contexto empresarial, a perda da lealdade perante uma marca por parte do cliente é algo que pode acontecer se realmente não houver uma excedência das expectativas. Já no contexto desportivo, se o adepto não estiver inteiramente satisfeito com a experiência, a mudança de equipa pode ser uma decisão, mas muito pouco provável, visto que a escolha da equipa normalmente é feita em idades mais primárias. No entanto, os clubes não devem tomar a lealdade como garantida pois esta deve ser motivada e estimulada. Esta ligação entre os adeptos e o clube desportivo é geradora de emoções fortes e uma das formas de mostrar esta ligação afetiva e a lealdade perante o clube de eleição, é converter-se sócio (Almeida et al., 2014; Paulico, 2008).

A essência do desporto também é o imprevisto e o inesperado que o espectador vive de não saber o resultado de uma partida, pois cada evento será sempre diferente e será sempre sentido com emoções distintas. Esta característica é única, pois não acontece o mesmo com outros espetáculos em que temos a sensação do inédito apenas na primeira experiência. Outra característica positiva do desporto é o convívio em grupo e o facto de poderem assistir a um evento vários membros dos vários géneros e de todas as faixas etárias, em que a diversão pode estar presente e a união é claramente notável. A terceira característica está associada ao sentimento de lealdade e patriotismo (Paulico, 2008). O estudo de Almeida et al. (2014) e Gantz & Wenner (1991) mostra que a principal motivação masculina relativamente à assistência de eventos desportivos é a sensação de vibração com a equipa, o relaxamento, o desabafo e a ingestão de álcool. Relativamente ao evento desportivo, a prática do próprio desporto foi a melhor característica mencionada. Já a principal motivação feminina foi a razão social ou de sociabilidade e as melhores características referidas foram a atmosfera em torno

do jogo e o entretenimento. Esta distinção de sexos foi objeto de especial atenção por parte dos autores acima referidos, visto que os homens revelaram maiores níveis de participação em eventos de Marketing desportivo e maiores níveis de consumo desportivo na assistência de jogos ou na compra de artigos oficiais. No entanto, as mulheres já revelam um maior interesse e integração no desporto (Almeida et al., 2014). De acordo com o especialista de Marketing, Carlos Liz, cada vez mais pessoas se juntam pela amizade de modo a assistirem a espetáculos desportivos. Verifica-se então que cada vez mais se vai ao futebol em grupo e que a inclusão de elementos do género feminino está a aumentar (Jornal de Notícias, 2009)<sup>8</sup>.

Outro conceito bastante importante é a memória histórica e social do clube, dos seus protagonistas sejam eles adeptos, dirigentes ou jogadores, das suas vitórias, derrotas e conquistas, e do seu património. Também podemos identificar mais alguns elementos significativos dos adeptos como as suas condutas, práticas, rituais, valores que surgem associados, cânticos, músicas e danças (Alegrias, 2017). O adepto de futebol, por exemplo, acredita que a sua presença poderá contribuir para um resultado positivo, ao desenvolver comportamentos característicos, como aplaudir, entoar cânticos de apoio à equipa, envergar um cachecol ou uma camisola própria para o evento, de modo a criar todo um espírito comunitário (Ramos, 2013).

---

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html>, consultado a 23 abril 2018.

## Capítulo 2: Marketing desportivo

De maneira a entender o conceito de Marketing desportivo, é importante referir e analisar, numa perspetiva introdutória, o conceito de Marketing, para compreender de que forma é que este é aplicado na área da Gestão Desportiva. Sendo assim, e desde o ponto de vista da AMA (2013)<sup>9</sup>, o Marketing é definido como *“a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”*. Contudo, quando esta área é abordada, não se trata apenas de vender, mas sim de compreender o cliente e disponibilizar-lhe o serviço e o produto certo (Almeida et al., 2014; Soares, Colaço & Costa, 2015).

Segundo Mendes (2009: 19), o Marketing transformou-se num *“processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos, serviços de valor com os outros”*. Para isso, é necessária uma relação entre a oferta e a procura de bens e serviços, que só é possível através de técnicas e atividades que envolvem as redes de distribuição, a imagem da marca e a relação com os consumidores. A grande vantagem que o Marketing possui é a capacidade rápida e eficaz em atingir milhões de consumidores (Mendes, 2009) e satisfazer os clientes (Soares et al., 2015) através da divulgação dos seus produtos ou serviços. Neste sentido, Soares et al. (2015), afirma que o Marketing é o estudo das pessoas, aquilo que compram, o quanto estão dispostas a gastar, a sua influência pelos *media* e outro tipo de publicidade. Desta forma, é possível concluir que atualmente o Marketing está numa fase positiva de evolução devido ao reconhecimento da influência das novas tecnologias e do papel do indivíduo na dinâmica das marcas (Ramos, 2013) e por isso, destaca-se como uma área fundamental para o sucesso de qualquer organização inserida no contexto de mudança, originada pela globalização (Pereira, 2015). Nos mercados globais que se encontram em constante evolução, a gestão da marca torna-se cada vez mais um tema valorizado inserido na área do Marketing, especificamente ao nível do desporto. Neste contexto,

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.ama.org/about-ama/>, consultado a 5 janeiro 2018.

manifesta-se então um destaque relativo à importância da marca no desporto como ativo essencial nos clubes desportivos e alicerce na internacionalização dos mesmos (Ramos, 2013), que irá ser abordado no próximo capítulo.

O termo Marketing desportivo surgiu em 1978 pela revista *Advertising Age*, como reflexo das práticas do consumidor, do produto e da indústria que recorriam ao desporto como veículo de promoção (Paulico, 2008). Segundo Noite (2013), o Marketing desportivo deve ser entendido como o conjunto de ações e atividades produzidas e destinadas a satisfazer as preferências, necessidades, desejos e aspirações dos consumidores desportivos e exceder as suas expectativas, de modo a posicionarem-se no mercado e alcançar notoriedade e reconhecimento (Mendes, 2009; Paulico, 2008; Ramos, 2013; Soares et al., 2015). Segundo Paulico (2008), estas ações anteriormente referidas estão inseridas em três áreas: a prática desportiva em que o consumidor é o próprio praticante, os eventos desportivos em que o consumidor é o espectador e os jogadores são as estrelas, e as atividades desenvolvidas por empresas exteriores que funcionam como veículo de comunicação de modo a chegar a todos os consumidores. Esta divulgação e promoção, tanto de atividades como de eventos desportivos, é bastante importante pois compreende um envolvimento muito mais íntimo com o mercado, de maneira a fortalecer a marca no mercado e a conquistar o público-alvo (Mendes, 2009). Na perspectiva de Mendes (2009), o conceito, os fundamentos do Marketing desportivo, as práticas e atividades baseiam-se no Marketing, mas são adaptadas para o negócio do desporto, sendo assim descrito como o processo de conceção e implementação de um produto desportivo para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e alcançar os objetivos da empresa. Almeida et al. (2014) e Soares et al. (2015) acrescentam que o Marketing desportivo engloba a vasta diversidade de oferta, troca, comercialização e consumo de produtos e serviços inteiramente ligados ao desporto ou apenas relacionados com a área através de promoções desportivas. Já na ótica de Noite (2013), o conceito de Marketing desportivo pode ser decomposto em duas vertentes principais, o “marketing do desporto” que abrange apenas os produtos e serviços desportivos, e o “marketing através do desporto” que engloba as empresas que beneficiam do desporto como veículo de comunicação para promoção de produtos, serviços ou marcas (Ramos, 2013). No

entanto, Noite (2013), refere que o Marketing desportivo não é só uma ferramenta de divulgação, mas também uma forma de os clubes desportivos proporcionarem crescimento e visibilidade aos seus atletas e possibilitarem a prática desportiva a todas as faixas etárias. Outro dos objetivos é promover e estimular a inovação e divulgação de produtos, serviços e atividades desportivas (Soares et al., 2015). A atração de novos públicos, a participação destes e a sua compra é referida como essencial para o crescimento da lealdade para com a marca (Paulico, 2008).

Paulico (2008) defende que o mercado desportivo e as organizações desportivas constituintes deste mercado enquanto negócio, têm uma relação bem mais emocional com os seus clientes do que outras empresas. Segundo Almeida et al. (2014), o elemento mais importante do Marketing desportivo são os fãs. O principal objetivo dos clubes desportivos é criar estratégias que consigam levar os fãs ao recinto desportivo, de maneira a que estes consigam absorver uma experiência única, memorável, e que os incentive a repetir. Relativamente aos adeptos, estes podem ter características muito diferentes entre si porque nenhum é igual ao outro. Estes possuem atitudes, comportamentos, valores e paixões diferentes em relação aos vários clubes desportivos e às marcas em geral (Almeida et al., 2014). Contudo, todos eles são particularmente exigentes, sensíveis e emocionais em relação ao seu desporto de eleição, à sua equipa, ao seu atleta favorito, às vitórias e às derrotas do clube que acolhe (Paulico, 2008). Os consumidores do desporto, os adeptos, são considerados verdadeiros fãs que se relacionam com os clubes e com as suas marcas e que se figuram como fator essencial na forma como vivem o clube do seu desporto de eleição, como se disponibilizam sempre que possível, como dispõem do seu tempo, como se dedicam a cem por cento, como procuram estar próximos daqueles que admiram, dos seus ídolos, e na forma como comunicam e expressam os seus sentimentos. Do mesmo modo, as marcas, os clubes e os próprios atletas procuram estar próximos dos seus adeptos e fãs, para que a relação seja mais próxima, e que a comunicação seja mais eficaz (Noite, 2013; Pereira, 2013). É neste sentido que destacamos a presença de personalidades que aceitaram tornar-se numa ação estratégica como alavanca para o domínio da própria marca, como é o caso dos jogadores de futebol David Beckham e Cristiano Ronaldo aquando da participação em anúncios

publicitários de roupa interior masculina. No entanto, também podemos referir a relação entre as marcas não-desportivas e o futebol, por exemplo, marcas associadas a preocupações e causas sociais como a UNICEF, e marcas associadas a campanhas e à publicidade como a Sagres, contribuindo para o crescimento da imagem de marca e do seu próprio posicionamento. Estes são ótimos casos de Marketing desportivo presentes atualmente no mercado nacional (Paulico, 2008).

## 2.1 A influência do Marketing digital no Marketing desportivo

Ainda no que diz respeito ao Marketing desportivo, podemos constatar que o desporto e as novas tecnologias entrelaçam-se na vida quotidiana dos indivíduos e que atualmente, o futebol é considerado uma atividade de lazer e entretenimento de crescente atenção por parte dos órgãos de comunicação social (Paulico, 2008; Pereira, 2013). O Marketing digital tem tido assim uma crescente importância e um papel fulcral no âmbito do Marketing desportivo, devido às mudanças de comportamento dos consumidores, em virtude da crescente evolução tecnológica, particularmente a *Internet*, que se tornou numa ferramenta fundamental, como meio de comunicação, relacionamento, informação, entretenimento e interatividade (Noite, 2013). Para Pereira (2013), os meios e as redes de comunicação revolucionaram a forma como os adeptos se ligam ao desporto, tornando o relacionamento cada vez mais móvel e personalizado, o acesso ao entretenimento imediato e a experiência única.

O *mobile marketing*, visto como forma de interagir com os seguidores, está a gerar um enorme interesse por parte dos gestores de Marketing, uma vez que o dispositivo móvel com acesso à *Internet* se tem tornado num dos meios de comunicação mais promissores. Neste caso específico, o telemóvel, dispositivo de comunicação altamente portátil com uma capacidade de transmissão de dados universal, está a emergir como uma plataforma excepcionalmente poderosa devido à vasta gama de aplicações de acesso à informação e à comunicação que os fãs utilizam para estarem atualizados relativamente às últimas estatísticas e histórias acerca da sua equipa de eleição. O telemóvel também habilita os indivíduos a

assistir ao desporto *online* e a discutir sobre este tema através de *websites* e de redes sociais. Portanto, é visível um número crescente de empresas que realmente usam este dispositivo como uma ferramenta na sua estratégia de marketing (2016).

Dada a relevância que os fãs têm diretamente nos clubes e o seu número considerável que potencialmente existem, o papel do marketing torna-se estritamente necessário para identificar e atingir segmentos de mercado viáveis. A possibilidade de potencializar a marca, melhorar a imagem do clube e aproximar o clube dos fãs e vice-versa, revela-se como uma oportunidade e uma eventual mais-valia, bem como potencializar o desporto para uma melhor compreensão da relação entre os comportamentos dos fãs e as suas motivações como espectador (Pereira, 2013). Neste âmbito, os gestores de Marketing desportivo sentem necessidade de usar meios de marketing interativos para se conectar com os consumidores em tempo real e serem mais dinâmicos (2016). É neste sentido que o *mobile marketing* permite aos gestores de Marketing desportivo envolver os fãs na excitação e no fervor de toda a temporada desportiva da equipa, através de novas oportunidades para alcançar o amor pela marca, pois pode ajudar os adeptos ou clientes na sensação de proximidade e confiança sobre a marca (2016), através de estratégias cada vez mais personalizadas e pessoais. Este contacto direto e este processo de socialização com o cliente é muito importante para posterior fidelização (Mendes, 2009; 2016). Portanto, uma vez que a participação do cliente muitas vezes leva ao seu envolvimento, o Marketing *online* deve ser considerado como uma ferramenta para melhorar a eficácia do Marketing, pois através dos *social media* assegura novas oportunidades para a obtenção de informações sobre os seus fãs. Estes meios são definidos como espaços úteis onde os adeptos se envolvem, trocam informações relevantes com outros membros e ampliam a sua compreensão sobre a marca. Além disso, estas comunidades *online* permitem que as equipas obtenham um *feedback* dos seus seguidores, ou seja, quando uma equipa publica algum tipo de conteúdo, as pessoas têm tendência a responder quase imediatamente mostrando o seu agrado ou desagrado. Este tipo de *feedback* revela-se muito importante no Marketing desportivo, pois pode ajudar as empresas a detetar problemas nos seus canais de comunicação (2016).

O marketing digital também se apoiou nas redes sociais como uma oportunidade e nova forma de comunicação *online* que promove e potencia a participação, diálogo, interação e conexão entre o clube e os seus fãs (Pereira, 2013). Sendo assim, as redes sociais fazem parte das estratégias de Marketing das instituições desportivas, como fator de influência na comunicação da gestão desportiva. Têm-se tornado cada vez mais populares e é através destas que os turistas mais acedem à oferta e às propostas apresentadas pelas mesmas. As redes sociais também oferecem um modo para que o clube atinja os seus seguidores e alcance um grande número de entusiastas do exterior, pois a distância não pode ser vista como um obstáculo para os fãs que estão longe, mas que querem estar e manter-se atualizados sobre os acontecimentos do clube (Baena, 2016). Na ótica de Pereira (2013), as redes sociais são consideradas uma espécie de jornal desportivo da comunidade. Por exemplo, milhares de indivíduos seguem a página do *Facebook* dos seus clubes desportivos, o que acaba por ser um sucesso, em resultado da acumulação de milhares de fãs que se envolvem todos os dias, e outros tantos novos seguidores que se vão juntando e fidelizando (2016). O *Facebook* é um dos exemplos de canais de comunicação mais abordados, devido à quantidade notável de usuários ativos que o utilizam através dos seus dispositivos móveis. Deste modo e através destas ferramentas de pesquisa, os consumidores têm um acesso mais rápido e eficiente para encontrar todo o tipo de serviços à sua disposição (Noite, 2013). Segundo Pereira (2013), os clubes devem apostar cada vez mais nas redes sociais de forma adequada, de modo a potencializar o efeito de proximidade e interatividade, e fortalecer o relacionamento com os fãs, que é o verdadeiro ativo do Marketing desportivo. Os *websites* e as redes sociais são benéficos não só para o clube, como para o apoiante, pois permite a troca de informações; aumenta o conhecimento e a compreensão do cliente da equipa e da marca; nutre e fortalece um senso de identidade compartilhada; viabiliza um espaço para a obtenção de *feedback* que pode ajudar o clube a tornar a sua comunicação mais apropriada aos requisitos dos seus fãs; permite que o clube obtenha uma maior visão dos hábitos, interesses e expectativas dos adeptos; e encoraja os adeptos a aderir aos programas do clube (Baena, 2016). Por exemplo, e no caso do futebol, uma organização ou um clube desportivo que disponha de um *website*, irá assegurar mais vantagens, pois

aqueles que acedem ao conteúdo e informações da página, estarão sempre atualizados e se gostarem daquilo que vêm, provavelmente poderão regressar e mais tarde fidelizar-se (Mendes, 2009). Os *blogs* são também uma das fontes de informação que os consumidores utilizam para abordar algumas marcas, encontrar produtos, comentar as suas compras e experiências e tomar conhecimento também de outras experiências (Noite, 2013).

Atualmente, os turistas distanciam-se um pouco mais da publicidade tradicional, acabando por preferir vídeos e fotos, respostas rápidas e eficazes, fóruns e comunidades virtuais que partilham uma opinião e que poderão mais tarde influenciá-los na sua decisão. O serviço *online* e as aplicações móveis fazem parte das suas exigências, pelo que procuram sempre mais por menos, tendo sempre em atenção o relato e a vivência de novas experiências. No entanto, os *workshops*, os encontros organizados para estimular relações comerciais, a participação em feiras e eventos, e a promoção de vendas não deixam de ser instrumentos de promoção que as organizações e empresas desportivas utilizam. Neste sentido, é possível concluir que o produto turismo desportivo necessita de misturar diferentes opções tendo em conta os rápidos avanços tecnológicos e a crescente criatividade e inovação (Manzano, 2014). A sociedade moderna também está e continua bastante influenciada e configurada pela comunicação social e pelas tecnologias da comunicação, como a televisão e a transmissão via satélite. A televisão, neste caso, procura a espetacularidade das suas transmissões desportivas ao melhorar o enquadramento técnico, multiplicar o número de câmaras, aumentar a qualidade de recolha do som ambiente, estudar os efeitos especiais e principalmente ao ajudar a promover o próprio espetáculo e o apoio comercial que o enquadra. Deste modo, o desporto depende bastante de todos estes meios que produzem as audiências desportivas, que transmitem e comercializam eventos à escala mundial (Constantino, 2013).

Em suma, podemos considerar que existe uma relação entre as estratégias de marketing *online* e *mobile marketing* e os seus efeitos sobre a construção do amor pela marca num ambiente desportivo. Em resultado dos aspetos abordados anteriormente, as equipas desportivas devem projetar estratégias de marketing

voltadas para aumentar o envolvimento com o clube e com os seus adeptos, de maneira a alcançar o amor pela marca (2016). É neste sentido que o *mobile marketing* parece ser um dos recursos mais importantes, pois atualmente muitas pessoas usam os seus dispositivos para consumir o desporto ao vivo e discutir eventos desportivos com outras pessoas em *websites* próprios ou mesmo nas redes sociais. Os dispositivos pessoais permitem então esta constante conexão e por isso é que é mais fácil segmentar os consumidores através deste meio (Baena, 2016). Desta forma, o Marketing está inserido na fusão de sentimentos e acontecimentos que rodeiam o desporto, a comunicação digital e as redes sociais. A indústria do desporto e os fenómenos digitais procuram desta forma satisfazer os fãs e os adeptos, por forma a criar uma ligação de fidelidade entre estes e o clube (Pereira 2013).

## **2.2 A Gestão do desporto**

A gestão do desporto é abordada como uma nova área de intervenção profissional e caracteriza-se por ser uma atividade contextualizada onde numa perspetiva multicultural, se gere a tecnologia e o desporto (Lucena & Casaca, 2013) através do Marketing desportivo, e de maneira a vencer os demais desafios que o futuro traz (Paulico, 2008). Os desafios da gestão do desporto ao nível da organização e do desenvolvimento requerem novas atitudes e novas soluções, no sentido de serem criadas oportunidades para as futuras gerações de praticantes, dirigentes, técnicos e espectadores. Esta gestão passa pela coordenação de pessoas, organizações e sistemas com características, objetivos, culturas e padrões de comportamento próprios que têm de ser conhecidos e considerados, de maneira a poderem ser orientados e coordenados em conformidade e de acordo com as tecnologias adequadas. Para os gestores desportivos, o desporto deve ser apresentado como um instrumento de educação, lazer, cultura e saúde, promotor da economia e do desenvolvimento humano capaz de animar uma grande massa cultural e satisfazer os demais através de um espetáculo desportivo de valor social; e não como sendo carecido de ética, socialmente injusto, alimentado pelo ódio e pela ignorância (Lucena & Casaca, 2013).

Atualmente, as organizações e instituições desportivas abrem portas à participação e intervenção de um acrescido número de pessoas no âmbito da gestão do desporto. Não basta aplicar funções de gestão ao planejar, coordenar, controlar e liderar, mas também é necessário conhecer o ambiente não só social, mas cultural, económico, político e tecnológico onde estas funções estão a ser aplicadas. Só assim a gestão ganha sentido e para isso há que saber utilizar instrumentos aplicados ao conhecimento tecnológico e ao desporto (Lucena & Casaca, 2013). Nos últimos anos, o consumidor tornou-se no elemento-chave das estratégias comerciais e de gestão, pois desde o ponto de vista do Marketing desportivo e da própria gestão desportiva, o conceito de satisfação do consumidor tem canalizado os esforços teóricos para compreender e aceitar o consumidor e adaptar e planificar os serviços. Este conceito é das variáveis estratégicas mais importantes na gestão desportiva. Desde modo, torna-se essencial contemplar a satisfação do consumidor pois este é também um elemento importante nos processos de qualidade do serviço, na sua gestão e na das empresas (Luna-Arocas & Gómez, 1998). Segundo Luna-Arocas & Gómez (1998), a satisfação do consumidor devia contextualizar-se como um processo subjetivo multidimensional e dinâmico que se segue ao ato da compra. A vida dos consumidores não se finaliza com o ato da compra. Pelo contrário, a vida continua ao longo do tempo com as experiências do bem comprado. Sendo atualmente, o desporto, um grande negócio, os gestores de Marketing devem ser astutos e explorar esta dedicação que prevalece no mundo desportivo pelos fãs e adeptos (Baena, 2016). A comunicação também é um elemento fundamental pois é considerado o processo central através do qual o público compreende e cria a imagem e a reputação das organizações. Uma imagem e uma reputação favorável podem trazer vantagens e promover agrado, distinção, vantagem e eficácia competitiva e liderança de mercado, estabelecendo assim pertinentes e notáveis meios estratégicos apoiados pela comunicação e desenvolvidas para e com o público (Ruão & Salgado, 2008).

Um dos pontos fundamentais na gestão do desporto é garantir que “*os sistemas desportivos nos mais diversos países do mundo têm de ser capazes de se regenerar, sob pena de estagnarem*” (Pereira, 2016: 4; Pires & Lopes, 2001: 100). Neste âmbito, os clubes de futebol nacionais já começam a utilizar métodos de

gestão de marca como os logótipos e o *merchandising*, através de estratégias comunicativas e promocionais inovadoras que oferecem por exemplo produtos e serviços aos seus sócios e não apenas descontos em dias de jogo. Alguns utilizam algumas estratégias de comunicação de maneira a gerirem as associações de imagem e reputação junto dos seus públicos (Ruão & Salgado, 2008).

## Capítulo 3: A Marca

Segundo Ramos (2013), a marca ocupa um espaço de cada vez maior destaque ao nível do Marketing desportivo e funciona como uma importante alavanca para os clubes desportivos, tanto a nível nacional como internacional. É desta forma que se insere o capítulo da marca e se contextualiza o seu conceito, referindo a sua importância primeiramente ao nível desportivo e seguidamente no contexto do destino turístico.

Inicialmente, a marca pode ser definida sob diferentes perspetivas e por diversos autores, no entanto a definição mais comum é apresentada pela AMA (2013)<sup>10</sup> como um “*nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar produtos, bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos seus concorrentes*”. Também a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) consideram a marca como um sinal que no mercado identifica os produtos e serviços de uma empresa e os distingue dos de outras empresas. Por outro lado, Lopes (2009: 16) afirma que “*a marca surge como um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respetivas ações de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige*”. A marca desempenha um papel muito importante no âmbito da gestão de marketing, na medida em que o objetivo deste é identificar a oferta de uma organização e diferenciá-la em relação à oferta da concorrência que existe. É neste parâmetro que a marca surge como sinal que identifica e diferencia (Lopes, 2009), isto é, uma organização que não possua uma marca não tem a capacidade de se diferenciar perante a concorrência (Barbosa, 2016; Pereira, 2015), pois esta tende a identificar os vários bens e serviços a que está associada e a diferenciá-los perante as outras marcas (Lucena & Casaca, 2013).

A marca é considerada como um dos principais ativos de uma empresa, igualmente valioso para as organizações (Bauer, et al., 2005; Carneiro, 2009;

---

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.ama.org/about-ama/>, consultado a 5 janeiro 2018.

Ramos, 2013; Viana, 2016), e atua como ferramenta para acrescentar valor ao que é oferecido pela organização e para transferir valor para o próprio cliente, transmitindo valores, atitudes e significado, estabelecendo uma ligação emocional e possibilitando experiências únicas para o consumidor. De modo a que este valor tenha sucesso, torna-se necessário definir algumas estratégias de posicionamento da marca em relação ao consumidor, de maneira a atraí-los (Barbosa, 2016; Pereira, 2015; Ramos, 2013). Para além da forte identidade da marca com personalidade e carisma, torna-se fundamental desenvolver uma estratégia relacional com os clientes, ou seja, envolver os consumidores com a marca e estabelecer desta forma a sua preferência, num relacionamento de proximidade assente na confiança e no diálogo, proporcionando experiências únicas e memoráveis que despertem emoções, sentimentos positivos e um forte envolvimento que vai além da troca comercial (Barbosa, 2016; Lopes, 2009). Todo este envolvimento marcante e toda esta compra emocional fazem com que os consumidores fiquem satisfeitos e construam relações de confiança com a marca, acabando por ter a oportunidade de se fidelizar, pois geralmente atitudes positivas resultam em consumidores leais em relação à marca (Baena, 2016; Barbosa, 2016). A marca vai muito mais além da publicidade e do Marketing. Representa uma variedade de ideias, associações e atributos que vêm à memória do indivíduo quando este pensa, vê, ouve ou interage com a própria marca, pela maneira como está escrito, pela maneira como soa, pela influência que gera e pelo seu significado (Pereira, 2015; Viana, 2016). É neste sentido que surge a força da marca, representada pelo conjunto de perceções, sensações e sentimentos positivos que os consumidores percecionam na sua mente em relação a si (Keller, 1993; Viana, 2016).

Podemos assim concluir que, atualmente, os gestores de Marketing já entenderam que os indivíduos tendem a criar uma relação com as marcas e por isso, torna-se relevante conhecer e perceber os desejos dos consumidores e despertar o seu interesse de maneira a que estas ganhem um especial destaque na sua vida. Para isso, revelam estas novas estratégias de diferenciação a ser adotadas, como é o caso da exploração do lado emocional, pois *“marcas que emocionam e que desenvolvem relacionamentos com os seus consumidores, garantem uma diferenciação única nos mercados onde se inserem”* (Barbosa, 2016: 11). Para além

da emoção, as marcas também são capazes de criar valor para a própria empresa e para o consumidor (Barbosa, 2016).

### **3.1 A identidade da Marca**

A identidade da marca é referida como a base essencial para o esboço e construção de uma determinada marca, através de um conjunto de características diferenciadoras que a organização tende a explorar de maneira a transmitir confiança aos seus consumidores e a garantir o seu sucesso (Pereira, 2015). Sendo assim, a marca deverá ser única, pessoal, singular, objetiva, clara, consistente, coerente, constante e clara na sua missão, princípios e propósitos, e moldável e adaptável em relação ao seu público-alvo (Pereira, 2015). De maneira a desenvolver uma atitude positiva dos consumidores perante a marca, é fundamental que as organizações definam a identidade que pretendem dar à marca, ou seja, o que pretendem mostrar através de todas estas características, que representam a forma como a organização quer que a sua marca seja percebida (Lucena & Casaca, 2013; Pereira, 2015; Ramos, 2013) e posteriormente reconhecida pelos seus clientes. No contexto desportivo, quando um indivíduo escolhe determinado clube, naturalmente passa a pertencer a esse mesmo, acabando por aceitar tudo o que se lhe está associado. Ao identificar-se com o clube, este indivíduo acaba por se tornar e diferenciar-se como adepto, levando-o a adotar alguns comportamentos específicos e a criar ligações emocionais, resultado de uma identidade designada como identidade coletiva, pois faz parte de um grupo distinto com uma personalidade bastante vincada (Pereira, 2015).

### **3.2 A imagem da Marca**

A imagem da marca é um conjunto de perceções e associações mentais que os consumidores têm presente e gravado na sua memória relativamente a um produto ou serviço de uma empresa (Barbosa, 2016; Keller, 1993; Lourenço, 2010; Pereira, 2015; Ramos, 2013). Ou seja, a imagem de marca é o conjunto de

representações mentais que o indivíduo faz de uma organização e que posteriormente as associa a uma empresa ou marca consoante os seus sentimentos, pensamentos ou expectativas, tendo em conta aquilo em que acredita (Lourenço, 2010). É por essa razão que a imagem que a marca passa para o mercado tem sido uma constante preocupação para as organizações, pois as associações que os consumidores fazem, acrescentam valor e conferem diferença para o consumidor, têm influência direta na tomada de decisão e no comportamento de compra dos consumidores (Barbosa, 2016; Lucena & Casaca, 2013; Pereira, 2015; Ramos, 2013). Os objetivos de construção de imagem considerados pelas instituições centram-se na promoção de visibilidade externa, na credibilidade, na inovação e na excelência. Por exemplo, a imagem de marca de um país é definida como uma combinação única e multidimensional de vários elementos que proporcionam a diferenciação e a relevância culturalmente fundamentada por todos os públicos-alvo. As avaliações positivas da imagem de marca do destino normalmente indicam maiores intenções de visitar o local e de participar no evento (Rocha & Fink, 2017). Já o mercado desportivo é um ótimo exemplo onde a imagem de marca tem um papel preponderante e decisivo para o seu sucesso (Carneiro, 2009), pois o objetivo das organizações desportivas é criar ligações comunicativas fortes e permanentes, através de uma marca repleta de emoção e sentimento, de modo a construir perceções valiosas de identidade, imagem e reputação. Quando a imagem e a reputação dos clubes desportivos de futebol são abordadas, tanto os resultados desportivos como os resultados financeiros são critérios decisivos (Ruão & Salgado, 2008). De acordo com estes argumentos, torna-se bastante importante construir uma marca forte para as organizações que procuram melhorar o seu posicionamento competitivo no mercado (2016). De maneira a criar uma imagem positiva, é fundamental que todas as associações criadas em volta da marca sejam fortes, positivas e únicas (Barbosa, 2016; Keller, 2003). Resumindo, a imagem de marca representa o relacionamento entre a marca e os seus consumidores da qual resulta uma perceção avaliada positiva ou negativamente, influenciando, por consequência a lealdade do consumidor (Ramos, 2013).

### 3.3 A notoriedade da Marca

Segundo Carneiro (2009), a notoriedade da marca é um ativo fundamental para se perceber o conhecimento que os clientes (no caso do mundo desportivo, os adeptos e potenciais adeptos) têm em relação à marca, através do reconhecimento e associação da marca a determinado produto ou categoria, e através do sentimento de familiaridade que é gerado no consumidor depois do contacto com a marca (Barbosa, 2016). Se a marca for forte, ficar na memória do consumidor e for reconhecida em situações futuras, é porque este sentimento é benéfico e positivo, permitindo assim o seu reconhecimento ao longo do tempo (Lourenço, 2010; Pereira, 2015). Outro aspeto importante é que a notoriedade da marca tem a capacidade de inibir marcas concorrentes, pois é estabelecida uma relação de familiaridade com o cliente, o que demonstra por si só estabilidade no mercado (Carneiro, 2009; Keller, 1993; Lourenço, 2010).

### 3.4 O amor à Marca

Este é um conceito que foi introduzido por Carroll & Ahuvia (2006: 81) e destacado por Barbosa (2016: 11) e que o definiram como “*o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular*”, ou seja, “*quando os consumidores sentem fortes sentimentos de atração perante uma marca, identificam-se com ela, e vivem uma experiência positiva ou imaginam uma experiência favorável. Esses sentimentos podem ser despertados e este processo de ativação conduz a fortes emoções positivas como o prazer*” (Barbosa, 2016: 26; Cirillo & Cantone, 2015: 4). Este fenómeno relativamente recente refere-se a um amor em relação a uma marca com um grau elevado de apego emocional, bastante semelhante e comparado ao amor interpessoal no grau de ligação, dedicação, intensidade e paixão refletida (Baena, 2016; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), e também está positivamente ligado a comportamentos de compra pós-venda desejáveis entre clientes satisfeitos (Baena, 2016; Carroll & Ahuvia, 2006). Nos estudos de Fournier (1998) desenvolvido por Barbosa (2016) conseguiu provar-se que os relacionamentos próximos, extremamente parecidos com as relações interpessoais, podem ocorrer com as marcas e é por isso que, optar pelo

apelo à vertente emocional dos consumidores é extremamente importante para o desenvolvimento de profundos sentimentos pela marca. A estratégia passa então por tornar o produto ou serviço mais apelativo, de modo a que os consumidores consigam usufruir de experiências e emoções únicas.

Desde o ponto de vista desportivo, o futebol é considerado um verdadeiro fenómeno pois é o desporto mais popular do mundo, capaz de atrair milhares de pessoas ou adeptos e de os fazer deslocar aos estádios, enquanto outros tantos assistem ao espetáculo por outros canais de comunicação. O amor e a paixão por um clube ou equipa de futebol é inigualável e difícil de explicar, pois os verdadeiros amantes do futebol são capazes de fazer coisas impensáveis ou atravessar o mundo para ir ver a sua equipa jogar, mesmo sem a certeza da vitória, e por vezes sobrepondo este amor à sua família, amigos ou compromissos laborais (Barbosa, 2016). Sendo assim, o relacionamento e a identificação que os fãs formam com a sua equipa favorita é indiscutivelmente único e intenso, pois para além de estarem altamente envolvidos com o clube, também assumem a equipa como fulcral para a sua identidade, traduzindo assim o sentimento de pertença para com o seu clube (Barbosa, 2016; Cirillo & Cantone, 2015; Pereira, 2015). O amor pela marca torna-se então bastante relevante no contexto desportivo, uma vez que se tornou mais comercializado e internacionalizado nas últimas décadas, devido ao notável apoio fervoroso normal entre os fãs por uma certa equipa ou jogador (Baena, 2016). Os clubes de futebol são deste modo considerados marcas (Barbosa, 2016) com um poder e uma facilidade enorme em criar ligações com os seus apoiantes. A ligação psicológica e emocional destes adeptos e o seu envolvimento com as marcas de futebol é muito profunda e sentimentalista, o que promove a estabilidade relacional entre ambos e consolida também a confiança e a lealdade à marca como chave para o sucesso do clube desportivo (Barbosa, 2016; Carneiro, 2009; Pereira, 2015; Ramos, 2013).

Outro facto importante é a extensão da popularidade do futebol, caracterizada por uma base de fãs que dedica o seu tempo e os seus esforços para apoiar a sua equipa. Ou seja, os consumidores atuais de marcas desportivas, neste caso os apoiantes, têm relações de marca exclusivas com o seu clube de eleição.

Para além disso, o alto nível de identificação que os apoiantes têm com o seu clube, torna-os mais sensíveis à comercialização de algo com o qual têm um vínculo emocional único (Baena, 2016), visto que os fãs do desporto estão continuamente envolvidos com a sua equipa e com os respetivos jogadores. No entanto, ao longo da última década, a *Internet* tem ganho importância em relação aos meios de comunicação mais tradicionais devido às inúmeras vantagens que oferece, incluindo a capacidade de transcender as restrições temporais e geográficas. Estas vantagens permitem que as equipas desportivas aproveitem o estatuto dos fãs, ao criar espaços digitais interativos, ao ampliar as experiências da equipa, e ao promover o envolvimento dos fãs, acabando por solidificar assim a marca da equipa (Baena, 2016; Ioakimidis, 2010). A inovação dos *media* permite que o Marketing seja bem mais interativo, o que ajuda os profissionais a atrair novos seguidores e a recolher o *feedback* dos fãs através de redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* ou o *Twitter*. Na verdade, o desporto é um dos setores de atividade em que a maioria usa meios de marketing interativo para comunicar com os seus seguidores em tempo real. Os *websites* dos clubes tornam-se assim num ponto de encontro onde os membros desenvolvem as suas relações num ambiente em que a marca está sempre presente (Baena, 2016). Desta forma, os *media online* fornecem um espaço virtual que acaba por se transformar numa casa para os fãs aumentarem a sua conexão com a equipa e com outros fãs e também oferecem a oportunidade de expressar ideias pessoais e experimentar um maior sentimento de pertença a uma comunidade, enquanto continuamente se envolvem com a sua equipa e com os jogadores. Portanto, o marketing *online* permite a adaptação aos padrões e preferências dos fãs, afetando conseqüentemente de forma significativa, a marca da empresa (Baena, 2016; Ioakimidis, 2010).

Nos últimos anos, os clubes desportivos começaram a adotar uma orientação de mercado em oposição ao ponto de vista tradicional da gestão, onde o desempenho da equipa era o principal foco. A gestão estratégica da marca tornou-se a questão-chave na última década, pois quando os clientes estão comprometidos afetivamente com uma empresa, automaticamente identificam-se com a visão, os valores e o crescimento da mesma (Baena, 2016). Tornou-se então extremamente importante construir uma marca forte para as organizações desportivas que

procuram melhorar o seu posicionamento competitivo no mercado (Baena, 2016). A maioria dos gestores de Marketing desportivo perceberam a necessidade de adotar novas estratégias de marketing para contactar os adeptos e interagir com estes virtualmente (Baena, 2016; Ioakimidis, 2010). Concluindo, torna-se fundamental que os clubes se tornem mais orientados para o mercado e que aumentem o foco na gestão estratégica da sua marca. Esta abordagem irá melhorar o posicionamento e a afinidade que os clientes desenvolvem com o clube e que normalmente se estende às suas ambições e valores. Identificar os principais impulsionadores do amor à marca também é essencial, pois permitirá desenvolver estratégias que tenham um impacto positivo no forte apego que os adeptos dedicados já sentem em relação ao clube. Graças às novas formas de tecnologia moderna, os clubes já têm à sua disposição vários mecanismos para adaptar as mensagens de comunicação às necessidades do cliente. Este método mantém os apoiantes informados e ajuda a que estes se sintam parte importante e integrante do clube (Baena, 2016; Pereira, 2015; Ramos, 2013). Segundo Barbosa (2016), Batra et al. (2012) e Carroll & Ahuvia (2006) e Fetscherin (2014), o envolvimento ativo, a lealdade à marca e a intenção de compra são consequências do amor à marca, pois constata-se que existe uma potencialização por parte do consumidor em comprar os produtos ou serviços repetidamente por questões emocionais. O consumidor que sente este amor pela marca, também sente a necessidade de se envolver ativamente com a mesma, em interagir de forma ativa e contínua, dispõe-se a investir o seu tempo, energia e dinheiro para além daquele que já gasta durante a compra ou consumo da marca, por exemplo, ao visitar o *website* da marca, a passar a palavra, a elogiar a marca e a adquirir *merchandising*.

Em conclusão, podemos referir que as marcas influenciam o quotidiano do consumidor, que as escolhe em função de inúmeros estímulos a que está sujeito. Atualmente sabe-se que as escolhas e opções que o consumidor faz, bem como as decisões que toma, estão interligadas com a componente emocional, fazendo com que o consumidor compre ou escolha marcas em que confia, e mais tarde recomende aquelas de que gosta. Deste modo, afirma-se que gostar, admirar, respeitar e confiar podem ser algumas das atitudes expressas em relação às marcas que refletem também a sua reputação, elemento este muito importante para as

organizações, e que assenta no conjunto de perceções e imagens internas ou externas de uma marca que são criadas mentalmente pelos diferentes agentes, e que acaba por ser também um elemento diferenciador das marcas, reflexo da sua própria cultura (Marktest, 2018)<sup>11</sup>.

### 3.5 A lealdade à Marca

Um dos elementos base para o valor da marca é a lealdade do consumidor, objetivo e resultado bastante desejável por parte das organizações em relação à sua marca (Ramos, 2013). Segundo Ramos (2013), este elemento é visto como “*o coração do valor da marca*”, pois existe uma relação positiva entre ambos, na medida em que a lealdade pode ser usada como fundamento para a avaliação do valor da marca (Ramos, 2013; Taylor, Celuch & Goodwin, 2004), ou seja, quando um consumidor realiza uma avaliação positiva da marca, a sua lealdade irá ser desenvolvida. A sua avaliação favorável resultará numa preferência pela marca e numa forte lealdade (Ramos, 2013), através da compra repetida do produto ou serviço da mesma marca por parte do cliente, embora este comportamento e envolvimento possam por vezes apenas significar a falta de alternativa de compra (Barbosa, 2016). Este é considerado um profundo compromisso de compra repetida e uma atitude favorável do consumidor em relação à marca (Barbosa, 2016; Keller, 1993). No contexto desportivo, a lealdade dos fãs é extremamente importante pois para além do seu compromisso, estes repetem a compra de *merchandising* do clube, renovam a sua associação, assistem à competição da sua equipa e raramente nutrem outro tipo de sentimentos e atitudes por outros clubes concorrentes, o que torna este nível de lealdade elevado e incondicional (Barbosa, 2016; Cirillo & Cantone, 2015).

---

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-77.aspx>, consultado a 9 fevereiro 2018

### 3.6 A Marca e o desporto

As marcas e o desporto estão bastante interligados, pois o desporto precisa das marcas como forma de divulgação das mesmas. Pesquisas de mercado mostram que o desporto, enquanto veículo de entretenimento, está associado a grandes audiências, fazendo com que seja considerado um meio de divulgação das marcas (Paulico, 2008). Tal como referido anteriormente, as marcas precisam do desporto para atingirem notoriedade e o desporto precisa das marcas para transmitir valores considerados importantes. Neste seguimento, as marcas conseguem associar-se ao desporto por meio de um desportista, como é o caso dos jogadores de futebol, por meio de uma modalidade, por exemplo o futebol, por meio de um evento, por exemplo a UEFA Euro 2016 e por meio de um recinto, o estádio (Paulico, 2008). A título de exemplo, podemos referir os vários clubes que expandiram com sucesso a sua marca a nível internacional, através de atletas como Cristiano Ronaldo, David Beckham, Zinedine Zidane ou Tiger Woods que se tornaram ícones mundiais de sucesso devido ao seu talento, popularidade e incomparável força das suas imagens, por vezes assumindo-se como a principal fonte de imagem e reputação da equipa (Hill & Vincent, 2006; Parent & Foreman, 2007; Ramos, 2013; Ruão & Salgado, 2008). Um clube de futebol é então considerado uma marca e o seu objetivo é a criação de uma marca forte capaz de criar uma ligação emocional também ela forte com os seus públicos-alvo, capaz de influenciar o comportamento dos atuais e potenciais fãs e proporcionar-lhes satisfação e experiências inesquecíveis ao mesmo tempo que tenta fidelizá-los por um longo período de tempo ao inculcar valores de confiança e lealdade (Barbosa, 2016; Berry, 2000; Cirillo & Cantone, 2015; Pereira, 2015; Viana, 2016). É neste sentido que podemos referir a importância da internacionalização da marca desportiva, que tem registado um crescimento surpreendente reforçado pela globalização e pela profissionalização do desporto (Ramos, 2013).

No estudo de Ramos (2013), é possível destacar alguns atributos que resultam na formação de associações à marca desportiva. Neste sentido, os consumidores preferem estar associados a equipas vencedoras e bem-sucedidas, que beneficiem de resultados positivos, que contem com a presença de jogadores reconhecidos e

de um treinador admirado pelo público, tornando-os foco de atenção, bem como um estádio com condições únicas onde possam viver uma experiência também ela única; um logótipo que permita a criação de uma identidade visual, que envolva a comunidade e que resulte num meio de promoção; a garantia de entretenimento através de eventos, sessões de convívio, ou sessões de autógrafos; a ligação entre a tradição do clube e os adeptos; e a gestão do clube para a criação de uma relação a longo prazo de lealdade entre o adepto e o clube. Todos estes benefícios permitem que os consumidores da marca desportiva criem uma associação positiva à marca (Fournier, 1998; Ramos, 2013).

Por outro lado, a própria imagem que o desporto e a atividade desportiva têm mostrado ao longo dos últimos anos tem vindo a mudar. É possível observar com bastante regularidade os efeitos benéficos que são transmitidos para o público e as mensagens associadas a uma vida saudável, como uma área complementar para atingir o sucesso, com o objetivo de fazer com que o próprio consumidor se sinta parte integrante da marca. As marcas investem assim em eventos desportivos através de empresas de produtos de grande consumo, em que o seu objetivo é alcançar o maior número de pessoas por meio do desporto, e ainda através do marketing de responsabilidade social que pretende introduzir o desporto e promovê-lo na ideia de estilo de vida saudável para que as pessoas possam associar-se mais facilmente (Paulico, 2008).

### **3.7 A Marca Cidade**

O turismo urbano é um dos tipos de turismo com maior tendência de crescimento nos últimos anos e uma das razões deste crescimento está exatamente na natureza do destino, na cidade e na sua completa oferta. Uma das características mais favoráveis das cidades como destinos turísticos atrativos é também a crescente facilidade de acesso e de deslocação, em que os grandes centros urbanos merecem um maior destaque. As cidades não são todas iguais, pois oferecem aos turistas diferentes aspetos e peculiaridades que as tornam distintas, únicas e atrativas aos olhos do visitante. Por exemplo, segundo Bahía & Ávila (2011), a

hospitalidade é uma característica essencial, que por vezes é destacada pelos turistas como o aspeto mais positivo das cidades. Esta qualidade refere-se essencialmente à solidariedade demonstrada pelos habitantes naturais de uma região em relação à aproximação para com o turista, bem como a interajuda e o cuidado prestado. Sabe-se que as cidades atualmente vivem uma dinâmica completamente diferente daquela que viviam há cerca de vinte anos e por essa razão, é fundamental estarem preparadas para todas as pessoas, pois só assim é atingido o equilíbrio perfeito da cidade aberta que acolhe da melhor maneira possível, e que é vivida plenamente pelas pessoas que não só nela habitam, mas que também a desfrutam. Atualmente, vivemos num mundo global onde as cidades se expandem e desenvolvem a um ritmo acelerado e devem, por essa razão, ser um espaço preparado para ser usado, com identidade de uso coletivo e acessível a todos. As cidades mediterrânicas caracterizam-se por ser cidades de espaços construídos concentrados, onde o espaço urbano é bastante importante por ser o lugar ou ponto de encontro, o espaço de representação, o meio de expressão da sociedade e o lugar onde se troca ideias e se cria relações. Nesse sentido, o espaço público é considerado o lugar onde o coletivo da sociedade se manifesta, se encontra, e se relaciona entre si e com a própria identidade da cidade (Sanchez Moya, 2010). Atualmente, o turista quer entranhar-se na vida da cidade e para isso, escolhe cidades atrativas, interessantes e com uma vasta oferta (Terrones et al., 2007). Em consequência, a cidade tem a necessidade de criar uma marca que lhe permita ser competitiva e que potencialize as suas qualidades, de maneira a que estas características resultem num elemento de diferenciação em relação às outras cidades (Sanchez Moya, 2010). Mais especificamente, Loreto & Sanz (2005) e Manzano (2014) abordam o termo “Marca Cidade” e definem-no como o símbolo e o nome que trata de identificar as características da cidade, de maneira a diferenciá-la de todas as outras; no entanto, e para que isso aconteça, deve assentar em dois atributos essenciais: a identificação com a marca e a diferenciação para que se possa distinguir das outras marcas. O objetivo da marca do destino é desta forma, promover o lugar destino turístico (Rocha & Fink, 2017), identificando assim a cidade e dando a conhecer as suas características, atributos e qualidades. Já a cidade, através da marca, adquire um compromisso com o público e, com o tempo,

deve renovar o seu discurso, promover o seu conceito a fim de permanecer na memória dos indivíduos e atrair consumidores internacionais. As marcas devem assim ser bastante flexíveis, de maneira a responder às necessidades locais e globais de um público cada vez mais heterogéneo e devem também abraçar a sua identidade, de forma a sobreviver na era global, pois a marca assume-se como a relação da cidade com o mundo, tanto exterior como interior. É deste modo que a identidade e as marcas ajudam as cidades a ser mais competitivas, facto pelo qual estas devem apoiar-se na essência da tradição da cultura e dos seus valores que serão sempre únicos (Sanchez Moya, 2010).

### 3.7.1 A Marca Porto

Neste âmbito e após retratar a importância da Marca Cidade, torna-se fundamental analisar a Marca do destino turístico da investigação em estudo, a Marca Porto. A Marca Porto foi concebida pelo *designer* Eduardo Aires, diretor de arte da *White Studio*, e posteriormente lançada a 29 de setembro de 2014, incorporando-se assim num sistema mais amplo de comunicação da cidade. Atualmente, esta nova marca gráfica da cidade do Porto é apresentada em todo o mundo, fortalece a identidade corporativa da Câmara Municipal do Porto e a identidade da própria cidade. Passados exatamente dois anos após o seu lançamento, conseguiu ser reconhecida internacionalmente como um caso de sucesso em marcas de cidade e conquistou alguns dos maiores prémios mundiais de *design*, com destaque para os *Graphics Awards* em 2016, uma das maiores distinções de *design* e *branding* do mundo ao nível da fotografia, ilustração e publicidade, e os *Silver Graphics Award* na categoria de *Print Branding*. Para além destes dois prémios recentes, a Marca Porto já tinha conquistado um *Pencil* nos *D&AD Awards*, e dois troféus “ouro” no *European Design Awards*, na categoria de *Brand Implementation* e *Best of Show*, em 2014. Os Prémios *Brandemia*, que anualmente distinguem as melhores marcas e agências ibero-americanas, elegeram a Marca Porto como Melhor Marca criada em 2014. A importância destes prémios internacionais referidos, colocam o Porto enquanto cidade e enquanto Marca como um exemplo para o mundo, demonstrando assim que a Marca Porto é

muito bem entendida a nível internacional e que foca a atenção de todos aqueles que acreditam que esta já pertence ao mundo (Câmara Municipal do Porto, 2016)<sup>12</sup>.

Figura 2 - A Marca Porto



Fonte: Manual de Identidade da Marca Porto 2017 <sup>13</sup>

Figura 3- A Marca Porto



Fonte: Manual de Identidade da Marca Porto 2017 <sup>14</sup>

O Manual da Identidade da Marca Porto revela que por detrás de uma grande marca, existe sempre uma grande cidade e que a caracterização do Porto acaba por se revelar na própria palavra, na medida em que esta somente se torna pura, simples, suficiente e satisfaz a procura. Neste âmbito, é possível constatar que a palavra e a imagem da Marca Porto se tornam numa só e na mesma identidade, pois não se distinguem no registo visual e verbal. A cidade precisava que a sua identidade gráfica permitisse exprimir-se visualmente e por isso mesmo, era conveniente que a sua marca fosse simples e internacional, de maneira a exprimir todo o Porto e nunca através de um só ícone (ver figura 2), por mais poderosos que parecessem os monumentos mais expressivos da cidade, como por exemplo a Torre dos Clérigos, da Ponte Luís I ou do Estádio do Dragão. Este foi o grande

---

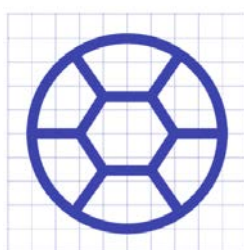
<sup>12</sup> Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/marca-porto--faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>, consultado a 10 março 2018.

<sup>13</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018

<sup>14</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018

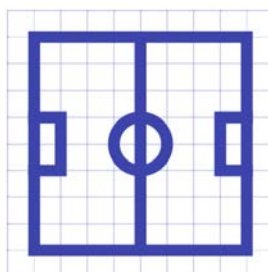
objetivo, ter a cidade como motivo e não um ou mais elementos iconográficos de grande destaque, bem como manifestar a essência do Porto através de uma palavra, e recriá-lo nesse elemento visual límpido e tipográfico. Já na figura 3, numa visão mais alargada da Marca, é possível observar alguns dos ícones que compõem a Marca Porto e que se identificam com a cidade. Inseridos nesta figura e importantes para a investigação em estudo, destacam-se os ícones representados na figura 4 e 5 ao nível do contexto desportivo (Aires, 2017) <sup>15</sup>.

Figura 4- Ícone “Futebol” inserido na Marca Porto



Fonte: Manual de Identidade da Marca Porto 2017 <sup>16</sup>

Figura 5- Ícone “Campo desportivo” inserido na Marca Porto



Fonte: Manual de Identidade da Marca Porto <sup>17</sup>

A identidade visual da Marca Porto tem assim como objetivo conceber uma imagem que defina e identifique o Porto, e não apenas criar um acessório da cidade, e assegurar ainda a interpretação da sua natureza e alma. Deste modo, foi estipulado que a Marca também deveria espelhar o Porto histórico e monumental, mas também o Porto novo e cosmopolita. Para além disso, deveria ter emoção,

<sup>15</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

<sup>16</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018

<sup>17</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018

coração e amor. Nesse sentido, a criação da identidade visual do Porto assiste e incorpora toda a atividade cultural, social, educativa, ambiental, desportiva, económica do município, como se pode visualizar através dos diferentes ícones representados na figura 3 (Aires, 2017)<sup>18</sup>. A figura 2 é demonstrada através de uma imagem tipograficamente sólida, um bloco em que os caracteres são muito próximos e unidos e entrelaçam-se entre si, resultando assim numa palavra una e coesa. A própria palavra Porto tem uma leitura internacional, o que confere um outro alcance e uma grande elasticidade nas suas diferentes aplicações. Já o ponto final adjacente à Marca permitiu afirmá-la, sem precisar de adjetivos, de algo que é intrínseco à própria cidade, pois nenhuma outra pontuação se adaptava de modo tão verdadeiro como o ponto final. O desafio apresentado baseou-se na necessidade de uma identidade visual capaz de simplificar a comunicação com os cidadãos, e de representar o Porto como uma cidade global, uma cidade para todos. Já a figura 3, a nova imagem gráfica da cidade do Porto pretende reunir os diferentes elementos do município, assumindo-se como um “rosto novo” que se exprime na palavra Porto (Reis, 2015)<sup>19</sup>. Para além da tipografia utilizada e do ponto final integrado, a cor também foi um aspeto fundamental na proposta da Marca. Já que as igrejas e os edifícios revestidos de azulejos ocupam um lugar dominante no imaginário dos portuenses e dos visitantes, os painéis de azulejo foram um elemento que cativou a escolha por ser uma espécie de retrato estático da vida urbana, contadores de histórias e revestimento arquitetónico. Mediante esta escolha do painel de azulejo pintado artesanalmente, enveredou-se pelo caminho e pela relação de autenticidade com o Porto. A cor azul que está representada e a iconografia inspirada nos painéis de azulejos são apenas dois dos aspetos diferenciadores da Marca. Aires (2017: 7)<sup>20</sup> conclui assim que “*O Porto é o território e a palavra é o íman agregador de tudo o que gravita nesse território. É essa malha de pequenos desenhos que lhe confere significado e é nesse significado que se espelha a identidade de todos e de cada um*”.

---

<sup>18</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

<sup>19</sup> Fonte: <https://noticias.up.pt/marca-porto-ponto-distinguida-como-a-melhor-da-europa/>, consultado a 10 março 2018.

<sup>20</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

Na perspetiva de Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, há relativamente cinco anos atrás, ouvia-se dizer que o Porto era o segredo mais bem guardado da Europa. No entanto, quis-se desvendar esse mesmo segredo e desvendar a cidade, que atualmente deve ser vendida como um produto. Deste modo, decidiu-se criar uma marca para o Porto, passando assim de segredo para um dos locais mais visitados em Portugal e aproveitando este crescimento no setor do turismo para se destacar no panorama nacional e internacional. De acordo com o presidente, a estratégia de promoção turística desenvolvida nos últimos anos aposta num turismo diferente do tradicional e direcionado para aqueles que queiram encontrar na cidade um estilo de “*autenticidade portuguesa*” (Ambitur, 2018)<sup>21</sup>. Desta forma, a cidade do Porto acabou por se converter nela mesma uma marca, pois os projetos que são levados a cabo na cidade transformaram a sua imagem numa marca, a Marca Porto. Visto que o fluxo turístico tem observado um crescimento exponencial nos últimos anos, confirma-se que é de extrema importância o desenvolvimento de produtos que proporcionem à cidade do Porto a obtenção de um lugar importante no mercado nacional e internacional. Também são determinantes a afirmação da Marca Porto e a aplicação de técnicas de marketing que consigam promover o próprio destino e a competitividade da cidade enquanto destino turístico atrativo, tirando partido das oportunidades e dos desafios (Daniel, 2010).

### 3.7.2 *Visit Porto* - A Marca Oficial de Experiência no Destino

A Marca *Visit Porto* é uma Marca de Destino que potencia o modelo de negócio de “*promoção externa, serviços de acolhimento e apoio à comercialização de serviços turísticos no destino*”. É uma marca que subscreve a oferta e que faz com que os clientes e turistas tenham uma melhor experiência no destino ao longo de todo o processo. Relativamente à inovação na promoção e divulgação da informação sobre o destino Porto, a Associação de Turismo do Porto, no âmbito das suas competências, desenvolve diversas ações e utiliza diferentes canais de

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://www.ambitur.pt/rui-moreira-uma-cidade-deve-ser-vendida-como-um-produto/> consultado a 20 abril 2018

comunicação para divulgação e promoção do destino Porto, a nível nacional e internacional. Tem sido feito um reconhecido trabalho no que diz respeito às redes sociais, como o *Instagram* e têm sido lançados alguns vídeos sobre temas da cidade, dentro da campanha *Authentic Porto*, assim como a promoção de informação *online* nos mercados estratégicos. Nas suas atividades de promoção externa, acolhimento e apoio à comercialização de serviços turísticos, a Associação de Turismo do Porto tem como objetivo promover, valorizar e comercializar a marca destino, como destino turístico de excelência, proporcionando aos seus visitantes e associados, o acesso a um significativo número de serviços e produtos que potenciarão uma melhor experiência de visita ao longo de toda a jornada do consumidor. O Modelo de Negócio que enquadra uma evolução da ambição para esta marca, passa pelo potenciamento do crescimento da procura no mercado externo, através do fortalecimento de novos segmentos; pela valorização dos recursos turísticos primários diferenciadores do destino, por forma a melhorar a atratividade do mesmo; e pelo posicionamento dos produtos turísticos, de modo a gerar valor e a superar as expectativas dos potenciais e reais clientes (Câmara Municipal do Porto, 2017).

No que respeita ao Turismo de Lazer, a cidade do Porto oferece um calendário de eventos de animação, festas populares, festivais de música, teatro, desporto, cinema e dança (Azevedo, 2010), durante todo o ano e destinados a qualquer pessoa de qualquer nacionalidade. Esta estratégia visa combater a sazonalidade do destino e como uma ajuda para revitalizar a cultura da cidade. Os eventos, quando bem planeados e bem divulgados, criam uma imagem positiva que ajuda a promover o destino (Marujo, 2015), e não ajudam somente a estabelecer a qualidade de um lugar, como também transformam comunidades (Goldblatt, 2008). Os eventos na cidade do Porto têm como objetivo criar uma imagem favorável e ao mesmo tempo gerar uma maior dinâmica na cidade, estimulando a repetição de visitas, e a promoção da interação entre os turistas e a comunidade, pois torna-se fundamental saber receber bem e integrar os turistas na cidade que visitam. Um exemplo desta interação na cidade do Porto é a que se materializa nas festividades do São João, onde o turista se mistura e envolve com a comunidade. Este é considerado um evento comunitário, pois a comunidade tem a necessidade e o

desejo de comemorar, envolver-se e participar numa noite cheia de identidade e raízes, relacionada com o seu modo de vida e com a sua história (Clarke & Jepson, 2011; Dimmock & Tiyce, 2000). Em termos económicos, “*os eventos são percebidos como catalisadores para a atração de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio*” (Marujo, 2015: 6). É desta forma que podemos afirmar que os eventos dependem assim de diversos fatores, e que é fundamental serem bem organizados e planeados, assim como promovidos for forma atingir o público-alvo e mais tarde, atraí-los.

## Capítulo 4: Contextualização estudo de caso

### 4.1 A cidade do Porto

O Porto, segunda maior cidade do país e a mais representativa da Região Norte do Portugal (Magalhães et al., 2017), é considerado Património histórico cultural classificado. pois em 1996, a UNESCO conferiu ao centro histórico o estatuto de “Cidade Património Mundial” devido à incontestável riqueza histórica, essencialmente da parte antiga. Foi ainda distinguido como Cidade Europeia da Cultura em 2001, onde vários artistas de renome participaram nos eventos do Porto 2001 e permitiram assim que a população ganhasse gosto pelas diversas manifestações artísticas desenvolvidas e apresentadas. Por esta razão é visto uma cidade de tradições mas também uma cidade moderna (Câmara Municipal do Porto, 2017).

A cidade do Porto concorre com outros destinos europeus devido à oferta turística vasta e de grande potencial, em atrações culturais, históricas e monumentais, devido aos vinhos e à gastronomia, aos eventos culturais e desportivos, festivais, ao mundialmente conhecido clube desportivo Futebol Clube do Porto, às baixas taxas de criminalidade, à oferta de animação noturna em bares e discotecas, às cadeias internacionais de hotelaria e à oferta hoteleira com qualidade e variedade, à restauração e marcas, ao Aeroporto do Porto (Aeroporto Francisco Sá Carneiro) e às companhias *low-cost* que nele operam, ao acolhimento e hospitalidade, ao centro histórico reconhecido como Património Mundial da UNESCO, aos espaços de arquitetura contemporânea e ao facto do destino ser relativamente económico quando comparado com outros destinos europeus. O reconhecimento internacional da cidade é merecido essencialmente pela gastronomia nacional, pela grande quantidade de oferta de vinhos, pelo aproveitamento das atrações e belezas naturais, como é o caso das praias, do rio e dos vários recursos turísticos, pela verdadeira autenticidade no património cultural e histórico e pelas diversas atividades de lazer. O desenvolvimento da cidade do Porto é complementado ainda pela promoção e projeção internacional e políticas de apoio a eventos e atrações turísticas (Coutinho, 2012). O Porto é uma cidade de

grande beleza, pois combina a sobriedade clássica com o modernismo, como se pode constatar pelas duas salas de espetáculos, a Casa da Música, reconhecida internacionalmente pela sua originalidade, e o Coliseu do Porto que foi classificado como monumento de interesse público no ano de 2012. O importante conjunto arquitetónico da Avenida dos Aliados convive de perto com a animação noturna, nos vários restaurantes e bares, comprovando que é uma cidade que vive de dia e de noite. Já os portuenses são considerados pessoas apaixonadas e calorosas que recebem bem, conhecidos pelo seu carácter forte, honesto, hospitaleiro e trabalhador<sup>22</sup>.

Nos últimos anos tem-se assistido a um crescimento da cidade do Porto enquanto destino turístico internacionalmente atrativo, devido aos serviços aéreos de baixo custo funcionais no Aeroporto do Porto e devido à sua história única que transmite uma atmosfera de boas-vindas a todos os visitantes (Magalhães et al., 2017). As boas acessibilidades e as ligações asseguram a mobilidade entre as localidades da região do Porto, e independentemente dos motivos básicos de atração dos turistas, por exemplo o clima, existem também outros motivos de atração e fixação no destino turístico do Porto a que se deve dar mais valor, criando atratividade e variedade turística. As acessibilidades são consideradas pelos turistas que visitam a região Norte de Portugal, como uma condição favorável para a visita do destino (Coelho, 2010). Assim sendo, os aeroportos regionais são um importante fator de desenvolvimento económico e social para a região e local onde estão inseridos e importante fator de acessibilidade em todo o Mundo, representantes do elo de ligação entre diferentes comunidades. Estas infraestruturas são também polos de atração para investimento, geradores de emprego e um meio de transporte muito eficaz no percurso de uma grande distância em pouco tempo. O Aeroporto do Porto, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, é classificado como um caso de sucesso entre os aeroportos europeus e isso deve-se tanto ao seu desenvolvimento relativamente à capacidade e reestruturação da infraestrutura. Uma evidência desse reconhecimento é demonstrada através do aumento da oferta de rotas e no intenso crescimento da procura (Carballo-Cruz &

---

<sup>22</sup> Fonte: [https://sigarra.up.pt/icbas/pt/web\\_gessi\\_docs.download\\_file?p\\_name=F-246397380/PORTO.pdf](https://sigarra.up.pt/icbas/pt/web_gessi_docs.download_file?p_name=F-246397380/PORTO.pdf) consultado a 14 janeiro 2018

Costa, 2014). Em 2006, foi considerado pelo Airports Council International, o terceiro melhor aeroporto da Europa e o terceiro melhor do mundo segundo a categoria da capacidade de 2 a 5 milhões de passageiros. Este lugar advém da opinião dos passageiros e de indicadores, como os serviços oferecidos ao nível do tempo de espera, atendimento, simpatia dos funcionários, limpeza e conforto das instalações. Esta distinção surge numa altura em que o número de passageiros no Aeroporto do Porto ultrapassou, os nove milhões, resultado de um crescimento de 16% face a 2015 (Abreu, 2017)<sup>23</sup>. Nos anos seguintes, foi considerado o melhor aeroporto da Europa (desde 2008 até 2011), e em 2017, foi distinguido como o melhor aeroporto europeu, na categoria de 5 a 15 milhões de passageiros por ano (Câmara Municipal do Porto, 2017). Esta distinção surge numa altura em que o número de passageiros ultrapassou os dez milhões, resultado de um crescimento de 13,1% face a 2016. Em relação ao ano de 2017, registou-se um aumento de 9%, ultrapassando assim os onze milhões de passageiros (Aeroporto do Porto, 2018)<sup>24</sup>. Neste âmbito, o Aeroporto do Porto destaca-se como identitário, relacional e histórico, pois este é sem dúvida um espaço de referência, no sentido da oferta de um nível de serviço moderno e de elevada qualidade. Para além destas distinções, o Aeroporto do Porto também aposta nas demonstrações da oferta turística presente na cidade do Porto como por exemplo na promoção do Museu do Futebol Clube do Porto na área das chegadas. Outro exemplo são as lojas interativas de turismo (LIT) que a entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal aposta, de modo a dar a conhecer o destino de uma perspetiva mais interativa, ao interligar a tecnologia e a promover a divulgação do Museu do FC Porto, enquanto equipamento relevante na região em geral e na cidade do Porto em particular.

De acordo com o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, as motivações da cidade do Porto são a praia, o rio e o ar livre, a arquitetura, as compras e o artesanato (aluguer de material), os eventos, a gastronomia e vinhos, a herança judaica, a História, Cultura e Património Mundial (Centro Histórico do Porto), o Porto à noite, o romance, os *short-breaks*, o spa, o *surf*, o viajar em família,

---

<sup>23</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/aeroporto-do-porto-eleito-melhor-da-europa-5708374.html>, consultado a 18 abril 2018.

<sup>24</sup> Fonte: <https://aerportodoporto.wordpress.com/estatisticas-2018/>, consultado a 18 abril 2018

o vinho do Porto e o *LGBT*. Os ativos diferenciadores da cidade do Porto, identificados e considerados atributos âncora, endógenos e geradores de fluxos, são o património, a hospitalidade, a beleza, o vinho do Porto, o rio e o mar; enquanto os ativos qualificadores, que enriquecem a experiência e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, são a gastronomia e vinhos e as manifestações artístico-culturais (Câmara Municipal do Porto, 2017). Já no estudo da Marca Visit Porto, na análise do perfil e do comportamento dos turistas e visitantes que procuraram o Porto no período da Páscoa de 2017, no que diz respeito aos principais atrativos do Porto, os mais votados por mais de 50% dos inquiridos foram o Património Mundial e a Arquitetura, seguindo-se do Vinho do Porto (33%), da Gastronomia Tradicional (25%), da diversidade de Circuitos Turísticos (22%), dos Museus (20%) e do Rio e Mar (20%) (Associação do Turismo do Porto, 2017b). Por outro lado, ao analisar o estudo da Marca Visit Porto, no Barómetro do Turismo do Porto 2017 - Porto European Best Destination 2017, a esmagadora maioria dos inquiridos (97%) visitou o Porto por motivo de férias/lazer e os restantes (3%) por motivos de visita a familiares/amigos. As razões indicadas com maior frequência para a eleição do Porto como Destino foram o facto de ter sido recomendado, para conhecerem a cidade, e a proximidade do local de residência ou de férias. Também foi referida a história e património, a beleza da cidade, o vinho e a gastronomia, a boa relação qualidade-preço e a oferta cultural. Aos inquiridos foi ainda questionado o que pretendiam fazer na cidade e em resposta à questão, 81% dos inquiridos destacou a visita ao Centro Histórico. Posiciona-se logo a seguir a intenção de experimentar a gastronomia (64%), visitar as caves de Vinho do Porto (50%), realização de circuitos turísticos (45%), visita a Igrejas (45%), rio, mar e praias (44%), visita às principais atrações turísticas (43%) e visita a museus (31%). Cerca de 31% dos inquiridos tem ainda intenção de fazer compras e das outras atividades segue-se experimentar a noite no Porto (22%), visitar galerias de arte (15%) e assistir a espetáculos/eventos culturais (8%). A assistência de eventos desportivos apenas registou 1,13% (Associação de Turismo do Porto, 2017a).

O município do Porto mantém o lugar cimeiro no ranking regional (Norte), liderando as categorias de Negócios, Visitar e Viver e o segundo lugar nacional. O Alojamento e os Restaurantes, as Atrações Turísticas, as Praias e a Vida Noturna

foram os tópicos mais procurados pelos turistas no que fazer, ver ou experienciar no Porto. Em 2017, Espanha, França, Reino Unido e Alemanha destacaram-se no top 4 mercados de pesquisas sobre o Porto, e o mercado nacional encontra-se em primeiro lugar em termos de procura para o destino Porto. A sazonalidade do Porto está concentrada no número de pesquisas e de dormidas no período de verão e início de outono, sendo os meses de julho a agosto as alturas do ano em que a cidade é mais procurada e janeiro e fevereiro os meses de menor procura. Esta cidade é vista como um destino de verão, apesar do incremento da procura entre os meses de janeiro a julho. Já a experiência do Porto está muito relacionada com a variedade de oferta e com as estratégias utilizadas para chegar essa mensagem a quem visita a cidade. O trabalho desenvolvido pelos órgãos públicos e privados é notável na parte da promoção, no que diz respeito à aposta numa promoção conjunta que mostre várias zonas do país, preservando a autenticidade de cada uma; e da estruturação de produto, através de soluções que englobem várias regiões nas mais diferentes áreas, como gastronomia, enologia, cultura, arte, pois existe cada vez mais uma preocupação com o tipo de produto que se oferece e com o serviço que se presta (Câmara Municipal do Porto, 2017).

Segundo o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, o perfil do potencial turista do destino Porto é representado através de cinco perfis: o turista *backpacker*, o turista que viaja em família, o turista *upscale*, o turista sénior e o turista homem de negócios. O turista *backpacker* ou jovem *backpacker* tem entre os 18 e os 25 anos, é estudante e trabalhador em *part-time*. As suas motivações são conhecer lugares novos, fazer novos amigos, a imersão na cultura local, os eventos de partilha coletiva (música ou festividades), a praia, a noite e o ar livre. Normalmente opta por *city break* durante 3 a 5 noites e fica alojado em *hostels* ou em *Airbnb*. O turista família tem entre os 35 e os 50 anos e geralmente é profissional liberal, trabalhador por conta de outrem. As suas motivações são passar tempo e experiências em família, natureza e *outdoors*, incluindo a cidade, percursos pedestres, observação da fauna e culturas locais. Normalmente opta pelos *city break* no Porto durante 4 noites e fica alojado em *eco-resorts* ou *glamping*. O turista *upscale* tem entre 35 e 54 anos e geralmente é profissional criativo, trabalhador por conta de outrem. As suas motivações são gastronomia e vinhos, compras, romance,

noite *LGBT*, arquitetura, história, cultura, património e spa. Normalmente opta pelos *city break upscale* durante 3 a 4 noites e fica alojado em *boutique* hotéis de charme. O turista sénior tem entre os 55 e os 64 anos e é reformado/ativo, trabalhador por conta de outrem. As suas motivações são vinhos e gastronomia, história, cultura e património, golfe (mais destinado ao sexo masculino) e bem-estar, termas, spa e compras (mais destinado ao sexo feminino). Normalmente opta pelos *city breaks* em média por 3 noites ou por *touring*, através de circuitos até 7 noites. Também pode ficar alojado em quintas rurais ou hotéis termais. O turista, homem de negócios, tem entre 55 e 64 anos, e é reformado/ativo, trabalhador por conta de outrém. As suas motivações são vinhos e gastronomia, história, cultura e património, golfe (mais destinado ao sexo masculino) e bem-estar, termas, spa e compras (mais destinado ao sexo feminino). Normalmente opta pelos *city breaks* em média por 3 noites ou por *touring*, através de circuitos até 7 noites. Também pode ficar alojado em quintas rurais ou hotéis termais. Quando tende a fazer circuitos, normalmente fica até 7 noites (Câmara Municipal do Porto, 2017).

#### 4.1.1 O crescimento do turismo em Portugal e na cidade do Porto

O Turismo, atividade de elevado interesse económico, tem adquirido uma enorme importância e um forte potencial de crescimento em Portugal e o exemplo disso é o peso de 6,9% que o turismo tem no Produto Interno Bruto (PIB), bem como os 48,3% das exportações de Bens e Serviços. Este setor tem crescido de ano para ano, com valores cada vez mais elevados registados, com mais 8,5% de dormidas, mais 9,6% de hóspedes, mais 20% de receitas e a gerar 52 mil novos empregos (INE, 2017). De acordo com a OMT/UNTWO, no ano de 2017, Portugal obteve 17,1 mil milhões de dólares (cerca de 15 mil milhões de euros) de receitas turísticas, mais 4 mil milhões de dólares do que em 2016 (UNWTO, 2018). Segundo o *World Economic Forum* (WEF), Portugal foi considerado o 7º país com uma atitude mais acolhedora e positiva para com os visitantes estrangeiros (Jornal de Notícias, 2018)<sup>25</sup>. Para além disso, Portugal também foi eleito Melhor Destino Turístico do Mundo nos *World Travel Awards*, primeiro país a arrebatar os “óscars” do turismo

---

<sup>25</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 17 outubro 2018

(Observador, 2018)<sup>26</sup>. De acordo com o Turismo de Portugal, o propósito definido para o turismo em Portugal determina dois principais valores que estão na base da identidade e presentes nos comportamentos dos portugueses e nos símbolos que os representam e que definem o seu modo de estar no turismo: o interesse genuíno por conhecer outras culturas, no que toca ao entendimento de outros povos e à valorização da diferença; a vontade e a capacidade de valorizar as relações humanas, que se expressa na forma de relacionamento com os outros, consistentemente elogiada pelos que visitam a cidade do Porto como disponível, afável e conciliadora, e que pode ser definida numa expressão que é tão simples e inspiradora como o “receber bem”. Saber receber é o melhor cartão de visita de Portugal, pois o foco são as pessoas, sejam estas turistas, as que vivem no território e as que trabalham no próprio setor. Os dez ativos estratégicos que resumem a substância da oferta turística nacional e que são fator de sustentabilidade e de competitividade do destino Portugal são divididos em ativos diferenciadores, que incluem o clima e luz, natureza e biodiversidade, água, história e cultura, mar; ativos qualificadores, que abrangem a gastronomia e vinhos, manifestações artístico-culturais, desportivas e de negócios; os ativos emergentes que começam a ser reconhecidos internacionalmente e têm um elevado potencial de crescimento: o bem-estar e *living*- viver em Portugal; e o ativo único e transversal que são as pessoas (Câmara Municipal do Porto, 2017).

Segundo o Barómetro do Turismo do Porto de 2017 – Porto European Best Destination 2017, e segundo resultados relativos à procura do destino, é referenciado um crescimento do número de visitantes da cidade do Porto, bem como o número de entradas registadas nos postos oficiais de turismo, o que traduz um aumento da afluência a este tipo de lugar, apesar de estes dados constituírem apenas uma percentagem do número total de turistas e visitantes na cidade (Associação de Turismo do Porto, 2017a). Através dos resultados evidenciados na tabela 1, é possível concluir que existiu um crescimento notável dos visitantes aos postos oficiais de turismo da cidade do Porto.

---

<sup>26</sup> Fonte: <https://observador.pt/2018/12/01/oscares-do-turismo-portugal-e-o-melhor-destino-do-mundo-e-lisboa-a-melhor-cidade/> consultado a 25 outubro 2018

Tabela 1- Número de entradas de visitantes registadas nos postos de turismo oficiais da cidade do Porto

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (1º semestre)
<b>Dados</b>	198.155	236.408	262.228	303.147	308.694	452.322	513.635	201.673

Fonte: Barómetro do Turismo do Porto, 2017 (Adaptado)

Destes números, em particular relativamente ao país de origem em 2017, os principais mercados emissores foram Espanha (52%) e França (23%), representando no conjunto 75% dos visitantes nos postos de turismo, seguindo-se de Itália (5%), Alemanha (3%), Reino Unido (2%), Portugal (2%), Países Baixos (2%), Bélgica (1%), Canadá (1%) e Brasil (1%). Relativamente à duração da estadia, assistiu-se a um aumento do número de visitantes que permaneceu no Porto cinco ou mais dias (24%), verificando-se que mais de metade dos inquiridos permaneceu mais de três dias (59%). Na duração de um dia verificou-se uma percentagem de 20%, de dois dias 21%, de três dias 20% e quatro dias 15%. Os dados relativos à procura apresentam também uma evolução muito positiva. Por outro lado, o número de hóspedes bem como o número de dormidas tem vindo a crescer a dois dígitos, numa média de 12% ao ano, enquanto se assiste também a um aumento gradual da proporção de estrangeiros quer no número de hóspedes quer no número de dormidas (Associação de Turismo do Porto, 2017a), como se pode verificar na tabela 2 e 3.

Tabela 2- Número de dormidas dos hóspedes nacionais, estrangeiros e total de ambos de 2014 a 2017 (1º semestre)

Ano	2014	2015	2016	2017 (1º semestre)
<b>Nacionais</b>	632.166	682.435	691.397	341.060
<b>Estrangeiros</b>	1.614.078	1.833.224	2.142.009	1.051.429
<b>Total</b>	2.246.244	2.515.659	2.833.406	1.392.498

Fonte: Barómetro do Turismo do Porto, 2017 (Adaptado).

Tabela 3- Número de hóspedes nacionais, estrangeiros e total de ambos de 2014 a 2017  
(1º semestre)

Ano	2014	2015	2016	2017 (1º semestre)
Hóspedes nacionais	390.898	420.539	422.103	213.023
Hóspedes estrangeiros	753.478	867.186	1.004.760	498.763
<b>Total</b>	1.144.376	1.287.725	1.426.863	711.786

Fonte: Barómetro do Turismo do Porto, 2017 (Adaptado).

Destes números de hóspedes, mais especificamente no ano de 2017 e relativamente ao país de origem, os principais mercados emissores foram Portugal (29%), Espanha (12%) e França (9%), seguindo-se do Brasil (8%), Alemanha (5%), Reino Unido (5%), EUA (4%), Itália (4%), Países Baixos (2%), Bélgica (1%) e Suíça (2%).

Já desde outra perspetiva, a Região Norte destaca-se como uma região diferenciada em termos socioeconómicos e físicos, devido à ampla disposição de produtos e recursos turísticos que compõem uma forte imagem da cidade do Porto pelo seu elevado potencial turístico (Coelho, 2010). Tendo em conta os resultados apresentados pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), a região do Porto e Norte é uma região que se encontra em crescimento como destino turístico (Câmara Municipal do Porto, 2017). Relativamente ao peso do Porto e da Região Norte nas dormidas da região, considera-se um crescimento notável desde o ano de 2014 a 2016, como se pode verificar na tabela 4.

Tabela 4- Peso do Porto no número de dormidas da Região Norte

Ano	2014	%Região	2015	%Região	2016	%Região
Porto	2.246.244	41,60%	2.515.659	41,22%	2.833.406	41,16%
Norte	5.398.996	-	6.103.053	-	6.884.122	-

Fonte: Barómetro do Turismo do Porto, 2017 (Adaptado).

De acordo com o estudo realizado no Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, no ano de 2017, o Norte considerou-se como a 2ª região com mais dormidas de residentes (23% do país) e que aumentaram 3,4% face ao período

acumulado de maio de 2016. A estada média na região permaneceu em 1,5 noites para o mercado interno e em 2,1 noites para os residentes no estrangeiro (Câmara Municipal do Porto, 2017). Quanto aos resultados, em termos globais, o destino Porto e Norte aparece colocado no terceiro lugar do *ranking* nacional, enquanto o Algarve e a Área Metropolitana de Lisboa ocupam os primeiros lugares (Jornal de Notícias, 2018)<sup>27</sup>. Por esta razão, considera-se que o ano de 2017 foi extraordinariamente positivo para o crescimento do Turismo no Porto e para a promoção internacional do Porto enquanto destino turístico, salientando o desenvolvimento turístico na qualificação do Turismo, o aumento da procura, o alcance da notoriedade e o reconhecimento internacional.

#### 4.1.2 Prémios conquistados

A cidade do Porto tem realizado um trabalho admirável ao nível do seu posicionamento no mapa da Europa. Para além de ter conquistado distinção internacional, consolidou a posição de destino europeu de eleição. Assim sendo, o Porto foi considerado o Melhor Destino Europeu em 2017, tendo superado a concorrência de outros dezanove destinos. Anteriormente já fora eleito por duas vezes, nos anos de 2012 e 2014, como Melhor Destino Europeu, distinção atribuída anualmente pela *European Consumers Choice* (Câmara Municipal do Porto, 2017). Esta distinção confere, para a cidade do Porto, notoriedade, atratividade e excelência enquanto destino turístico, revelando também um potencial de crescimento relativamente à contribuição para o PIB nacional (Jornal de Negócios, 2014)<sup>28</sup>. Notícias mais recentes revelam que as características mais abordadas relativamente ao destino são o seu “ex libris”, o rio Douro, a gastronomia, e que a cidade é um destino cada vez mais procurado, nomeadamente para viver e trabalhar (Visit Porto, 2017)<sup>29</sup>. Este prémio conferiu igualmente o estatuto de um dos considerados destinos mais vibrantes da Europa (Magalhães et al., 2017).

---

<sup>27</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 29 agosto 2018.

<sup>28</sup> Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/porto\\_eleito\\_melhor\\_destino\\_europeu\\_2014](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/porto_eleito_melhor_destino_europeu_2014), consultado a 11 janeiro 2018

<sup>29</sup> Fonte: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?noticia=1778>, consultado a 12 janeiro 2018

No ano de 2013, a cidade do Porto foi considerada pela *Lonely Planet*, “Melhor Destino de férias na Europa” (Câmara Municipal do Porto, 2017) e segundo o *Portugal City Brand Ranking*, é a segunda melhor cidade portuguesa para se viver. Esta posição contou com a opinião de 15 mil pessoas de 32 cidades. O *Wall Street Journal* referiu ainda a cidade do Porto como o “*destino perfeito*”, charmoso e fascinante, perfeito para um fim-de-semana prolongado (Lyons, 2014)<sup>30</sup>. De acordo com o jornal britânico *The Guardian*, o Porto voltou a ter mais uma distinção pois foi incluído no top 40 dos destinos obrigatórios de 2015. As características apontadas foram o lado cosmopolita e jovem da cidade, as igrejas, ruas, beleza das praças e edifícios (Pinho, 2015)<sup>31</sup>. No ano de 2015, a cidade do Porto foi escolhida como um dos principais destinos turísticos da Europa, fazendo parte de uma lista de dez polos turísticos do jornal britânico *The Guardian* e pelo *Tripadvisor* como um dos dez destinos emergentes do mundo (Câmara Municipal do Porto, 2017). Em 2017, foi eleita a segunda “cidade mais excitante” do Mundo, a segunda melhor cidade do mundo por dar a liberdade às pessoas para serem tal como são e a melhor cidade do mundo para “fazer amigos, encontrar o amor e manter o contacto com a família”. A cidade consegue destacar-se em alguns critérios de avaliação, como é o caso da comida, bebida, cultura, amizade, custo, felicidade e qualidade de vida<sup>32</sup>. Já a revista *Travel+Leisure*, conhecida por exibir listas de destinos sofisticados e empolgantes de todo o mundo, publicou um artigo onde apresenta as 15 melhores cidades europeias e destaca o Porto como um dos destinos mais interessantes da Europa, ao lado de cidades como Florença, Sevilha ou Roma, que se destacam pela sua grandeza metropolitana. A cidade do Porto integra assim a lista das melhores cidades europeias a visitar em 2017, sendo apontada como uma das grandes capitais da cultura europeia, com locais ricos em arte, história, arquitetura e gastronomia. Em 2016, já Portugal tinha sido apontado por esta mesma revista como um dos países a visitar em 2016<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Fonte: <http://www.wsj.com/articles/a-perfect-long-weekend-in-porto-1416518701>, consultado a 1 abril 2018.

<sup>31</sup> Fonte: <https://www.publico.pt/2015/01/07/p3/noticia/porto-esta-no-top-40-do-the-guardian-para-2015-1822505>, consultado a 13 abril 2018

<sup>32</sup> Fonte: <https://invictadeazulebranco.pt/porto-e-a-melhor-cidade-do-mundo-para-fazer-amigos/> consultado a 10 abril 2018

<sup>33</sup> Fonte: <https://invictadeazulebranco.pt/revista-norte-americana-coloca-o-porto-entre-as-15-melhores-cidades-europeias/> consultado a 10 abril 2018.

Numa época em que Portugal é mundialmente reconhecido como destino e que o Turismo não pára de bater *records* atravessando assim um período de otimismo, Luís Araújo, atual presidente do Turismo de Portugal com uma sólida carreira no setor da hotelaria, revela que o facto do Porto ser reconhecido como Melhor Destino Europeu, tem um peso muito valioso em termos de promoção e atratividade, pois o destino vale por si próprio, valoriza todo o território e serve de trampolim a todas as regiões que estão à sua volta (Soares, 2017)<sup>34</sup>.

#### 4.1.3 A imagem do destino turístico

Atualmente, e aquando da tomada de decisão do turista relativamente ao seu local de férias, o vasto leque de destinos turísticos é das componentes mais importantes que se tem em conta. Nestes destinos, encontram-se os mais variados produtos turísticos que, mais tarde, podem vir a ser consumidos pelos turistas e ainda, outras tantas atrações turísticas que vão ajudar na criação de experiências memoráveis e diferentes daquelas a que os turistas estão acostumados no seu quotidiano. É nos destinos turísticos, base de toda a atividade turística, que os turistas interagem com o ambiente à sua volta, com a cultura, a economia e a sociedade, fazendo com que mais tarde se sinta fortemente os impactos gerados pelo turismo (Antunes, 2014). No entanto, um destino turístico deve considerar algumas condições turísticas que satisfaçam as necessidades dos turistas que elegem a região. Estas condições serão sempre foco de atração, fixação e até motivo de maior tempo de permanência dos visitantes. Neste âmbito, os governos devem ter um papel fulcral na melhoria e manutenção da competitividade de um destino e os vários elementos dos produtos turísticos devem ser orientados de forma dinâmica e integrada, bem como o investimento de qualidade no destino turístico que deve fazer parte das ações das políticas de desenvolvimento local (Coelho, 2010). A gestão do destino turístico envolve estratégias de marketing turístico, de modo a que este obtenha uma imagem forte de acordo com as expectativas e necessidades do público-alvo. Para isso, é muito importante conhecer os gostos e

---

<sup>34</sup> Fonte: [https://issuu.com/marques.soares/docs/magnitude\\_8\\_integral](https://issuu.com/marques.soares/docs/magnitude_8_integral), consultada a 10 abril 2018

tendências dos visitantes; analisar a oferta e a procura e as motivações principais dos turistas.

Visitar um destino não contribui somente para o enriquecimento cultural, mas também para a redução de alguns estereótipos negativos que possam existir, e para a criação de uma imagem única, mais completa, singular e global do próprio destino (Manzano, 2014), que se cria através de características e valores específicos que o consumidor considera importantes (Bansal & Eiselt, 2004). Os turistas escolhem a cidade como destino turístico, procuram o novo, mas também desejam encontrar lugares que os faça mover e que estes contenham atributos que lhes transmitam segurança. Segundo De la Torre & Muñiz (2013) e Gartner (1993), a experiência com o destino pode também produzir uma mudança de imagem por haver um contacto mais realista e pessoal. Esta imagem do destino turístico normalmente tende a ser completa e dinâmica, fazendo com que influencie o comportamento dos turistas e a impressão que o turista faz do destino turístico, e que normalmente está associada com as qualidades do mesmo. Em suma, a imagem que se projeta de um destino é bastante importante pois é um fator de atração aquando da escolha e eleição do mesmo, por parte do turista (Gartner, 1993; Manzano, 2014). Sanchez Moya (2010) refere a imagem de uma cidade como uma representação mental, um estado de opinião que se cria na mente dos seus públicos externos e internos, com base num conjunto vasto de fatores. As cidades, enquanto polos atrativos, esforçam-se por criar uma imagem cativante que seja capaz de motivar e chamar os turistas nacionais e internacionais. Sendo assim, a imagem da cidade torna-se num fator importante e determinante na sua transformação urbana. Inicialmente os cidadãos vão estabelecer valores e vão imaginar a cidade e o seu futuro, e mais tarde vão concretizar esses valores elaborando um plano estratégico e procurando na marca, efetivamente o elemento diferenciador da cidade. O planeamento estratégico implica renovar o funcionamento da cidade a fim de encontrar soluções inovadoras, estados criativos e novas formas de pensamento. As transformações urbanas comportam novas mudanças, novas arquiteturas e novos espaços que acolham novos e diferentes tipos de uso. Estes devem ser acessíveis a todos os habitantes e visitantes de todas as culturas, integrando todas as partes e respondendo às necessidades dos seus habitantes.

Uma boa gestão urbana, uma planificação estratégica e a estratégia de marketing da cidade são opções chave para o êxito da própria cidade. Este conceito de marketing da cidade (*citymarketing*) refere-se à explicação e à comunicação ao mundo da nova imagem da cidade, da sua transformação e das suas novidades e é considerado como uma estratégia que pode permitir o desenvolvimento dos atributos da cidade de forma positiva e das suas vantagens em comparação com o resto das outras cidades semelhantes (Sanchez Moya, 2010). Em países como Espanha, por exemplo, decidiu-se apostar em algumas estratégias para aumentar o valor turístico, isto é, incorporar algumas complementaridades como infraestruturas e serviços desportivos, pois existe todo um conjunto de vantagens competitivas no setor turístico-desportivo que devem ser tidas em conta. Este tipo de ofertas como forma de suplemento no turismo é uma ótima aposta a ter em conta. Já destinos líderes como a cidade do Porto deve incidir em aspetos relacionados com a modernização e com a tradição, nunca esquecendo algumas características de êxito, como a simplicidade, a autenticidade e a consistência, de maneira a que os turistas reconheçam a cidade e retirem vivências e experiências positivas, recomendando mais tarde o destino (Manzano, 2014). A melhor forma de divulgação positiva de um destino turístico é a aposta na qualidade da estada do turista, pois se este apresentar níveis de satisfação elevados, muito provavelmente irá voltar ou até recomendar (Bansal & Eiselt, 2004). A imagem do país também compõe um dos principais ativos de promoção turística relativamente à condução de eventos. Os meios de comunicação adquirem um papel bastante relevante enquanto elementos difusores e formadores da imagem do destino, pois estes são utilizados como fonte de informação, de modo a criar a tal imagem referida (De la Torre & Muñiz, 2013). A geração de atitudes positivas e da consciência internacional aumenta a atividade do turismo e os próprios investimentos (Rocha & Fink, 2017).

## «Aleluia»

*Dúvida? Não, mas luz, realidade,  
E sonho que na luta amadurece:  
O de tornar maior esta cidade  
Eis o desejo que traduz a prece.*

*Só quem não sente o ardor da juventude poderá vê-la de olhos descuidados,  
Porto - palavra exacta, nunca ilude  
Renasce nela a ala dos namorados.  
Deram tudo por nós esses atletas  
Seu traje tem a cor das próprias veias e a brancura das asas dos poetas*

*Ó fé de que andam as nossas almas cheias  
Não há derrotas quando é firme o passo  
Ninguém fala em perder, ninguém recua  
E a mocidade invicta em cada abraço,  
A si mais nos estreita: a pátria é sua!  
E de hora a hora cresce o baluarte  
Vejo a Torre dos Clérigos às vezes  
Um anjo dá sinal quando ele parte  
São sempre heróis, são sempre portugueses  
E azul e branca essa bandeira avança  
Azul, branca indomável, imortal  
Como não pôr no Porto uma esperança  
Se “daqui houve nome Portugal”?*

Pedro Homem de Mello

## **4.2 Futebol Clube do Porto**

O presente capítulo pretende oferecer uma contextualização do clube desportivo alvo de estudo, o Futebol Clube do Porto, apresentando assim um pouco da sua história, suporte de ligação entre a revisão de literatura anteriormente apresentada e a importância deste clube desportivo para a investigação.

O FC Porto é um clube desportivo português que compreende e marca presença noutras tantas modalidades que não apenas o futebol, como por exemplo o andebol, basquetebol, bilhar, boxe, ciclismo, desporto adaptado, hóquei em patins e natação. Algumas delas, e devido às suas conquistas, fazem do clube impulsionador do desporto competitivo profissional de extraordinária dimensão (Magalhães, 2010). Este clube cresceu muito como entidade desportiva durante as primeiras décadas do século XX, e abriu as portas a muitos outros desportos ao lado do futebol, transformando-se assim num clube acessível a todos os níveis da sociedade e sem restrições de género (Magalhães et al., 2017). A modalidade abordada nesta investigação é o futebol, mais especificamente o clube desportivo FC Porto, um dos maiores clubes de futebol português, com uma organização centenária muito conhecida em Portugal. O clube depressa se afirmou como um dos três grandes clubes portugueses e um dos maiores na Europa. Este reconhecimento e o seu crédito no exterior advêm do seu contínuo sucesso nacional e internacional, fazendo com que seja uma instituição desportiva mundialmente conhecida (Magalhães et al., 2017), juntamente com a sua longa lista de conquistas, vitórias e títulos nacionais e internacionais, que têm levado o nome do clube mais longe, acabando por se tornar conhecido, invejado e temido pelos seus adversários e rivais (Barbosa, 2016; Ruão & Salgado, 2008).

### **4.2.1 Breve História**

António Nicolau de Almeida, fundador do Futebol Clube do Porto, nasceu a 19 de outubro de 1873, no Porto. Fervoroso desportista por excelência e exímio comerciante e negociante de Vinho do Porto, influenciado pelo seu contacto com a

realidade inglesa (FC Porto, 2018<sup>35</sup>; Silva, 2013), sabe-se que a atividade física sempre teve uma enorme importância na sua vida, bem como a sua ligação com o desporto. Após uma viagem de negócios a Inglaterra, ficou deslumbrado com o futebol e de volta ao Porto, decidiu implementar a modalidade (Amaral, 2018)<sup>36</sup>. Esta viagem contribuiu decisivamente para que se apaixonasse pelo jogo e juntasse um grupo para a sua prática, surgindo então o pequeno passo da fundação do clube de futebol na cidade. O FC Porto nasce assim a 28 de setembro de 1893, criado e fundado por António Nicolau D’Almeida, personalidade que criou o primeiro clube de Futebol do Norte de Portugal, o na altura designado “Foot-Ball Club do Porto” (Lopes, 2009). Em 1906, após a liderança do processo de reorganização do “Foot-Ball Club do Porto” e a aprovação dos primeiros Estatutos em Assembleia Geral em 1909, acreditou-se que o clube haveria de ser grande e representar não só a cidade, mas também o país contra equipas estrangeiras (Lopes, 2009; Pereira, 2013).

Em 1906, o FC Porto adotou definitivamente as cores do clube, azul e branco. Uma iniciativa que partiu de José Monteiro da Costa, presidente responsável pela reativação do clube nesse mesmo ano, cuja sua intenção era que o clube equipasse de acordo com as cores da bandeira nacional, na altura regido por uma monarquia constitucional (Amaral, 2018)<sup>37</sup>. Estas cores escolhidas e adotadas, o azul e o branco, representam as cores da bandeira nacional da época, em detrimento das cores da cidade (Lopes, 2009; Magalhães, 2010). Para além disso, também traduzem a determinação dos membros fundadores do clube, que optaram por apostar na transmissão da tranquilidade e da pureza como símbolos do respeito pelos princípios culturais e desportivos (Barbosa, 2016; Ramos, 2013). Estas cores foram e são fundamentais à identidade do clube, sendo atualmente muito comum referirem-se ao clube, à equipa e aos adeptos como “azuis e brancos” (Lopes, 2009). A dimensão do clube até então era apenas regional e a identidade da sua marca limitava-se apenas às suas cores e ao seu emblema (FC Porto, 2018<sup>38</sup>; Lopes, 2009; Silva, 2013). Entretanto, no ano de 1948, surgiu a primeira grande vitória

---

<sup>35</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>36</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018.

<sup>37</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018

<sup>38</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

internacional do clube, com um resultado positivo perante uma equipa com mais conquistas até então, o Arsenal. Este triunfo foi o despoletar de novos adeptos, ultrapassando assim novas e ambiciosas metas. No decorrer da década de 80, talvez a década mais memorável, o FC Porto alcançou e destacou-se com inúmeras conquistas internacionais, como a Taça dos Campeões, a Taça Intercontinental e a Supertaça Europeia em 1987 e 1988 (FC Porto, 2018<sup>39</sup>). Foi a partir desta altura que o FC Porto começou a dominar o panorama futebolístico e a viver anos de enorme prestígio nacional e internacional, o que lhe conferiu também uma dimensão internacional (Lopes, 2009; Magalhães, 2010). Foi campeão nacional pela primeira vez na época de 1934/35, no entanto a conquista do Penta Campeonato Nacional (1982-87), sucesso único em Portugal, também se constituiu como feito único até então (Magalhães, 2010; Ramos, 2013).

Jorge Nuno Pinto da Costa foi eleito presidente do FC Porto pela primeira vez a 17 de abril de 1982, iniciando-se assim um novo ciclo no clube, marcado por vitórias e conquistas (Amaral, 2018)<sup>40</sup>. As conquistas, suportadas pelo presidente do clube, constituíram um marco de viragem na história e na afirmação desportiva, social e cultural do clube e teve reflexo ao nível da sua marca e identidade (Lopes, 2009; Silva, 2013). Segundo Magalhães (2010), esta personalidade elevou o clube, a cidade do Porto e Portugal para uma dimensão desportiva de relevo internacional. A sua imagem foi alterando, passou a ser um exemplo de clube, empresa desportiva e de uma marca com uma identidade inigualável no mundo desportivo, com uma cultura forte e de espírito vencedor (Pereira, 2013). O presidente do clube é ainda o presidente mais titulado do mundo e são algumas as características que estão na base de uma longa e bem-sucedida presidência, tais como a habilidade para a adaptação a novos contextos, problemas e desafios, seja em que domínio for, seguido de uma fidelidade inegociável aos pilares fulcrais de uma liderança que assenta na competência, no rigor, na ambição e na paixão, e finalmente uma inesgotável capacidade de sonhar, que permite, a cada momento, mesmo quando parece que nada mais há a ambicionar, definir novos objetivos. No dia 12 de maio

---

<sup>39</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>40</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018.

de 2018, dia escolhido para a comemoração do 28<sup>o</sup> título de campeão nacional da história do clube, o presidente Jorge Nuno Pinto da Costa foi distinguido na Câmara Municipal do Porto com a Medalha de Honra da Cidade, a condecoração máxima atribuída pela autarquia. Em 1985, já tinha sido distinguido pela autarquia do Porto com a Medalha de Mérito, representando não só o quanto ama o Porto, mas o quanto amam o Porto todos aqueles que a atribuíram. Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, referiu que atribuiu o galardão máximo “*a um dos seus mais ilustres cidadãos*”, que “*representa aquilo que é de mais essencial na cidade do Porto*”, pois “*boas contas é também sabermos ser gratos, é fazermos contas com aqueles que nos representam, nos honram, com quem nos sentimos bem*” (Queiroz, 2018b).

Através de um grande conjunto de factos quantificados, pode-se confirmar que o FC Porto conquistou o Mundo e que, graças a esta dimensão internacional que atingiu, hoje é possível também o seu reconhecimento nacional, como o clube português mais bem-sucedido. Os feitos que sustentam a afirmação acima referida são conhecidos universalmente, pela conquista dos inúmeros títulos nacionais e internacionais (Queiroz, 2018c), pois o FC Porto reúne na sua história a maior coleção de troféus oficiais internacionais que podemos encontrar em Portugal (Magalhães et al., 2017), e que contribuiu para o incremento da sua visibilidade. Cresceu não só na ambição, mas também nas potencialidades desportivas, somou uma quantidade infundável de títulos e surpreendeu o país e o mundo (Magalhães, 2010). Especificamente, no futebol profissional, o clube conquistou 76 títulos no total, entre eles 69 nacionais e 7 internacionais. A nível nacional, 28 títulos - Campeonato Nacional da 1<sup>a</sup> Divisão / Liga Portuguesa; 4 títulos - Campeonato de Portugal; 16 títulos - Taça de Portugal; 21 títulos - Supertaça de Portugal. A nível internacional, 2 títulos - Taça dos Campeões Europeus/ *UEFA Champions League*; 2 títulos - Taça *UEFA*/Liga Europa; 1 título - Supertaça Europeia; e 2 títulos - Taça Intercontinental (FC Porto, 2018a)<sup>41</sup>. Para o presidente do clube, estes sete troféus internacionais são “*uma das melhores vistas da cidade do Porto*” (Amaral, 2018)<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/palmares>, consultado a 2 junho 2018.

<sup>42</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018.

Na tabela 5, é possível analisar os troféus conquistados pelo clube nas respetivas épocas.

Tabela 5- Títulos nacionais e internacionais conquistados pelo FC Porto desde 1934

Títulos	Épocas
Campeonato Nacional da 1ª Divisão/Liga	1934/35; 1938/39; 1939/40; 1955/56; 1958/59; 1977/78; 1978/79; 1984/85; 1985/86; 1987/88; 1989/90; 1991/92; 1992/93; 1994/95; 1995/96; 1996/97; 1997/98; 1998/99; 2002/03; 2003/04; 2005/06; 2006/07; 2007/08; 2008/09; 2010/11; 2011/12; 2012/13; 2017/18
Campeonato de Portugal	1921/1922; 1924/25; 1931/32; 1936/37
Taça de Portugal	1955/56; 1957/58; 1967/68; 1976/77; 1983/84; 1987/88; 1990/91; 1993/94; 1997/98; 1999/00; 2000/01; 2002/03; 2005/06; 2008/09; 2009/10; 2010/11
Supertaça de Portugal	1981; 1983; 1984; 1986; 1990; 1991; 1993; 1994; 1996; 1998; 1999; 2001; 2003; 2004; 2006; 2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2018
Taça/Liga dos Campeões	1986/87; 2003/04
Taça UEFA/Liga Europa	2002/03; 2010/11
Supertaça Europeia	1987
Taça Intercontinental	1987; 2004

Fonte: Website do FC Porto <sup>43</sup>, Adaptado.

#### 4.2.2 Missão, visão e objetivos

Os pilares e principais valores que identificam o clube são o rigor, a ambição, a paixão e a competência. É um clube que também valoriza muito a história (Museu FC Porto, 2018h).

A missão do clube é “*oferecer uma excelente qualidade na prestação dos serviços aos adeptos, massa associativa, simpatizantes, patrocinadores e todos os agentes envolvidos no processo. Para o público interno, oferecer aos atletas das diferentes modalidades, desde os escalões de formação até ao escalão de elite, as condições necessárias para que possam atingir os objetivos propostos, bem como capacitar e motivar os recursos humanos na Instituição por forma a garantir a excelência dos serviços*” (Pereira, 2016: 17,18). A sua visão é “*continuar a ser*

<sup>43</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/palmares>, consultado a 2 junho 2018

*referência nacional e internacional através das conquistas desportivas não só no futebol, mas também nas diversas modalidades, apostando no aumento do número de adeptos e associados, e na qualidade dos serviços prestados; servir os jovens e proporcionar-lhes condições para a prática gratuita de atividades desportivas”* (Pereira, 2016: 18). Os objetivos principais são *“ganhar em todas as competições inseridas, quer no futebol como também nas modalidades; a excelência nos serviços prestados aos vários públicos: associados, adeptos, entidades parceiras; o enriquecimento e modernização do património do clube: renovação das infraestruturas e novos projetos; e estabilizar um modelo empresarial de vanguarda, capaz de responder às novas exigências e às restrições desencadeadas pelo mercado periférico em que o FC Porto está inserido”* (Pereira, 2016: 18). Estes grandes pilares do clube assentam em linhas orientadores que têm vindo a guiar o clube ao longo dos anos e que pretendem continuar a orientar as medidas, atitudes e propósitos da organização (Pereira, 2016).

#### 4.2.3 Emblema

O primeiro emblema do FC Porto começou por ser uma bola de futebol azul com as iniciais do clube em branco (ver figura 6). As cores adotadas, o azul e o branco, representam as cores da bandeira nacional da época regida por uma monarquia constitucional (Pereira, 2013).

Figura 6- Emblema inicial do FC Porto



Fonte: Autor

Em outubro de 1922, procedeu-se a uma alteração e o emblema do clube sofreu uma importante evolução. O clube reuniu-se assim em Assembleia Geral extraordinária para discutir e aprovar duas propostas com profundo impacto na

imagem e na identidade azul e branca. A discussão entre os sócios presentes permitiu que o brasão da cidade do Porto e a ideia de um novo símbolo a incluir as armas da Invicta, passasse a fazer parte do emblema do clube, sendo assim aprovado. A utilização do brasão da cidade dependeu, necessariamente, da aprovação da Câmara Municipal do Porto, e sendo assim, o clube avançou com um pedido à autarquia no início de 1922. Entretanto, o assunto foi levado a reunião, onde o vereador Ricardo Eurico Guimarães fez a defesa da autorização, propondo ainda que o deferimento não encarregasse o clube de custos pelo uso das armas oficiais do Porto. O pedido foi apreciado e votado após uma exposição do vereador aos restantes membros do executivo autárquico, em que este referiu que o clube desportivo se tratava do mais antigo da cidade, que era detentor do campeonato do Norte nos últimos seis anos em questão, que havia representado a cidade do Porto em vários desafios, tanto em Portugal como no estrangeiro, levantando o nome português, e que realmente era o único que usava o nome da cidade. Após estes argumentos inquebráveis, a proposta foi aprovada (Museu FC Porto 2018a). Após a autorização para utilizar o brasão da cidade, por parte da Câmara Municipal, Augusto Baptista Ferreira, jogador do FC Porto da época, deu forma e criou o emblema que hoje conhecemos, fruto da união e da relação entre o símbolo original e os símbolos da cidade. Este emblema é assim composto pelo escudo nacional, a Nossa Senhora da Vandoma (padroeira do Porto), o colar da Ordem da Torre e Espada atribuído à cidade, o coração do Rei D. Pedro IV, uma coroa de duque e um dragão, elemento das armas de antigos reis de Portugal (Barbosa, 2016). Neste sentido, sobrepôs-se o brasão da cidade à bola de futebol azul de fundo, semelhante ao emblema anterior. Sobre a bola foi agregado um escudo com as armas mais antigas da cidade, que representam as armas que D. Maria II atribuiu à cidade do Porto, formando assim um escudo esquartejado que figura as armas reais com sete castelos e cinco quinas. No centro, o coração da cidade, simboliza o legado de D. Pedro IV, o próprio coração que deixou à cidade e que ainda hoje se encontra depositado na Igreja da Lapa. No topo, encontra-se o Colar e Grã-Cruz da antiga e Muito Nobre Ordem da Torre e Espada de Valor, Lealdade e Mérito. No Escudo, encontram-se todos estes dizeres, referentes a Valor, Lealdade e Mérito, ao qual o clube se debruça. A coroa simboliza o título de Duque do Porto, destinado ao

segundo filho dos reis de Portugal, de onde surge um dragão, símbolo do clube e dos adeptos que enverga uma fita com a palavra “Invicta” (Pereira, 2013). O Dragão em cima de todo o emblema simboliza as antigas armas dos Reis Portugueses e o título “Invicta” que a cidade do Porto detém, remonta à história de que no séc. XIX o monarca D. Pedro IV deixou o seu coração no Porto de modo a reconhecer a dedicação, sacrifício, esforço e coragem dos portuenses durante as lutas liberais. Como prova desse reconhecimento, a rainha D. Maria II, mandou acrescentar novos elementos ao brasão, incluindo o título, que foi acrescentado aos que a cidade já possuía: Antiga, Mui Nobre e Sempre Leal<sup>44</sup>. Formou-se assim o emblema utilizado pelo clube até aos dias de hoje (Magalhães, 2010; Pereira, 2013; Pereira, 2016; Ramos, 2013), representado na figura 7.

Figura 7- Emblema atual do FC Porto



Fonte: Autor

Através desta descrição pormenorizada do emblema e segundo Pereira (2013), pode-se verificar que o emblema do clube está bastante enraizado na história da cidade. O mesmo acontece com a letra do Hino do clube, criado em 1922, em que as palavras são expressas nesse mesmo sentido, numa verdadeira homenagem à cidade, como se pode constatar no Apêndice F.

---

<sup>44</sup> Fonte: [https://sigarra.up.pt/icbas/pt/web\\_gessi\\_docs.download\\_file?p\\_name=F-246397380/PORTO.pdf](https://sigarra.up.pt/icbas/pt/web_gessi_docs.download_file?p_name=F-246397380/PORTO.pdf), consultado a 14 março 2018

#### 4.2.4 A Marca Futebol Clube do Porto

*“No universo do futebol caracterizado pela sua natureza global, a noção de mercado desportivo global, cria todas as condições para que os clubes de futebol sejam, também eles, marcas”* (Alegrias, 2017: 149).

É a partir de 1982 que se assiste ao acordar do Dragão, a nova identidade associada à marca Futebol Clube do Porto a que corresponde a afirmação desportiva, social e cultural do clube. A identidade da marca Futebol Clube do Porto é construída com base na figura simbólica do dragão, que expressa o espírito de conquista, o bom rigor, a determinação, a firmeza e a coragem pela qual o clube se rege e que progressivamente vieram a fazer parte da sua cultura e da sua história. A identificação do FC Porto com o Dragão (ver figura 8) tornou-se extremamente forte, ao ponto da marca Futebol Clube do Porto, o próprio clube e as suas equipas começarem a ser reconhecidas como “Os Dragões” (Lopes, 2009), intensificando a atual vivência do clube como “Somos Porto” (Pereira, 2013). Este símbolo tem um caráter identificador muito forte, pois normalmente quando alguém se refere ao próprio clube, é usual utilizar a alcunha “Dragões”.

Figura 8- Símbolo atual do Dragão do FC Porto



Fonte: Autor

Já o investigador Joel Cleto defende que o dragão é um símbolo da cidade do Porto muito antes de ser associado ao FC Porto, cujo emblema reproduz as armas da cidade tal como foram promulgadas em 1837. Na cidade, o dragão está representado na estátua de D. Pedro IV na Avenida dos Aliados, devido ao forte apoio da cidade às tropas liberais do monarca contra as absolutistas lideradas pelo seu irmão D. Miguel. Este episódio histórico valeu ao Porto vários privilégios atribuídos pelo monarca que quis deixar na cidade o seu coração que se encontra atualmente na Igreja da Lapa, adornado também com um dragão. Também a Rainha D. Maria II, filha de D. Pedro IV, promulgou o brasão

de armas da cidade, que incluía uma coroa ducal, onde sobressai um dragão negro das antigas armas dos senhores reis destes reinos (Jornal de Notícias, 2012)<sup>45</sup>.

O salto que o clube atinge para ser marca advém assim dos sucessos desportivos que pretende atingir. Alguns clubes tendem a adotar esta imagem de modo a corresponder às conquistas alcançadas, com o objetivo de valorizar e enaltecer o seu percurso histórico e de corresponder às expectativas dos adeptos (Alegrias, 2017). Assim sendo, o FC Porto apresenta um grau significativo de profissionalização da atividade de comunicação em termos de imagem e reputação nacional, oferecendo assim uma imagem cosmopolita (Ruão & Salgado, 2008). Multidões de fãs de todo o mundo são atraídos pela marca icónica do clube, pela afirmação da qualidade da marca à escala mundial, porque existem jogadores, treinadores e dirigentes que já foram e continuam a ser reconhecidos pelas mais relevantes instituições do mundo desportivo (Queiroz, 2018a). Para além dos jogadores nacionais presentes e de todos aqueles que passaram pela história do clube, também se destacam algumas figuras internacionais. Também é sabido que a dimensão emocional das marcas tem tido uma importância crescente ao nível da sua gestão, particularmente nas marcas de clubes desportivos, que este caso de estudo aborda como uma das marcas com maior relevância no fenómeno desportivo. Deste modo, a gestão da marca Futebol Clube do Porto tem sido desenvolvida através de algumas ações. Por exemplo, foi incrementada uma campanha de promoção dos lugares anuais no Estádio, divulgado e comunicado como “palco de emoções”, tendo como objetivo principal passar a mensagem de que no recinto desportivo, através dos jogos, se fazem sentir e se perpetuam sentimentos únicos e indescritíveis de alegria, emoção e sentido de pertença (Lopes, 2009).

No estudo de Ramos (2013), realizado aos adeptos do FC Porto, estes vêm a sua marca com orgulho, uma marca guerreira, forte, crente, com valores positivos e morais. Já o próprio clube acredita que a marca é um jovem rebelde, inconformado e com garra, e assume a evolução consistente da sua marca e a força, robustez, espírito lutador e rebeldia presente no *slogan* “A vencer desde 1983”. Para o FC Porto, os atributos mais importantes são a existência de jogadores-estrela e de um treinador que reúna o perfil

---

<sup>45</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/dragao-e-simbolo-do-porto-muito-antes-de-ser-adoptado-pelo-fcp-2963389.html?id=2963389>, consultado a 22 junho 2018.

desejado pela instituição, assim como uma boa gestão simbolizada pelo presidente do clube e pela existência de boas infraestruturas desportivas. Já no estudo de Viana (2016) foi questionado ao Dr. Tiago Gouveia, atual diretor de Marketing do FC Porto, o que torna a marca Futebol Clube do Porto única em relação aos concorrentes, ao que respondeu que a marca não pretende ser única. A relação com os adeptos e a forma como estes interpretam esta ligação com a marca é que tem de ser única e a singularidade da marca tem de estar presente na mente dos adeptos e não na marca em si. Foi ainda referido que os ativos mais importantes em termos de imagem de marca são as infraestruturas, os jogadores e os adeptos e que os elementos-chave de identidade da marca são o logótipo, o hino, a camisola e o estádio. Atualmente, os espectadores preferem uma equipa nacional de qualidade com estrelas estabelecidas numa equipa jovem, ou seja, a quantidade de talento no campo é determinante e permite a atração real dos adeptos (Pérez, Puente & Rodríguez, 2015).

A primeira aplicação da Marca ocorreu em abril de 1985 com o lançamento da Revista “Dragões”, revista oficial do FC Porto publicada mensalmente desde então. Entretanto, em 1986 foram criados os prémios “Dragões de Ouro” que visam premiar dirigentes, treinadores e atletas que se destacaram na época anterior, assim como personalidades públicas ligadas ao clube e à cidade (Lopes, 2009).

#### **4.2.5 Estádio das Antas**

A 28 de maio de 1952 foi inaugurado o Estádio das Antas, espaço que serviu o clube durante meia década, sofrendo várias alterações e melhorias ao longo dos anos. Foi no ano de 1933 que foi proposta em Assembleia Geral a construção deste novo estádio, mas que só viria a ficar pronto quase vinte anos depois. Até lá, o clube teve de jogar em campos emprestados, como foi o caso do Campo da Constituição, que ainda hoje é património do clube (FC Porto, 2018)<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

#### 4.2.6 Estádio do Dragão

O futebol é um fenómeno sociocultural extremamente importante, caracterizado pelo seu carácter universal e apresentado num espaço de paixões, tendências, interesses e motivações que movem milhões de pessoas (Alegrias, 2017). Foi na zona Oriental da cidade do Porto que o conceituado arquiteto Manuel Salgado, idealizou e desenhou uma obra de referência no panorama do desporto, ancorado no projeto do Euro 2004. O clube decidiu assim construir um espaço novo e torná-lo mais moderno, funcional, cómodo, capaz de responder aos desafios do novo século e às exigências do futebol, e futuro enriquecimento patrimonial (FC Porto, 2018<sup>47</sup>; Lopes, 2009; Pereira, 2013). Assim sendo, a primeira pedra deste projeto foi lançada em maio de 2001, mas só no dia 16 de novembro de 2003 é que o Estádio do Dragão foi inaugurado com a celebração de uma vitória por 2-0 num jogo de futebol frente ao convidado de honra, o Futebol Clube de Barcelona (Pereira, 2016). O primeiro encontro oficial só decorreu no dia 7 de fevereiro do ano seguinte. Seguidamente, o Estádio acolheu o jogo de abertura do Euro 2004, disputado entre a seleção portuguesa e a seleção grega, que desde então foi considerado o palco da caminhada portista repleto de conquistas. A realização do Euro 2004 foi o principal motivo da mudança do antigo Estádio das Antas para o nascimento do Estádio do Dragão.

A classificação de Grau A, a mais alta distinção de qualidade concedida pela UEFA é o reflexo de uma estrutura que prima pela acessibilidade, quer do ponto de vista do alcance do estádio através de metro, autocarros e viaturas ligeiras, quer no acesso ao interior do estádio. Além disso, o Estádio do Dragão é reconhecido pelo seu desenho, beleza arquitetónica de excelência e qualidade do serviço, que se juntam aos motivos desta classificação (Pereira, 2016).

---

<sup>47</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

Figura 9- Interior do Estádio do Dragão



Fonte: Autor

Na escolha do nome do Estádio, foi o presidente do clube que possibilitou a hipótese de Estádio do Dragão, de forma a reforçar e estabelecer definitivamente a identidade da marca Futebol Clube do Porto, associada ao Dragão (Lopes, 2009). Atualmente, este palco emblemático afirma-se como um dos símbolos máximos e uma referência turística imprescindível na vida desportiva e cultural da cidade do Porto. É extraordinariamente reconhecido um pouco por todo o mundo (Lopes, 2009; Pereira, 2016; Silva, 2013; Stornino, Chagas, Moutinho & Leite, 2016) e considerado como ponto de referência desportivo e cultural da cidade e da região (FC Porto, 2018<sup>48</sup>; Pereira, 2013).

Graças às suas grandes dimensões, traços e características únicas, o Estádio do Dragão é uma infraestrutura que reporta um modelo de multifuncionalidade, pois é um espaço diversificado e versátil de diversão e espetáculo, capaz de acolher diversos eventos. Para além de ser um recinto usado para a prática do futebol, dispõe também de uma clínica, escritórios, restaurante, café, *health-center*, bingo, *megastore*, desportos *indoors*, museu e loja do clube, e *foyers* polivalentes destinados a conferências, congressos, festas e reuniões. Contém ainda um grande número de salas, serviços de *catering* e espaços de apoio (bar, sala de jantar e salas de convívio). Devido a estas características, é assumido como parte integrante de uma nova geração de estádios de futebol. Neste recinto também se realizam conferências, congressos, seminários, reuniões, exposições, colóquios, ações de formação, *workshops*, *show-rooms*, *cocktails*, festas de aniversário ou apenas almoços e jantares de negócios (Stornino, et al., 2016). O Estádio do Dragão é também um palco de grandes emoções e de jogos bastante importantes para o clube (Barbosa, 2016), no entanto também já foi palco de concertos

---

<sup>48</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

de bandas de renome como os Coldplay, Muse, Rolling Stones e One Direction, e de eventos como a Race of Champions (FC Porto, 2018)<sup>49</sup>.

Um dos grandes objetivos do atual presidente do clube, Jorge Nuno Pinto da Costa, era construir um espaço único e novo, localizado na zona oriental da cidade, capaz de disponibilizar a herança do clube a todos os públicos. Este objetivo foi conseguido devido à construção do Estádio do Dragão de 2001 a 2003, um dos pontos de partida fulcral para o desenvolvimento urbano, em virtude das novas áreas de comércio e serviços, das novas habitações de qualidade e do desenvolvimento de uma rede de transportes públicos mais eficiente. Esta localização na zona leste da cidade faz com que exista uma nova construção, a chamada “nova centralidade urbana”, onde está desenvolvido um moderno centro desportivo lúdico e cultural que acrescenta evolução à cidade e que envolve a comunidade pois é procurado por todos os públicos. Esta zona leste da cidade era uma área que até meados dos anos 50 se denotava uma enorme lacuna em termos de progresso e foi por isso que o FC Porto, desde a migração da sua sede, se tornou responsável por trazer o público, através dos jogos de futebol. Assim sendo, foi após a inauguração do Estádio do Dragão, edifício reconhecido internacionalmente pela sua arquitetura, que o clube criou um produto turístico que oferece à cidade a oportunidade de incluir a zona oriental nas rotas turísticas da mesma (Magalhães et al., 2017). O Estádio do Dragão é então considerado o elemento central da identidade portista a partir do qual se estruturou uma nova centralidade da cidade do Porto (Lopes, 2009). Deste modo, goza de uma excelente localização, bastante centralizado na zona Oriental da cidade do Porto, a menos de quatro quilómetros do centro do Porto. É dotado de valências únicas devido às suas fortes instalações, bem como a colocação de espaços verdes e a reestruturação das vias anexas ao complexo desportivo, residencial e comercial, com bons acessos rodoviários, ferroviários e à rede do Metro do Porto (FC Porto, 2018<sup>50</sup>; Stornino et al., 2016). É através de todas estas características que o Estádio do Dragão dispõe, que o FC Porto nos últimos anos, tem reunido ainda mais potencial para ser um importante agente no contributo para o desenvolvimento do turismo na cidade. Este é um importante equipamento inserido numa das principais *stages* internacionais da cidade, projeto que

---

<sup>49</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>50</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

tem implementado novas dinâmicas sociais, culturais e turísticas na zona oriental do Porto, marcadas por décadas de degradação (Magalhães et al., 2017). O Estádio do Dragão tem capacidade para 50.033 espectadores (FC Porto, 2018<sup>51</sup>; Lopes, 2009; Pereira, 2013) e é possível conhecê-lo e vê-lo para além daquilo a que se assiste nos dias de jogos. Para tal, é possível a aquisição de bilhetes para a visita ao seu interior.

Este recinto é constantemente elogiado e premiado pelas suas características arquitetónicas, pela sua funcionalidade e pelo seu *design* moderno. Desde a sua inauguração em 2003, tem acumulado importantes prémios nacionais e internacionais de arquitetura e gestão ambiental (Museu FC Porto, outubro 2017). O Estádio do Dragão está premiado internacionalmente pelas boas práticas ambientais e pela gestão de energia e sustentabilidade (Queiroz, 2018a) e é considerado o mais bem-sucedido dos estádios portugueses e um dos mais reconhecidos pelo futebol europeu (Barbosa & Queiroz, 2017). Também designado como estádio ecológico, pois integra o lote restrito dos recintos classificados com cinco estrelas pela UEFA e concentra preocupações ambientais e certificação exclusiva (Pereira, 2016; Silva, 2013).

O Estádio do Dragão funciona assim como ferramenta para aumentar a oferta turística e cultural da cidade e é fundamental concluir que atualmente se encontra entre as atrações turísticas mais visitadas da cidade (Magalhães et al., 2017). Em 2013, o FC Porto consegue inaugurar um lugar destinado a toda a história de conquistas do clube: o Museu do Futebol Clube do Porto, inserido em pleno estádio do Dragão, o chamado “lugar de emoções” (Pereira, 2013).

#### 4.2.7 Os adeptos do Futebol Clube do Porto

Foi em fevereiro de 1950 que a Direção do FC Porto fez surgir em ata: “*Um grupo de associados deste clube pretende organizar, sob este título, um grupo que estará sempre, e em todas as circunstâncias, ao lado da Direção do Clube para a auxiliar no que for necessário*”, e foi assim que se deu o nascimento d’Os Portistas, um grupo rápido, empreendedor e moderno a instalar-se no universo azul e branco. O grupo funcionou

---

<sup>51</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

com regulamento próprio e publicado no jornal oficial do clube “O Porto”, animou jogos, organizou excursões, realizou eventos e criou um programa “A Voz do FC Porto”, emitido pela Ideal Rádio (Museu FC Porto, 2018h). Entretanto surgiram os Super Dragões que completaram trinta anos de atividade em novembro de 2016 e são o grupo de adeptos organizado com maior duração de sempre na história azul e branca. A sua presença é indissociável de todo o caminho percorrido pelo emblema nas três últimas décadas e é transversal a todas as modalidades praticadas no clube. Esta é a claque que há mais tempo diz ao clube “Nós somos a tua voz”, transmitindo o orgulho azul e branco por todo o lado, em Portugal e no estrangeiro. No Estádio do Dragão, fazem-se ouvir no topo sul. Já o Coletivo Ultras 95 é outro dos grupos organizados de adeptos do clube, fundado há pouco mais de 21 anos e que no Estádio se faz ouvir no topo norte. Iniciaram um caminho de dedicação e apoio ao clube em múltiplas frentes desportivas, em que o amor à causa portista e o futebol foram a essência do projeto, que rapidamente se estendeu às restantes modalidades e atravessou também as fronteiras (Museu FC Porto 2018g; Museu FC Porto, 2018h). A área de influência de todos os grupos de adeptos existentes chega a toda a Baixa do Porto, incluindo maioritariamente a concentração na Câmara Municipal do Porto e nos Aliados.

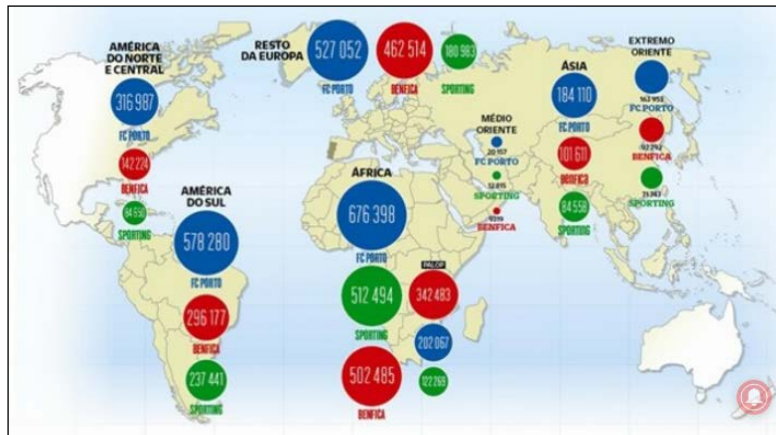
Segundo a distribuição geográfica dos adeptos dos três grandes clubes desportivos, o FC Porto é o clube que tem mais adeptos, embora o S.L. Benfica seja o clube dominador em solo nacional. Estes são os dados analisados pela rede social do *Facebook* que fornece uma perspetiva desta realidade desportiva. A primeira conclusão é que o S.L. Benfica é o maior clube de Portugal, mas o FC Porto é o maior do mundo. O FC Porto, sendo o clube desportivo com maior número de fãs no *Facebook* (cerca de 3.382.439), possui apenas um quarto (24,5%) desses adeptos em território nacional, ao contrário do S.L. Benfica, cujo total de fãs (cerca de 3.102.997) fica um pouco abaixo do clube portista, embora esteja maioritariamente implantado em Portugal, pois cerca de 46,1% do total estão localizados em território nacional (cerca de 1.429.914 fãs). Já o Sporting Clube de Portugal conta com 1.952.946 fãs (O JOGO, 2015)<sup>52</sup>. Ao analisar a influência dos clubes desportivos no resto do mundo em diversas divisões geográficas, o FC Porto é quase sempre superior,

---

<sup>52</sup> Fonte: <https://www.ojogo.pt/destaques/interior/os-tres-grandes-na-europa-4894815.html?id=4894815.%20consultado%20a:%2010%20de%20fevereiro%202018>, consultado a 15 julho 2018.

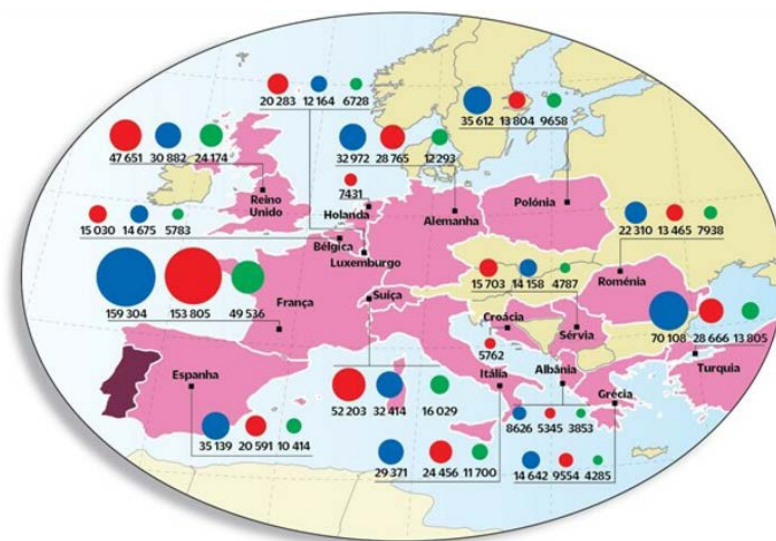
pois a Europa, África, Ásia, América do Norte, Central e do Sul são territórios tingidos pelas cores do clube (Araújo & Gouveia, 2015)<sup>53</sup>.

Figura 10- Mapa ilustrativo do número de adeptos dos três maiores clubes desportivos de Portugal, por continente



Fonte: OJOGO, (2015)<sup>54</sup>

Figura 11- Mapa ilustrativo do número de adeptos dos três maiores clubes desportivos de Portugal, no continente europeu



Fonte: OJOGO, (2015)<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Fonte: <http://www.ojogo.pt/futebol/noticias/interior/os-tres-grandes-pelos-quatro-cantos-4894770.html?id=4894770>, consultado a 15 julho 2018.

<sup>54</sup> Fonte: <http://www.ojogo.pt/futebol/noticias/interior/os-tres-grandes-pelos-quatro-cantos-4894770.html?id=4894770>, consultado a 15 julho 2018

<sup>55</sup> Fonte: <https://www.ojogo.pt/destaques/interior/os-tres-grandes-na-europa-4894815.html?id=4894815>, consultado a 15 julho 2018

#### 4.2.8 A relação entre as celebrações desportivas e o espaço urbano

De acordo com García (2006), um dos temas mais destacados relativo aos estudos das manifestações culturais e sociais relacionados com o futebol é a relação entre a equipa, o clube de futebol e a cidade. O futebol é visto como uma das realidades mais universais e sociais na lista de interesses de vários investigadores em ciências sociais, porque esta área insere-se num ambiente bastante cultural, a assim chamada “*cultura do futebol*”. Esta é, portanto, uma paixão que se estende por todo o mundo, através dos mais variados meios de comunicação, cada vez mais sofisticados, e que consegue assim globalizar-se e enraizar-se em cada tipo de cultura. A relação entre o futebol e a cidade pode manifestar-se de várias formas. Por exemplo, a identificação de uma equipa de grande tamanho a essa mesma cidade, a representação da equipa nos grandes jogos e o prestígio que a cidade terá com a presença e vitória do clube, e a perspetiva de quem segue atentamente a equipa de futebol. O futebol tem um grande impacto na cidade, pelos ruídos habituais que resultam nas buzinas dos carros, nos gritos dos bares que acolhem os vários públicos para assistirem aos jogos, as famosas “vuvuzelas”, entre outros tantos. No entanto, o futebol também une os adeptos através das suas atuações, como é as coreografias, cânticos, roupas, cartazes e faixas futebolísticas, que para além de serem partilhados no espaço que os une, o estádio, é também partilhado com milhares de pessoas por um dos melhores meios de comunicação, a televisão. No entanto, estas atuações não são meramente *show-off*. Estas formas de comunicação dos adeptos mostram também a inserção destes membros na cidade, a sua gratidão em pertencer à respetiva cidade do clube, à nação que os acolheu. Isto é naturalmente explicado porque após uma vitória, a primeira reação dos adeptos é sair à rua, festejar e mostrar a todos os cidadãos o seu orgulho e felicidade através de toda uma celebração que acaba por se tornar popular. Esta festa normalmente é marcada em lugares emblemáticos do centro histórico das cidades de uma forma massificada e também é mais usual na conquista de títulos desportivos. Estas celebrações futebolísticas tiveram bastante influência e despertaram o interesse de outro tipo de competições desportivas mais minoritárias, acabando estas por demonstrar também o seu poder (García, 2006).

Alguns clubes mantêm a sua área de influência através de alguns monumentos. Estes, acabam por ser destacados como símbolo da equipa ou como o local de eleição para a celebração dos títulos mais recentes, como por exemplo a estátua do Marquês de

Pombal pelo clube benfiquista, a Câmara dos Aliados pelo clube portista, a zona do Marquês pelo clube sportinguista, e a nível internacional, a fonte de Neptuno pelo clube do Atlético de Madrid. Estas celebrações muitas das vezes incluem um “assalto” e uma concentração em volta de certos monumentos ou locais característicos, como praças, fontes ou estátuas, seguindo-se de uma espécie de desfile ou então apenas um discurso por parte de algum dos membros do clube desportivo. Muitas das vezes também é possível celebrar a fundação do monumento em questão, decorando-o, admirando-o e prestando homenagem, o que denota todo um sentimento cívico, participativo e nacional. Estes lugares são ricos e dotados de um enorme poder simbólico e são representativos para o clube na comemoração de feitos importantes, como é o caso da conquista de uma taça ou de um título. Este êxito também é visto como um ato de heroicidade, e normalmente estes monumentos costumam ter uma história, uma tradição e uma herança por detrás. Por vezes, estes monumentos e obras de arte antigas e conservadas pelo Estado, estão situados em locais centrais nas cidades de modo a ser reconhecidas como figuras de cultura e história. Os cidadãos têm noção do valor histórico e do seu carácter simbólico e, para os adeptos, a vivência junto dos locais e monumentos destacados é a relembração dos símbolos urbanos que normalmente ficam um pouco esquecidos por parte dos órgãos máximos. Como exemplo, podemos referir o momento mais recente da época de 2016/2017, em que o campeão do futebol nacional, FC Porto, regressou ao centro do Porto para celebrar a conquista do seu mais recente título. A festa começou assim com milhares de pessoas em direção à Avenida dos Aliados, a ocupar todos os espaços disponíveis e a dominar a Baixa da cidade, e terminou com uma das grandes imagens da época, um símbolo de união da família portista: a roda dos campeões nacionais (Queiroz, 2018c). Por outro lado, e abordando alguns dos impactos negativos destas concentrações desportivas, um dos mais relatados é sem dúvida o carácter violento e as proporções que estas festas tomam por parte de certos grupos aficionados, dentro do próprio estádio, ou mesmo fora e nos seus arredores, na própria cidade. Por vezes, o motivo de triunfo acaba por causar consequências para o próprio destino, como a deterioração dos monumentos, a poluição sonora, a acumulação de resíduos nas ruas, a violência, os confrontos, o vandalismo, os danos dos monumentos, entre outros. Apesar de já haver um maior reconhecimento das medidas de segurança no caso de graves distúrbios, acaba por existir ainda alguma inflexibilidade

relativamente à permissão dos adeptos no uso do património urbano. No entanto, esta proibição não é entendida como um “não” para os adeptos, pois estes continuam a celebrar habitualmente as suas vitórias nos mesmos locais e por vezes danificam o património nacional (García, 2006).

O estádio é onde se celebra o jogo e o monumento é onde se celebra a vitória, marcada por uma “tomada” ao centro da cidade. Já a festa, um movimento cultural de participação massiva, é vista como uma celebração desportiva e como uma representação da equipa e dos seus adeptos. E para a equipa, a expressão que os adeptos têm na cidade é considerada a sua força (García, 2006). Sendo assim, é possível concluir que o futebol é um desporto com uma particular tendência de reforçar a importância da história e da cultura, ao usufruir do poder de arrastar multidões que atualmente vibram com os feitos do seu clube (Cardoso, 2014).

#### **4.2.8.1 A relação do FC Porto com a cidade do Porto**

A ligação implícita do clube à cidade do Porto está presente desde muito cedo, através do fundador do clube – António Nicolau d’Almeida – um antigo comerciante de vinho do Porto nascido localmente que apresentava uma relação próxima com a comunidade britânica na região do Douro. A ligação também estava presente através do seu nome e da sua capacidade de partilhar a identidade peculiar da cidade. A cidade do Porto também ganhou no FC Porto um símbolo e uma causa popular, pois em 1922 o brasão da cidade juntou-se ao emblema do clube, o que fez com que se confirmasse assim uma relação intrínseca e única a nível nacional (Magalhães, et al., 2017).

O FC Porto é campeão no futebol, mas todos os dias inúmeros portuenses fazem a cidade crescer e ser maior do que as suas próprias fronteiras (TimeOut, junho 2018)<sup>56</sup>. Através do desporto, neste caso específico, do futebol, o FC Porto é um dos grandes agentes responsáveis pelo movimento massivo para a cidade de públicos novos e diferentes, nacionais e estrangeiros, ao longo do ano. É através da organização anual de dezenas de eventos desportivos nacionais e internacionais, como é o caso de jogos de andebol, basquetebol, futebol, hóquei em patins ou bilhar, que milhares de pessoas são

---

<sup>56</sup> Fonte: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt> consultado a 4 junho 2018

atraídas à cidade do Porto e que por isso, detêm uma enorme importância e impacto no desenvolvimento do turismo e da economia local. O clube e a cidade compartilham uma identidade singular, mas também a importância do clube para a comunidade local, pois o FC Porto através do futebol, leva a língua e a cultura portuguesas para todo o lado. Sendo assim, o clube consegue levar a linguagem e a cultura do país, da região e da cidade que orgulhosamente representa para todas as partes do mundo, por meio do desporto. Foi também graças ao seu modelo de gestão eficaz e aos seus valores interiorizados, que o FC Porto se consolidou como uma marca global desportiva e social. Deste modo, o clube tornou-se um dos pontos de referência mundiais no futebol e como organização desportiva única e universal, é também o embaixador global da cidade do Porto, considerada assim uma nação (Magalhães et al., 2017). A mítica frase “o Porto é uma Nação” demonstra bem o carinho dos portuenses pela sua cidade, carinho este extensivo ao emblemático clube de futebol da cidade do Porto e que leva o mesmo nome. A forte ligação da cidade do Porto e do seu povo também se encontra expressa na letra de Carlos Tê “Um Pouco Mais de Azul” (ver Apêndice G), música incluída no disco “Tanto Porto”, lançado em 2006 no âmbito das comemorações do 21º título nacional e que demonstra evidentemente a relação da cidade e do clube quando as pessoas saem à rua para festejar os títulos através de manifestações típicas e espontâneas (Lopes, 2009).

*“O futebol chuta em graus de latitude tão longe ou mais a imagem de referência da cidade do país lá fora que os graus de um tão famoso vinho do Porto”* (Rádio e Televisão Portuguesa, 2017)<sup>57</sup> e nesta grande conquista conta com a Câmara Municipal que também levanta a voz e luta pelos interesses da cidade (Amaral, 2018)<sup>58</sup>. No final de contas, Rui Moreira refere-se ao FC Porto como uma extraordinária marca da cidade, uma marca grande que venceu adversidades durante anos (Queiroz, 2018b) e que faz com que o Porto esteja na moda porque o futebol contribuiu e muito para isso (Rádio e Televisão Portuguesa, 2017)<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup>Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

<sup>58</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018

<sup>59</sup> Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

### 4.3 O Museu Futebol Clube do Porto

*“Da Ciência das estrelas ao imaginário das linhas que se desenham no azul-escuro do céu. A constelação do Dragão desceu à terra e fez-se história”* (Horta & Rola, 2015).

O Museu do Futebol Clube do Porto foi criado e inaugurado no dia 28 de setembro de 2013 e abriu as suas portas ao público no dia 26 de outubro do mesmo ano. Nos festejos do seu segundo aniversário, contou com algumas personalidades emblemáticas, entre elas os ex-treinadores de futebol José Mourinho e André Villas-Boas e os jogadores Messi, Hulk e Deco (Horta & Rola, 2015). O Museu do FC Porto convida todos os interessados a percorrer e a conhecer ao pormenor a história do clube, a sua mística, o Estádio do Dragão, e ainda a participar em eventos com assinatura do Museu. Nos diferentes núcleos museográficos, tanto os adeptos como os amantes das diferentes modalidades, podem conhecer, vivenciar, experienciar e sentir todo o universo do clube. Deste modo, o espaço disponibiliza visitas guiadas e orientadas em variadas línguas, como inglês, espanhol, francês e alemão (Horta & Rola 2015). Logo à entrada do Museu, podemos observar uma estrela azul (ver figura 12), logótipo da família Nicolau de Almeida, que há 125 anos se tornou primeiro presidente do clube azul e branco, fazendo com que quem visite o espaço, fique ciente da importância desta personalidade na história do FC Porto (Amaral, 2018)<sup>60</sup>.

Figura 12- Símbolo do Museu FC Porto



Fonte: Autor

---

<sup>60</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018

O espaço do Museu está dividido por 27 áreas temáticas (mais uma virtual e itinerante, a área 28) e possui uma área total de 7.000 metros quadrados dos quais 4.000 são expositivos. Trezentos objetos encontram-se em exposição permanente, sendo que duzentos são troféus. Nas exposições temáticas, nenhum desporto é esquecido, estando assim presentes todas as diferentes modalidades e todas as suas respetivas conquistas (Amaral, 2018)<sup>61</sup>. Estas exposições têm estado em destaque, na medida em que a sua adesão superou largamente todas as expectativas iniciais, tornando-se assim êxitos imediatos. Segundo alguns estudos museológicos, esta interação com as exposições estimula os sentidos, enriquece a aprendizagem, o interesse, a curiosidade, a motivação, as dinâmicas exploratórias e as experiências dos visitantes. O Museu utiliza uma linguagem expositiva de inovação e uma forte dinâmica tecnológica com acesso a recursos também eles tecnológicos, capaz de expressar a paixão pelo futebol através das suas diferentes representações identitárias vinculadas à história do clube e da memória dos adeptos. Também recorre frequentemente ao uso das novas tecnologias para a comunicação e divulgação da história, eventos, atividades e visitas de figuras públicas (Magalhães et al., 2017). Estes métodos tecnológicos e artísticos são totalmente originais, inovadores e formam interligações entre si e entre cada tema. Por estas razões, o Museu do Futebol Clube do Porto apresenta um sistema aberto e interativo pois exhibe uma relação com as tecnologias, desenvolvendo assim novas linguagens comunicacionais, exposições interativas e participativas, de maneira a que todos possam aceder a esta diversidade de interpretações sobre as temáticas expositivas (Alegrias, 2017). O Museu quebra as barreiras do clássico pela configuração e soluções expositivas arrojadas e tecnológicas, que ao mesmo tempo potenciam o conhecimento e diferentes sensações. É desta forma que o Museu é distinguido pela sua inovação e criatividade (Museu FC Porto, outubro 2017). Como exemplo, podemos referir a preparação de exposições temporárias com vários tipos de temáticas; passeios culturais; mostra de vídeos promocionais, culturais, biográficos e documentários; conferências; cerimónias, aniversários, homenagens e festas; *workshops* e acampamentos de verão; oficinas pedagógicas, atividades e programas para crianças e jovens durante as férias escolares. São também realizados eventos internos tais como reuniões de trabalho de departamento e eventos continuados destinados a crianças, jovens e famílias, e diversas

---

<sup>61</sup> Fonte: [www.fcporto.pt](http://www.fcporto.pt), consultado a 28 setembro 2018

ações: ações promocionais, ações de publicidade em locais públicos ou eventos com grande fluxo de pessoas, ações de formação de equipas, ações de animação em épocas festivas ou outros dias temáticos. Todos estes tipos de eventos contribuem para a afirmação do Museu do FC Porto e do Estádio do Dragão como polos culturais e atrações turísticas fundamentais na cidade do Porto (Magalhães et al., 2017).

As áreas temáticas que o Museu acolhe, anteriormente referidas, espelham a influência social e identitária do clube na sua relação com o património histórico do clube. A primeira área, a área “Identidade” promove, como o próprio nome indica, a identidade do clube, a evolução e a simbologia do emblema, o significado do dragão e das cores azul e branco, o hino, os valores e o protagonismo da cidade. A segunda área “Brilho Universal” apresenta um espaço com a Galeria dos Presidentes, um espaço dinâmico dividido entre a “Constelação de Troféus” nacionais e entre as imagens mais emblemáticas das vitórias internacionais, onde no chão está fixada uma estrela que ajuda os visitantes do Museu a decidir por onde ir. A terceira área “Nós”, dedicada aos sócios, apresenta uma galeria de fotografias dos mesmos, de todos os tempos e de todas as idades. Neste espaço, ainda é exibido um vídeo em que os adeptos desvendam as suas memórias relativas às suas vivências no clube. A quarta área “Constelação do Dragão” apresenta aos visitantes uma “*dimensão cósmica*” de uma cúpula que acolhe todos os troféus nacionais conquistados pela equipa de futebol (Museu FC Porto, 2018e). Esta perspetiva está assim caracterizada para que os visitantes possam ter um contacto mais espacial dos troféus e de uma forma mais interativa e universal. É por esta razão que “*a constelação de estrelas é o conceito narrativo da exposição do museu*” (Alegrias, 2017: 150), pois o nome desta área advém do firmamento de pontos brilhantes que formam a constelação do Dragão, a conhecida constelação *Alpha Draconis*. Na área “Mística Azul e Branca” é apresentado um vídeo documental acerca da vivência dos adeptos e da sua relação com o futebol e com o clube. Neste vídeo, são exploradas distintas histórias e relatos com destaque para a força das claques, as superstições existentes, a fé, a presença do clube no dia-a-dia, as práticas sociais e os rituais na assistência aos jogos de futebol (Alegrias, 2017).

No Museu também existe um espaço dedicado aos troféus, cerca de uma centena, mais importantes a nível nacional e às sete taças vencidas pelo clube a nível

internacional. A instituição desta sala é uma das estratégias utilizadas onde se observa um elevado interesse não só pelas conquistas e vitórias, mas também pela valorização do património cultural do clube (Alegrias, 2017). Por outro lado, devido à existência e utilização de um auditório, várias salas de exposições e um espaço de serviço educativo, o Museu conseguiu entrar na agenda cultural do Porto e desenvolver desde a sua abertura, mais de três mil eventos que vão para além do tema do futebol e exploram outras temáticas como a arte, música (eventos musicais como concertos, *shows* de entretenimento e *shows* de música temática), teatro (peças de teatro com direito a recriações históricas e *shows* de marionetes), literatura, dança, património, saúde, ciência e tecnologia, apoiadas por algumas instituições e programações da cidade (Museu FC Porto 2018g). Nos últimos anos, tem sido bastante notório o compromisso que o Museu tem vindo a demonstrar através da programação e atuação de eventos, ações e atividades, com o objetivo de aproximar, envolver, reforçar e captar os vários públicos, comunidades e instituições. Entre os eventos e atividades que se destacam na agenda do Museu, existe uma aposta na diversidade e na qualidade, refletindo assim o crescimento, disseminação e consolidação do Museu como ponto de interesse cultural, social, educacional e turístico (Magalhães et al., 2017). Esta forte adesão aos eventos mensais previamente programados pelo museu, cresceram em termos de oferta e conseguiram integrar-se na agenda cultural da cidade, ligando a mesma ao museu (Rola & Horta, 2016). O espaço é uma dinâmica e uma referência nos percursos recreativos, pedagógicos, culturais e turísticos do Porto, orientada para vários públicos em virtude da dinâmica apresentada (Magalhães et al., 2017).

Segundo a revista Dragões, o Museu FC Porto é “*um sucesso continuado com forte impacto confirmado na cidade e na Região Norte do país*”. O seu êxito deve-se essencialmente à sua vasta programação, aos serviços educativos e a todas as ações comerciais e turísticas destinadas ao alcance de vários públicos que participam nos vários eventos. O Serviço Educativo do Museu tem um enorme destaque no que toca a este tipo de público, pois conseguiu organizar três semanas de férias destinadas aos jovens, em que estes tiveram oportunidade de contactar com algumas estruturas do Grupo FC Porto e da própria cidade, e até visitar alguns espaços relacionados com o clube e com a cidade, como por exemplo, os estúdios do Porto Canal, o Centro de Treinos, o Dragão Caixa, o *Vitalis Park*, o Parque da Cidade, o Pavilhão da Água, entre outros. Para

além destes espaços, o Serviço Educativo do Museu também organizou um passeio de barco no rio Douro (Horta & Rola, 2015). As componentes educativas e sociais também estiveram presentes ao longo do ano de 2016 no Museu e uniram alguns projetos que deram oportunidade a instituições de solidariedade social e a crianças carenciadas de visitar o Museu, para além da habitual visita de grupos escolares e desportivos. Ainda no ano de 2016, foi possível proporcionar uma experiência diferente aos jovens, relacionando assim as férias ativas destes com a Universidade Júnior, ou seja, durante uma semana, estes jovens puderam experimentar o contacto direto com várias empresas do grupo Futebol Clube do Porto (Rola & Horta, 2016). O desenvolvimento destas ações educativas para e com a sociedade é extremamente importante, pois é elaborada uma programação cultural em que são aprofundados valores de educação, educação desportiva, valores identitários e onde a comunicação e a memória são estimuladas. O Museu do FC Porto também desenvolveu outras ações que integrou as comunidades associadas ao clube, principalmente com a participação dos adeptos e sócios do clube no projeto. A ação mais notável “Campanha Valor” desenrolou-se entre março e setembro de 2013, através da comunicação nas redes sociais do *Facebook* e dos *media*. O objetivo desta doação de coleções foi sem dúvida o enriquecimento dos recursos e riquezas do Museu, neste caso do espólio azul e branco, a promoção da preservação e difusão do conhecimento sobre a história, património e memória do clube. A doação e o empréstimo de objetos por parte de personalidades importantes permitiram a inclusão de novos conteúdos histórico-documentais, a supressão de lacunas e uma maior riqueza e contextualização. Com esta campanha ainda foi possível a partilha de histórias de vida e memórias azuis e brancas, o reconhecimento do património e o envolvimento da comunidade no projeto de desenvolvimento do Museu aquando da ligação deste a todo o universo portista. Durante os anos de atividade já percorridos, o Museu tem registado uma forte procura de associados, adeptos e simpatizantes interessados em participar, desta forma, neste projeto do clube (Alegrias, 2017).

Relativamente à divulgação do Museu, entre as várias plataformas de comunicação, destacam-se as redes sociais e a televisão. Para além disso, a presença do Museu em feiras turísticas nacionais e internacionais tem sido extremamente importante para a ativação da marca e para a relação de parcerias comerciais e institucionais (Horta & Rola, 2015). O Museu é visto como uma atração turística, o que o torna numa mais-valia em

relação à instituição de protocolos e parcerias com algumas instituições, como a Associação de Turismo do Porto, e algumas empresas, como por exemplo a Douro Azul, a CP, a *Ticketline*, a *Transdev*, entre outras. Segundo a Revista Dragões, uma das missões do Museu do FC Porto é justamente a “*ativação com parcerias artísticas emergentes na cidade*” (Rola & Horta, 2016). O Museu também tem uma forte presença em feiras nacionais e internacionais, como a Feira Internacional de Turismo (FITUR), a *Soccerex* (em Inglaterra, Manchester), a Feira Internacional de Macau e a Feira de Viagens. São ainda realizadas ações promocionais em locais designados de estratégicos, como por exemplo o Aeroporto do Porto e dos vários postos de turismo espalhados pela cidade do Porto (Rola & Horta, 2016). Mais recentemente, o Museu decidiu inserir uma nova experiência interativa disponível para os seus visitantes e para os do Estádio do Dragão, a *FC Porto Museu & Tour App*. Esta aplicação destaca um conceito de visita simulada, com a oportunidade de acesso a conteúdos exclusivos em áudio, vídeo ou imagens 360°. A versão pode ser descarregada em português e implementada em inglês, espanhol (castelhano), francês e alemão. O utilizador que descarregue esta aplicação terá ao seu dispor alguns conteúdos gratuitos, tais como informações sobre o Museu e o Estádio, curiosidades ou factos históricos e imagens. O acesso à totalidade dos conteúdos é desbloqueado mediante a aquisição do serviço de audioguia interativo na receção do Museu. Esta nova aquisição foi pensada com o objetivo de identificar soluções que pudessem dinamizar o próprio espaço e os espaços visitáveis do Estádio, tendo sempre em mente a melhoria da experiência de cada pessoa que visita estes dois equipamentos. Para além disso, também se procurou proporcionar a todos os visitantes uma experiência inovadora e original, que permite aos utilizadores conhecer a história do clube através de conteúdos exclusivos, e ainda ter oportunidade de, a partir de um ambiente virtual, percecionar um dia de jogo no Estádio do Dragão com registos em vídeo e imagens 360° de momentos e espaços normalmente inacessíveis ao público. Para além desta plataforma conter muita mais informação e conteúdos, estar recheada de inovação e tecnologia, também permite um relacionamento mais próximo com os adeptos (Museu FC Porto, 2018b). Este instrumento enriquece assim o roteiro do Museu e transmite muitas mais informações relevantes aos visitantes (Museu FC Porto 2018c).

Relativamente aos prémios recebidos, o Museu do Futebol Clube do Porto foi distinguido com o Prémio Inovação e Criatividade 2015, pela Associação Portuguesa de

Museologia (APOM). Esta associação reconheceu o mérito do Museu estar entre os melhores, pois para além da “*aplicação das novas tecnologias*”, o mais importante é a alma que está disposta no espaço, o que faz com que “*o reconhecimento da qualidade do Museu*” seja realmente distinguido. O Museu também se distinguiu como núcleo de atração cultural da cidade do Porto, posicionando-se no mercado turístico através do primeiro lugar da rede turística do *TripAdvisor*, entre as escolhas dos museus de toda a zona norte de visita a Portugal. Os visitantes do Museu conseguem avaliar a sua experiência relativamente ao espaço, cuja pontuação se aproxima da máxima, o que faz com que este método se comprove claramente como um excelente meio de promoção do Museu (Horta & Rola, 2015). Para além do Museu ocupar a liderança no *ranking* da plataforma *TripAdvisor* relativamente à escolha de museus do Norte do país, também o Estádio do Dragão, em 2016, manteve a sua posição no top 10 na secção “O que fazer” na cidade do Porto, recebendo assim o “Certificado de Excelência” pela plataforma. Esta posição e distinção estão bastante relacionadas e deve-se sobretudo ao número e qualidade de avaliações feitas pelo público, e à crescente divulgação dos espaços junto do público estrangeiro. No ano de 2017, o primeiro lugar continuou a ser ocupado entre os museus mais referenciados e recomendados e entre as atrações mais procuradas no *TripAdvisor* (Magalhães et al., 2017; Rola & Horta, 2016). Segundo esta plataforma digital, em cerca de 200 museus na Região Norte, o Museu portista lidera consecutivamente há três anos a preferência dos visitantes, continua no *top 5* do país e é um dos museus mais visitados da cidade do Porto, encontrando-se assim entre as atrações turísticas mais visitadas da cidade (Amaral, 2018<sup>62</sup>; Magalhães et al., 2017). A grande nomeação do Museu do FC Porto foi para o prémio *EMYA 2016 - European Museum of the Year Award* (Melhor Museu Europeu do Ano) pelo *European Museum Forum*, que contou com 49 candidatos. Esta nomeação foi claramente uma ajuda para o crescimento do Museu, para o desenvolvimento do turismo em Portugal, particularmente na cidade do Porto, para a projeção internacional que se fez sentir e para o seu próprio reconhecimento (Magalhães, et al., 2017).

O Museu também é reconhecido por ser muito mais do que a história de um clube de futebol, por mostrar além do ADN do clube, a história de Portugal, a história do Mundo,

---

<sup>62</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt) consultado a 28 setembro 2018

a história da cidade do Porto e a genética de uma cidade que se afirmou e permanece além-fronteiras (Rádio e Televisão Portuguesa, 2017)<sup>63</sup>. Por essa razão, em 2017, o Museu do FC Porto foi o primeiro Museu do Mundo a ser aceite e a tornar-se membro afiliado da Organização Mundial de Turismo, e o Futebol Clube do Porto foi o primeiro clube a ser representado na mesma. Esta distinção é considerada muito importante, pois denota uma grande honra, importância e um reconhecimento internacional extraordinário, em que o mérito e a responsabilidade nunca deixaram de existir (Museu FC Porto 2018c), representando assim um exemplo do carácter universal que as organizações internacionais reconhecem ao clube. Este reconhecimento também desempenha um papel relevante na dinâmica económica recente da cidade, na conceção e consolidação de um discurso sobre o clube e a cidade (Queiroz, 2018b). A integração do clube na OMT/UNWTO é mais um reconhecimento internacional do Museu do FC Porto e do Estádio do Dragão enquanto atrações turísticas e culturais de referência do país (Magalhães et al., 2017). Para além disso, é uma ótima oportunidade, pois traz notoriedade ao Museu, ao clube e à cidade do Porto enquanto destino turístico. É importante referir que a OMT/UNWTO conta com mais de 500 membros afiliados, oriundos de mais de 150 países, entre os quais entidades governamentais, ONG's, instituições de investigações e várias referências do setor do turismo, como é o caso da *TripAdvisor*, *Airbnb*, Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, *Amadeus It Group S.A.*, FITUR, entre outros. O Museu do FC Porto irá assim partilhar conhecimentos técnicos do setor com outros membros afiliados, organizar conferências e eventos em colaboração com a OMT/UNWTO e aceder a informação privilegiada na área do turismo, entre outros benefícios (Museu FC Porto 2018f). É de realçar que o FC Porto, através do Museu, também esteve em destaque no *workshop* “História dos Clubes e Museus” organizado pela ECA (Associação Europeia de Clubes) em 2017, em Inglaterra. O evento decorreu no Estádio Old Trafford, onde a Gestora Operacional do Museu do FC Porto, desenvolveu uma apresentação sobre o projeto inovador, criativo e interativo do espaço que preserva e partilha os mais de 120 anos de memória azul e branca. A organização do *workshop* destacou o Museu como um estudo de caso pelas suas

---

<sup>63</sup> Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

valências e pelo seu sucesso. Outros dos museus que brilharam no encontro foi o do Manchester United e da Juventus (Museu FC Porto 2018g).

#### 4.3.1 O crescimento do Museu do FC Porto

No ano de 2014, o Museu do Futebol Clube do Porto recebeu cerca de 120 mil visitantes, sendo que no ano seguinte este número aumentou para os 265 mil visitantes. Relativamente aos dados dos visitantes deste último ano, 70% eram nacionais, enquanto os visitantes internacionais fizeram-se representar em 30%, acabando por ter um papel crescente. Em primeiro lugar, registou-se a França, seguindo-se da Suíça, do Brasil, da Espanha, da Alemanha e da Inglaterra. Países como a Malásia, o Vietname e a Coreia do Norte destacaram-se essencialmente pela diversidade de visitantes curiosos que se deslocaram para conhecer a realidade do clube. O mês de agosto, foi sem dúvida o melhor mês do ano de 2015 pois os visitantes do museu transpuseram os 36 mil. Este número é justificado pela “*grande aposta no turismo*” e pelo “*forte envolvimento com as comunidades*”. Este envolvimento passou claramente pela grande aposta em diferentes eventos relacionados com a cultura, música e teatro, como por exemplo, concertos com entrada livre, exposições temporárias, visitas temáticas, *workshops* ou oficinas temáticas, colóquios e reuniões de instituições e empresas, entre outros. O público escolar foi um dos públicos em crescimento, com registos de mais de 11 mil visitantes (Horta & Rola, 2015). Por outro lado, o ano de 2016 foi um ano notável de crescimento para o Museu, registando-se a receção de mais de 410 mil visitantes, em que 40 % eram internacionais. Em relação ao ano de 2015, denota-se um aumento de 10%, explicado pela Revista Dragões devido ao “*esforço que tem sido desenvolvido para a divulgação do nome do museu junto de instituições ligadas ao Turismo*”. Em relação às nacionalidades dos visitantes do ano de 2016, estes registaram-se como provenientes de mais de 140 países, sendo que 30% destes eram franceses, 15% espanhóis e 10% brasileiros. O mês de maior afluência no ano de 2016 continuou a ser o mês de agosto e é de notar que do primeiro para o segundo ano, a percentagem de visitantes internacionais aumentou, acentuando-se a tendência de crescimento (Rola & Horta, 2016). No ano de 2017, somando assim os dados dos últimos três anos, o número de visitantes do Museu quase que atingiu os 600 mil (Museu FC Porto 2018c). Neste sentido, pode afirmar-se que o FC

Porto desempenhou claramente o seu papel no destino, pois devido às visitas ao Estádio e ao Museu, já conseguiu atrair mais de 410.000 visitantes de quase cem países diferentes para a zona leste da cidade. Estes números revelam a relevância do turismo desportivo para os visitantes e para o crescimento económico e geográfico da oferta do destino Porto (Magalhães et al., 2017), surgindo assim, desta forma, a relação entre o Museu do clube desportivo e a cidade.

#### 4.3.2 A relação do Museu do FC Porto com a cidade do Porto

Segundo Alegrias (2017), existe uma relação muito próxima entre um museu de futebol e o território onde este se insere. É deste modo que o Museu do FC Porto como identidade, se afirma na cidade do Porto, reforçando a estratégia no setor do turismo, na afirmação internacional da cidade, na tradição e na cultura (Rádio e Televisão Portuguesa, 2017)<sup>64</sup>. O Museu do FC Porto tem conseguido criar um desejo cada vez maior junto do público nacional e internacional, pelo apelo ao contacto com a história do clube e da cidade e pela visita ao Estádio do Dragão, através de propostas conjuntas de visitas ao Estádio e ao Museu (Museu FC Porto 2018g). No entanto, também tem conseguido captar forte interesse e satisfação de visitantes menos ligados ao fenómeno do desporto, atraídos pelo tema de um Museu de um clube desportivo que é muito mais do que apenas a história desportiva do clube e que fala a língua da cidade, da região e do país e que partilha a história da cidade, da região e do país. O Museu é também uma narrativa de factos e memórias da própria cidade do Porto e de Portugal, acessível a todos os públicos interessados ou não no fenómeno desportivo (Magalhães et al., 2017). Sendo o Museu do FC Porto uma das maiores referências da cidade do Porto, funciona como ferramenta para aumentar a oferta turística e cultural da cidade e reflete a função social do FC Porto como uma instituição decisiva para o desenvolvimento da comunidade local, da cidade, da região e do país (Magalhães et al., 2017). Atualmente existem novas imagens do Museu do FC Porto dispersas a nível nacional que afirmam que este espaço é o “novo coração da cidade do Porto”, capaz de gerar curiosidade e interesse entre os turistas estrangeiros ou nacionais e destacar o Museu como “*templo do espírito do Porto, do clube e da cidade*”, de passagem obrigatória. Esta mensagem reflete essencialmente a sólida ligação

---

<sup>64</sup> Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

do Porto, da cidade e do clube (Museu FC Porto 2018g). Joel Cleto, Hélder Pacheco e Germano Silva são três dos historiadores que referem de como o Museu e o FC Porto se entrelaçam na cultura da cidade e de como o lugar na OMT/UNWTO se trata de uma homenagem a mais um feito. Joel Cleto sublinha que o espaço não é meramente do mundo desportivo e que nele se encontra muito mais, uma referência à história da cidade e o impacto que o clube teve na cidade noutras dimensões. Já Hélder Pacheco confessa que o Museu é uma afirmação da alma do clube e da cidade (Rádio e Televisão Portuguesa, 2017)<sup>65</sup>. Deste modo, é possível afirmar que o Museu e o Estádio do Dragão são equipamentos de referência incontornáveis na cidade (Museu FC Porto, outubro 2017).

Sendo um dos objetivos do Museu passar algumas mensagens pertinentes inseridas no quotidiano dos visitantes, que por sua vez estão veiculadas na vida destes e tendem a reproduzir um impacto, o destaque vai para o circuito de visitas guiadas à cidade por Joel Cleto. Este conhecido historiador, autoridade na matéria dos segredos, das histórias e dos factos surpresos e curiosos, do passado da Invicta e do FC Porto, juntamente com o Museu do FC Porto, percorre os caminhos da história do clube e da cidade à procura de episódios, lugares e memórias (Queiroz, 2018d). Joel Cleto conta algumas narrativas e acompanha os interessados a alguns espaços que fazem parte da história tanto da cidade, como do clube, ou de indivíduos célebres (Horta & Rola, 2015). Estas famosas visitas guiadas à cidade do Porto tiveram uma forte adesão e um grande impacto na ligação do Museu à Invicta e à própria história da cidade do Porto. Para além das visitas guiadas na própria cidade, Joel Cleto conseguiu alienar a rota para dentro do Museu, como forma de acrescentar mais alguns pormenores aos já permanentemente expostos (Rola & Horta, 2016). A Revista Dragões descreve o sucesso desta iniciativa, através da projeção de novos caminhos e dos vários motivos de interesse que se fazem acompanhar na visita (Horta & Rola, 2015). Sendo o Porto considerado uma cidade de dragões, o objetivo de atração destas visitas foi naturalmente compreender a simbologia deste animal mitológico e a razão pela qual faz parte da identidade portuense e portista. Deste modo, surge a “Rota do Dragão”, conceito inovador que o Museu e o historiador Joel Cleto desenvolveram, considerada uma experiência cultural e um dos projetos de referência

---

<sup>65</sup> Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

que se posiciona entre os desafios de inovação consolidados pelo Museu, mantendo uma forte adesão do público pela qualidade do discurso, pela descoberta dos dragões nos pontos mais emblemáticos ou mais inesperados da cidade, na exposição permanente do Museu, e, sem dúvida, pela capacidade de ir sempre mais além do óbvio, revelando novas descobertas a cada edição. Sem dúvida que a inclusão desta personalidade na Rota no Museu potencia a diferença e acentua a partilha de memórias, factos e curiosidades. Joel Cleto refere que *“a história de um clube mais do que centenário, como é o FC Porto, está longe de se esgotar nos seus feitos desportivos. Elevado à categoria de elemento identitário de uma região e de uma comunidade, o clube é um repositório de Patrimónios. Disso mesmo é exemplo a associação ao dragão que, muito antes do clube, já era um símbolo da cidade. E neste caso estamos perante um património imaterial, ou não, porque, afinal, há dezenas de dragões bem materiais espalhados pela cidade”* (Queiroz, 2018d). A Rota do Dragão optou ainda por uma nova fórmula a bordo de um autocarro panorâmico à noite. Esta rota noturna permitiu alargar os espaços visitados em termos de distância onde houve oportunidade de desvendar curiosidades e de visitar mais lugares icónicos onde a *“pegada do Dragão”* está presente, como é o caso do quartel do Batalhão de Sapadores Bombeiros do Porto e da Rua da Constituição. O entusiasmo dos participantes no final da experiência fez equacionar a possibilidade da repetição da iniciativa (Museu FC Porto 2018c).

Uma das ações mais proeminentes desenvolvidas pelo Museu do FC Porto foi a campanha de divulgação vocacionada para o turismo internacional *“O coração do Porto/The Heart of Porto”*, ótimo exemplo da simbiose histórica e cultural entre o Porto, o clube e a cidade (Museu FC Porto 2018g). Por outro lado, o Museu também cumpre uma tradição que faz parte da programação oficial da grande manifestação popular e cultural do ano, as festas sanjoaninas (Queiroz, 2018d). No Museu também existe uma forte ligação com a história de Portugal. Como exemplo, é possível destacar o designado *“objeto do mês”*, objeto exibido no Museu que tem o objetivo de homenagear todos os heróis portugueses da I Guerra Mundial que viveram tempos difíceis. Não só como homenagem, mas também como recordação de alguns futebolistas populares, como por exemplo Floriano Pereira, vencedor do Campeonato de Portugal em 1921/22 e 1924/25, e Joaquim Vidal Pinheiro, futebolista e praticante de atletismo do clube (Rola & Horta, 2016).

Concluindo, o Museu do FC Porto é apresentado por Alegrias (2017: 150) como “*uma experiência única, um lugar de partilha de memória, conhecimento e paixão, um espaço grandioso do ponto de vista cultural que une sócios, adeptos e amantes do futebol num projeto de cidadania e desporto que vai muito além do clubismo*”. É desta forma que o Museu do FC Porto é descrito como um museu de sucesso (Alegrias, 2017) e uma instalação de renome no país, pedestal das várias conquistas, extensivo, interativo, tecnologicamente avançado, inovador e em homenagem aos protagonistas históricos (Magalhães et al., 2017). Pela Revista Dragões é caracterizado como “*vivo, inovador e apaixonante*” (Horta & Rola, 2015). Já o presidente do clube demonstrou um enorme orgulho e honra em concretizar a promessa de “*oferecer à cidade um museu moderno, cativante e que ilustra a extraordinária história de sucesso do FC Porto*” (Pereira, 2016: 21). O Museu é ainda descrito como uma das mais valiosas instituições e marcas emocionais da cidade (Museu FC Porto 2018g).

#### **4.3.3 A importância do futebol na construção da identidade do museu**

Segundo Latiesa & Paniza (2006), as atrações são bastante importantes na análise do turismo desportivo, como é o caso dos museus desportivos. Deste modo, Alegrias (2017: 138) refere-se ao futebol como o desporto e o elemento fundamental na representação e na construção das representações identitárias nos museus dos grandes clubes, pois “*as instituições desportivas têm-se revelado cada vez mais permeáveis à atuação destes processos museológicos*”. Os vários clubes desportivos atuam assim de forma exclusiva e específica de maneira a vincar a sua identidade própria e a contribuir para uma maior inclusão, socialização e participação e, desse modo, identificarem as repercussões sociais adjacentes.

A contribuição que a Sociomuseologia confere é essencialmente a reflexão do papel do desporto na melhoria da qualidade de vida, o reconhecimento do valor do património desportivo e cultural e a importância do papel do desporto na formação da identidade cultural das comunidades. Este termo de Museologia social é definido por Alegrias (2017: 145) como “*Museologia de ação*” devido aos seus valores e princípios e novos paradigmas de consciencialização. Sendo assim, o museu é visto como um “*sistema aberto e interativo num permanente diálogo entre os sujeitos*” e surge como “*agente de mudança*”

*social, de regeneração.*” O museu assume-se assim como *“instrumento essencial, à disposição da comunidade para, de modo geral, contribuir para uma sociedade com valores de cidadania e mais próxima das pessoas”*. Este novo museu considera-se um espaço de amplificação, receção e emissão de conhecimentos, mobilização social, diálogo intercultural e comunicação, capaz de transformar ideias, conceitos da sociedade e até indivíduos. Já o termo museu é definido por Stornino et al. (2016:11) como uma *“instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o património tangível e intangível da humanidade e do seu meio ambiente para fins de educação e estudo”*. Os museus são assim considerados guardiões do património, fonte de promoção e proteção da diversidade cultural, na medida em que as suas coleções são salvaguardadas num espaço. Deste modo, também são vistos como instituições que procuram representar a diversidade natural e cultural da humanidade, desempenhando assim uma função essencial na proteção, preservação e transmissão do património. A perceção de que desempenham um papel importante na sociedade e de que constituem um fator de integração e coesão social é cada vez mais crescente, pois são espaços de reflexão e debate sobre temas históricos, sociais, culturais e científico, transmissão cultural, diálogo, aprendizagem, responsabilidade, discussão e educação social e sustentável (Stornino et al., 2016). Desempenham também uma função cada vez maior no estímulo à criatividade, contribuindo assim para o bem-estar dos cidadãos, devendo constituir-se como espaços de participação cidadã onde se desenvolvem práticas sociais voltadas para a resolução de problemas (Primo & Leite, 2015).

Os museus também se dedicam à educação por meio do desenvolvimento e da transmissão do conhecimento, de programas educacionais e pedagógicos, em parceria com outras instituições educacionais, como é o caso das escolas. Estes programas contribuem principalmente para a educação de variados públicos sobre temas relacionados com o civismo, bem como para a ampliação da consciência sobre a importância da preservação do património e a compreensão de questões sociais. A comunicação é outra das funções primordiais dos museus, pois devem utilizar, se possível, todos os meios de comunicação para desempenhar um papel ativo na sociedade, através da organização de eventos públicos e da participação de atividades culturais relevantes e outras interações, tanto em formas físicas como digitais. As

mudanças produzidas pela ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) ofereceram oportunidades para os museus em termos de preservação, estudo, criação e transmissão do património e de conhecimentos (Stornino et al., 2016). As biografias também são uma das estratégias e técnicas museológicas utilizadas para recuperar memórias passadas, representações e identidades, contribuindo assim para a valorização, contributo e envolvimento das comunidades, em que estas podem ter uma participação ativa (Alegrias, 2017). Outra das estratégias é a abordagem participativa através de atividades experienciais e expográficas que envolvem os indivíduos, as suas mentes e emoções. O museu é considerado um poderoso meio de comunicação e veículo de desenvolvimento comunicacional e tecnológico. No entanto, estes sofreram várias mudanças, novas formas de comunicação e tecnologias e atualmente estão em constante transformação através das variadas técnicas expográficas, como a interatividade digital e virtual. Estes recursos auxiliam na produção de conteúdos para que possam responder às necessidades, quer na interpretação das exposições como na participação dos visitantes. As TIC trouxeram várias mudanças, mas no final de contas, também oferecem grandes oportunidades para os museus em termos de preservação, estudo, criação e transmissão do património e do conhecimento relacionado. Segundo Alegrias (2017), na Recomendação relativa à Promoção e Proteção dos Museus e das Coleções apresentada pela UNESCO em 2015, os Estados Membros devem apoiar os museus de maneira a divulgar e transmitir o conhecimento, garantindo assim que tenham condições e meios de acesso às tecnologias para melhorar continuamente as suas funções (Stornino et al., 2016). Neste sentido, Alegrias (2017: 155) defendem que “*não foi a Museologia tradicional que evoluiu para uma Nova Museologia, mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da Museologia*”. A necessidade de atenção dos museus e da sua função social foi tida em conta na Reunião Intergovernamental de 2015 da UNESCO, onde foi aprovado o Projeto de Recomendação relativo à Promoção e Proteção dos Museus e das Coleções. Este projeto destacou o papel dos museus nas sociedades atuais como “*espaço de encontro e instrumento de promoção da inclusão social*” bem como o papel da tecnologia e da computação. Esta nova tipologia engloba então os novos museus desportivos de futebol compreendidos como campos de transformação e espetacularização que estabelecem diferentes linguagens museológicas e expográficas e que têm fácil acesso às novas e avançadas tecnologias. Para além do cenário do

espetáculo, os novos museus têm como objetivo marcar o cliente pela experiência (Alegrias, 2017; Stornino et al., 2016). O contributo que a Sociomuseologia pretende dar é a evolução de abertura de mentalidades e de conhecimentos que nos moldes da Museologia tradicional não existem. Esta relação fez com que os museus mostrassem novas preocupações e que ao mesmo tempo redefinissem o lugar que ocupam na sociedade continuando a aceitar outras formas culturais de expressões locais, nacionais e globais. Esta reflexão também permitiu uma nova linguagem e novos métodos de investigação e comunicação associados. Esta nova perspetiva sociomuseológica dos museus é vista como espaços vivos de contacto direto com a comunidade e com uma linguagem e uma relação mais comunicativa com a população e com serviços de aprendizagem. Neste âmbito, o papel principal do museólogo é “*olhar sobre o museu*” com o objetivo de ampliar a atuação do espaço. No caso dos museus desportivos, o objetivo é olhar sobre estes novos espaços que se transformam numa outra forma de homenagem e tributo ao futebol (Alegrias, 2017).

## Capítulo 5: Enquadramento metodológico

### 5.1. Metodologia

*“O processo de investigação em turismo consiste num conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas”* (Marujo, 2013: 6).

Esta investigação retrata um segmento do turismo, o turismo desportivo, e o seu objetivo é perceber o papel do futebol, em particular, do clube desportivo FC Porto, no Porto como destino turístico. Neste âmbito, a pesquisa desenvolvida nesta dissertação partiu primeiramente pelo interesse no turismo e no desporto, neste caso, pelo futebol, em particular pelo clube desportivo Futebol Clube do Porto e também pelo destino turístico que o acolhe, a cidade do Porto; isto é, pela curiosidade em aprofundar a realidade do turismo desportivo no destino Porto. Sendo assim, este estudo teve início na revisão de literatura que compreendeu a consulta de dados na Internet, desde artigos, dissertações de Mestrado, bases de dados estatísticos e *websites* oficiais de organizações e publicações relacionadas com o tema principal, o Turismo Desportivo e o destino Porto. Posteriormente, esta informação recolhida foi organizada para se proceder à definição dos temas-chave. Esta fase inicial foi bastante importante para o enquadramento do tema em questão, para a compreensão dos conceitos base e para o aprofundamento de conhecimentos relativamente à problemática em análise. Esta pesquisa bibliográfica teve início com a abordagem introdutória do desporto e do setor do turismo a nível nacional e internacional, seguindo-se a explicação do conceito de turismo desportivo e do impacto dos eventos desportivos. É ainda abordado o tema do marketing desportivo e a função do marketing digital na área do desporto, com especial destaque para o papel da Marca Porto, a marca do destino turístico em análise. Por último é realizada uma contextualização do estudo em caso, iniciando-se pela análise da cidade do Porto, do clube desportivo Futebol Clube do Porto e dos seus respetivos equipamentos: o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto.

Segundo Marujo (2013), a metodologia deve ser selecionada em função dos objetivos de investigação e do tipo de análise que o investigador deseja realizar, de modo

a satisfazer as necessidades específicas do projeto de investigação. Neste sentido, no decorrer desta investigação, foi fundamental a escolha da metodologia adequada para o tipo de estudo que se estava a planear desenvolver, por isso, a abordagem mista foi a metodologia pensada e adotada para este estudo, através da utilização de dois métodos, o quantitativo e o qualitativo (misto). A aplicação da abordagem mista pode ser considerada útil, legítima (Marujo, 2013; Walle, 1997) e complementar, de forma a enriquecer o objeto de estudo do investigador. Para além disso, a combinação destes dois métodos é fundamental para o aprofundamento do conhecimento científico em turismo e “*oferece características complementares para a identificação e análise dos diversos significados sobre o fenómeno turístico que se pretende estudar*” (Marujo, 2013: 10). Apesar destes dois métodos terem as suas forças e fraquezas e envolverem diferentes técnicas, cada uma delas pode acrescentar informações ao quadro geral de uma investigação e contribuir para um maior enriquecimento da investigação (Marujo, 2013).

Neste âmbito, as duas técnicas adotadas para a recolha de dados para esta pesquisa foram o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada. Para a análise dos dados obtidos através dos inquéritos foi utilizado o programa de análise estatística, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 24. Este programa permitiu testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

## 5.2 Entrevista

Para a recolha de dados, um dos instrumentos utilizados foi a entrevista, pois este procedimento possibilitou a recolha de informações e dados descritivos na linguagem dos próprios entrevistados sobre o tema da investigação. A entrevista, enquanto técnica de investigação científica exploratória, é descrita como um processo de interação entre pessoas, onde é fundamental existir alguém que entreviste, alguém que seja entrevistado e o conteúdo da entrevista, para o qual existe um objetivo específico (D’Espíndula & França, 2016). Tem como base o diálogo, a interação social e a formulação de perguntas com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação. Enquanto técnica de recolha de dados, a entrevista é uma das mais utilizadas no âmbito das ciências sociais e nos mais diversos campos, devido à sua eficiência e para a obtenção de dados e informações referentes aos mais diversos aspetos (Gil, 2008). A entrevista apresenta

vantagens, enquanto método de investigação, pois gera uma maior motivação para quem está a ser entrevistado, cria maiores oportunidades para a compreensão de significados, apresenta uma maior flexibilidade no que respeita à escolha de palavras ou expressões apropriadas, proporciona um melhor controlo da situação e uma melhor avaliação da validade das respostas, pois existe uma maior estimulação nas respostas e na interação por parte do entrevistador (D’Espíndula & França, 2016). Para além do contacto direto com a experiência pessoal do entrevistado, existe uma maior possibilidade de adquirir informações sobre temas complexos, uma elevada percentagem de resposta e a obtenção de respostas mais detalhadas (Nogueira, 2002).

É também uma das técnicas mais flexíveis pois podem ser definidos diferentes tipos de entrevista, em função do seu nível de estruturação. As entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas, enquanto as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação (Gil, 2008). Já a entrevista semiestruturada é caracterizada por um conjunto de questões previamente estabelecidas, mas que, no entanto, permite ao entrevistador incluir outras questões no decorrer da entrevista que não estavam inicialmente planeadas. As entrevistas realizadas foram do tipo semiestruturadas, de maneira a poder colocar questões ao longo da mesma que não estivessem previstas no guião e para que se pudessem esclarecer algumas respostas dadas que não parecessem tão claras. A escolha desta abordagem deveu-se à necessidade de obtenção de mais informação extra e necessária à investigação. No processo de execução das entrevistas, procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais candidatos entrevistados, de modo a solicitar a sua colaboração e participação na investigação. Também foi explicado o objetivo da investigação e a importância da intervenção dos participantes no desenvolvimento do estudo, garantindo assim que a entrevista só seria usada neste projeto. Para este contacto inicial, foi utilizado o recurso via *e-mail*, bem como para o agendamento das entrevistas, atendendo à disponibilidade dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas de forma individual. Por esta razão, foram estruturados e utilizados guiões diferentes, bem como pelo facto das quatro entrevistas terem sido feitas a departamentos diferentes. De maneira a proceder-se à gravação de ambas as entrevistas, foi previamente pedida autorização a cada um dos entrevistados. Lamentavelmente nem todos os entrevistados contactados

mostraram disponibilidade para agendar uma entrevista. Contudo, o processo de seleção e contacto dos indivíduos a entrevistar possibilitou a realização efetiva de quatro entrevistas a quatro indivíduos, que, por razões profissionais, pelos cargos que ocupam, e pelo papel que têm na entidade do Futebol Clube do Porto e no destino Porto, têm vindo a desenvolver e têm conhecimentos alargados para poder responder a questões sobre o clube desportivo FC Porto e sobre o destino turístico Porto.

Tabela 6- Tabela dos Entrevistados

Área	Nº	Entidade	Local da Realização da Entrevista	Duração da Entrevista
Departamento Comercial Museu do FC Porto	1	FC Porto	Porto	45 minutos
Departamento de Marketing Museu do FC Porto	2	FC Porto	Porto	45 minutos
Investigador (Historiador)	3	Museu do FC Porto	Porto	40 minutos
Departamento Municipal de Turismo e Comércio	4	Câmara Municipal do Porto	Porto	48 minutos

Fonte: Elaboração própria

A aplicação das entrevistas antecedeu a elaboração do questionário, serviu como base da investigação e também se deveu ao risco de, no questionário, as questões fechadas não incluírem todas as alternativas relevantes. Este procedimento normalmente contribui para a definição de um número razoável de alternativas plausíveis e para a redação mais coerente com o universo da amostra (Gil, 2008). Após a realização das entrevistas decorreu a sua respetiva transcrição e análise.

Numa primeira fase, o interesse da investigação recaiu sobre a possível ligação entre o FC Porto e a cidade.

Uma das perspetivas aponta para a ligação simbólica, com referência ao uso do nome e símbolos da cidade, e que, na atualidade se converte numa função de prescritor do destino (E3/E4). Outra perspetiva refere o conjunto de iniciativas ao longo da história com envolvimento da cidade, e que, na atualidade se reforça com a presença do Museu num conjunto de iniciativas urbanas de entidades como a Fundação de Serralves, a Casa da Música, a Torre dos Clérigos, instituições académicas, entre outras (E1/E2). Há,

portanto, uma vincada relação histórica (e que se mantém, na atualidade) entre o clube e a cidade.

*Nós temos tido um conjunto de iniciativas assim como o Museu, portanto, nós até à inauguração do Museu tivemos uma ligação à cidade sempre enquanto futebol. Com a inauguração do Museu, desenvolveram-se um conjunto de novas portas ou abriram-se umas novas portas na relação com a cidade, (...) com as instituições da cidade (...) com hotéis, com instituições académicas, instituições de todas as naturezas, com Serralves, com a Casa da Música, com a Torre dos Clérigos, hoje nós somos parte integrante desse roteiro turístico, sendo esse roteiro turístico temos uma oferta para dar a todas as pessoas que nos visitam, sejam elas cidadãos do Porto, cidadãos portugueses, ou cidadãos estrangeiros. Cada vez mais a nossa intenção é ligar a cidade ao clube, o clube à cidade, porque uma coisa é toda a parte clubista, e do portuense que possa ser portista ou que possa ser de outro clube. Outra coisa é o portuense que tem orgulho no clube, numa marca, na forma de estar perante uma marca e perante a comunidade. Ora, entre comunidade e instituições, temos cada vez mais ligação, uma série de iniciativas (...) e, portanto, é foco nosso aumentar a nossa relevância junto das pessoas, da comunidade e das entidades da cidade (E1/E2).*

*(...) forte ligação do ponto de vista simbólico. Desde logo o nome do clube tem o nome da cidade, o emblema do clube tem o brasão da cidade, (...). Em 1922, o FC Porto consegue autorização da Câmara para utilizar o brasão da cidade no emblema. O fenómeno desportivo era uma coisa muito ligada no século XIX, às elites e à aristocracia. A burguesia era quem praticava desporto e ia assistir às competições desportivas. Acabou por se tornar ao longo do século XX uma coisa muito mais transversal, democrática, popular e por isso, fruto dessa popularidade, a nível mundial, esta ligação do clube à cidade tornou-se ainda mais evidente porque hoje, mais do que o Vinho do Porto, (...) o grande embaixador da cidade é o FC Porto. (...) e por isso há aqui uma forte ligação identitária. É um clube desportivo, mas tem muito a ver com a identidade da cidade e a cidade acaba por se rever obviamente no clube. Mesmo as pessoas que não são portistas reconhecem que o FC Porto leva o nome da cidade (E3/E4).*

Relativamente à estratégia de Marketing adotada pelo FC Porto na relação com a cidade, podemos associar duas estratégias numa só, pela intenção de envolvimento do público com o clube, por um lado, mas também com a cidade e até com as próprias instituições da cidade como a Universidade do Porto e o Politécnico do Porto, criando, na perspetiva dos entrevistados, uma marca única, tendo sempre presente o termo “Porto”, culminando num sentimento de ligação global e muito relevante entre várias entidades/instituições com a mesma designação (E1/E2).

*(...) o Porto-cidade, Porto-clube, Porto-clube, Porto-cidade, o nome é o mesmo inclusive com o Politécnico do Porto, portanto a Marca Porto está muito inserida nas grandes marcas da cidade. Temos o Vinho do Porto, o FC Porto, temos as Caves do Porto, temos a Marca Porto, portanto está tudo muito em torno desta marca. Portanto a ligação entre clube e a cidade é desde 1893, desde que o clube se fundou que a ligação é ao mais alto nível. Isto porquê? Porque isto tem a ver com as pessoas. Se as pessoas sentem o FC Porto, se o FC Porto sente a cidade, isto é perfeitamente natural. Ao longo dos anos houve situações em que o FC Porto estava mais inserido com a cidade, houve alturas em que a cidade estava mais inserida com o FC Porto, mas está sempre. Independentemente até da cor*

*clubística que o munícipe possa ter, independentemente disso, a ligação entre a cidade, as pessoas e a marca de futebol é e há de ser sempre muito elevada (E1/E2).*

Já no que concerne aos objetivos de Marketing do FC Porto, estes estão relacionados com os objetivos estratégicos do clube, no âmbito dos produtos e negócios, e no envolvimento direto dos sócios, com vista à rentabilidade financeira, mas também com vista ao reforço da ligação com o clube, com estratégias de segmentação em função das características dos adeptos (E1/E2).

*Os objetivos de Marketing do FC Porto são muito extensos e estão inseridos dentro dos objetivos estratégicos do clube, mas essencialmente é o objetivo de envolver todos os nossos adeptos e todos os nossos sócios com o clube o mais possível. Seja nos jogos de futebol, seja no produto ou no negócio que nós tivermos, o que nós queremos é envolver todas as pessoas connosco. O maior objetivo de todos é envolver toda a nossa comunidade com tudo o que nós fazemos para desta forma termos mais adeptos, mais retornos financeiros, mais visibilidade, visitantes do Museu, portanto sabemos que quanto mais focados estivermos em aumentar toda esta base de contactos que temos à volta da nossa marca, mais resultados vamos ter e mais facilmente vamos atingir os objetivos de Marketing que temos, (...). O FC Porto é um clube em que os sócios têm um poder grande. Eu, enquanto sócio, sinto que o clube é um bocadinho meu, portanto nesta origem tem de ser e é um clube virado para as pessoas. (...). Claro que depois temos o modelo de segmentação dentro de todos estes adeptos em que temos estratégias diferentes. Portanto, nós temos o modelo de segmentação de particulares muito grande, desde os sócios com lugar anual, os sócios com X anos de associativismo, os adeptos, os sócios que já foram sócios e o deixaram de ser, as crianças que nascem, às escolas da Dragon Force. Nós temos um modelo de segmentação muito extenso (...). Nós temos pessoas de todas as idades, de todas as raças, de todas as localizações, e que se envolvem com a nossa marca da mesma forma e, portanto, os adeptos são o coração do clube (...)* (E1/E2).

Já no que se refere à relação de simbiose existente entre o clube e a cidade, assim como o impacto que o clube tem na cidade do Porto, o enfoque está, na atualidade, no Museu do FC Porto. Os entrevistados argumentam, por um lado, que o Museu do FC Porto é o mais visitado da cidade, e com um crescimento muito relevante de turistas internacionais (E3/E4), o que o converte num forte instrumento de relação estratégica entre o clube e a cidade. Já numa outra perspetiva, o clube e em particular o Museu têm vindo a reforçar a sua ligação, na medida em que, aquando da candidatura à distinção da cidade como Melhor Destino Europeu, o clube foi contactado para apoiar a iniciativa, tendo-a divulgado nas redes sociais e *website*, em parceria com a Associação de Turismo do Porto, no sentido de alavancar a candidatura e assegurar o destaque da cidade na atribuição do galardão, com a utilização de jogadores nacionais e internacionais, associada ainda à ligação de todas as instituições (E1/E2).

*(...) O Museu, que é já provavelmente, por esta altura, o museu mais visitado da cidade e com uma grande percentagem de visitantes estrangeiros de turistas. (...) o FC Porto é hoje, de forma crescente, um dos grandes símbolos da cidade e por isso, um turista que venha ao Porto, vem cá, e como qualquer turista em qualquer lugar do mundo, dá prioridade aos principais símbolos das cidades. (...) um turista que venha à cidade do Porto, vai querer obviamente ir ver as caves de Vinho do Porto, vai querer ver a livraria Lello, o Majestic, a Torre dos Clérigos, mas entre estes grandes símbolos da cidade, também vai querer ir ver alguma coisa relacionada com o FC Porto, ir até ao seu estádio, eventualmente ir ao próprio Museu do FC Porto e visitá-lo. A cidade tem vindo a registar um grande crescimento turístico fruto de muitas coisas. (...) Agora, o Porto acaba por ter outro tipo de condições específicas da cidade que têm contribuído para um crescimento mais significativo. Eu acho que tudo começa de alguma forma com a classificação do Porto como Património da Humanidade e isso começa, na época, a lançar alguma visibilidade sobre a cidade. Mais gente lá fora que nunca tinha ouvido falar da cidade, começa a interessar-se. A cidade do Porto não é só o Vinho do Porto, o FC Porto, pelos vistos há outras coisas de interesse, pelos vistos tem valor patrimonial e isso associado a todo o boom, desta revolução dos transportes que se tem registado nestas últimas décadas, nomeadamente com os voos low cost e com o grande desenvolvimento do Aeroporto de Pedras Rubras, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro. (...). A classificação de Melhor Destino Europeu é mais um dos desses dados. Obviamente que lançou mais holofotes, trouxe mais visibilidade à cidade, mas é digamos, mais uma consequência de algo que já estava a acontecer. Não me parece que foi a classificação de Melhor Destino Europeu que fez o boom, porque o boom já estava a acontecer. Este apenas vem reforçar e claro que acaba por arrastar mais gente. Eu acho que vem na sequência de um processo. (E3/E4).*

*Desde o primeiro segundo em que a cidade em conjunto concorreu ao European Best Destination, que nós tivemos na origem do tema. Nós, juntamente com a Associação do Turismo do Porto, fomos abordados e estivemos envolvidos desde o primeiro segundo, e utilizamos todos os nossos media para alavancar a candidatura. Tivemos jogadores nacionais e internacionais a dar a cara pela candidatura, portanto nós sentimos que esta candidatura também a vencemos. Somos uma marca da cidade, temos pessoas da cidade, portanto nós sentimos que ganhamos a candidatura tal como a Torre dos Clérigos, a Casa da Música, Serralves e outras instituições porque também com certeza o sentem. Acho que foi uma candidatura muito feliz porque foi mais um grande momento de agregar as instituições da cidade. Houve muitas instituições da cidade que estiveram ligadas... Independentemente de ser destino ou não, porque eu acho que o mais rico desta candidatura foi que as pessoas, as marcas ofereceram as suas próprias marcas, ofereceram os seus próprios media em prol de algo que queriam vencer. Daí a nossa presença ser tão importante, nós temos muito essa perspetiva da competição e comunicando como comunicamos, acho que ajudou a própria cidade e as próprias pessoas a sentir essa vontade de vencer, (...) o futebol e as marcas de futebol trazem essas valências ou esses atributos para o que quer que façam (E1/E2).*

*Queremos estar presentes em tudo o que é oferta de operadores turísticos, agentes de viagens, agentes locais, para outros tipos de público como escolas e outras instituições, quer locais, cidade, como do país e outras regiões do país. É conseguir que o Museu contribua para o desenvolvimento do Porto enquanto destino turístico e também contribui para o que é o alargar da oferta da cidade e da região e ajudar a criar oportunidades, nomeadamente o desenvolvimento desta zona da cidade, a zona oriental onde está integrado o Estádio do Dragão e há 4 anos o Museu. Pretendemos que se crie aqui um novo polo de atração. E é assim como também nós nos sentimos, um polo de atração de visitantes. Somos mesmo o maior*

*polo de atração de visitantes desta zona da cidade e só isso é um fator muito importante (...) relativamente à nossa presença na cidade (E1/E2).*

Relativamente ao impacto da distinção do Porto como melhor destino Europeu, e o crescimento na procura turística observado no destino, na visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto, as opiniões são concordantes, na medida em que, para os entrevistados ligados profissionalmente ao FC Porto, se trata de uma questão de escala, por um lado associada ao aumento da procura do destino, e por outro lado, à procura de locais de relevo na cidade (e nos seus roteiros turísticos), como o Estádio e o Museu em particular, mas ainda pela presença de jogadores de relevo internacional, procurados por cidadãos da sua nacionalidade (E1/E2), que inclusivamente apresentam, nas suas redes sociais *feedbacks* positivos relativamente à cidade, facto que motiva os seus fãs a conhecerem, por um lado o destino turístico, e por outro, os equipamentos do clube (E3/E4).

*(...) Obviamente que sim. Isto é uma questão de escala, portanto quanto mais turistas que uma cidade tem, mais procuram os locais mais emblemáticos da cidade. O Museu e o Estádio são dois locais importantes do ponto de vista do roteiro turístico. Nós temos feito um trabalho muito encabeçado por uma estrutura própria que temos no Museu que trabalha todas as áreas em que o Luís está inserido e como é óbvio tem um impacto muito grande nos roteiros. Quer no turismo nacional, quer no turismo internacional, há sempre uma grande tendência para levar para o turismo para o turismo internacional, pois claro que este é o mais visível e é o mais fácil de interpretar, pois as pessoas falam outra língua e têm outro aspeto e uma pessoa identifica, (...) ou seja, há muitas pessoas que vêm de fora, que vêm de outras localidades que ou gostam de futebol ou são adeptas do FC Porto, ou têm curiosidade de vir ver o Estádio ou o Museu. Portanto é óbvio que o turismo tem um impacto enorme muito mais no Museu do que no jogo de futebol. No jogo de futebol o impacto do turismo ainda é muito diminuto. Existe, mas não se sente num jogo de futebol no dia-a-dia esse impacto turístico no Estádio. Sempre houve turistas no Porto e sempre tivemos estrangeiros a ver o jogo, agora que se note ou que se veja uma área como já existe em Barcelona ou em Madrid, em zonas do Estádio em que não cantam porque não conhecem as músicas. Portanto este impacto turístico do futebol (...) se começa a trabalhar as coisas que é o impacto turístico na experiência de jogo, ou seja, um turista vem ver um jogo para sentir a experiência do Estádio. Se o rácio de turistas começar a aumentar desproporcionalmente, o jogo poderá inverter a sua perspetiva turística. (...) essa lógica de apoio, essa lógica do Estádio ainda está um bocadinho a ser analisada internacionalmente, o impacto do turismo no jogo de futebol. Obviamente nós temos também uma segmentação em que há bilhetes e há zonas do Estádio que são mais propícias a turistas e é algo que nos interessa, que queremos que o turista que venha ao Estádio do Dragão tenha uma experiência que quando chegue ao local de origem a comunique. No futebol, se considerarmos o turismo nacional, aí sim, já tem impacto, pois nós temos muitas pessoas que não vivem na cidade do Porto e que vêm ver o jogo, de várias localidades de Portugal (...). Temos e tivemos algum impacto de nomeadamente alguns espanhóis da Galiza, principalmente em jogos da Liga dos Campeões, porque não há nenhum clube galego que jogue na Liga dos Campeões, portanto, nos Jogos da Liga dos Campeões, quer pelo Iker, quer pelo FC Porto estar na Champions e serem jogos das Champions,*

*sentimos alguma presença de espanhóis, porque quando temos um jogador da dimensão do Iker, é normal haver movimentações e pessoas que o vêm ver. (...) No museu, em 4 anos já ultrapassamos o meio milhão de visitantes, o que é um número bastante relevante de visitantes, tendo em conta que grande percentagem são visitantes estrangeiros (...), que, ao final de 3 anos era de 40%. São dados publicados, que estão divulgados e que já representam e têm grande peso naquilo que é a nossa contagem (E1/E2). O Museu está a crescer no número de visitas, tal como o turismo está a crescer na cidade. Se calhar ainda é m bocadinho cedo para avaliarmos, digo eu. (...) O prémio atribuído ao museu e a visibilidade que dá esse prémio, são fatores a considerar. O Museu tem apostado nisso e antes deste prémio, já tinha sido nomeado para Melhor Museu do Ano, portanto importa medir os impactos destas campanhas de promoção do Museu. (...) até que ponto é que estes prémios contribuem para uma maior visibilidade do Museu? Admito que sim (E3). Há muitos turistas que vêm ao Porto por causa dos seus ídolos nacionais, ou seja, claro que eles vinham na mesma, mas não sei até que ponto é que mais espanhóis passaram a vir ao Porto por causa do Iker Casillas. O Iker Casillas tem milhões de seguidores no Facebook e no Instagram, diz que se sente bem na cidade, partilha imensas coisas sobre a cidade, diz bem da cidade e seguramente que isso contribui para atrair. Este é um dos casos mais mediáticos do FC Porto, mas temos outros tantos jogadores, nomeadamente sul americanos. Este mercado está a crescer em termos turísticos, com grande destaque para o mercado brasileiro e não é só o facto de estarem cá, mas também a mensagem que eles passam nas redes sociais de se sentirem bem, de gostarem, de passarem imagens da cidade. Portanto, os jogadores internacionais do FC Porto seguramente que são também hoje importantes agentes turísticos da cidade (E3/E4).*

Os entrevistados destacam ainda que a nacionalidade dos jogadores poderá influenciar, por um lado, as oscilações na procura ao destino, assim como, neste grupo, a procura ao Museu e ao Estádio (E1/E2), apesar de os jogadores serem reconhecidos internacionalmente e não apenas pelos cidadãos das respetivas nacionalidades. Acresce a este conjunto de razões, as características do país e a forma como os jogadores são acolhidos, assim como o *feedback* transmitido por estes nas redes sociais, que poderão influenciar a procura potencial do destino (E1/E2).

*O Iker Casillas, por exemplo, é espanhol, mas é o Iker Casillas, portanto é global e obviamente que da mesma forma que se formos a uma determinada cidade e se houver lá alguma coisa que tenha ou que possa ter um jogador português, há maior probabilidade de esse turista dessa nacionalidade nos querer visitar. Percebemos que se tivermos um jogador que seja camaronês como o Aboubakar e se vierem turistas dos camarões à cidade do Porto, que haja uma tendência de nos quererem vir ver. Isso é óbvio e é natural que os turistas de um determinado local, por exemplo mexicanos que venham a Portugal nos queiram visitar. Nós temos alguns mexicanos a visitar o Porto com muita regularidade porque neste momento no plantel principal temos 3 jogadores mexicanos e outros tantos que já passaram por cá, portanto é natural isso acontecer. Sentimos, essa progressão aqui no museu por exemplo com o caso da Colômbia (E1/E2). (...) vêm à procura de ver algo dos seus ídolos, vêm à procura de conhecer um bocadinho mais do que vão ouvindo. Nós temos uma cidade que recebe muito bem as pessoas e um clube que sempre procurou no bem-estar dos jogadores ser uma marca de sucesso da nossa atividade desportiva. Isto aliado à forma como os jogadores são recebidos pela própria cidade. (...) há uma tendência natural para todos os jogadores estrangeiros que vivem em Portugal, darem feedback muito positivo do país. Realmente temos um país*

*fantástico, os jogadores são bem recebidos, não são incomodados, é um país seguro, é um país com sol, com praia, portanto não há nada melhor do que um mexicano de vir e estar a viver na cidade do Porto. (E1/E2).*

Por outro lado, é destacada a procura (no Museu) relativamente a jogadores anteriores no clube, cujo papel foi determinante para a obtenção de troféus, havendo a preocupação de os manter presentes na evidência da sua história, pela notoriedade que representam(E1/E2).

*Os museus dos clubes fazem-se da história dos clubes. Quanto mais rica for a história dos clubes, mais rico é o conteúdo do Museu. O FC Porto ao longo da sua história tem tido o privilégio de contar com uma série de jogadores do mais alto nível, jogadores que têm uma notoriedade muito grande. Temos ganho muitos títulos, temos uma história para contar muito forte, temos uma ligação à cidade muito forte também, portanto com base em tudo isto, nós temos os atributos certos para podermos ter notoriedade. Isto aliado ao que nós acreditamos ser umas instalações e umas infraestruturas de excelência e em que contamos isto de uma forma inovadora, de uma forma tecnológica, de uma forma rica às pessoas que nos visitam, acreditamos e é a sensação que temos, em que quando nos visitam, as pessoas dizem bem e são prescritores de novas visitas. (...) obviamente é importante essa notoriedade, os jogadores atuais, os ex-jogadores, e a história. (E1/E2).*

No que respeita à relevância da distinção do Museu do FC Porto pela OMT, quer para o clube, quer para o destino, observa-se mais uma vez, um conjunto de abordagens concordantes, na medida em que , por um lado, na perspetiva da gestão do clube se observa um sentimento de orgulho pelo reconhecimento internacional, que por enquanto é restrito, na categoria, mas que simboliza a aproximação entre o desporto e o turismo, numa perspetiva de valorização do destino turístico (E1/E2); noutra perspetiva, a da investigação e gestão do destino, este prémio é relevante porque simboliza, desde logo, a qualidade da informação e coleções expostas, e que é distinguido por uma organização como a Organização Mundial do Turismo, pelo seu papel enquanto equipamento de preservação da história do clube e da própria região (E3/E4).

*Além de o Museu ter entrado na OMT, o FC Porto é o primeiro clube a pertencer a esta entidade. Para nós é muito importante. Em primeiro lugar é uma entidade externa em que o FC Porto entra neste lote restrito de entidades que estão inseridas e só isso é um motivo de orgulho. É um motivo que nos enche de satisfação, de ver o nosso trabalho reconhecido ao ponto de entrar numa organização a OMT. O nosso objetivo é ter sempre esta perspetiva internacional da importância do nosso ativo enquanto ponto turístico e enquanto ponto de representação de uma identidade, de um programa que seja reconhecido internacionalmente e que nos dê essa credibilidade para poder falar para todos e para ter este reconhecimento internacional (E1/E2).*

*(...) é a primeira vez que a OMT dá essa distinção a um museu desportivo, o que portanto vem de algum modo demonstrar que de facto é um Museu relacionado com aquilo que estava a*

*dizer há pouco, que não é só um museu publicitário, que não é o Museu dos troféus, mas é uma estrutura museológica que cumpre as regras da Museologia, da preservação das coleções, dos símbolos e que tem esta missão para lá da mera exposição. Tem uma missão relacionada com a divulgação da história, da identidade do clube obviamente, mas também da região. (...) Um Museu que tem uma coleção que contribui para a história e para a valorização turística da região (E3/E4).*

Sobre o público-alvo do Museu do FC Porto (E1/E2), os entrevistados são unânimes em considerá-lo muito diversificado, por um lado, nas características, na forma de organização da visita, mas também nas motivações para a procura, o que denota a transversalidade deste equipamento, dado que esta pode estar associada ou dissociada da procura ao Estádio.

*(...) público internacional, que tem uma representatividade muito relevante nos nossos números, e também o público nacional que são os nossos adeptos, são pessoas que gostam de futebol e isto é transversal. São pessoas que podem até nem gostar de futebol ou de outro desporto, mas que querem descobrir mais da cidade e das instituições que estão ligadas à cidade. Estamos a falar do público mais jovem, universitários, público escolar, público pré-escolar até, e nós através daquilo que temos para oferecer, daquilo que é a história do FC Porto, daquilo que são os nossos valores, daquilo que nós também transmitimos através da nossa exposição permanente e daquilo que nós conseguimos mostrar no Estádio enquanto infraestrutura da cidade é muito relevante para diferentes públicos e conseguimos construir esse todo, todas estas ferramentas, todos esses nossos recursos em informação, em matéria muito relevante para estes diferentes públicos. Ou seja, não conseguimos especificar este ou aquele público. (...) vários segmentos onde tentamos estar integrados continuamente (E1/E2).*

Por outro lado, é evidente a preocupação da adaptação da visita a cada grupo em particular (E1/E2), no destaque de aspetos menos conhecidos e mais interessantes na perspetiva da procura.

*Por exemplo, num grupo de visitantes internacionais não vamos ter o mesmo discurso se calhar que temos com um grupo de adeptos, declaradamente adeptos do FC Porto. Fazemos um discurso se calhar em função daquilo que é a nossa exposição, como eu dizia há pouco, adaptada. Na exposição do FC Porto conseguimos tocar em tópicos, por exemplo no Vinho do Porto, a evolução do brasão e das armas da cidade, o FC Porto enquanto instituição da cidade, a evolução desportiva em Portugal, o prémio pós 25 de abril, (...) vários temas que conseguimos que sejam cativantes e que o nosso próprio visitante não está à espera, havendo a preocupação de apresentar algo mais a quem não é tão próximo daquilo que é a nossa realidade enquanto clube desportivo (E1/E2).*

Relativamente aos meios de divulgação do Museu, estes são coincidentes com os do clube (E1/E2), a saber: *website* próprio, *website* do FC Porto, redes sociais, Porto Canal, rede de distribuição alargada, e suportes físicos na cidade, ecrãs gigantes em dias de jogos, voltados para fora. Estes meios contribuem, na perspetiva dos entrevistados,

para o crescimento da notoriedade da Marca Porto, havendo também a preocupação de chegar à procura potencial do próprio destino (E3/E4).

*Os nossos meios são os meios do grupo FC Porto essencialmente. Temos as mais diferentes plataformas como é o caso do nosso website, do clube onde está integrado o website do Museu, temos as nossas redes sociais, o Porto Canal, e depois vários suportes físicos na cidade onde nós acreditamos que são estratégicos para podermos dar o destaque ao produto turístico do Museu que dão naturalmente notoriedade ao clube e à Marca FC Porto e que direcionam as pessoas para o produto turístico, Museu e Estádio, postos turísticos da cidade, Aeroporto, espaços de agentes de animação turística, e depois todos os meios digitais que nós acreditamos que são fulcrais para todo um outro momento de decisão do nosso potencial consumidor. Os nossos potenciais clientes são todas as plataformas de venda de bilhetes online, toda a nossa rede de distribuição alargada que nos permite ter espaço de comunicação para podermos atingir o nosso público e temos aqui um alcance mais alargado e atingimos novas oportunidades. (E1/E2).*

*Conseguimos ter uma noção do público que atingimos. Pelas redes sociais e por outras plataformas. De quem segue a página, perceber quem são as origens de países. E não só. No caso da procura de produtos turísticos, como é o caso do Museu e do Estádio, é possível fazê-lo também através de plataformas como o TripAdvisor e dessas parcerias, fora do FC Porto, podemos ter essa perceção real do nosso público, através de vídeos que chegam. (E1/E2).*

*Atualmente os clubes de futebol já são grupos de media, (...) temos um conjunto de ferramentas de media internas que nos fazem já ter um alcance muito significativo. Privilegiamos essas mesmas ferramentas, o nosso website às redes sociais do clube, até ao Porto Canal, até ao contacto com as pessoas num dia de jogo, até aos ecrãs gigantes do estádio que se viram para fora, ou seja, nós temos um conjunto de plataformas internas que nos permitem contactar e nisto aliamos algumas plataformas externas nomeadamente no caso turístico, temos uma presença quase contínua no Aeroporto do Porto. Temos agora também uma loja em São Bento. Temos uma série de ações e iniciativas em âmbito do Museu junto destes mesmos turistas desde flyers até comunicação em revistas da especialidade, ou através parcerias que temos e que reforçamos essas mesmas ferramentas de media interna para poder chegar a um público que não nos consome habitualmente (E1/E2).*

Por outro lado, observa-se uma notável preocupação com a criação de outros eventos que visam a atração de adeptos nacionais e internacionais (E1/E2), ao Estádio e ao Museu, assim como à cidade.

*O FC Porto desde a inauguração do museu, (...) tem procurado cada vez mais ter uma ligação à cidade. Não é algo que surgiu só com o Museu. O Museu exponenciou, mas este trabalho foi feito antes, portanto nós temos uma série de iniciativas, como a apresentação dos equipamentos que fazemos no centro da cidade, a ligação às entidades a associação à maratona do Porto, uma série de iniciativas que acontecem no Porto e que nós tentamos estar junto desses mesmos turistas e dessa mesma comunidade. Temos ligações aos ERASMUS, às universidades, temos comunicação no Aeroporto, portanto nós tentamos sempre estar perto de quem nos visita de forma a mostrarmos o nosso produto e a nossa oferta (E1/E2).*

Existe uma perspetiva inovadora na abordagem às visitas guiadas na cidade, materializada pela Rota do Dragão, enquanto iniciativa cultural, pela valorização de alguns elementos representativos do clube e da própria cidade (E3).

*(...) Temos turistas nacionais que vêm fazer a Rota do Dragão. Turistas que vêm passar um fim-de-semana ao Porto e que conhecedores da Rota, se inscrevem. Também se ajusta à população da região que quer conhecer de uma outra forma a história do FC Porto. A Rota do Dragão é um produto, um pack que inclui também a visita indoor ao Museu e ao Estádio. Como há muita gente que pretende fazer a visita a ambos, existe esta possibilidade de incluir a Rota do Dragão. O objetivo é trazer o Museu para fora de portas, mas cumprir a tal missão do Museu, que é promover obviamente a imagem do clube e da sua marca, mas também chamar a atenção à forte ligação que existe entre o clube e a cidade. Partindo do símbolo do clube, que é um Dragão, e também porque os dragões estão espalhados pela cidade, muito mais do que podemos pensar, este roteiro reforça este complemento cultural do FC Porto através do seu Museu. Uma ação cultural que não se esgota dentro das portas do Museu, mas uma ação cultural que vem para fora do Museu para a cidade (E3).*

*A inscrição prévia é feita no Museu. À partida as pessoas têm de se inscrever para participar no evento. A Rota do Dragão acontece de dois em dois meses sensivelmente. Era uma experiência para um ano e já a estamos a fazer há quatro anos. Há pessoas que repetem. Ao longo do ano as visitas são sempre todas diferentes. Há pessoas que se inscrevem e no ano seguinte decidem fazer os outros percursos. Portanto, a marca de sucesso é esta. De facto, há sempre gente interessada, tínhamos pensado nisto como um programa para um ano e agora que já lá vão quase cinco, e neste âmbito continuamos a fazer (E3).*

O Dragão é um símbolo presente na imagem de marca do clube, mas também, na história da cidade do Porto (E3).

*O principal símbolo da cidade desde a Idade Média que aparece no brasão da cidade é aquela que é a padroeira da cidade do Porto, a Nossa Senhora da Vandoma. Desde há exatamente 200 anos, desde 1818, que além da Nossa Senhora da Vandoma, a cidade começa a adotar também o Dragão. Onde? Naquela estátua que está na Avenida dos Aliados, aquele soldado romano. Aquela estátua foi colocada também há 200 anos em cima do edifício da Câmara Municipal e, portanto, aquela estátua torna-se o símbolo da cidade. Tem um enorme dragão no capacete e a estátua é iluminada por um enorme Dragão. Portanto, desde há 200 anos, o Dragão passa a fazer parte do símbolo da cidade. Em 1836, 18 anos depois é feito um novo brasão para a cidade, onde, como sempre, está presente a Nossa Senhora da Vandoma, mas passa a ter também a coroa com o Dragão. Desde então, o Dragão passa a fazer sempre parte também como símbolo da cidade. É um dos símbolos da cidade. E muitas instituições da cidade do Porto o adotaram, não foi só o FC Porto. Na Rota do Dragão também passamos por outros sítios e por outras instituições que têm o Dragão. A Associação Comercial do Porto, cuja sede do Palácio da Bolsa está cheia de dragões, os Bombeiros Portuenses, o Clube dos Senianos, o Órfeão do Porto, há muitas instituições que têm o Dragão. Só que em 1940, durante a ditadura de Salazar, foi imposto que fosse retirado às atas da cidade, ao brasão da cidade, que fosse retirado o Dragão. A partir dessa altura, a Câmara Municipal do Porto deixou de ter o Dragão, mas muitas dessas instituições não seguiram a orientação da ditadura e continuaram a ter o Dragão. Alguns seguiram, (...) os clubes fenianos que tinham um belíssimo Dragão no símbolo, retiraram. Mas a Associação Comercial do Porto e o FC Porto e outros, (...) não respeitaram essa*

*orientação da ditadura e mantiveram até aos nossos dias o Dragão e por isso, mesmo não fazendo parte, a partir de 1940, do brasão da cidade, nem por isso deixou de continuar a ser um dos símbolos da cidade (E3).*

No âmbito da investigação, os entrevistados foram também questionados sobre o papel do FC Porto na valorização da área oriental da cidade (E3), tendo sido unânimes as respostas obtidas sobre o papel determinante do estádio, do Museu e de toda a dinâmica de procura gerada pelo clube, na qualificação desta área, havendo já a preocupação, pelo município, de valorizar recursos turísticos desconhecidos, aí presentes, e criar outros equipamentos de relevância regional.

*A construção do Estádio do Dragão do ponto de vista urbanístico, veio qualificar aquela zona da cidade criando não só novas acessibilidades, mas acessibilidades qualificadas. A alameda em volta do Estádio, o Estádio em si mesmo é uma belíssima peça de arquitetura e é de facto, o mais belo do país. Curiosamente, o arquiteto é de Lisboa, mas quase parece quase ter assumido a escola da arquitetura do Porto. Muito visitado por outros arquitetos, nomeadamente quando foi do Mundial do Brasil, muitos arquitetos vieram estudar o Estádio do Dragão. Portanto, veio qualificar em termos de acessibilidades, na qualidade da cidade, veio qualificar enquanto peça arquitetónica da cidade (E1/E2). Por outro lado, veio tornar-se numa âncora de um projeto que a Câmara tem vindo a divulgar no Porto oriental. Vão surgir novos equipamentos culturais ali à volta, no antigo matadouro, vai ser um grande centro cultural. Existe já um palacete ali ao lado que vai ter uma grande exposição de arte. Já temos ali atualmente e um bocadinho mais isolados e mais próximos do rio, o Museu da Imprensa e o Palácio do Freixo que é uma unidade hoteleira, mas também uma peça de referência da arquitetura do Porto, da autoria do Nazoni (E3/E4). Quando tudo isto estiver em funcionamento, será muito interessante para o próprio Museu do FC Porto. Por exemplo, o Museu do FC Porto tem muita dificuldade em levar lá os autocarros "hop on hop off", e o Museu tem feito muito esforço para os levar lá, só que é um longo trajeto. (...). Avançando todos estes equipamentos de valorização do Porto oriental com o centro cultural a funcionar no matadouro, com a exposição de arte contemporânea, seguramente que vai ser muito mais fácil, imaginando assim o autocarro a sair do centro do Porto, fazer a marginal ao longo do rio, ir ao Palácio do Freixo, ao Museu da Imprensa, avançarem para a outra quinta que tem a coleção de arte, passar pelo matadouro e depois já estamos no Estádio do Dragão. Será seguramente uma linha e existe aqui um enorme potencial também turístico cultural do Porto Oriental de que a âncora está de algum modo a ser o Estádio do Dragão e o seu Museu (E1/E2/E3/E4).*

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a relação entre os jogos de grandes competições internacionais, e a procura no destino (E1/E2/E3/E4), concluindo-se que podemos encontrar as duas tipologias de turistas: os que vêm pela competição (habitualmente do país de origem do adversário) e poderão pernoitar, no máximo, uma noite, e os que vêm assistir aos jogos (porque são adeptos), e alargam a estadia, quando são de áreas regionais afastadas da Área Metropolitana do Porto, no sentido de conhecerem melhor o destino e, eventualmente, usufruírem da oferta cultural.

*Aqui temos de separar em dois. Temos de separar as pessoas que vêm ver o FC Porto no jogo internacional e quem nos visita por ser adepto de uma equipa estrangeira. Quem nos visita para vir ver o nosso jogo, nós acreditamos que não vêm só ver o jogo e aproveita para alargar a estadia. Se alargam por um, dois ou três dias, nós não temos essa informação. Relativamente aos turistas que nos visitam como adversários, por norma são estadias normais dos adversários, ficam cá 1 noite, duas noites no máximo e voltam para os países destino. Ou seja, não há um target que prolongue muito as nossas prospeções, e estou a falar por regra, mas acredito que o tempo médio de visita para quem nos venha visitar a nós, seja mais ou menos o tempo médio de visita que faz à cidade do Porto (E1/E2).*

*Se o turista for um estrangeiro que venha cá em trabalho e prolongue ou se vem cá de propósito, acreditamos que de propósito ver o jogo de futebol, esse tipo de turismo é muito curto, ou seja, esse alguém que visita - o turista do futebol. Esta em crescimento uma tipologia de turista que vai visitar e sente a oportunidade de poder consolidar e coincidir. É imprevisível. Temos muitos que procuram o fim-de-semana que até o FC Porto joga em casa e aproveitam para vir ver e muitos que procuram poder fazer coincidir um jogo de futebol no seu plano de estadia na cidade. (E1/E2).*

*A esmagadora maioria dos turistas vem à cidade porque têm aqueles dias ou aquele fim-de-semana prolongado. Acredito que alguns, mais sensíveis às questões culturais possam eventualmente estudar previamente a agenda sabendo que existe um grande centro de arte contemporânea nacional, um grande equipamento cultural como é a Casa da Música, possam eventualmente consultar, mas acredito que a maior parte das pessoas não se deixarão surpreender por aquilo que existe (E4). Acredito que a esmagadora maioria dos turistas estrangeiros que vêm ao Porto e que vão visitar o Museu do FC Porto, o fazem não porque tenham descoberto o Museu enquanto cá estavam, mas sim porque já tinham ouvido falar. E daí aquelas tais classificações, daí que a locomoção turística lá fora seja importante. É possível que um ou outro que estão cá na cidade e que depois saibam que o FC Porto tem um Museu, vão lá, mas admito que a maior parte dos que vão ao Museu sendo estrangeiros, já tinham conhecimento que existia e que terão agendado na sua vinda à cidade, arranjam um bocadinho para lá ir. Mas aí, o inquérito que vai fazer será importante e provavelmente ajudará a responder a essa questão (E3).*

Tabela 7-Síntese dos resultados das entrevistas

Temas	Conclusões	Entrevistados
<b>Papel/Impact e do FC Porto no Destino Porto e Marca Porto</b>	- Vincada relação histórica	E1/E2
	- Prescritor do destino	E3/E4
	- Participação em iniciativas de entidades da cidade	E1/E2
	- Museu do FC Porto é o mais visitado da cidade, convertendo-o num instrumento de relação estratégica na promoção da Marca Porto.	E3/E4
	- Determinante envolvimento na candidatura a <i>European Best Destination</i> em 2012, 2014 e 2017, constituindo-se como uma parceria estratégica	E1/E2/E3/E4
	- Papel determinante do clube e dos seus equipamentos e iniciativas na valorização da área oriental da cidade, com potencial atração de novas atividades, iniciativas, residentes e turistas	E1/E2/E3/E4
	- Papel determinante do clube na procura internacional, no âmbito da sua participação em competições europeias e mundiais – oportunidade para criação de novos programas e ofertas com vista à captação de novos mercados e prolongamento da estada	E1/E2/E3/E4
<b>Estratégia de Marketing FC Porto</b>	- Relacionados com os objetivos estratégicos do clube, produtos e negócios, com vista ao aumento da rentabilidade financeira	E1/E2
	- Segmentação estratégica em função das características dos adeptos	E1/E2
<b>Estratégia de Marketing FC Porto na relação com a cidade</b>	- Intenção de envolvimento do público com o clube	E1/E2
	- Intenção de envolvimento do público desportivo com as instituições da cidade, em resultado do envolvimento do próprio clube	E1/E2
	- Intenção de reforço de marca única, marca “Porto”, com ligação entre entidades com a mesma designação	E1/E2
<b>Papel do Estádio do Dragão e Museu FC Porto no destino</b>	- Aumento recente da procura destes equipamentos, em resultado do aumento da procura no destino	E1/E2/E3/E4
	- Equipamentos relevantes enquadrados nos roteiros turísticos da cidade	E1/E2
	- Público-alvo muito diversificado, nas características, motivações e organização da visita, com adaptação da visita a cada grupo	E1/E2
	- Transversalidade dos equipamentos, proporcionando visitas em conjunto ou separadamente	E1/E2
	- Aumento da procura por cidadãos da nacionalidade dos jogadores do clube em resultado do <i>feedback</i> dos jogadores nas redes sociais relativamente à qualidade de vida na cidade, refletindo-se no aumento da procura à cidade e equipamentos do clube	E1/E2/E3/E4
	- Aumento da procura por grupos familiares, contribuindo para o reforço do turismo doméstico	E1/E2
	- Diversificação dos mercados emissores, na procura real e potencial, em virtude da internacionalização da imagem do clube e dos seus jogadores	E1/E2
	- Diversificação dos mercados emissores, na procura real e potencial, em virtude da história do clube, troféus conquistados, e notoriedade de jogadores anteriores	E1/E2
- Divulgação do Museu e Estádio coincidentes com o clube, website próprio, do clube, Porto Canal, redes sociais, redes de distribuição alargada e suportes físicos na cidade	E1/E2/E3/E4	
<b>Distinção do Museu do FC Porto pela Organização Mundial do Turismo</b>	- Motivo de orgulho para o clube, pela especificidade da distinção (primeiro museu de um clube a ser distinguido a nível mundial), como símbolo da qualidade da informação e coleções expostas	E1/E2
	- Importância do reconhecimento internacional de um equipamento do clube e da cidade, símbolo da preservação da história do clube e da região	E3/E4
	- Aproximação entre o desporto e o turismo, e valorização do destino	E1/E2
<b>Iniciativas de ligação do clube à cidade</b>	- Museu do FC Porto	E1/E2/E3/E4
	- Apresentação de novos equipamentos no centro da cidade	E1/E2
	- Ligação a diferentes entidades da cidade, no apoio a diferentes iniciativas: ERASMUS, Universidades, Aeroporto, Instituto Politécnico do Porto	E1/E2/E3/E4
	- Apoio à maratona do Porto	E1/E2
	- Criação e desenvolvimento da Rota do Dragão – iniciativa cultural de valorização de elementos do clube e sua ligação à história e cultura da cidade (ex.: Dragão)	E1/E2/E3/E4

Fonte: Elaboração própria

### 5.3 Questionário

Este método de investigação, o método estatístico, constitui um importante auxílio para a investigação em ciências sociais e caracteriza-se por um razoável grau de precisão, o que o torna bastante aceite por parte dos investigadores com preocupações de ordem quantitativa, fornecendo assim um considerável reforço às conclusões obtidas. O questionário, enquanto técnica de investigação é composto por um conjunto de questões que são expostas a um grupo de indivíduos, com o objetivo de obter dados e informações acerca do estudo em questão (Gil, 2008). O questionário apresenta algumas vantagens, pois consegue atingir um elevado número de pessoas, mesmo que dispersas numa área geográfica extensa, garante o anonimato das respostas e flexibilidade relativamente ao momento de preenchimento, e permite a comparação de respostas. Quando é proposto por escrito aos inquiridos costuma ser designado como questionário autoaplicado. A construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas e as respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos e testar as hipóteses que foram construídas durante o plano da pesquisa. Desta forma, a construção do questionário é reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer vários cuidados, na medida em que as questões sejam bem formuladas e de maneira a não suscitar dúvidas ou conclusões erradas (Gil, 2008).

Existem vários tipos de questões que podem ser utilizadas num questionário. Relativamente às questões abertas, solicita-se aos inquiridos que apresentem as suas próprias respostas, o que permite uma maior liberdade de resposta e a emissão da sua opinião (Marconi & Lakatos, 2003). Já nas questões fechadas, solicita-se aos inquiridos que escolham uma alternativa de resposta pré-definida dentro das várias apresentadas. Este último tipo de questões são as mais utilizadas, pois podem ser facilmente processadas, conferem maior uniformidade e objetividade às respostas (Gil, 2008) e permitem a aplicação direta de tratamentos estatísticos, eliminando assim a necessidade de classificação de respostas à posteriori (Nogueira, 2002). Neste estudo, optou-se por formular um questionário, conforme o Apêndice A, com questões de resposta fechada, em que foram expostas hipóteses de resposta possíveis, à exceção de uma questão (13a). Na questão 13 a) optou-se por uma questão aberta, possibilitando uma investigação mais

profunda, de modo a entender quais os desportos mais abordados dentro dos vários exemplos de eventos desportivos. Relativamente às questões fechadas, foram utilizadas as questões de resposta única, onde existe uma resposta já pré-definida, ou seja, uma listagem de hipóteses/opções apresentadas em que o inquirido apenas pode escolher uma, à exceção de casos pontuais com múltiplas opções. Para além das questões de resposta única, também foram utilizadas questões de escala de *Likert*, que consiste numa série de afirmações a respeito de um determinado objeto. Para cada afirmação existe uma escala de resposta de cinco pontos, correspondendo nos extremos a "discordo" e "concordo plenamente", em que o valor da medida é obtido posteriormente através da soma dos valores das respostas às afirmações (Nogueira, 2002). No questionário aplicado, o inquirido apenas pode selecionar a hipótese/opção que lhe parece mais adequada, referente a uma escala de valores graduais e de acordo com a categoria demonstrada na seguinte tabela.

Tabela 8- Categoria utilizada na escala de Likert

Escala de <i>Likert</i> do Questionário				
1	2	3	4	5
Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente

Fonte: Elaboração própria

Na construção do questionário decidiu-se não colocar a alternativa de resposta “Não sei”, devido à probabilidade de obtenção de respostas evasivas, quando o que se deseja realmente é obter informações claras.

Sendo assim, foi construído um questionário (ver Apêndice A) destinado aos visitantes/turistas no Porto. Para além do questionário aplicado em português, também foi traduzido num outro idioma, o inglês (ver Apêndice B). O questionário está dividido em quatro partes, que se pode verificar na tabela 9. É antecedido por uma folha de rosto onde está apresentada uma breve descrição do tema em estudo, o seu objetivo, a informação de anonimato do questionário, o tempo estimado de resposta e o agradecimento antecipado da mesma.

Tabela 9- Estrutura do questionário

Folha de rosto		
Parte I	Perfil Individual	
Parte II	Características da viagem	
Parte III	Futebol Clube do Porto	Estádio Museu Assistência a um jogo de futebol
Parte IV	Turismo Desportivo	Destino Porto A Marca Porto Características da cidade do Porto Satisfação Global

Fonte: Elaboração própria

Na primeira parte do questionário foram colocadas questões relativas ao perfil individual dos inquiridos. Foram incluídas assim seis questões: (1) Sexo, (2) Idade, (3) Estado Civil, (4) Habilitações Académicas, (5) País de origem e (6) Rendimento mensal líquido (individual). Na segunda parte, foram colocadas as seguintes questões relativas às características da viagem: (7) É a primeira vez que visita a cidade do Porto, (8) Viaja com, (9) Organização da viagem, (10) Estada Média (noites), (11) Principais motivos da viagem, (12) Principais atividades realizadas durante a viagem, (13) Já realizou alguma viagem para assistir a eventos desportivos e (13a) Se sim, qual o evento?.

As tabelas abaixo representadas indicam as fontes utilizadas como auxílio à construção das questões referidas.

Tabela 10- Perfil individual

Parte I: Perfil Individual Q1-Q6	
Q.1.Sexo	Almeida et al., 2014; Cox, 1993; Gantz & Wenner, 1991; Ramos, 2013
Q.2.Idade	Magalhães, 2010; Paulico, 2008
Q.3.Estado Civil	Magalhães, 2010; Paulico, 2008
Q.4.Habilitações Académicas	Chun et al., 2005; Coakley & Souza, 2013; Magalhães, 2010; Paulico, 2008; Silva, 2013
Q.5.País de Origem	Almeida, 2008; Associação de Turismo do Porto, 2017a; Câmara Municipal do Porto, 2017; Horta & Rola, 2015; Paulico, 2008; Viana, 2016
Q.6. Rendimento mensal líquido (individual)	Chun et al., 2005; Coakley & Souza, 2013; Magalhães, 2010; Paulico, 2008; Silva, 2013

Fonte: Elaboração própria

Na questão 5, relativa ao país de origem, optou-se por incluir apenas países da Europa, por serem os mercados emissores dominantes no Porto (Associação de Turismo

do Porto, 2017a; Câmara Municipal do Porto, 2017; Horta & Rola, 2015). Também se acrescentou a opção “Outro” para a menção de outros países em falta no questionário.

Tabela 11- Características da viagem

Parte II – Características da viagem	
Parte II: Q7-Q10	
Q.7. É a primeira vez que visita o Porto	Bahía & Ávila, 2011; Bansal & Eiselt, 2004; Costa, 2015; Manzano, 2014
Q.8. Viaja com	García, 2006; Jornal de Notícias, 2009 <sup>66</sup> ; Paulico, 2008
Q.9. Organização da viagem	Elaboração Própria
Q.10. Estada Média (noites)	Associação de Turismo do Porto, 2017a; Câmara Municipal do Porto, 2017

Fonte: Elaboração própria

Na questão 11, os principais motivos da viagem escolhidos para fazer parte do questionário foram (11.1) Férias/lazer, pois estes são os mais apontados pelos turistas que visitam a cidade do Porto segundo o Barómetro do Turismo do Porto 2017 - Porto European Best Destination 2017 e também devido à distinção do Porto como “Melhor Destino de férias na Europa no ano de 2013 e 2015 (Câmara Municipal do Porto, 2017), seguindo-se da (11.2) Visita a familiares e amigos também referidos pela Associação de Turismo do Porto (2017a). O motivo (11.3) Turismo desportivo foi acrescentado ao questionário devido à temática da investigação, mas também pelo facto do desporto estar associado e ser visto como forma de lazer, visto que os turistas procuram cada vez a experiência de praticar desporto e assistir a eventos desportivos (Lucena & Casaca, 2013; Paulico, 2008; Pereira, 2013; Pereira, 2016; Ramos, 2013; Silvers, 2008; Tassiopoulos & Haydam, 2008). O motivo (11.4) *Touring* Cultural foi adicionado, pois a cidade do Porto é considerada um destino cultural (Câmara Municipal do Porto, 2017) devido ao seu Património Histórico e à sua vasta oferta cultural (Associação de Turismo do Porto, 2017a; Coutinho, 2012). O motivo (11.5) Turismo de negócios foi incluído pois este é apontado por Pereira (2016) que define o turista desportivo como um indivíduo que se desloca para fora do seu ambiente natural por um propósito que seja este mesmo, os negócios. Para além disso, o município do Porto lidera a categoria de Negócios no ranking regional (Câmara Municipal do Porto, 2017) e no perfil do potencial turista do destino Porto é mencionado o turista homem de negócios. O motivo (11.6) *City & Short Breaks* é referido por Coutinho (2012), Lam & Hsu (2006) e Uysal & Jurowski (1993), na medida em que

<sup>66</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html> , consultado a 23 abril 2018.

atualmente os indivíduos desejam conhecer a cidade e visitar as suas atrações monumentais, históricas, arquitetônicas e culturais da cidade, sendo este um dos tópicos mais procurados pelos turistas no que fazer, ver ou experienciar no Porto (Câmara Municipal do Porto, 2017). O motivo (11.7) Saúde e Bem-Estar é apontado por Lam & Hsu (2006), Terrones et al. (2007), Uysal & Jurowski (1993), pois atualmente os turistas deslocam-se a um destino turístico com o objetivo do descanso, relaxamento e saúde. O motivo (11.8) Turismo Enogastronómico foi incluído, devido à riqueza gastronómica e de vinhos da cidade do Porto abordados no estudo de Coutinho (2012), sendo esta também considerada uma das motivações mais abordadas da cidade do Porto pela Associação do Turismo do Porto (2017b). O motivo (11.8) Outro foi adicionado para poder mencionar outro tipo de resposta que não as assinaladas anteriormente.

Na questão 12, as principais atividades realizadas durante a viagem escolhidas para fazer parte do questionário foram (12.1) Visitar o Centro Histórico e (12.2) Visitar as principais atrações turísticas estão inteiramente relacionadas com o motivo de viagem (11.4) *Touring*Cultural e (11.6) *City & Short Breaks* referidos anteriormente, e relacionadas também com o facto do Centro Histórico do Porto ser reconhecido como Património Mundial da UNESCO pela Câmara Municipal do Porto (2017). A atividade (12.3) Assistir a eventos culturais foi incluída pois é referida pela Associação de Turismo do Porto (2017a) e por Coutinho (2012) como uma das atividades realizadas pelos turistas aquando da visita ao destino turístico e percebida como incentivo para a atração de visitantes (Marujo, 2015). Os motivos (12.4) Visitar o Estádio do Dragão, (12.5) Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto e (12.6) Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão foram acrescentados devido à temática de investigação do Turismo desportivo e também pelo desporto estar associado e ser visto como forma de lazer, visto que os turistas procuram cada vez a experiência de praticar desporto e assistir a eventos desportivos (Lucena & Casaca, 2013; Paulico, 2008; Pereira, 2013; Pereira, 2016; Ramos, 2013; Silvers, 2008; Tassiopoulos & Haydam, 2008). Estes três motivos são ainda considerados três atividades cada vez mais comuns aquando da visita dos turistas ao destino turístico (Magalhães et al., 2017; Ramos, 2013; Rodrigues & Dávila, 2007). A atividade (12.7) Outro foi adicionada para poder mencionar outro tipo de resposta que não as assinaladas anteriormente. A questão 13 a) está associada ao objetivo do estudo. Optou-se por uma questão aberta, possibilitando uma investigação mais profunda, de modo a entender

quais os desportos mais abordados dentro dos vários exemplos de eventos desportivos e de modo a confirmar se este é realmente o desporto mais popular (Almeida, 2008; Cox, 1993; Ramos, 2013).

A terceira parte, relativa ao Futebol Clube do Porto engloba duas questões relacionadas com os dois equipamentos mais importantes do clube desportivo, a questão (14) Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão? e a questão (15) Já alguma vez visitou o Museu do Futebol Clube do Porto. De seguida, dividiu-se os motivos de visita na questão (16) de ambos os equipamentos. Os motivos identificados no Estádio do Dragão foram: (16.1.1) Reconhecimento do clube, (16.1.2) Amante de futebol, (16.1.3) Interesse cultural, (16.1.4) Interesse arquitetónico e (16.1.5) Curiosidade; e os motivos identificados no Museu do Futebol Clube do Porto foram: (16.2.1) Reconhecimento do clube, (16.2.2) Amante de futebol, (16.2.3) Interesse cultural, (16.2.4) Interesse histórico, (16.2.5) Curiosidade, (16.2.6) Reconhecimento do Museu pela OMT, (16.2.7) Troféus e títulos conquistados e (16.2.8) Prémios atribuídos. A terceira parte engloba ainda outras três questões relativas à assistência de jogos de futebol no Estádio do Dragão, a questão (17) Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, a questão (18) Se sim, Liga Portuguesa ou Liga Internacional?, e os motivos da assistência: (19.1) Reconhecimento do clube, (19.2) Amante de futebol, (19.3) Curiosidade, (19.4) Interação, (19.5) Sentimento/Emoção sentida e (19.6) Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo.

Tabela 12- Motivos de visita ao Estádio do Dragão

<b>Parte III: Futebol Clube do Porto</b>	
Q 16 Motivos de visita ao Estádio do Dragão	
Q 16.1.3. Interesse cultural	Carvalho & Lourenço (2009); FC Porto, 2018 <sup>67</sup> ; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017; Pigeassou, 2004; Silva, 2013; Stornino et al., 2016
Q 16.1.4. Interesse arquitetónico	FC Porto, 2018 <sup>68</sup> ; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017; Pereira, 2016; Stornino et al., 2016

Fonte: Elaboração própria

<sup>67</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>68</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

Tabela 13- Motivos de visita ao Museu do FC Porto

<b>Parte III: Futebol Clube do Porto</b>	
Q 16 Motivos de visita ao Museu do FC Porto	
Q 16.2.3. Interesse cultural	Carvalho & Lourenço (2009); FC Porto, 2018 <sup>69</sup> ; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017; Pigeassou, 2004; Silva, 2013; Stornino et al., 2016
Q 16.2.4. Interesse arquitetónico	Alegrias, 2017; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017
Q 16.2.6. Reconhecimento pela OMT	Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto 2018c; Museu FC Porto 2018f; Rádio e Televisão Portuguesa, 2017 <sup>70</sup>
Q 16.2.7. Troféus e títulos conquistados	Alegrias, 2017; Amaral, 2018 <sup>71</sup> ; Barbosa, 2016; García, 2006; Magalhães, 2010; Magalhães et al., 2017; Queiroz, 2018c; Museu FC Porto, 2018e; Ruão & Salgado, 2008
Q 16.2.8. Prémios atribuídos	Horta & Rola, 2015; Magalhães et al., 2017; Rola & Horta, 2016

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos motivos (16.1.1/16.2.1/19.1) Reconhecimento do clube, estes são referidos por Alegrias (2017), Barbosa & Queiroz (2017), Queiroz (2018b), Magalhães et al. (2017) e Museu FC Porto (2018c). Já os motivos (16.1.2/16.2.2/19.2) Amante de futebol são referidos por Alegrias (2017), Baena (2016), Barbosa (2016), Batra et al. (2012), Cardoso (2018)<sup>72</sup> e Museu FC Porto (2018h). O motivo (16.1.5/16.2.5/19.3) Curiosidade está associado aos motivos (16.1.1/16.2.1) Reconhecimento do clube, (19.5) Sentimento/Emoção sentida e (19.6) Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo.

Tabela 14- Motivos de assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão

<b>Parte III: Futebol Clube do Porto</b>	
Q 19 Motivos de assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão	
Q 19.4. Interação	Constantino, 2013; Magalhães, 2012; Ramos, 2013
Q 19.5. Sentimento/Emoção sentida	Almeida, 2008; Carvalho & Lourenço, 2009; Coakley & Souza, 2013; Lazarus, 2000; Noite, 2013; Paulico, 2008; Ramos, 2013; Ruão & Salgado, 2008
Q 19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo	Almeida, 2008; Bahía & Ávila, 2011; Carvalho & Lourenço, 2009; Ferreira & da Silva, 2017; Gammon & Robinson, 2003; García, 2006; Latiesa & Paniza, 2006

Fonte: Elaboração própria

A partir da quarta parte do questionário usou-se a escala de *Likert*. Sendo esta parte dedicada ao Turismo Desportivo, decidiu dividir-se em quatro secções: o Destino Porto (20), a Marca Porto (21), as Características da cidade do Porto (22) e a Satisfação Global

<sup>69</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>70</sup> Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/fc-porto>, consultado a 20 novembro 2017

<sup>71</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 28 setembro 2018.

<sup>72</sup> Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt), consultado a 9 junho 2018.

(23), em que os inquiridos avaliaram a sua escolha mais adequada através de uma escala de valores graduais de um a cinco.

Sendo assim, a primeira secção (20) respeitante ao Destino Porto foi decomposta em três grandes títulos. O primeiro título (20.1) O potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo, englobava as questões (20.1.1) O Porto tem um elevado potencial turístico, (20.1.2) O Porto é claramente um destino desportivo, (20.1.3) O futebol está enraizado na cultura da cidade do Porto e (20.1.4) A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos. O segundo título (20.2) A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto, englobava as opções (20.2.1) Pelo desporto, (20.2.2) Pelo futebol, (20.2.3) Pela presença de jogadores internacionais, (20.2.4) Pelo Estádio do Dragão e (20.2.5) Pelo Museu do FC Porto. O terceiro título (20.3) O FC Porto no Porto como destino, englobava as questões (20.3.1) Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto, (20.3.2) O Museu é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol, (20.3.3) O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT e (20.3.4) O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade.

Tabela 15- Destino Porto

<b>Parte IV: Turismo desportivo</b>	
<b>Q 20. Destino Porto</b>	
Q 20.1.1 O Porto tem um elevado potencial turístico	Associação de Turismo do Porto, 2017a; Câmara Municipal do Porto, 2017; Coelho, 2010; INE, 2017; UNWTO, 2018
Q 20.1.2 O Porto é claramente um destino desportivo	Elaboração Própria
Q 20.1.3 O futebol está enraizado na cultura da cidade do Porto	Cardoso, 2014; García, 2006; Lopes, 2009; Magalhães et al., 2017
Q 20.1.4 A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos	Magalhães et al., 2017
Q 20.2.1 A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto – pelo desporto	Carvalho & Lourenço, 2009; Ferreira & da Silva, 2017; Gammon & Robinson, 2003; Latiesa & Paniza, 2006; Robinson & Gammon, 2004; Rodrigues & Dávila, 2007
Q 20.2.2 A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto – pelo futebol	Bauer, et al., 2008; Carvalho & Lourenço, 2009; Ferreira & da Silva, 2017; Robinson & Gammon, 2004; Rodrigues & Dávila, 2007; Semedo, 2015
Q 20.2.3 A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto – pela presença de jogadores internacionais	Fournier, 1998; Hill & Vincent, 2006; Parent & Foreman, 2007; Paulico, 2008; Ramos, 2013; Ruão & Salgado, 2008; Viana, 2016

<b>Parte IV: Turismo desportivo</b>	
<b>Q 20. Destino Porto</b>	
Q 20.2.4 A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto – pelo Estádio do Dragão	Magalhães et al., 2017
Q 20.2.5 A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto – pelo Museu do FC Porto	Magalhães et al., 2017
Q 20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto	Elaboração Própria, E1
Q 20.3.2 O Museu é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol	Alegrias, 2017; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto 2018g; Primo & Leite, 2015; Stornino et al., 2016
Q 20.3.3 O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT	Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017; Museu FC Porto, 2018c; Museu FC Porto, 2018f
Q 20.3.4 O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade	FC Porto, 2018 <sup>73</sup> ; Lopes, 2009; Magalhães et al., 2017; Museu FC Porto, outubro 2017; Pereira, 2013; Pereira, 2016; Silva, 2013; Stornino et al., 2016

Fonte: Elaboração própria

A segunda secção (21) é relativa à Marca Porto; algumas das características identificadas para opção de resposta foram: (21.1) É credível/confiável, (21.2) É inovadora, (21.3) É competitiva, (21.4) É atrativa, (21.5) É memorável, (21.6) É única/tem identidade própria, (21.7) É diferenciadora/distinta, (21.8) É reconhecida internacionalmente, (21.9) É repleta de emoção e sentimento, (21.10) Promove e divulga o destino, (21.11) Divulga a cidade ao nível desportivo, (21.12) Tem uma imagem cativante, (21.13) Tem boa reputação. Todas estas particularidades da Marca são descritas por Barbosa (2016), Baena (2016), Carroll & Ahuvia (2006), Cirillo & Cantone (2015), Lopes (2009), Lucena & Casaca (2013), Pereira (2015) e Ramos (2013) sendo que especificamente algumas das características da Marca Porto são referidas no Manual de Identidade da Marca Porto, por Aires (2017) <sup>74</sup>.

A terceira secção (22) está diretamente relacionada com algumas das características mais abordadas na cidade do Porto, nomeadamente (22.1) Distinta, (22.2) Desenvolvida, (22.3) Diversificada ao nível da oferta cultural, (22.4) Diversificada ao nível de atividades desportivas, (22.5) Recebe bem/Hospitaleira/Acolhedora, (22.6) Histórica, (22.7) Tradicional, (22.8) Autêntica/Autenticamente portuguesa, (22.9) Cosmopolita, (22.10) Atrativa, (22.11) Cativante/Interessante, (22.12) Segura e (22.13) Acessível. Estas características são abordadas particularmente no Plano de Marketing e Comunicação

<sup>73</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>74</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

Visit Porto 2017 (Câmara Municipal do Porto, 2017) e no Barómetro do Turismo do Porto 2017 - Porto European Best Destination 2017 (Associação de Turismo do Porto, 2017a), mas também são referidas por Coutinho (2012), Coelho (2010) e Magalhães et al. (2017).

Por último, a quarta secção (23) relativa à Satisfação Global do Destino Porto, colocava as questões (23.1.1) Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares, (23.1.2) Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo, (23.1.3) Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto, (23.1.4) Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística, (23.1.5) Seguramente irei regressar ao Porto, (23.1.6) Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje e (23.1.7) O destino excedeu as minhas expectativas. Todas estas questões apresentadas permitem relacionar as respostas às variáveis anteriores com a satisfação ou insatisfação perante o destino, pois de acordo com Bahía & Ávila (2011), Costa (2015) e De la Torre & Muñiz (2013), cada vez mais a experiência e as expectativas do viajante representam um fator fundamental, bem como os seus níveis de satisfação, que muito provavelmente irão ditar se o turista volta ou até recomenda o destino visitado (Bansal & Eiselt, 2004).

O objetivo geral deste estudo de investigação é perceber o papel do futebol, em particular, do Futebol Clube do Porto, no Porto como destino turístico. Tendo em conta o objetivo geral, e com base na aplicação do inquérito, foram propostos cinco objetivos específicos e as respetivas hipóteses de investigação, indicados na tabela 16.

Os objetivos específicos para esta investigação são:

- **Objetivo 1:** Averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol;
- **Objetivo 2:** Averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto;
- **Objetivo 3:** Avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto;
- **Objetivo 4:** Averiguar a importância e a perceção do FC Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem;

- **Objetivo 5:** Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global.

Tabela 16- Relação entre objetivos e hipóteses

Objetivos	Hipóteses
Objetivo 1	H1
Objetivo 2	H2 e H3
Objetivo 3	H4
Objetivo 4	H5 e 6
Objetivo 5	H7

Fonte: Elaboração própria

A tabela 17 permite associar as questões do questionário, às hipóteses apresentadas.

Tabela 17- Questões associadas às hipóteses

Hipóteses	Questões
Hipótese 1	Questão 1 a 6 com Questão 19
Hipótese 2	Questão 11 com Questão 16
Hipótese 3	Questão 17 com Questão 16
Hipótese 4	Questão 21 com Questão 20.1
Hipótese 5	Questão 20.2 e Questão 20.3 com Questão 8 e Questão 10
Hipótese 6	Questão 20.2 e Questão 20.3 com Questão 12
Hipótese 7	Questão 22 com Questão 23

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o objetivo geral, e com base nos estudos de Alegrias (2017), Carvalho & Lourenço (2009), Constantino (2013), García (2006), Getz (2008), Latiesa & Paniza (2006), Magalhães et al. (2017), Manzano (2014), Rodrigues & Dávila (2007) e Stornino et al. (2016), foram propostos cinco objetivos específicos e as respetivas hipóteses de investigação.

**Objetivo 1:** Averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol:

- **H1:** O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão.

O futebol já há algum tempo é considerado e apelidado de desporto-rei, na qualidade de desporto universal (Almeida, 2008; Ramos 2013), realidade da dimensão que atinge a uma escala global (Magalhães, Horta, Valente & Costa, 2017) e que tem vindo a conquistar multidões em todo o mundo (Pereira, 2015; Viana 2016). No entanto, na

perspetiva de Cox (1993) e Ramos (2013), o futebol é considerado o desporto com maior tradição, mais popular e que mais público mobiliza na globalidade dos países europeus, pois ao nível deste mercado é perceptível uma evolução bastante considerável no volume de receitas em cerca de 46,7% num intervalo de dez anos (Deloitte, 2018<sup>75</sup>; Viana, 2016). O FC Porto, na distribuição geográfica de adeptos em termos de país de origem destaca-se essencialmente e por ordem decrescente, África, América do Sul, resto da Europa, América no Norte e Central e Ásia (Araújo & Gouveia, 2015).

Para além disso, a cidade do Porto concorre com outros destinos europeus, como se pode confirmar com a distinção internacional consolidada na posição de destino europeu de eleição, considerado o Melhor Destino Europeu em 2017 (Câmara Municipal do Porto, 2017) e um dos destinos mais vibrantes da Europa (Magalhães et al., 2017), ao concorrer com vários países europeus. Outra das referências é que em 2017, Espanha, França, Reino Unido e Alemanha destacaram-se no *top 4* mercados de pesquisas sobre o Porto (Câmara Municipal do Porto, 2017) Segundo a Associação de Turismo do Porto (2017a), os principais mercados emissores dos visitantes nos postos de turismo foram países europeus, a Espanha, seguindo-se da França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Países Baixos e Bélgica.

Outra das características relativas ao perfil individual do turista considerada por Magalhães (2010) e Paulico (2008) é que o futebol é uma indústria com a vantagem de poder atingir todas as idades e camadas sociais, na medida em que podem assistir a um evento desportivo, neste caso a um jogo de futebol, vários membros dos vários géneros e de todas as faixas etárias. Outros estudos referem que o futebol também contribui em muitos aspetos na sociedade, na medida em que se aperfeiçoa o sentimento de fraternidade entre os povos, une as pessoas, independentemente da sua origem, crenças, religião, trabalho, estatuto económico, classe social ou antecedentes e promove uma maior inclusão social (Chun et al., 2005; Coakley & Souza, 2013; Magalhães, 2010; Paulico, 2008; Silva, 2013).

Relativamente ao género, este padrão é referido por Cox (1993) e Ramos (2013) que referem que apesar de ser uma modalidade desportiva predominantemente masculina, tem tido um grande crescimento de interesse a partir dos anos 70 por parte dos adeptos do sexo feminino (Cox, 1993; Ramos, 2013). O estudo de Almeida et al. (2014) e Gantz &

---

<sup>75</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/>, consultado a 10 julho 2018

Wenner (1991) mostra que a principal motivação masculina relativamente à assistência de eventos desportivos é a sensação de vibração com a equipa, o relaxamento, o desabafo e a ingestão de álcool, enquanto a principal motivação feminina é a razão social ou de sociabilidade e as melhores características referidas foram a atmosfera em torno do jogo e o entretenimento. Esta distinção de sexos é tida em conta por parte dos autores referidos, visto que os homens revelaram maiores níveis de participação em eventos desportivos e maiores níveis de consumo desportivo na assistência de jogos. No entanto, as mulheres já revelam um maior interesse e integração no desporto. De acordo com o especialista de Marketing, Carlos Liz, verifica-se que cada vez mais a inclusão de elementos do género feminino na assistência aos eventos desportivos está a aumentar (Jornal de Notícias, 2009)<sup>76</sup>. No estudo de Rocha & Fink (2017), é mencionado ainda que a grande vantagem dos eventos desportivos é a competição em geral e tudo o que envolve o desporto, mas que o facto de reunir pessoas de diferentes culturas, línguas, origens e estilos de vida neste tipo de evento desportivo, é fulcral para quebrar algumas barreiras que ainda existem. No entanto, não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto, que relacionem especificamente o perfil individual com um jogo de futebol no Estádio do Dragão.

**Objetivo 2:** Averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto:

- **H2:** Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto.

Gammon & Robinson (2003) e Latiesa & Paniza (2006), referem que as motivações de viagem do turista são determinantes para o seu estudo. Apesar de o turista desportivo ser motivado pela competição ou pelo próprio espetáculo ou evento desportivo, pela realização de atividades recreativas ou competitivas desportivas, ou pela atividade física (ativa ou passiva), o desporto é a motivação primordial da viagem. Desde outro ponto de vista, Ferreira & da Silva (2017) referem que o turista desportivo é o indivíduo que participa ativa ou passivamente em eventos desportivos competitivos, acrescentando os

---

<sup>76</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html>, consultado a 23 abril 2018.

indivíduos que participam ou realizam uma atividade desportiva de forma recreativa ou complementar a outro tipo de turismo, seja este turismo de sol, praia ou somente cultural. Este tipo de turista desloca-se assim para fora do seu ambiente natural por qualquer outro propósito (negócios, lazer, motivos pessoais) e participa numa atividade ou contexto desportivo durante a sua viagem/estada (Pereira, 2016). Relativamente às motivações do turista desportivo, Ferreira & da Silva (2017) e Gammon & Robinson (2003) referem que a motivação principal se destina à participação num evento desportivo e a motivação secundária define o comparecimento casual ao evento desportivo durante o período de viagem, em que o turista não tem conhecimento do evento, mas acaba por assistir ou a participar na atividade durante a viagem. Surgem assim algumas áreas que potencialmente contribuem para o desenvolvimento do turismo desportivo, como é o caso do turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo de negócios, entre outras (Pereira, 2016). Carvalho & Lourenço (2009), Robinson & Gammon (2004) e Semedo (2015) referem também que o turista de espetáculo desportivo é o indivíduo que durante a sua viagem assiste a qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente do motivo predominante da sua viagem.

Já no processo de decisão do lugar de destino, Latiesa & Paniza (2006) refere que é essencial para os turistas desportivos, ter em consideração a intensidade motivacional na escolha do destino, bem como o seu posicionamento ao nível nacional e internacional, não esquecendo a oferta desportiva do próprio destino. No estudo de Magalhães et al. (2017), é possível considerar cidades como Madrid, Barcelona e Manchester, na medida em que os seus respetivos clubes desportivos têm um impacto significativo nas economias locais, na medida em que todo o potencial do clube desportivo por si só, pode assumir-se na projeção da sua cidade como destino interessante e atrativo (Magalhães et al., 2017).

Relativamente ao posicionamento do destino, este conceito é relativo à imagem mental que o turista tem em relação ao destino turístico, como por exemplo alguns destinos que são e estão bem destacados como representativos do desporto, destinos estes que são claramente identificados com uma determinada prática desportiva e por essa razão, o seu posicionamento é bastante atrativo para os turistas desportivos. Em síntese, um destino que esteja bem posicionado e que contenha uma intensidade

motivacional elevada em relação a qualquer desporto, incentiva da melhor forma o turista desportivo, pois os locais corretamente posicionados em relação à sua oferta desportiva, através de infraestruturas, eventos ou espetáculos, tendem a atrair o turista desportivo e vice-versa. Noutras casos, embora a motivação inicial dos turistas não seja a realização de atividades desportivas ou assistência a eventos, muitos destes acabam por experimentar. Por exemplo, alguns dos turistas têm como motivação principal assistir a espetáculos desportivos, embora alguns deles, com diferentes motivações, aproveitem o facto de estar a decorrer este mesmo espetáculo no mesmo destino para assistir e usufruir da oportunidade. No ponto de vista de Carvalho & Lourenço (2009) e Robinson & Gammon (2004), considera-se uma divisão entre os turistas que viajam primeiramente pelo desporto e aqueles que consideram o desporto como uma conceção secundária. É neste âmbito que se verifica que o turismo desportivo pode ser considerado como motivo principal de deslocação ou como complemento da viagem.

Segundo Carvalho & Lourenço (2009), as relações entre o turismo e o desporto vão para além do turismo de prática desportiva e do turismo de espetáculo desportivo. Por exemplo, algumas destas relações podem estar associadas a outros tipos de turismo como é o caso do turismo cultural e da estreita ligação com os museus ou com exposições desportivas. Neste caso, Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004) referem outros tipos de turismo desportivo, como é o caso do turismo desportivo de cultura que reporta a um carácter mais intelectual e cognitivo da cultura desportiva e que pode estar relacionado a um sentido de curiosidade intelectual, história desportiva ou veneração, em que os turistas realizam visitas a atrações relacionadas com o desporto, estádios ou museus desportivos ou a outros locais históricos do desporto. É desta forma que surgem algumas atrações turístico-desportivas, como é o caso dos estádios, museus, parques temáticos, e os eventos turístico-desportivos, e que englobam todos os grandes eventos desportivos que mobilizam um elevado número de espectadores e participantes (Pereira, 2016). No entanto, não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto, que especificamente relacionem os motivos da viagem com a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto.

- **H3:** A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto.

Carvalho & Lourenço (2009), Robinson & Gammon (2004) e Semedo (2015) referem que os turistas enquanto espectadores usufruem da assistência de espetáculos desportivos ou eventos desportivos, independentemente do motivo predominante da sua viagem, isto é, as relações entre o turismo e o desporto vão para além do turismo de espetáculo desportivo. Por exemplo, algumas destas relações podem estar associadas a outros tipos de turismo como é o caso do turismo cultural e da estreita ligação com os museus ou com exposições desportivas. Neste caso, Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004) referem que os turistas desportivos para além da assistência a eventos desportivos, aproveitam e usufruem do turismo desportivo de cultura que reporta a um carácter mais intelectual e cognitivo da cultura desportiva e que pode estar relacionado a um sentido de curiosidade intelectual, história desportiva ou veneração, em que os turistas realizam igualmente visitas a atrações relacionadas com o desporto, estádios ou museus desportivos ou a outros locais históricos do desporto. Magalhães (2012) refere ainda que este tipo de evento desportivo é um acontecimento delineado antecipadamente com objetivos visivelmente determinados, mas que pode associar um carácter não só desportivo, mas também cultural e social, na medida em que promove a visita a atrações relacionadas com o desporto. No entanto, não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto, que especificamente relacionem a assistência ao jogo de futebol no Estádio do Dragão, com a visita ao mesmo e ao Museu do FC Porto.

**Objetivo 3:** Avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto:

- **H4:** A marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo.

Barbosa (2016), Lucena & Casaca (2013), Pereira (2015) e Ramos (2013) referem que as associações que os indivíduos fazem acerca da marca do destino, acrescentam valor e conferem a diferença, fazendo com que mais tarde tenham influência direta no seu comportamento e na posterior tomada de decisão em relação ao destino. Esta construção

de imagem centra-se na promoção de visibilidade externa, na credibilidade, na inovação e na excelência. Por exemplo, a imagem de marca de um destino é definida como uma combinação única e multidimensional de vários elementos, sejam culturais, ou desportivos, que proporcionam diferenciação e relevância. As avaliações positivas desta imagem de marca do destino normalmente indicam maiores intenções de visitar o local e de participar nos eventos desportivos calendarizados (Rocha & Fink, 2017). Carneiro (2009) afirma que o mercado desportivo é um ótimo exemplo onde a imagem de marca tem um papel preponderante e decisivo para o seu sucesso, pois o objetivo é criar uma ligação comunicativa forte entre uma marca repleta de emoção e sentimento e o destino, de modo a construir perceções valiosas de identidade e reputação. De maneira a criar esta imagem positiva, Barbosa (2016) e Keller (2003) revelam que é fundamental que todas as associações criadas em volta da marca sejam fortes, positivas e únicas.

Segundo Ramos (2013), a imagem de marca representa o relacionamento entre a marca e os seus consumidores da qual resulta uma perceção, neste caso desportiva, avaliada positiva ou negativamente, e influenciando, por consequência a escolha do destino por parte do consumidor. Lourenço (2010) e Pereira (2015) acrescentam ainda que se a marca do destino for forte, ficar na memória do turista e for reconhecida em situações futuras, é porque o sentimento é benéfico e positivo, permitindo assim o reconhecimento do seu potencial desportivo ao longo do tempo. Para além disso, Paulico (2008) refere que as marcas precisam do desporto para atingirem notoriedade, pois ao estabelecer-se a notoriedade da marca, automaticamente se inibe outras marcas concorrentes, fazendo com que seja estabelecida uma relação de familiaridade com o turista, o que demonstra por si só estabilidade no mercado desportivo (Carneiro, 2009; Keller, 1993; Lourenço, 2010). No estudo de Rocha & Fink (2017), o objetivo da marca do destino é desta forma, promover o lugar destino turístico, identificando assim a cidade e dando a conhecer as suas características, atributos e qualidades. Já a cidade, através da marca, adquire um compromisso com o público e, com o tempo, deve renovar o seu discurso, promover o seu conceito a fim de permanecer na memória dos indivíduos e atrair consumidores internacionais. Loreto & Sanz, (2005), Manzano (2014) e Sanchez Moya (2010) referem que as marcas devem assim ser bastante flexíveis, de maneira a responder às necessidades locais e globais de um público cada vez mais heterogéneo e devem também abraçar a sua identidade, de forma a sobreviver na era global, pois a

marca assume-se como a relação da cidade com o mundo, tanto exterior como interior. É deste modo que os autores concluem que a identidade e as marcas ajudam as cidades a ser mais competitivas, facto pelo qual estas devem apoiar-se na essência da tradição da cultura e dos seus valores que serão sempre únicos.

O desporto é visto como área complementar da marca para atingir o sucesso, com o objetivo de fazer com que o próprio turista se sinta parte integrante da marca. As marcas investem assim em eventos desportivos e o seu objetivo é alcançar o maior número de turistas por meio do desporto, de modo a introduzi-lo e a promovê-lo para que os indivíduos possam associar-se ao destino turístico mais facilmente (Paulico, 2008). No estudo de Ramos (2013) e Fournier (1998), é possível destacar alguns atributos que resultam na formação de associações à marca. Os consumidores desportivos preferem assim estar associados a uma marca que permita a criação de uma identidade visual, que os envolva e que resulte num meio de promoção; que garanta entretenimento através de ações, atividades e eventos desportivos, sessões de convívio ou sessões de autógrafos; e que faça a ponte na ligação entre a tradição do clube e a cidade. Todos estes benefícios apontados pelos autores, permitem que os consumidores desportivos criem uma associação positiva à marca do destino. Outros estudos mostram a influência que os eventos desportivos e as imagens de marca do destino têm nas intenções dos turistas desportivos em participar nos eventos e visitar o país anfitrião (Gibson et al., 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017).

No caso específico da Marca Porto, a Associação de Turismo do Porto, no que concerne às suas ações e atividades desportivas de promoção externa, e à comercialização de serviços turísticos, tem como objetivo promover, valorizar e comercializar a marca destino, como destino turístico de excelência, proporcionando aos seus visitantes e associados, o acesso a um significativo número de ações e atividades desportivas que potenciarão uma melhor experiência de visita ao longo de toda a sua estadia. No que respeita ao Turismo de Lazer, a cidade do Porto oferece assim um calendário de eventos, incluindo eventos desportivos, durante todo o ano e destinados a qualquer pessoa de qualquer nacionalidade, como ajuda à revitalização da cultura desportiva da cidade (Câmara Municipal do Porto, 2017). Quando estes eventos desportivos são bem planeados e divulgados, criam uma imagem positiva que ajuda a

promover o destino (Marujo, 2015), a criar uma imagem favorável, a gerar uma maior dinâmica na cidade e a integrar os turistas na cidade (Clarke & Jepson, 2011; Dimmock & Tiyce, 2000). Aires (2017)<sup>77</sup> refere que através dos dois ícones desportivos representados na Marca Porto, existe uma influência desportiva na marca da cidade. Sendo esta marca gráfica da cidade do Porto apresentada em todo o mundo, fortalece a identidade da própria cidade e identifica o destino na sua vertente desportiva, conseguindo ser muito bem entendida e reconhecida internacionalmente (Câmara Municipal do Porto, 2016)<sup>78</sup>. No entanto, não existem estudos específicos relativos à Marca Porto que a relacionem ao futebol e especificamente ao destino turístico enquanto destino turístico desportivo.

**Objetivo 4:** Averiguar a importância e a perceção do FC Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem:

- **H5:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja.

Segundo Bahía & Ávila, 2011, o destino turístico que desenvolva eventos desportivos, procura aumentar o seu número de visitantes, o que é um ótimo incentivo à cultura desportiva, possibilita novas formas de ócio e representa assim um papel muito importante para o desenvolvimento turístico. Na criação e execução destes eventos, é necessária uma planificação turística. Quando o desenvolvimento turístico é o principal foco e objetivo da cidade, e quando os responsáveis o querem potencializar através dos eventos desportivos, uma das ações fundamentais a ter em conta é a criação de um calendário cronológico para eventos que apresente os vários acontecimentos desportivos que se vão realizar na cidade, facilitando assim a difusão dos eventos, da cidade e da própria participação dos turistas. Esta ideia pode trazer várias vantagens para a cidade, como é o caso da diminuição da sazonalidade, pois permite um aumento do fluxo turístico durante todo o ano, seja na época alta ou na época baixa. Os autores também referem que é importante fazer com que os próprios turistas conheçam as

---

<sup>77</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

<sup>78</sup> Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/marca-porto-faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>, consultado a 10 março 2018.

diferentes modalidades desportivas e que estas se identifiquem com a população para um maior prolongamento da estada. Através destes eventos desportivos, é possível captar e atrair os turistas que desfrutam desta oportunidade, bem como promover e dar visibilidade ao destino. (Carvalho & Lourenço, 2009). Outros estudos mostram a influência que os eventos desportivos e as imagens de marca do destino têm nas intenções dos turistas em participar nos eventos e visitar o país anfitrião, isto é, os eventos desportivos e a imagem que os turistas têm da marca, influenciam a extensão da sua estadia por mais tempo, (Gibson et al., 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017), pois os turistas quando participam neste tipo de eventos desportivos, possuem motivos internos e externos que justificam a sua presença.

Este tipo de eventos desportivos vai muito mais além das atividades desportivas, pois é realizado um equipamento da cidade na abertura ao turismo internacional e ao acolhimento de todos os participantes e visitantes (Terrones et al., 2007). Existe, portanto, uma grande e importante repercussão para o desenvolvimento turístico porque atrai um grande número de turistas e visitantes para o país anfitrião antes, durante e depois do espetáculo (Terrones et al., 2017) devido principalmente à forte imagem da marca do evento e à força da marca referida por diferentes autores (Gibson et al., 2008; Neirotti et al., 2001; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017). Segundo Gonçalves (2011), a dimensão simbólica adquirida por estes eventos é capaz de atrair a atenção em todo o mundo. Os destinos turísticos que recebem e acolhem eventos desportivos conseguem ter a perceção do efeito positivo que estes acontecimentos têm, devido ao aumento da chegada de turistas (Terrones et al., 2007). Relativamente à permanência do turista na cidade, quanto maior o número de dias, maior o movimento dos serviços e produtos turísticos, o que proporciona o crescimento da procura de bens locais e de receitas económicas (Bahía & Ávila, 2011). Desta forma, Magalhães (2012) afirma que os eventos desportivos são vistos como uma estratégia de geração de receitas, pois este tipo de turista normalmente gasta mais do que um turista convencional, e a sua estada mais prolongada aumenta a ocupação hoteleira. É possível confirmar no estudo do Barómetro do Turismo do Porto, relativamente à duração da estadia, que se assistiu a um aumento do número de visitantes que permaneceu no Porto cinco ou mais dias (24%) verificando-se que mais de metade dos inquiridos permaneceu mais de três dias (59%). Para a estada de um dia verifica-se uma percentagem de 20%, de dois dias 21%, de três

dias 20% e quatro dias 15% (Associação de Turismo do Porto, 2017a). Através destes dados pode-se confirmar que metade dos turistas atualmente ficam mais de três dias.

Relativamente ao parâmetro com quem viaja, e de acordo com Almeida et al. (2014) e com o especialista de Marketing, Carlos Liz, é possível referir que cada vez mais pessoas se juntam pela amizade de modo a assistirem a espetáculos desportivos. Verifica-se então que cada vez mais se vai ao futebol em grupo (Jornal de Notícias, 2009)<sup>79</sup>. Numa outra perspetiva e de acordo com o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, uma das motivações da cidade do Porto é a de viajar em família, associada às principais atividades realizadas durante a viagem e às experiências vividas (Câmara Municipal do Porto (2017). Por exemplo, a programação do Museu do FC Porto associa bastantes eventos continuados destinados a grupos de famílias e aos pequenos graúdos que necessitam de ir acompanhados por um adulto.

- **H6:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem.

De acordo com o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, uma das motivações da cidade do Porto é a História, Cultura e Património Mundial (Centro Histórico do Porto), enquanto que, segundo o estudo da Marca Visit Porto, os inquiridos mencionam o Património Mundial, os museus e a oferta cultural como os principais atrativos do Porto (Associação do Turismo do Porto, 2017b). Também é referido pelo Barómetro do Turismo do Porto, a visita ao Centro Histórico, a visita às principais atrações turísticas, a visita a museus e a assistência a eventos desportivos (Associação de Turismo do Porto, 2017a). Estas atividades estão inteiramente relacionadas com a visita ao Estádio do Dragão, a visita ao Museu do FC Porto e à assistência de jogos de futebol no Estádio do Dragão, na medida em que este recinto desportivo é afirmado por Lopes (2009), Pereira (2016), Silva (2013) e Stornino, et al. (2016) como um dos símbolos máximos e uma referência turística imprescindível na vida desportiva e cultural da cidade do Porto. O Estádio é assim afirmado por Magalhães et al. (2017) como ferramenta para aumentar a oferta turística e cultural da cidade e que atualmente se encontra entre

---

<sup>79</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html>, consultado a 23 abril 2018.

as atrações turísticas mais visitadas da cidade. Este espaço, um dos mais reconhecidos pelo futebol europeu (Barbosa & Queiroz, 2017), está premiado pelas suas características arquitetónicas, funcionalidade e *design* moderno e acumula alguns prémios nacionais e internacionais de arquitetura (Museu FC Porto 2018f), o que o torna um dos reconhecido também um pouco por todo o mundo e considerado como ponto de referência desportivo e cultural da cidade (FC Porto, 2018<sup>80</sup>; Pereira, 2013). É através do seu desenho, beleza arquitetónica de excelência, qualidade do serviço (Pereira, 2016), excelente localização, fortes instalações, reestruturação das vias anexas ao complexo desportivo, residencial e comercial, e dos bons acessos, características estas que o Estádio do Dragão dispõe, que o FC Porto nos últimos anos, tem reunido ainda mais potencial para ser um importante agente no contributo para o desenvolvimento do turismo na cidade (FC Porto, 2018<sup>81</sup>; Magalhães et al., 2017; Stornino et al., 2016). O estádio, enquanto local onde é praticado o desporto, atração turística e ícone simbólico, é referido por Ferreira & da Silva (2017) e García (2006) pois oferece ao visitante uma experiência totalmente real do desporto, atraindo assim cada vez mais visitantes e revelando uma notável crescente participação dos adeptos no consumo de ócio e também da cultura.

Segundo Magalhães et al. (2017), Ramos (2013) e Rodrigues & Dávila (2007), visitar o Estádio do Dragão, visitar o Museu do Futebol Clube do Porto e assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão estão relacionados com o destino turístico, visto que são atividades cada vez mais comuns aquando da visita dos turistas à cidade do Porto. É através destas atividades desportivas que o indivíduo consegue experienciar novas vivências em novos contextos de evasão (Carvalho & Lourenço, 2009) e numa perspetiva cultural, pois o Estádio do Dragão é um espaço diversificado e versátil de diversão e espetáculo, capaz de acolher diversos eventos (Stornino, et al., 2016). É também palco de grandes emoções e de jogos bastante importantes para o clube (Barbosa, 2016) e é um moderno centro desportivo lúdico e cultural que acrescenta evolução à cidade e que envolve a comunidade pois é procurado por todos os públicos (Magalhães et al., 2017), desde famílias e grupos.

---

<sup>80</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

<sup>81</sup> Fonte: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>, consultado a 27 maio 2018.

Outra das principais atividades realizadas durante a viagem, a assistência a eventos culturais, é referida pela Associação de Turismo do Porto (2017a) e por Coutinho (2012) como uma das atividades realizadas pelos turistas aquando da visita ao destino turístico e percebida como incentivo para a atração de visitantes (Marujo, 2015). Estes eventos são proporcionados pelo Museu do FC Porto, aquando da calendarização destes no seu programa. Como exemplo são destacadas por Rola & Horta (2016) as visitas guiadas à cidade, na medida em que estas têm um grande impacto na ligação do Museu à cidade do Porto e à sua própria história e cultura. O Museu é considerado por Magalhães et al (2017) como um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol, o que está inteiramente relacionado com as principais atividades culturais e desportivas realizadas durante a viagem, pois junta a cultura, o desporto em diferentes atividades. É deste modo que o Museu do FC Porto como identidade, se afirma na cidade do Porto, reforçando a estratégia no setor do turismo, na afirmação internacional da cidade, na tradição e na cultura. É também considerado por estes autores como uma das maiores referências da cidade do Porto, que funciona como ferramenta para aumentar a oferta turística e cultural da cidade e reflete a função social do FC Porto como uma instituição decisiva para o desenvolvimento da comunidade local, da cidade, da região e do país. Sendo assim, o estudo de Magalhães et al. (2017) conclui que o FC Porto criou estes dois equipamentos de referência, considerados também produtos turísticos que oferecem à cidade a oportunidade de os incluir nas rotas turísticas da mesma, projeto que tem implementado novas dinâmicas sociais, culturais e turísticas na zona oriental da cidade do Porto.

**Objetivo 5:** Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global:

- **H7:** As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino.

O estudo de Bahía & Ávila (2011) refere que as cidades não são todas iguais e que oferecem aos turistas, diferentes aspetos, características e peculiaridades que as tornam distintas, únicas e atrativas aos seus olhos. Uma destas características mencionadas é a

hospitalidade, essencial e destacada pelos turistas como o aspeto mais positivo das cidades. Já o estudo de Sanchez Moya (2010) revela como é fundamental as cidades estarem preparadas para todas as pessoas, pois só assim é atingido o equilíbrio perfeito da cidade aberta que acolhe da melhor maneira possível, e que é vivida plenamente pelas pessoas que a desfrutam. Por essa razão, a cidade deve ser um espaço preparado, com identidade de uso coletivo e acessível a todos. Visitar um destino contribui assim para a criação de uma imagem única, mais completa, singular e global do próprio destino (Manzano, 2014), que se cria através de características e valores específicos que o consumidor considera importantes (Bansal & Eiselt, 2004). Os turistas escolhem a cidade como destino turístico, procuram o novo, mas também desejam encontrar lugares que contenham atributos que lhes transmitam segurança, e por isso tende a escolher cidades atrativas, interessantes e com uma vasta oferta cultural (Terrones et al., 2007). A cidade do Porto foi distinguida como Cidade Europeia da Cultura em 2001 e é vista como uma cidade de tradições mas também como uma cidade moderna (Câmara Municipal do Porto, 2017). Em consequência, a cidade tem a necessidade de criar uma marca que lhe permita ser competitiva e que potencialize as suas qualidades, de maneira a que estas características resultem como um elemento de diferenciação em relação às outras cidades (Loreto & Sanz, 2005; Manzano, 2014; Sanchez Moya, 2010).

Sanchez Moya (2010) refere a imagem de uma cidade como uma representação mental, um estado de opinião que se cria na mente dos seus públicos externos e internos, com base num conjunto vasto de fatores e que normalmente estão associados às qualidades e características do destino. As cidades, enquanto polos atrativos, esforçam-se por criar uma imagem cativante que seja capaz de motivar e chamar os turistas nacionais e internacionais, e é por isso que a imagem que se projeta de um destino é bastante importante pois é um fator de atração aquando da escolha e eleição do mesmo, por parte do turista (Gartner, 1993; Manzano, 2014). No seu estudo, Manzano (2014) afirma que destinos como a cidade do Porto devem continuar a incidir em aspetos relacionados com a modernização e com a tradição, e características como a simplicidade, a autenticidade e a consistência, de maneira a que os turistas reconheçam a cidade e retirem vivências e experiências positivas, recomendando mais tarde o destino. Bahía & Ávila (2011) revela que os visitantes são os principais difusores da cidade noutros lugares, o que faz com que seja extremamente importante conhecer o seu nível

de satisfação, pois estes podem recomendar o destino ou mesmo regressar ao mesmo, provocando um possível aumento do fluxo turístico. A análise desta variável de satisfação do turista permite também analisar a viabilidade do mesmo, o que por si só demonstra a capacidade de sustentabilidade. Segundo Luna-Arocas & Gómez (1998), este elemento é das variáveis estratégicas mais importantes na gestão do destino turístico. Bansal & Eiselt (2004) conclui e revela ainda que a melhor forma de divulgação positiva de um destino turístico é a aposta na qualidade da estadia do turista, pois se este apresentar níveis de satisfação elevados, muito provavelmente irá estender a sua estadia, poderá voltar e até recomendar o destino. O grande objetivo é proporcionar aos turistas um nível de satisfação elevado e experiências inesquecíveis ao mesmo tempo que se tenta fidelizá-los por um longo período de tempo ao incutir valores de confiança e lealdade (Barbosa, 2016; Berry, 2000; Cirillo & Cantone, 2015; Pereira, 2015; Viana, 2016).

### 5.3.1 Pré-teste

Segundo Marconi & Lakatos (2003), depois do questionário estar redigido e mesmo antes de ser aplicado, este deverá passar por uma prova preliminar, designada como pré-teste, de maneira a comprovar possíveis falhas existentes na sua redação, tais como a complexidade, inconsistência, ambiguidade, desnecessidade ou exaustão das questões, imprecisão na redação e outros constrangimentos. O seu objetivo é assegurar que o questionário está bem elaborado relativamente à sua introdução, à clareza e precisão dos termos, à forma, ordem e desdobramento das questões, pois a obtenção destes requisitos costuma ser bastante crítica. O pré-teste deve ser realizado mediante a aplicação de 10 a 20 questionários a elementos que já pertencem à população investigada. Para que este seja eficaz, é necessária uma maior dedicação do tempo disponível por parte do inquirido, pois ao longo do processo de resposta, este deverá ser interrogado de modo a obter informações acerca das dificuldades encontradas (Gil, 2008).

De modo a testar a versão construída do questionário, realizou-se um pré-teste. Este, ocorreu no dia 1 de novembro de 2018 e contou com a participação de 10 turistas/visitantes da cidade do Porto, completamente aleatórios. Este pré-teste tinha como propósito principal verificar a compreensão dos turistas/visitantes em relação a todos os itens, o que no final de contas não aconteceu, pois as perguntas não foram

totalmente e claramente entendidas, sendo necessário o seu ajuste. O questionário aplicado a esta amostra sofreu assim algumas alterações relativas a questões detetadas na fase do pré-teste, em que os inquiridos não responderam às questões da agenda cultural da cidade do Porto, pois não tinham conhecimento da mesma e dos eventos nela inseridos, revelando ainda desconhecer a Marca Porto numa primeira abordagem. Tentou seguir-se a estrutura original criada, no entanto surgiu a necessidade de se proceder a algumas alterações e assim sendo, devido a estas falhas encontradas, decidiu-se retirar a questão da agenda cultural do Porto, incorporar uma imagem da Marca Porto e modificou-se também o *design* da questão 16, para uma melhor organização e estrutura. No final, notou-se que estes elementos foram cruciais para a melhoria do instrumento de trabalho pois forneceram informações essenciais. Desta forma, o questionário tornou-se mais apelativo e mais curto, demonstrando assim um maior interesse por parte dos turistas, que já não tiveram tantas dúvidas em relação à Marca Porto. Na aplicação deste pré-teste também foi possível testar todas as outras questões que foram respondidas sem qualquer dificuldade. Terminado o pré-teste e realizadas as devidas alterações, procedeu-se à aplicação do questionário à amostra já previamente definida.

#### **5.4 Amostra**

Uma vez que o estudo visava analisar as respostas de turistas/visitantes nacionais e internacionais da cidade do Porto, foi utilizado um método de amostragem dirigida ou não probabilística, sendo que a amostra representa as características dos turistas, nomeadamente na cidade do Porto. Os dados foram recolhidos na cidade do Porto durante o mês de novembro e dezembro de 2018. O questionário foi aplicado no centro histórico, nas zonas turísticas da cidade (Estação de São Bento, Ribeira do Porto, Torre dos Clérigos, Avenida dos Aliados) e nas zonas circundantes do Estádio do Dragão, nomeadamente no Alameda Shopping e à porta do Museu do Futebol Clube do Porto.

Os resultados obtidos na amostra não se podem generalizar a toda a população. Dentro dos métodos de amostragem dirigida ou não probabilística, utilizou-se o método de amostragem por conveniência, sendo a amostra seleccionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da

população-alvo. Deste modo, foram aplicados 400 questionários a turistas/visitantes nacionais e internacionais na cidade do Porto.

Tabela 18- Ficha Técnica da Amostra

<b>Características</b>	<b>Pesquisa</b>
<b>Universo em estudo</b>	Turistas/Visitantes na cidade do Porto
<b>Cobertura geográfica</b>	Porto
<b>Cobertura Temática</b>	Turismo Desportivo; Marca Porto; Marketing desportivo, Destino Turístico
<b>Dimensão da Amostra</b>	400 turistas/visitantes
<b>Erro da Amostra</b>	Erro (B) = 4,9%
<b>Nível de Confiança</b>	95%; Z = 1,96
<b>Tipo de Amostra</b>	Amostragem por conveniência
<b>Tipo de estudo</b>	Quantitativo
<b>Método de recolha de dados</b>	Inquérito por Questionário, amostragem dirigida ou não probabilística
<b>Método de tratamento de dados</b>	SPSS versão 24
<b>Datas da recolha de dados</b>	Novembro e dezembro de 2018

Fonte: Elaboração Própria

#### 5.4.1 Estatística Descritiva

As variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos valores medidos, apresentando-se alguns dados relevantes, abordados por Guimarães & Sarsfield Cabral (2010), como a média (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor maior que 3 é superior à média da escala), o desvio padrão que representa a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa e os valores mínimos e máximos observados.

#### 5.4.2 Análise de consistência interna de escalas

A análise de consistência interna permite estudar as propriedades de escalas de medida e as questões que as compõem, de acordo com Anastasis (1990) e DeVellis (1991), sendo o Alfa de Cronbach o modelo mais utilizado, pois mede a consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão (Hill & Hill, 2002).

Um coeficiente de consistência interna de 0,80 ou mais é considerado como adequado nas aplicações de Ciências Sociais, como referido, por exemplo, por Muñiz (2003), Muñiz, Fidalgo, García-Cueto, Martinez & Moreno (2005) e Nunnaly (1978).

#### **5.4.3 Testes paramétricos e não paramétricos**

Os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população. O valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Quando os grupos das amostras em estudo são grandes, a distribuição tende para a normalidade. De acordo com Murteira, Ribeiro, Silva & Pimenta (2001), para amostras com mais de 30 elementos em cada um dos grupos em estudo, a violação do pressuposto da normalidade não põe em causa as conclusões (Gravetter & Wallnau, 2000: 302; Stevens, 1996: 242).

#### **5.4.4 Teste t de Student**

Como os grupos em estudo podem ser considerados de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico t de Student, como explicado por Maroco (2011:199-204), para analisar uma variável quantitativa, em percentagem ou ordinal em escala de Likert, nas duas classes de uma variável, através da análise das hipóteses.

Quando o valor de prova do teste t é superior a 5%, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há diferenças entre os dois grupos. Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, portanto há diferenças entre os dois grupos.

#### **5.4.5 Teste ANOVA e de Kruskal-Wallis**

A utilização do teste paramétrico ANOVA é abordada por Maroco (2011: 205-257) e do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis encontra-se também em Maroco (2011: 317-330). A análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos pode ser encontrada em Maroco (2011: 185-195).

Quando os grupos em estudo podem ser considerados de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico ANOVA para realizar o estudo da relação entre uma variável quantitativa, em percentagem ou ordinal em escala de Likert e uma variável qualitativa que testa as hipóteses.

Quando o valor de prova da ANOVA é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese de que as médias das variáveis quantitativas sejam iguais para as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

Quando existem grupos em estudo de pequena dimensão, para aplicar um teste estatístico paramétrico, é necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, o que foi realizado com o teste K-S.

Quando o valor de prova é superior ao valor de referência de 5%, não se rejeita a hipótese nula, caso contrário rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

#### 5.4.6 Coeficiente de Correlação de Spearman

A análise de associação, através do coeficiente de Spearman é explicada por Maroco (2011: 22-26), sendo utilizada para estudar a relação entre variáveis ordinais, através de uma medida da associação que varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação entre as variáveis.

### 5.5 Análise Descritiva

A amostra do é constituída por 400 turistas. Para uma População de mais de um milhão de turistas, para estimar a proporção  $p$  da população, com determinado atributo, com um erro máximo  $B$ , com um nível de confiança de 95%:  $Z = 1,96$ .

A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot s^2} + \frac{1}{N}} \quad \text{ou, se } N \text{ fosse desconhecido, seria:} \quad n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para a população referida, que pode ser aproximada a infinita e uma amostra de  $n = 400$ , obtém-se: Erro ( $B$ ) = 4,9%

### 5.5.1 Parte I - Perfil Individual

Tabela 19- Tabela de frequências: 1. Sexo

	Frequência	Percentagem
Masculino	271	67,8
Feminino	129	32,3
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 68% são do sexo masculino e os restantes 32% do sexo feminino.

Tabela 20- Tabela de frequências: 2. Idade

	Frequência	Percentagem
18-24	139	34,8
25-34	133	33,3
35-44	65	16,3
45-54	34	8,5
55-64	19	4,8
+ 65	10	2,5
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 35% têm 18-24 anos, 33% têm 25-34 anos, 16% têm 35-44 anos, 8% têm 45-54 anos, 5% têm 55-64 anos e 3% têm mais de 65 anos.

Tabela 21- Tabela de frequências: 3. Estado Civil

	Frequência	Percentagem
Casado	111	27,8
Solteiro	233	58,3
Separado	19	4,8
Viúvo	6	1,5
Outro	31	7,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 58% são solteiros, 28% são casados, 5% são separados, 1% são viúvos e 8% apresentam outro estado civil.

Tabela 22- Tabela de frequências: 4. Habilitações

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	20	5,0
Ensino Secundário	153	38,3
Licenciatura	155	38,8
Mestrado/Doutoramento	72	18,0
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 5% têm ensino básico, 38% têm ensino secundário, 39% têm licenciatura e 18% têm estudos pós-universitários.

Tabela 23- Tabela de frequências: 5. País de origem

	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Alemanha	55	13,8	Luxemburgo	6	1,5
Angola	3	,8	México	7	1,8
Áustria	1	,3	Montenegro	2	,5
Bélgica	2	,5	Países Baixos	10	2,5
Brasil	34	8,5	Polónia	13	3,3
Canadá	2	,5	Portugal	133	33,3
Chile	2	,5	Reino Unido	13	3,3
Colômbia	3	,8	Roménia	3	,8
Dinamarca	4	1,0	Rússia	16	4,0
Espanha	29	7,3	Suécia	3	,8
Finlândia	2	,5	Suíça	8	2,0
França	25	6,3	Tunísia	1	,3
Hong Kong	1	,3	EUA	4	1,0
Irlanda	3	,8	Venezuela	3	,8
Itália	12	3,0	Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, verificam-se os países de origem listados, sendo o mais frequente Portugal, seguido de Alemanha, e depois de Brasil, Espanha e França.

Tabela 24- Tabela de frequências: 6. Rendimento mensal líquido (individual)

	Frequência	Percentagem
Até 1500€	168	42,0
1501 - 3000 €	96	24,0
3001 - 5000 €	28	7,0
Mais de 5001 €	5	1,3
NS-NR	103	25,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 42% têm rendimento até 1500 €, 24% têm rendimento entre 1501-3000 €, 7% têm rendimento entre 3001-5000 €, 1% têm rendimento de mais de 5000 € e 26% não sabem ou não respondem.

## 5.5.2 Parte II - Características da viagem

Tabela 25- Tabela de frequências: 7. É a primeira vez que visita a cidade do Porto?

	Frequência	Percentagem
Não	203	50,8
Sim	197	49,2
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para 49% é a primeira vez que visitam a cidade do Porto.

Tabela 26- Tabela de frequências: 8. Viaja

	Não		Sim	
	N	%	N	%
8.1 Só	366	91,5%	34	8,5%
8.2 Com companheiro(a)	255	63,8%	145	36,3%
8.3 Familiares	313	78,3%	87	21,8%
8.4 Amigos	229	57,3%	171	42,8%
8.5 Outros	397	99,3%	3	,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 42,8% viaja com amigos, 36,3% viaja com companheiro, 21,8% viaja com familiares, 8,5% viaja só e 0,8% viaja por outros motivos, sendo especificado “Erasmus” pelos três elementos.

Tabela 27- Tabela de frequências: 9. Organização da viagem

	Frequência	Percentagem
De forma independente	322	80,5
De forma organizada	78	19,5
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para 80% a viagem é organizada de forma independente e para os restantes 20% é feita de forma organizada.

Tabela 28- Tabela de frequências: 10. Estada Média (noites)

	Frequência	Percentagem
Sem pernoita	77	19,3
De 1 a 2 noites	115	28,8
De 3 a 5 noites (inclusive)	131	32,8
De 5 a 10 noites (inclusive)	42	10,5
+ 10 noites	35	8,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 19% não pernoitam, 29% pernoitam de 1 a 2 noites, 33% pernoitam de 3 a 5 noites, 10% pernoitam de 5 a 10 noites e 9% pernoitam mais de 10 noites.

Tabela 29- Tabela de frequências: 11. Principal(ais) motivo(s) da viagem

	Não		Sim	
	N	%	N	%
11.1 Férias/lazer	173	43,3%	227	56,8%
11.2 Visita a familiares e amigos	342	85,5%	58	14,5%
11.3 Turismo Desportivo	204	51,0%	196	49,0%
11.4 Touring Cultural	340	85,0%	60	15,0%
11.5 Turismo de negócios	372	93,0%	28	7,0%
11.6 City & Short Breaks	371	92,8%	29	7,3%
11.7 Saúde & Bem-Estar	390	97,5%	10	2,5%
11.8 Turismo Enogastrómico	385	96,3%	15	3,8%
11.9. Outro.	370	92,5%	30	7,5%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, quanto ao motivo da viagem, 49,0% assinala Turismo Desportivo, 15,0% respondem *Touring Cultural*, 14,5% indica Visita a familiares e amigos, 7,3% assinala *City & Short Breaks*, 7,0% indica Turismo de negócios, 3,8% respondem Turismo Enogastronómico, 2,5% assinala Saúde & Bem-Estar e 7,5% respondem Outro. Quanto às especificações do outro motivo, são apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 30- Tabela de frequências: 11.9. Outro. Qual?

	Frequência	Percentagem
Alcohol	1	,3
Aventuras	1	,3
Buying a property	2	,5
Caminho de Santiago	1	,3
Erasmus	8	2,0
Erasmus e festas	1	,3
Escola	2	,5
Estudar	4	1,0
Estudos	3	,8
Organização de um casamento	1	,3
Remote work	1	,3
School	1	,3
School project	4	1,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 31- Tabela de frequências: 12. Principal (ais) atividade (s) realizadas durante a viagem

	Não		Sim	
	N	%	N	%
12.1 Visitar o Centro Histórico	171	42,8%	229	57,3%
12.2 Visitar as principais atrações turísticas	191	47,8%	209	52,3%

	Não		Sim	
	N	%	N	%
12.3 Assistir a eventos culturais	339	84,8%	61	15,3%
12.4 Visitar o Estádio do Dragão	222	55,5%	178	44,5%
12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto	330	82,5%	70	17,5%
12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão	209	52,3%	191	47,8%
12.7. Outro	387	96,8%	13	3,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, quanto às principais atividades realizadas durante a viagem, 57,3% assinalam Visitar o Centro Histórico, 52,3% respondem Visitar as principais atrações turísticas, 47,8% indicam Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão, 44,5% assinalam Visitar o Estádio do Dragão, 17,5% respondem Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto, 15,3% indicam Assistir a eventos culturais e 3,3% assinalam Outro. Quanto às especificações da outra atividade, são apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 32- Tabela de frequências: 12.7. Outro. Qual?

	Frequência	Percentagem
Eat specific food of the country	1	,3
Erasmus	1	,3
Estudar, diversão	1	,3
Festas	1	,3
Gabria Paus	1	,3
Marché (Francês)	1	,3
Livraria Lello	1	,3
Party Roucing	1	,3
Sights-drinking	1	,3
Erasmus	1	,3
Erasmus	1	,3
Visitar a família	1	,3
Visiting Bars	1	,3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 33- Tabela de frequências: 13. Já realizou alguma viagem para assistir a eventos desportivos?

	Frequência	Percentagem
Não	198	49,5
Sim	202	50,5
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 51% já realizaram alguma viagem para assistir a eventos desportivos.

Tabela 34- Tabela de frequências: 13.a) Se sim, qual o evento?

	N	%		N	%
Não realizaram viagens	198	49,5	Formula 1, Basketball	1	,3
All games around the world from Schalke	6	1,8	Futebol (Copa do Mundo)	1	,3
Barcelona FC	2	,5	Futebol Clube do Porto	2	,5
Barcelona semi marathon	1	,3	Futebol/Basquetebol	1	,3
Baseball	1	,3	Guimarães vs Benfica	1	,3
Baseball, Tennis, Formula 1, Basketball	1	,3	Gym na estrada Berlim; Jogos de Futebol	1	,3
Basketball	1	,3	Hockey	1	,3
Basketball Mundial (Madrid)	1	,3	Jogo Benfica	1	,3
Basquetebol	1	,3	Jogo de futebol	7	1,8
Bayern Munchen	1	,3	Jogo de futebol (Porto-Chelsea)	1	,3
Bayern vs FC Porto	1	,3	Jogos de futebol	82	24,6
Benfica vs Porto	1	,3	Jogos de futebol no Estádio do Dragão	1	,3
Benfica vs Sporting	1	,3	Jogos do Futebol Clube do Porto	6	1,5
BM	1	,3	Juventus vs Porto	1	,3
Brasil vs Rússia em Londres	1	,3	Liga dos Campeões	1	,3
Brasil vs Uruguai em Londres	1	,3	Liverpool vs Tottenham	1	,3
Bundesliga, DFB-Pokal	1	,3	Londres	1	,3
Bundesliga, Europa League, Champions League	1	,3	Madrid vs Manchester	1	,3
Campeonato Ténis Mesa	1	,3	Many	2	,5
Celta vs Porto ; Porto vs Schalke 04	1	,3	Milan vs Juventus	1	,3
Champions League	1	,3	Motocross, Rally	1	,3
Champions League game; La Liga Match	1	,3	Mundial	1	,3
Champions League matches of Real Madrid	1	,3	Napoli vs Chelsea	1	,3
Copa do Mundo	1	,3	NFL Londres (Futebol Americano)	2	,5
Dance, Championship	1	,3	Pólo	1	,3
Diversos	1	,3	Porto vs Benfica	2	,5
Dragão	1	,3	Porto vs Braga	1	,3
El Clássico	1	,3	Porto vs Chelsea	2	,5
Eliminatórias para a Copa do Mundo, America do Sul	2	,5	Porto vs Liverpool	2	,5
Espanha EEUU	1	,3	Premium Germany League	1	,3
Euro 2004	1	,3	Racing and Baseball	2	,5
Euro Suíça e Mundial de França	1	,3	Real Madrid	1	,3
European League	2	,5	Real Madrid, US Open	1	,3
European Super Cup	1	,3	Rugby game	1	,3
Europeu	1	,3	Sporting vs Real Madrid	1	,3
Europeu 2016	2	,5	Tennis	1	,3
Europeu Portugal vs França	2	,5	Torneio Toullon	1	,3
Europeu, Liga dos Campeões	1	,3	Vários	1	,3
FCP	2	,5	Viagens de estudo	1	,3
FCP vs Braga	2	,5	Vir ao Dragão	1	,3
FIFA World Cup	1	,3	Voleibol	2	,5
Final Taça Portugal	1	,3	World Cup Soccer	4	1,0
Following my favourite club	1	,3	Youth League	1	,3
Football, Basketball, Formula 1, Olympia	1	,3	Formula 1	1	,3
			Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, verificam-se os eventos listados, sendo mais frequente, o Futebol.

### 5.5.3 Parte III - Futebol Clube do Porto

Tabela 35- Tabela de frequências: 14. Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão?

	Frequência	Percentagem
Não	229	57,3
Sim	171	42,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 43% já visitaram o Estádio do Dragão.

Tabela 36- Tabela de frequências: 15. Já alguma vez visitou o Museu do FCP?

	Frequência	Percentagem
Não	308	77,0
Sim	92	23,0
Total	400	100,0

Na amostra, 23% já visitaram o Museu do FCP.

Tabela 37- Tabela de frequências: 16. Se sim, quais os motivos da sua visita? Estádio FC Porto

	Não		Sim	
	N	%	N	%
16.1.1. Reconhecimento do clube	90	52,6%	81	47,4%
16.1.2. Amante de futebol	46	26,9%	125	73,1%
16.1.3. Interesse cultural	126	73,7%	45	26,3%
16.1.4. Interesse arquitetónico	151	88,3%	20	11,7%
16.1.5. Curiosidade	137	80,1%	34	19,9%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para os 171 elementos que já visitaram o Estádio FC Porto, quanto aos motivos para a visita, 73,1% respondem ser Amante de futebol, 47,4% assinalam Reconhecimento do clube, 26,3% indicam Interesse cultural, 19,9% respondem Curiosidade e 11,7% assinalam Interesse arquitetónico.

Tabela 38- Tabela de frequências: 16. Se sim, quais os motivos da sua visita? Museu FC Porto

	Não		Sim	
	N	%	N	%
16.2.1. Reconhecimento do clube	33	35,5%	60	64,5%
16.2.2. Amante de futebol	33	35,5%	60	64,5%
16.2.3. Interesse cultural	57	61,3%	36	38,7%
16.2.4. Interesse histórico	58	62,4%	35	37,6%
16.2.5. Curiosidade	65	69,9%	28	30,1%

	Não		Sim	
	N	%	N	%
16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT	85	91,4%	8	8,6%
16.2.7. Troféus e títulos conquistados	59	63,4%	34	36,6%
16.2.8. Prémios atribuídos	71	76,3%	22	23,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para os 92 elementos que já visitaram o Museu FC Porto, quanto aos motivos para a visita, 64,5% respondem Reconhecimento do clube, também 64,5% assinalam Amante de futebol, 38,7% indicam Interesse cultural, 37,6% respondem Interesse histórico, 36,6% assinalam Troféus e títulos conquistados, 30,1% indicam Curiosidade, 23,7% respondem Prémios atribuídos e 8,6% assinalam Reconhecimento do Museu pela OMT.

Tabela 39- Tabela de frequências: 17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?

	Frequência	Percentagem
Não	250	62,5
Sim	150	37,5
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 38% já assistiram a um jogo de futebol no Estádio do Dragão.

Tabela 40- Tabela de frequências: 18. Se sim, qual?

	Frequência	Percentagem
Liga Portuguesa	48	32,0
Liga Internacional	42	28,0
Liga Portuguesa e Liga Internacional	60	40,0
Total	150	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para os 150 elementos que já assistiram a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, 32% foi a jogos da Liga Portuguesa, 28% a jogos de Liga Internacional e 40% a jogos da Liga Portuguesa e de Liga Internacional.

Tabela 41- Tabela de frequências: 19. Se sim, quais os motivos da assistência?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
19.1. Reconhecimento do clube	75	50,0%	75	50,0%
19.2. Amante de futebol	41	27,3%	109	72,7%
19.3. Curiosidade	131	87,3%	19	12,7%
19.4. Interação	129	86,0%	21	14,0%
19.5. Sentimento/Emoção sentida	104	69,3%	46	30,7%
19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo	107	71,3%	43	28,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, para os 150 elementos que já assistiram a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, quanto aos motivos da assistência, 72,7% respondem Amante de futebol, 50,0% assinalam Reconhecimento do clube, 30,7% indicam Sentimento/Emoção sentida, 28,7% respondem Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo, 14,0% assinalam Interação e 12,7% indicam Curiosidade.

## 5.5.4 Parte IV - Turismo Desportivo

### 5.5.4.1 Questão 20. Destino Porto

Tabela 42- Tabela de frequências: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico	6	1,5%	16	4,0%	55	13,8%	123	30,8%	200	50,0%
20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo	41	10,3%	76	19,0%	118	29,5%	93	23,3%	72	18,0%
20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto	14	3,5%	35	8,8%	114	28,5%	126	31,5%	111	27,8%
20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos	17	4,3%	85	21,3%	123	30,8%	99	24,8%	76	19,0%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 43- Estatísticas: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Moda
20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico	400	4,24	0,94	22%	5
20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo	400	3,20	1,23	39%	3
20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto	400	3,71	1,07	29%	4
20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos	400	3,33	1,13	34%	3

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior para “20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico”, seguido de “20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto”, e depois de “20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos” e “20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo”, tendo os itens uma concordância superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 44- Tabela de frequências: 20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20.2.1. Pelo desporto	117	29,3%	50	12,5%	56	14,0%	66	16,5%	111	27,8%
20.2.2. Pelo futebol	109	27,3%	40	10,0%	54	13,5%	57	14,3%	140	35,0%
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	148	37,0%	71	17,8%	63	15,8%	60	15,0%	58	14,5%
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	116	29,0%	51	12,8%	55	13,8%	81	20,3%	97	24,3%
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	149	37,3%	71	17,8%	58	14,5%	62	15,5%	60	15,0%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 45- Estatísticas: 20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. de Variação	Moda
20.2.2. Pelo futebol	400	3,20	1,64	51%	5
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	400	2,52	1,47	58%	1
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	400	2,98	1,57	53%	1
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	400	2,53	1,49	59%	1

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “20.2.2. Pelo futebol”, item com concordância superior ao ponto intermédio da escala; seguido de “20.2.1. Pelo desporto” e “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão”, itens com concordância próxima do ponto intermédio da escala; e depois de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” e “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais”, itens com uma concordância inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 46- Tabela de frequências: 20.3. O FC Porto no Porto como destino

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto	189	47,3%	53	13,3%	60	15,0%	41	10,3%	57	14,3%
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol	59	14,8%	67	16,8%	124	31,0%	78	19,5%	72	18,0%
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)	57	14,3%	75	18,8%	123	30,8%	88	22,0%	57	14,3%
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade	44	11,0%	42	10,5%	94	23,5%	112	28,0%	108	27,0%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 47- Estatísticas: 20.3. O FC Porto no Porto como destino

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Moda
20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto	400	2,31	1,49	65%	1
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol	400	3,09	1,29	42%	3
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)	400	3,03	1,25	41%	3
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade	400	3,50	1,29	37%	4

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade”, item com concordância superior ao ponto intermédio da escala; seguido de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)”, itens com concordância próxima do ponto intermédio da escala; e depois de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto”, item com uma concordância inferior ao ponto intermédio da escala.

#### 5.5.4.2 Questão 21. A Marca Porto

Tabela 48- Tabela de frequências: 21. A Marca Porto

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21.1. É credível/confiável	5	1,3%	43	10,8%	102	25,5%	128	32,0%	122	30,5%
21.2. É inovadora	13	3,3%	57	14,3%	117	29,3%	124	31,0%	89	22,3%
21.3. É competitiva	16	4,0%	54	13,5%	116	29,0%	114	28,5%	100	25,0%
21.4. É atrativa	11	2,8%	40	10,0%	88	22,0%	137	34,3%	124	31,0%
21.5. É memorável	13	3,3%	52	13,0%	99	24,8%	118	29,5%	118	29,5%
21.6. É única/tem identidade própria	9	2,3%	53	13,3%	86	21,5%	108	27,0%	144	36,0%
21.7. É diferenciadora/distinta	11	2,8%	53	13,3%	101	25,3%	129	32,3%	106	26,5%
21.8. É reconhecida internacionalmente	22	5,5%	57	14,3%	99	24,8%	92	23,0%	130	32,5%
21.9. É repleta de emoção e sentimento	22	5,5%	58	14,5%	91	22,8%	93	23,3%	136	34,0%
21.10. Promove e divulga o destino	18	4,5%	45	11,3%	126	31,5%	115	28,8%	96	24,0%
21.11. Divulga a cidade ao nível desportivo	34	8,5%	90	22,5%	110	27,5%	102	25,5%	64	16,0%
21.12. Tem uma imagem cativante	11	2,8%	43	10,8%	121	30,3%	124	31,0%	101	25,3%
21.13. Tem boa reputação	12	3,0%	41	10,3%	107	26,8%	128	32,0%	112	28,0%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 49- Estatísticas: 21. A Marca Porto

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Moda
21.1. É credível/confiável	400	3,80	1,03	27%	4
21.2. É inovadora	400	3,55	1,08	31%	4
21.3. É competitiva	400	3,57	1,12	31%	3
21.4. É atrativa	400	3,81	1,07	28%	4
21.5. É memorável	400	3,69	1,12	30%	4 e 5
21.6. É única/tem identidade própria	400	3,81	1,13	30%	5
21.7. É diferenciadora/distinta	400	3,67	1,09	30%	4
21.8. É reconhecida internacionalmente	400	3,63	1,23	34%	5
21.9. É repleta de emoção e sentimento	400	3,66	1,24	34%	5
21.10. Promove e divulga o destino	400	3,57	1,11	31%	3
21.11. Divulga a cidade ao nível desportivo	400	3,18	1,20	38%	3
21.12. Tem uma imagem cativante	400	3,65	1,06	29%	4
21.13. Tem boa reputação	400	3,72	1,07	29%	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “21.4. É atrativa”, “21.6. É única/tem identidade própria” e “21.1. É credível/confiável”, seguidos de “21.13. Tem boa reputação”, “21.5. É memorável”, “21.7. É diferenciadora/distinta”, “21.9. É repleta de emoção e sentimento”, “21.12. Tem uma imagem cativante” e “21.8. É reconhecida internacionalmente”, seguidos de “21.3. É competitiva”, “21.10. Promove e divulga o destino” e “21.2. É inovadora”, sendo mais baixa para “21.11. Divulga a cidade ao nível desportivo”, e todos os itens, uma concordância superior ao ponto intermédio da escala.

#### 5.5.4.3 Questão 22. Características positivas da cidade do Porto

Tabela 50- Tabela de frequências: 22. Características positivas da cidade do Porto

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
22.1. Distinta	2	,5%	14	3,5%	109	27,3%	139	34,8%	136	34,0%
22.2. Desenvolvida	3	,8%	22	5,5%	124	31,0%	146	36,5%	105	26,3%
22.3. Diversificada ao nível de oferta cultural			15	3,8%	102	25,5%	145	36,3%	138	34,5%
22.4. Diversificada ao nível de atividades desportivas	7	1,8%	54	13,5%	115	28,8%	134	33,5%	90	22,5%
22.5. Recebe bem/Hospitaleira/Acolhedora	3	,8%	11	2,8%	53	13,3%	136	34,0%	197	49,3%
22.6. Histórica	2	,5%	7	1,8%	51	12,8%	110	27,5%	230	57,5%
22.7. Tradicional	2	,5%	14	3,5%	49	12,3%	138	34,5%	197	49,3%
22.8. Autêntica/Autenticamente portuguesa	1	,3%	17	4,3%	57	14,3%	141	35,3%	184	46,0%
22.9. Cosmopolita	3	,8%	33	8,3%	108	27,0%	154	38,5%	102	25,5%
22.10. Atrativa	1	,3%	8	2,0%	101	25,3%	155	38,8%	135	33,8%
22.11. Cativante/ Interessante	1	,3%	15	3,8%	57	14,3%	135	33,8%	192	48,0%
22.12. Segura	6	1,5%	21	5,3%	100	25,0%	147	36,8%	126	31,5%
22.13. Acessível	2	,5%	21	5,3%	100	25,0%	152	38,0%	125	31,3%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 51- Estatísticas: 22. Características positivas da cidade do Porto

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Moda
22.1. Distinta	400	3,98	0,89	22%	4
22.2. Desenvolvida	400	3,82	0,91	24%	4
22.3. Diversificada ao nível de oferta cultural	400	4,02	0,87	22%	4
22.4. Diversificada ao nível de atividades desportivas	400	3,62	1,03	29%	4
22.5. Recebe bem/Hospitaleira/Acolhedora	400	4,28	0,85	20%	5
22.6. Histórica	400	4,40	0,81	18%	5
22.7. Tradicional	400	4,29	0,85	20%	5
22.8. Autêntica/Autenticamente portuguesa	400	4,23	0,86	20%	5
22.9. Cosmopolita	400	3,80	0,94	25%	4
22.10. Atrativa	400	4,04	0,83	21%	4
22.11. Cativante/ Interessante	400	4,26	0,86	20%	5
22.12. Segura	400	3,92	0,95	24%	4
22.13. Acessível	400	3,94	0,90	23%	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “22.6. Histórica”, seguida de “22.7. Tradicional”, “22.5. Recebe bem/Hospitaleira/Acolhedora”, “22.11. Cativante/ Interessante” e “22.8. Autêntica/Autenticamente portuguesa”, depois de “22.10. Atrativa”, “22.3. Diversificada ao nível de oferta cultural” e “22.1. Distinta”, seguidas de “22.13. Acessível” e “22.12. Segura”, depois de “22.2. Desenvolvida” e “22.9. Cosmopolita”, e finalmente de “22.4. Diversificada ao nível de atividades desportivas”, tendo todos os itens uma concordância superior ao ponto intermédio da escala.

#### 5.5.4.4 Questão 23. Satisfação Global

Tabela 52- Tabela de frequências: 23.1. Destino Porto

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
23.1.1. Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares	3	,8%	8	2,0%	42	10,5%	106	26,5%	241	60,3%
23.1.2. Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo	19	4,8%	59	14,8%	81	20,3%	120	30,0%	121	30,3%
23.1.3. Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FCP	37	9,3%	59	14,8%	86	21,5%	96	24,0%	122	30,5%
23.1.4. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística	5	1,3%	20	5,0%	109	27,3%	133	33,3%	133	33,3%
23.1.5. Seguramente irei regressar ao Porto	3	,8%	29	7,3%	66	16,5%	89	22,3%	213	53,3%
23.1.6. Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje	9	2,3%	57	14,3%	117	29,3%	111	27,8%	106	26,5%
23.1.7. O destino excedeu as minhas expectativas	3	,8%	28	7,0%	112	28,0%	119	29,8%	138	34,5%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 53- Estatísticas: 23.1. Destino Porto

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Moda
23.1.1. Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares	400	4,44	0,82	18%	5
23.1.2. Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo	400	3,66	1,19	32%	5
23.1.3. Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FCP	400	3,52	1,31	37%	5
23.1.4. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística	400	3,92	0,96	24%	4 e 5
23.1.5. Seguramente irei regressar ao Porto	400	4,20	1,01	24%	5
23.1.6. Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje	400	3,62	1,09	30%	3
23.1.7. O destino excedeu as minhas expectativas	400	3,90	0,98	25%	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “23.1.1. Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares”, seguido de “23.1.5. Seguramente irei regressar ao Porto”, depois de “23.1.4. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística” e “23.1.7. O destino excedeu as minhas expectativas”, seguidos de “23.1.2. Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo” e “23.1.6. Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje” e finalmente de “23.1.3. Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FCP”, tendo todos os itens com uma concordância superior ao ponto intermédio da escala.

## 5.6 Análise de consistência interna das escalas utilizadas

### 5.6.1 Questão 20. Destino Porto

Tabela 54- Estatísticas de consistência interna: Questão 20. Destino Porto

	Alfa de Cronbach	N de Itens
20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo	<b>0,823</b>	4
20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto	<b>0,935</b>	5
20.3. O FC Porto no Porto como destino	<b>0,862</b>	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para as três dimensões, pelo que podemos construir uma variável para medir cada dimensão de forma adequada.

### 5.6.2 Questão 21. A Marca Porto

Tabela 55- Estatísticas de consistência interna: Questão 21. A Marca Porto

	Alfa de Cronbach	N de Itens
21. A Marca Porto	<b>0,957</b>	13

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

### 5.6.3 Questão 22. Características positivas da cidade do Porto

Tabela 56- Estatísticas de consistência interna: Questão 22. Características positivas da cidade do Porto

	Alfa de Cronbach	N de Itens
22. Características positivas da cidade do Porto	<b>0,923</b>	13

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

### 5.6.4 Questão 23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto

Tabela 57- Estatísticas de consistência interna: Questão 23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto

	Alfa de Cronbach	N de Itens
23. Satisfação Global	<b>0,867</b>	7

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

## 5.7 Análise Descritiva das escalas

Para cada uma das dimensões, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem.

Tabela 58- Estatísticas: Dimensões em análise

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
20. Destino Porto						
20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo	400	3,62	0,89	25%	1,00	5,00
20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto	400	2,85	1,39	49%	1,00	5,00
20.3. O FC Porto no Porto como destino	400	2,98	1,12	38%	1,00	5,00
21. A Marca Porto	400	3,64	0,91	25%	1,00	5,00
22. Características positivas da cidade do Porto	400	4,04	0,64	16%	1,38	5,00
23. Satisfação Global						
23.1. Destino Porto	400	3,89	0,79	20%	1,71	5,00

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a perceção é superior para a dimensão “22. Características positivas da cidade do Porto”, seguida de “23.1. Destino Porto” e depois de “21. A Marca Porto” e “20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo”, todas com valor superior ao ponto intermédio da escala; depois surge a perceção da dimensão “20.3. O FC Porto no Porto como destino”, com valor próximo do ponto intermédio da escala; sendo a perceção inferior para “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto”, com valor inferior ao ponto intermédio da escala.

## 5.8 Objetivos e Hipóteses

5.8.1 **Objetivo 1:** Averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol

5.8.1.1 **Hipótese H1:** O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e “19. Se sim, quais os motivos da assistência?” com as Questões 1 a 6 da Parte I - Perfil Individual.

Tabela 59- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e o sexo

		N	% Sim	Desvio padrão	t	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Masculino	271	40,6%	49,2%	1,854	0,065
	Feminino	129	31,0%	46,4%		
19.1. Reconhecimento do clube	Masculino	110	48,2%	50,2%	-,735	0,464
	Feminino	40	55,0%	50,4%		
19.2. Amante de futebol	Masculino	110	79,1%	40,9%	2,995	** 0,003
	Feminino	40	55,0%	50,4%		
19.3. Curiosidade	Masculino	110	12,7%	33,5%	,037	0,971
	Feminino	40	12,5%	33,5%		
19.4. Interação	Masculino	110	15,5%	36,3%	,848	0,398
	Feminino	40	10,0%	30,4%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Masculino	110	28,2%	45,2%	-1,092	0,277
	Feminino	40	37,5%	49,0%		
19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo	Masculino	110	30,0%	46,0%	,596	0,552
	Feminino	40	25,0%	43,9%		

\* p<0,05 \*\* p<0,01 Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor de prova é inferior a 5% para o motivo “19.2. Amante de futebol”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos. Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos.

A percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” para assistir a um jogo de futebol é superior para o sexo masculino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para o sexo masculino, a percentagem que assinala os motivos “19.4. Interação” e “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para o sexo masculino, a percentagem que assinala os motivos “19.1. Reconhecimento do

clube” e “19.5. Sentimento/Emoção sentida” é superior para o sexo feminino, a percentagem que assinala o motivo “19.3. Curiosidade” é idêntica para ambos os sexos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para a idade, como as duas categorias superiores apresentam menos observações, são agregadas numa única, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 60- Tabela de frequências: 2. Idade

	Frequência	Percentagem
18-24	139	34,8
25-34	133	33,3
35-44	65	16,3
45-54	34	8,5
55 ou mais	29	7,3
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 61- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e a idade

		N	% Sim	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	18-24	139	38,8%	48,9%	4,42	0,353
	25-34	133	33,1%	47,2%		
	35-44	65	46,2%	50,2%		
	45-54	34	29,4%	46,2%		
	55 ou mais	29	41,4%	50,1%		
19.1. Reconhecimento do clube	18-24	54	59,3%	49,6%	8,80	0,066
	25-34	44	38,6%	49,3%		
	35-44	30	46,7%	50,7%		
	45-54	10	30,0%	48,3%		
	55 ou mais	12	75,0%	45,2%		
19.2. Amante de futebol	18-24	54	70,4%	46,1%	3,79	0,435
	25-34	44	70,5%	46,2%		
	35-44	30	80,0%	40,7%		
	45-54	10	90,0%	31,6%		
	55 ou mais	12	58,3%	51,5%		
19.3. Curiosidade	18-24	54	7,4%	26,4%	5,63	0,228
	25-34	44	18,2%	39,0%		
	35-44	30	10,0%	30,5%		
	45-54	10	30,0%	48,3%		
	55 ou mais	12	8,3%	28,9%		
19.4. Interação	18-24	54	9,3%	29,3%	4,33	0,364
	25-34	44	11,4%	32,1%		
	35-44	30	20,0%	40,7%		
	45-54	10	30,0%	48,3%		
	55 ou mais	12	16,7%	38,9%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	18-24	54	31,5%	46,9%	15,27	** 0,004
	25-34	44	20,5%	40,8%		

		N	% Sim	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
	35-44	30	20,0%	40,7%		
	45-54	10	70,0%	48,3%		
	55 ou mais	12	58,3%	51,5%		
19.6. Forma de Entretenimento/ Pelo Espetáculo	18-24	54	25,9%	44,2%	6,41	0,171
	25-34	44	25,0%	43,8%		
	35-44	30	33,3%	47,9%		
	45-54	10	60,0%	51,6%		
	55 ou mais	12	16,7%	38,9%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida”, existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades. Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

A percentagem que assinala o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para as idades 45-54 anos e 55 anos ou mais e inferior para as idades 25-34 anos e 35-44 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para 35-44 anos e inferior para 45-54 anos, a percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para 55 anos ou mais e inferior para 45-54 anos, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” é superior para 45-54 anos e inferior para 55 anos ou mais, a percentagem que assinala o motivo “19.3. Curiosidade” é superior para 45-54 anos e inferior para 18-24 anos e 55 anos ou mais, a percentagem que assinala o motivo “19.4. Interação” é superior para 45-54 anos e inferior para 18-24 anos, a percentagem que assinala o motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para 45-54 anos e inferior para 55 anos ou mais, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 62- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e o Estado Civil

		N	% Sim	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Casado	111	41,4%	49,5%	8,41	0,078
	Solteiro	233	39,1%	48,9%		
	Separado	19	26,3%	45,2%		
	Viúvo	6	50,0%	54,8%		
	Outro	31	16,1%	37,4%		
19.1. Reconhecimento do clube	Casado	46	47,8%	50,5%	0,83	0,935
	Solteiro	91	50,5%	50,3%		
	Separado	5	40,0%	54,8%		
	Viúvo	3	66,7%	57,7%		
	Outro	5	60,0%	54,8%		
19.2. Amante de futebol	Casado	46	63,0%	48,8%	7,03	0,134
	Solteiro	91	73,6%	44,3%		
	Separado	5	100,0%	0,0%		
	Viúvo	3	100,0%	0,0%		
	Outro	5	100,0%	0,0%		
19.3. Curiosidade	Casado	46	10,9%	31,5%	2,27	0,687
	Solteiro	91	13,2%	34,0%		
	Separado	5	20,0%	44,7%		
	Viúvo	3	33,3%	57,7%		
	Outro	5	0,0%	0,0%		
19.4. Interação	Casado	46	17,4%	38,3%	2,59	0,628
	Solteiro	91	12,1%	32,8%		
	Separado	5	20,0%	44,7%		
	Viúvo	3	33,3%	57,7%		
	Outro	5	0,0%	0,0%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Casado	46	23,9%	43,1%	13,79	** 0,008
	Solteiro	91	28,6%	45,4%		
	Separado	5	40,0%	54,8%		
	Viúvo	3	100,0%	0,0%		
	Outro	5	80,0%	44,7%		
19.6. Forma de Entretenimento/ Pelo Espetáculo	Casado	46	30,4%	46,5%	1,76	0,779
	Solteiro	91	28,6%	45,4%		
	Separado	5	20,0%	44,7%		
	Viúvo	3	0,0%	0,0%		
	Outro	5	40,0%	54,8%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os estados civis. Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os estados civis.

A percentagem que assinala o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para viúvos, seguido de outros e inferior para

casados, seguidos de solteiros, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para viúvos e inferior para outro, a percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para viúvos e inferior para separados, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” é superior para separados, viúvos e outro e inferior para casados, a percentagem que assinala os motivos “19.3. Curiosidade” e “19.4. Interação” é superior para viúvos e não se verifica para outros, a percentagem que assinala o motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para outros e não se verifica para viúvos; no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 63- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Habilitações

		N	% Sim	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Ensino Básico	20	30,0%	47,0%	15,30	** 0,002
	Ensino Secundário	153	49,0%	50,2%		
	Licenciatura	155	32,9%	47,1%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	72	25,0%	43,6%		
19.1. Reconhecimento do clube	Ensino Básico	6	33,3%	51,6%	3,26	0,354
	Ensino Secundário	75	52,0%	50,3%		
	Licenciatura	51	54,9%	50,3%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	18	33,3%	48,5%		
19.2. Amante de futebol	Ensino Básico	6	83,3%	40,8%	1,80	0,615
	Ensino Secundário	75	72,0%	45,2%		
	Licenciatura	51	68,6%	46,9%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	18	83,3%	38,3%		
19.3. Curiosidade	Ensino Básico	6	0,0%	0,0%	6,97	0,073
	Ensino Secundário	75	6,7%	25,1%		
	Licenciatura	51	19,6%	40,1%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	18	22,2%	42,8%		
19.4. Interação	Ensino Básico	6	16,7%	40,8%	1,29	0,732
	Ensino Secundário	75	12,0%	32,7%		
	Licenciatura	51	13,7%	34,8%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	18	22,2%	42,8%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Ensino Básico	6	16,7%	40,8%	4,86	0,182
	Ensino Secundário	75	25,3%	43,8%		
	Licenciatura	51	33,3%	47,6%		
	Mestrado/					
	Doutoramento	18	50,0%	51,4%		
19.6. Forma de Entretenimento/	Ensino Básico	6	33,3%	51,6%	6,18	0,103

		N	% Sim	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
Pelo Espetáculo	Ensino Secundário	75	21,3%	41,2%		
	Licenciatura	51	31,4%	46,9%		
	Mestrado/ Doutoramento	18	50,0%	51,4%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?”, existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações. Para todos os motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações. A percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para ensino secundário e inferior para mestrado/doutoramento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para licenciatura e ensino secundário e inferior para ensino básico e mestrado/ doutoramento, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” é superior para ensino básico e mestrado/doutoramento e inferior para licenciatura, a percentagem que assinala o motivo “19.3. Curiosidade” é superior para mestrado/doutoramento e licenciatura e não se verifica para ensino básico, a percentagem que assinala o motivo “19.4. Interação” é superior para mestrado/doutoramento e inferior para ensino secundário e licenciatura, percentagem que assinala o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” é superior para mestrado/doutoramento e inferior para ensino básico, a percentagem que assinala o motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para mestrado/doutoramento e inferior para ensino secundário; no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para o país de origem, como muitos países apresentam poucas observações, os países são agregados de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 64- Tabela de frequências: 5. País de origem

	Frequência	Porcentagem
Portugal	133	33,3
Alemanha	55	13,8
Espanha	29	7,3
França	25	6,3
Brasil	34	8,5
Outros Europa	96	24,0
Outros América	23	5,8
Ásia e África	5	1,3
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 65- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e os Países de origem

		N	% Sim	Desvio padrão	$X^2$ KW	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Portugal	133	68,4%	46,7%	97,55	** 0,000
	Alemanha	55	18,2%	38,9%		
	Espanha	29	44,8%	50,6%		
	França	25	32,0%	47,6%		
	Brasil	34	0,0%	0,0%		
	Outros Europa	96	24,0%	42,9%		
	Outros América	23	13,0%	34,4%		
	Ásia e África	5	40,0%	54,8%		
19.1. Reconhecimento do clube	Portugal	91	63,7%	48,3%	22,57	** 0,001
	Alemanha	10	10,0%	31,6%		
	Espanha	13	15,4%	37,6%		
	França	8	37,5%	51,8%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	43,5%	50,7%		
	Outros América	3	33,3%	57,7%		
	Ásia e África	2	0,0%	0,0%		
19.2. Amante de futebol	Portugal	91	70,3%	45,9%	2,29	0,891
	Alemanha	10	80,0%	42,2%		
	Espanha	13	69,2%	48,0%		
	França	8	87,5%	35,4%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	73,9%	44,9%		
	Outros América	3	66,7%	57,7%		
	Ásia e África	2	100,0%	0,0%		
19.3. Curiosidade	Portugal	91	6,6%	25,0%	26,42	** 0,000
	Alemanha	10	10,0%	31,6%		
	Espanha	13	15,4%	37,6%		
	França	8	12,5%	35,4%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	21,7%	42,2%		
	Outros América	3	66,7%	57,7%		
	Ásia e África	2	100,0%	0,0%		
19.4. Interação	Portugal	91	14,3%	35,2%	8,66	0,194

		N	% Sim	Desvio padrão	X <sup>2</sup> KW	p
	Alemanha	10	10,0%	31,6%		
	Espanha	13	15,4%	37,6%		
	França	8	0,0%	0,0%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	13,0%	34,4%		
	Outros América	3	66,7%	57,7%		
	Ásia e África	2	0,0%	0,0%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Portugal	91	36,3%	48,3%	8,05	0,234
	Alemanha	10	20,0%	42,2%		
	Espanha	13	0,0%	0,0%		
	França	8	25,0%	46,3%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	30,4%	47,0%		
	Outros América	3	33,3%	57,7%		
	Ásia e África	2	50,0%	70,7%		
19.6. Forma de Entretenimento/ Pelo Espetáculo	Portugal	91	27,5%	44,9%	3,09	0,798
	Alemanha	10	30,0%	48,3%		
	Espanha	13	30,8%	48,0%		
	França	8	25,0%	46,3%		
	Brasil	0				
	Outros Europa	23	30,4%	47,0%		
	Outros América	3	66,7%	57,7%		
	Ásia e África	2	0,0%	0,0%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e os motivos “19.1. Reconhecimento do clube” e “19.3. Curiosidade”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os países de origem. Para os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os países de origem.

A percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para Portugal, seguido de Espanha e Ásia e África e não se verifica para Brasil, sendo inferior para “Outros América” e Alemanha, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

No gráfico seguinte não se representa o Brasil, pois nenhum elemento deste país assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão.

A percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para Portugal e inferior para Alemanha, seguida de Espanha, a percentagem que assinala o motivo “19.3. Curiosidade” é superior para Ásia e África seguidos de “Outros América”

e inferior para Portugal seguido de Alemanha, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” é superior para Ásia e África seguidos de França e inferior para “Outros América” seguidos de Espanha e Portugal, a percentagem que assinala o motivo “19.4. Interação” é superior para “Outros América” e não se verifica para Ásia e África e França, a percentagem que assinala o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” é superior para Ásia e África, não se verifica para Espanha e é inferior para Alemanha; a percentagem que assinala o motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para “Outros América” e não se verifica para Ásia e África; no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para o rendimento mensal líquido, como as duas categorias superiores apresentam poucas observações, são agregadas numa única, além disso, as não respostas são considerados valores omissos, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 66- Tabela de frequências: 6. Rendimento mensal líquido (individual)

	Frequência	Percentagem
Até 1500€	168	56,6
1501 - 3000 €	96	32,3
Mais de 3000 €	33	11,1
Total	297	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 67- Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre as Questões 17 e 19 e o rendimento mensal líquido

		N	% Sim	Desvio padrão	$X^2$ KW	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Até 1500€	168	38,7%	48,8%	5,22	0,074
	1501 - 3000 €	96	33,3%	47,4%		
	Mais de 3000 €	33	18,2%	39,2%		
19.1. Reconhecimento do clube	Até 1500€	65	50,8%	50,4%	1,32	0,516
	1501 - 3000 €	32	40,6%	49,9%		
	Mais de 3000 €	6	33,3%	51,6%		
19.2. Amante de futebol	Até 1500€	65	70,8%	45,8%	2,52	0,284
	1501 - 3000 €	32	68,8%	47,1%		
	Mais de 3000 €	6	100,0%	0,0%		
19.3. Curiosidade	Até 1500€	65	12,3%	33,1%	0,83	0,659
	1501 - 3000 €	32	12,5%	33,6%		

		N	% Sim	Desvio padrão	X <sup>2</sup> KW	p
	Mais de 3000 €	6	0,0%	0,0%		
19.4. Interação	Até 1500€	65	10,8%	31,2%	2,14	0,343
	1501 - 3000 €	32	18,8%	39,7%		
	Mais de 3000 €	6	0,0%	0,0%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Até 1500€	65	30,8%	46,5%	2,60	0,273
	1501 - 3000 €	32	31,3%	47,1%		
	Mais de 3000 €	6	0,0%	0,0%		
19.6. Forma de Entretenimento/ Pelo Espetáculo	Até 1500€	65	29,2%	45,8%	2,52	0,284
	1501 - 3000 €	32	31,3%	47,1%		
	Mais de 3000 €	6	0,0%	0,0%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e todos os motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as categorias do rendimento mensal líquido.

Na amostra, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” diminui com o aumento do rendimento, a percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” diminui com o aumento do rendimento, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” é superior para rendimentos de mais de 3000 €, a percentagem que assinala os motivos “19.3. Curiosidade”, “19.5. Sentimento/Emoção sentida” e “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para rendimentos até 1500 € e 1501-3000 € e não se verifica para rendimentos de mais de 3000 €, a percentagem que assinala o motivo “19.4. Interação” é superior para rendimentos 1501-3000 € e não se verifica para rendimentos de mais de 3000 €, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Em termos globais, **verifica-se a Hipótese “H1: O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão”** nas seguintes situações: relativamente ao sexo, o motivo “19.2. Amante de futebol” para assistir a um jogo de futebol é superior para o sexo masculino; relativamente à idade o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para as idades 45-54 anos e 55 anos ou mais e inferior para as idades 25-34 anos e 35-44 anos; relativamente ao estado civil, o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para viúvos, seguido de outros e inferior para casados,

seguidos de solteiros; relativamente às habilitações, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para ensino secundário e inferior para mestrado/doutoramento; relativamente ao país de origem, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para Portugal, seguido de Espanha e Ásia e África e não se verifica para Brasil, sendo inferior para “Outros América” e Alemanha, o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para Portugal e inferior para Alemanha, seguida de Espanha, o motivo “19.3. Curiosidade” é superior para Ásia e África seguidos de Outros América e inferior para Portugal seguido de Alemanha.

Na perspetiva de Cox (1993) e Ramos (2013), o futebol é considerado o desporto com maior tradição, mais popular e que mais público mobiliza na globalidade dos países europeus, pois ao nível deste mercado é perceptível uma evolução bastante considerável no volume de receitas em cerca de 46,7% num intervalo de dez anos (Deloitte, 2018<sup>82</sup>; Viana, 2016). Segundo Araújo & Gouveia (2015), o FC Porto, na distribuição geográfica de adeptos em termos de país de origem destaca-se essencialmente e por ordem decrescente em África, América do Sul, resto da Europa, América no Norte e Central e Ásia. Relativamente ao género, este padrão é referido por Cox (1993) e Ramos (2013) que referem que apesar de ser uma modalidade desportiva predominantemente masculina, tem tido um grande crescimento de interesse a partir dos anos 70 por parte dos adeptos do sexo feminino (Cox, 1993; Ramos, 2013). Esta distinção de sexos é tida em conta por Almeida et al. (2014) e Gantz & Wenner (1991), na medida em que os homens revelaram maiores níveis de participação em eventos desportivos e maiores níveis de consumo desportivo na assistência de jogos. No entanto, as mulheres revelaram um maior interesse e integração no desporto. De acordo com o especialista de Marketing, Carlos Liz, verifica-se que cada vez mais a inclusão de elementos do género feminino na assistência aos eventos desportivos está a aumentar (Jornal de Notícias, 2009)<sup>83</sup>.

Verifica-se ainda que não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto que relacionem especificamente o perfil individual com um jogo de futebol no Estádio do Dragão. Observa-se também uma notória escassez de estudos que relacionem os motivos de assistência a jogos de futebol em geral, com a faixa etária, com as habilitações

---

<sup>82</sup> Fonte: <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/>, consultado a 10 julho 2018

<sup>83</sup> Fonte: <https://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html>, consultado a 23 abril 2018.

académicas e rendimento, motivos pelos quais se considera esta hipótese original, e por essa razão, considera-se determinante alargar e aprofundar o estudo do perfil individual ao nível dos itens investigados nesta hipótese.

**5.8.2 Objetivo 2:** Averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do F.C. Porto

**5.8.2.1 Hipótese H2:** Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “11. Principal (ais) motivo (s) da viagem” com as Questões “14. Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão?”, “15. Já alguma vez visitou o Museu do FCP?” e “16. Se sim, quais os motivos da sua visita?”.

Tabela 68- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Questão 11 e a Questão 14

	Questão 14	N	% Sim	Desvio padrão	t	p
11.1 Férias/lazer	Não	229	55,0%	49,9%	-,806	0,421
	Sim	171	59,1%	49,3%		
11.2 Visita a familiares e amigos	Não	229	9,2%	28,9%	-3,549	** 0,000
	Sim	171	21,6%	41,3%		
11.3 Turismo Desportivo	Não	229	38,4%	48,7%	-5,036	** 0,000
	Sim	171	63,2%	48,4%		
11.4 Touring Cultural	Não	229	17,9%	38,4%	1,886	0,060
	Sim	171	11,1%	31,5%		
11.5 Turismo de negócios	Não	229	7,9%	27,0%	,779	0,436
	Sim	171	5,8%	23,5%		
11.6 City & Short Breaks	Não	229	10,5%	30,7%	2,906	** 0,004
	Sim	171	2,9%	16,9%		
11.7 Saúde & Bem-Estar	Não	229	2,6%	16,0%	,178	0,859
	Sim	171	2,3%	15,2%		
11.8 Turismo Enogastrómico	Não	229	4,8%	21,4%	1,283	0,200
	Sim	171	2,3%	15,2%		
11.9. Outro.	Não	229	9,6%	29,5%	1,855	0,064
	Sim	171	4,7%	21,2%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os motivos “11.2 Visita a familiares e amigos”, “11.3 Turismo Desportivo” e “11.6 City & Short Breaks”, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já

visitou o Estádio do Dragão e quem não visitou. Para os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

A percentagem que assinala os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” é superior para quem já visitou o Estádio do Dragão, a percentagem que assinala o motivo de viagem “11.6 City & Short Breaks” é superior para quem não visitou o Estádio do Dragão, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala o motivo de viagem “11.1 Férias/lazer” é superior para quem já visitou o Estádio do Dragão, a percentagem que assinala os motivos “11.4 Touring Cultural”, “11.5 Turismo de negócios”, “11.7 Saúde & Bem-Estar”, “11.8 Turismo Enogastronómico” e “11.9. Outro” é superior para quem não visitou o Estádio do Dragão, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 69- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Questão 11 e a Questão 15

	Questão 15	N	% Sim	Desvio padrão	t	p
11.1 Férias/lazer	Não	308	54,9%	49,8%	-1,388	0,166
	Sim	92	63,0%	48,5%		
11.2 Visita a familiares e amigos	Não	308	11,0%	31,4%	-3,648	** 0,000
	Sim	92	26,1%	44,2%		
11.3 Turismo Desportivo	Não	308	40,3%	49,1%	-6,736	** 0,000
	Sim	92	78,3%	41,5%		
11.4 Touring Cultural	Não	308	17,5%	38,1%	2,611	** 0,009
	Sim	92	6,5%	24,8%		
11.5 Turismo de negócios	Não	308	7,5%	26,3%	,669	0,504
	Sim	92	5,4%	22,8%		
11.6 City & Short Breaks	Não	308	8,4%	27,8%	1,683	0,093
	Sim	92	3,3%	17,9%		
11.7 Saúde & Bem-Estar	Não	308	1,9%	13,8%	-1,293	0,197
	Sim	92	4,3%	20,5%		
11.8 Turismo Enogastronómico	Não	308	4,2%	20,1%	,905	0,366
	Sim	92	2,2%	14,7%		
11.9. Outro.	Não	308	8,4%	27,8%	1,308	0,192
	Sim	92	4,3%	20,5%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os motivos “11.2 Visita a familiares e amigos”, “11.3 Turismo Desportivo” e “11.4 Touring Cultural”, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já visitou o Museu do FCP e quem não visitou. Para os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

A percentagem que assinala os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” é superior para quem já visitou o Museu do FCP, a percentagem que assinala o motivo de viagem “11.4 Touring Cultural” é superior para quem não visitou o Museu do FCP, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala os motivos de viagem “11.1 Férias/lazer” e “11.7 Saúde & Bem-Estar” é superior para quem já visitou o Museu do FCP, a percentagem que assinala os motivos “11.4 Touring Cultural”, “11.5 Turismo de negócios”, “11.6 City & Short Breaks”, “11.8 Turismo Enogastronómico” e “11.9. Outro” é superior para quem não visitou o Museu do FCP, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Para o estudo da relação entre as Questões “11. Principal(ais) motivo(s) da viagem” com as Questões “16. Se sim, quais os motivos da sua visita?”, por forma a realizar uma análise global, utiliza-se o coeficiente de correlação.

Tabela 70- Correlação de Spearman: Relação entre a Questão 11 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Estádio FC Porto

N=171		16.1.1. Reconheci -mento do clube	16.1.2. Amante de futebol	16.1.3. Interesse cultural	16.1.4. Interesse arquitetón ico	16.1.5. Curiosidad e
11.1 Férias/lazer	Coef. Correlação	,051	-,022	-,016	-,030	-,002
	Valor de prova	,504	,772	,839	,696	,975
11.2 Visita a familiares e amigos	Coef. Correlação	,127	-,034	-,024	,118	,130
	Valor de prova	,097	,663	,758	,124	,091
11.3 Turismo Desportivo	Coef. Correlação	-,028	,275(**)	-,012	,014	-,136
	Valor de prova	,715	,000	,880	,857	,076
11.4 Touring Cultural	Coef. Correlação	-,075	-,079	,169(*)	,103	,010
	Valor de prova	,333	,303	,027	,180	,893
11.5 Turismo de negócios	Coef. Correlação	,013	-,017	,021	,064	,126
	Valor de prova	,865	,821	,787	,403	,102
11.6 City & Short Breaks	Coef. Correlação	-,026	-,051	,054	,045	-,086
	Valor de prova	,740	,505	,484	,560	,261
11.7 Saúde & Bem-Estar	Coef. Correlação	,008	,007	,171(*)	,305(**)	,117
	Valor de prova	,916	,931	,025	,000	,128
11.8 Turismo Enogastrómico	Coef. Correlação	-,069	,094	-,092	-,056	-,077

N=171		16.1.1. Reconheci- mento do clube	16.1.2. Amante de futebol	16.1.3. Interesse cultural	16.1.4. Interesse arquitetón ico	16.1.5. Curiosidad e
	Valor de prova	,368	,222	,229	,464	,316
11.9. Outro.	Coef. Correlação	-,099	-,115	,182(*)	,006	,098
	Valor de prova	,197	,133	,017	,943	,203

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “11.3 Turismo Desportivo” e “16.1.2. Amante de futebol”,
- “11.4 *Touring*Cultural” e “16.1.3. Interesse cultural”,
- “11.7 Saúde & Bem-Estar” e “16.1.3. Interesse cultural” e “16.1.4. Interesse arquitetónico”,
- “11.9. Outro” e “16.1.3. Interesse cultural”,

que significam que quem indica o motivo para a viagem indica também como motivo a visita ao Estádio FC Porto. Não se verificam relações significativas para as restantes situações em estudo.

Tabela 71- Correlação de Spearman: Relação entre a Questão 11 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Museu FC Porto

N=93		16.2.1. Reconheci- mento do clube	16.2.2. Amante de futebol	16.2.3. Interesse cultural	16.2.4. Interesse histórico	16.2.5. Curiosidade	16.2.6. Reconheci- mento do Museu pela OMT	16.2.7. Troféus e títulos conquistad os	16.2.8. Prémios atribuídos
11.1 Férias/lazer	Coef. Correlação	-,003	,090	-,130	,083	,060	-,086	,020	,160
	Valor de prova	,977	,389	,214	,430	,567	,414	,850	,126
11.2 Visita a familiares e amigos	Coef. Correlação	,129	-,076	,036	-,002	,256(*)	,082	,267(**)	,134
	Valor de prova	,217	,468	,733	,988	,013	,435	,010	,199
11.3 Turismo Desportivo	Coef. Correlação	,191	,191	,165	,207(*)	-,038	-,018	,250(*)	,059
	Valor de prova	,067	,067	,114	,046	,718	,866	,016	,577
11.4 Touring Cultural	Coef. Correlação	,012	-,171	-,029	-,204(*)	,018	,232(*)	-,018	-,146
	Valor de prova	,911	,101	,783	,050	,861	,025	,867	,162
11.5 Turismo de negócios	Coef. Correlação	-,122	,077	,202	,110	,155	,097	,116	,204
	Valor de prova	,243	,462	,052	,294	,137	,356	,268	,050
11.6 City & Short Breaks	Coef. Correlação	-,246(*)	-,119	-,020	-,016	,146	-,056	-,012	,042
	Valor de prova	,017	,256	,848	,877	,164	,594	,907	,692
11.7 Saúde & Bem-Estar	Coef. Correlação	-,064	,157	,267(**)	,273(**)	,092	-,065	,279(**)	,131
	Valor de prova	,540	,132	,010	,008	,381	,536	,007	,209
11.8 Turismo Enogastrómico	Coef. Correlação	,110	-,200	,187	-,115	-,097	-,045	-,113	-,083
	Valor de prova	,294	,055	,073	,272	,353	,665	,283	,432
11.9. Outro.	Coef. Correlação	-,175	-,064	,158	-,055	-,024	-,065	-,051	,007
	Valor de prova	,093	,540	,131	,599	,822	,536	,628	,949

\* p < 0,05

\*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “11.2 Visita a familiares e amigos” e “16.2.5. Curiosidade” e “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”,
- “11.3 Turismo Desportivo” e “16.2.4. Interesse histórico” e “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”,
- “11.4 Touring Cultural” e “16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT”,
- “11.7 Saúde & Bem-Estar” e “16.1.3. Interesse cultural” e “16.2.4. Interesse histórico” e “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”,

que significam que quem indica o motivo para a viagem indica também o motivo para a visita ao Museu FC Porto.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- “11.4 Touring Cultural” e “16.2.4. Interesse histórico”,
- “11.6 City & Short Breaks” e “16.2.1. Reconhecimento do clube”,

que significam que quem indica o motivo para a viagem não indica o motivo para a visita ao Museu FC Porto.

Não se verificam relações significativas para as restantes situações em estudo.

Em termos globais, **verifica-se a Hipótese “H2: Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto”** nas seguintes situações:

Os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” verificam-se mais para quem já visitou o Estádio do Dragão, o motivo de viagem “11.6 City & Short Breaks” verifica-se mais para quem não visitou o Estádio do Dragão; os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” verificam-se mais para quem já visitou o Museu do FCP, o motivo de viagem “11.4 Touring Cultural” verifica-se mais para quem não visitou o Museu do FCP.

Para quem já visitou o Estádio FC Porto: quem viaja pelo motivo “11.3 Turismo Desportivo” visita o Estádio por ser “16.1.2. Amante de futebol”; quem viaja pelos motivos “11.4 Touring Cultural”, “11.7 Saúde & Bem-Estar” e “11.9. Outro” visita o Estádio por ter “16.1.3. Interesse cultural”; quem viaja pelo motivo “11.7 Saúde & Bem-Estar” visita o Estádio por “16.1.4. Interesse arquitetónico”.

Para quem já visitou o Museu FC Porto: quem viaja pelo motivo “11.2 Visita a familiares e amigos” visita o Museu por “16.2.5. Curiosidade”, pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”; quem viaja pelo motivo “11.3 Turismo Desportivo” visita o Museu por “16.2.4. Interesse histórico” e pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”; quem viaja pelo motivo “11.4 Touring Cultural” visita o Museu por “16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT”; quem viaja pelo motivo “11.7 Saúde & Bem-Estar” visita o Museu por “16.1.3. Interesse cultural”, “16.2.4. Interesse histórico” e pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”; quem viaja pelo motivo “11.4 Touring Cultural” não visita o Museu “16.2.4. Interesse histórico”; quem viaja pelo motivo “11.6 City & Short Breaks” não visita o Museu por “16.2.1. Reconhecimento do clube”.

Gammon & Robinson (2003) e Latiesa & Paniza (2006), referem que as motivações de viagem do turista são determinantes para o seu estudo. Apesar de o turista desportivo ser motivado pela competição ou pelo próprio espetáculo ou evento desportivo, pela realização de atividades recreativas ou competitivas desportivas, ou pela atividade física (ativa ou passiva), o desporto é a motivação primordial da viagem. Desde outro ponto de vista, Ferreira & da Silva (2017) referem que o turista desportivo é o indivíduo que participa ativa ou passivamente em eventos desportivos competitivos, acrescentando os indivíduos que participam ou realizam uma atividade desportiva de forma recreativa ou complementar a outro tipo de turismo, seja este turismo de sol, praia ou somente cultural. Relativamente às motivações do turista desportivo, Ferreira & da Silva (2017) e Gammon & Robinson (2003) referem que a motivação principal se destina à participação num evento desportivo e a motivação secundária define o comparecimento casual ao evento desportivo durante o período de viagem, em que o turista não tem conhecimento do evento, mas acaba por assistir ou a participar na atividade durante a viagem. Surgem assim algumas áreas que potencialmente contribuem para o desenvolvimento do turismo desportivo, como é o caso do turismo de aventura, turismo cultural e do turismo de negócios (Carvalho & Lourenço, 2009; Pereira, 2016; Robinson & Gammon, 2004; Semedo, 2015). Relativamente ao processo de decisão do lugar de destino, Latiesa & Paniza (2006) referem que é essencial para os turistas desportivos, ter em consideração a intensidade motivacional na escolha do destino, bem como o seu posicionamento ao nível nacional e internacional, não esquecendo a oferta desportiva do próprio destino. Na perspetiva de Carvalho & Lourenço (2009), Pereira (2016) e Robinson & Gammon

(2004), considera-se uma divisão entre os turistas que viajam primeiramente pelo desporto e aqueles que consideram o desporto como uma conceção secundária. É neste âmbito que se verifica que o turismo desportivo pode ser considerado como motivo principal de deslocação ou como complemento da viagem, na medida em que as relações entre o turismo e o desporto podem estar associadas a outros tipos de turismo como é o caso do turismo cultural e da estreita ligação com os museus ou com exposições desportivas, reportando ao turismo desportivo de cultura que pode relacionar a um sentido de curiosidade intelectual, história desportiva ou veneração, em que os turistas realizam visitas a atrações relacionadas com o desporto, estádios, museus desportivos ou a outros locais históricos do desporto. No estudo de Magalhães et al. (2017), é possível considerar cidades como Madrid, Barcelona e Manchester, na medida em que os seus respetivos clubes desportivos têm um impacto significativo nas economias locais, na medida em que todo o potencial do clube desportivo por si só, pode assumir-se na projeção da sua cidade como destino interessante e atrativo (Magalhães et al.,2017).

Deste modo, verifica-se que não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto e em particular no que a esta hipótese de investigação se refere, bem como não foram encontradas investigações aplicadas ao destino Porto e ao respetivo clube de futebol FC Porto. Foram apenas encontrados estudos que relacionam outros destinos com os respetivos clubes de futebol como Barcelona, Manchester e Madrid (Magalhães et al, 2017). Observa-se também uma notória escassez de estudos que relacionem a motivação da viagem a um destino turístico e a visita aos equipamentos do respetivo clube desportivo, motivos pelos quais se considera esta hipótese original. Considera-se ainda que será determinante alargar e aprofundar o estudo da influência da motivação da viagem na visita aos respetivos equipamentos desportivos investigados nesta hipótese. Dos resultados obtidos, importa valorizar para posterior análise, a relação entre a motivação “Turismo desportivo” e o interesse histórico e troféus e títulos conquistados pelo clube, assim como a relação entre a motivação “*Touringcultural*” e a visita ao Museu do FC Porto pelo seu reconhecimento pela Organização Mundial do Turismo, indo de encontro aos estudos de Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004).

5.8.2.2 **Hipótese H3:** A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e “19. Se sim, quais os motivos da assistência?” com as Questões “14. Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão?”, “15. Já alguma vez visitou o Museu do FCP?” e “16. Se sim, quais os motivos da sua visita?”.

Tabela 72- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e a Questão 14

	Questão 14	N	% Sim	Desvio padrão	t	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Não	229	7,0%	25,5%	-21,270	** 0,000
	Sim	171	78,4%	41,3%		
19.1. Reconhecimento do clube	Não	16	37,5%	50,0%	-1,055	0,293
	Sim	134	51,5%	50,2%		
19.2. Amante de futebol	Não	16	50,0%	51,6%	-2,172	* 0,031
	Sim	134	75,4%	43,2%		
19.3. Curiosidade	Não	16	25,0%	44,7%	1,572	0,118
	Sim	134	11,2%	31,6%		
19.4. Interação	Não	16	25,0%	44,7%	1,341	0,182
	Sim	134	12,7%	33,4%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Não	16	12,5%	34,2%	-1,672	0,097
	Sim	134	32,8%	47,1%		
19.6. Forma de Entretenimento/ Pelo Espetáculo	Não	16	37,5%	50,0%	,823	0,412
	Sim	134	27,6%	44,9%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e o motivo “19.2. Amante de futebol”, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já visitou o Estádio do Dragão e quem não visitou. Para os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

A percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é muito superior para quem já visitou o Estádio do Dragão, a percentagem que assinala o motivo “19.2. Amante de futebol” para assistir a um jogo de futebol é superior para quem já visitou o Estádio do Dragão, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala os motivos “19.1. Reconhecimento do clube” e “19.5. Sentimento/Emoção sentida” é superior para quem já visitou o Estádio do Dragão, a percentagem que assinala os motivos “19.3. Curiosidade”, “19.4. Interação” e

“19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é superior para quem não visitou o Estádio do Dragão, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 73- Estatística descritiva e Testes t: Relação entre as Questões 17 e 19 e a Questão 15

	Questão 15	N	% Sim	Desvio padrão	t	p
17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?	Não	308	24,4%	43,0%	-11,425	** 0,000
	Sim	92	81,5%	39,0%		
19.1. Reconhecimento do clube	Não	75	36,0%	48,3%	-3,548	** 0,001
	Sim	75	64,0%	48,3%		
19.2. Amante de futebol	Não	75	68,0%	47,0%	-1,281	0,202
	Sim	75	77,3%	42,1%		
19.3. Curiosidade	Não	75	12,0%	32,7%	-,244	0,808
	Sim	75	13,3%	34,2%		
19.4. Interação	Não	75	13,3%	34,2%	-,234	0,815
	Sim	75	14,7%	35,6%		
19.5. Sentimento/Emoção sentida	Não	75	24,0%	43,0%	-1,778	0,078
	Sim	75	37,3%	48,7%		
19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo	Não	75	28,0%	45,2%	-,179	0,858
	Sim	75	29,3%	45,8%		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para a Questão “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e o motivo “19.1. Reconhecimento do clube”, existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já visitou o Museu do FCP e quem não visitou. Para os restantes motivos, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

A percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é muito superior para quem já visitou o Museu do FCP, a percentagem que assinala o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” para assistir a um jogo de futebol é superior para quem já visitou o Museu do FCP, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a percentagem que assinala os motivos “19.2. Amante de futebol”, “19.3. Curiosidade”, “19.4. Interação”, “19.5. Sentimento/Emoção sentida” e “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” é sempre superior para quem visitou o Museu do FCP, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 74- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita?: Estádio FC Porto

Q17: N=171 Q19: N=134		16.1.1. Reconheci- mento do clube	16.1.2. Amante de futebol	16.1.3. Interesse cultural	16.1.4. Interesse arquitetón ico	16.1.5. Curiosidad e
17. Já alguma vez assistiu a um jogo no Dragão?	Coef. Correlação	,100	,226(**)	-,041	,014	-,236(**)
	Valor de prova	,192	,003	,597	,851	,002
19.1. Reconhecimento do clube	Coef. Correlação	,552(**)	-,111	,051	,127	,113
	Valor de prova	,000	,201	,557	,143	,193
19.2. Amante de futebol	Coef. Correlação	-,087	,667(**)	-,025	,157	,045
	Valor de prova	,320	,000	,775	,070	,606
19.3. Curiosidade	Coef. Correlação	,071	,072	,391(**)	,307(**)	,516(**)
	Valor de prova	,415	,411	,000	,000	,000
19.4. Interação	Coef. Correlação	,202(*)	,091	,190(*)	,275(**)	,344(**)
	Valor de prova	,019	,293	,028	,001	,000
19.5. Sentimento/ Emoção sentida	Coef. Correlação	,222(**)	,175(*)	,104	,282(**)	,331(**)
	Valor de prova	,010	,044	,234	,001	,000
19.6. Forma de Entreten/ Pelo Espetáculo	Coef. Correlação	,150	-,040	,254(**)	,390(**)	,303(**)
	Valor de prova	,083	,644	,003	,000	,000

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e “16.1.2. Amante de futebol”,
- que significam que quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica também o motivo para a visita ao Estádio FC Porto.

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “19.1. Reconhecimento do clube” e “16.1.1. Reconhecimento do clube”,
- “19.2. Amante de futebol” e “16.1.2. Amante de futebol”,
- “19.3. Curiosidade” e “16.1.3. Interesse cultural” e “16.1.4. Interesse arquitetónico” e “16.1.5. Curiosidade”,
- “19.4. Interação” e “16.1.1. Reconhecimento do clube” e “16.1.3. Interesse cultural” e “16.1.4. Interesse arquitetónico” e “16.1.5. Curiosidade”,
- “19.5. Sentimento/Emoção sentida” e “16.1.1. Reconhecimento do clube” e “16.1.2. Amante de futebol” e “16.1.4. Interesse arquitetónico” e “16.1.5. Curiosidade”,

- “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” e “16.1.3. Interesse cultural” e “16.1.4. Interesse arquitetónico” e “16.1.5. Curiosidade”,

que significam que quem indica o motivo para assistir a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica também o motivo para a visita ao Estádio FC Porto.

Verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativas entre:

- “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” e “16.1.5. Curiosidade”, o que significa que quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão não indica o motivo para a visita ao Estádio FC Porto.

Não se verificam relações significativas para as restantes situações em estudo.

Tabela 75- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 17 e 19 e as Questões 16. Se sim, quais os motivos da sua visita? Museu FC Porto

Q17: N=93 Q19: N=75		16.2.1. Reconheci- mento do clube	16.2.2. Amante de futebol	16.2.3. Interesse cultural	16.2.4. Interesse histórico	16.2.5. Curiosidad e	16.2.6. Reconheci- mento do Museu pela OMT	16.2.7. Troféus e títulos conquista dos	16.2.8. Prémios atribuídos
17. Já alguma vez assistiu a um jogo no Dragão?	Coef. Correlação	,092	,149	,110	-,013	,084	,053	,146	,081
	Valor de prova	,382	,155	,294	,904	,422	,612	,163	,443
19.1. Reconhecimento do clube	Coef. Correlação	,648(**)	,260(*)	,065	,234(*)	-,081	,145	,159	,054
	Valor de prova	,000	,024	,577	,043	,490	,214	,174	,648
19.2. Amante de futebol	Coef. Correlação	-,045	,380(**)	-,063	,023	-,107	,064	,117	,096
	Valor de prova	,701	,001	,592	,846	,363	,584	,317	,414
19.3. Curiosidade	Coef. Correlação	-,055	,101	,149	,103	,151	,144	,160	,313(**)
	Valor de prova	,636	,389	,203	,381	,195	,218	,170	,006
19.4. Interação	Coef. Correlação	,133	,123	,188	,148	,200	,256(*)	,200	,278(*)
	Valor de prova	,254	,294	,107	,207	,085	,027	,085	,016
19.5. Sentimento/ Emoção sentida	Coef. Correlação	,195	,234(*)	,304(**)	,088	,121	,131	,608(**)	,248(*)
	Valor de prova	,094	,043	,008	,452	,303	,261	,000	,032
19.6. Forma de Entreten./ Pelo Espetáculo	Coef. Correlação	,083	,065	,173	,048	,437(**)	,196	,430(**)	,298(**)
	Valor de prova	,480	,578	,138	,685	,000	,092	,000	,009

\* p < 0,05

\*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “19.1. Reconhecimento do clube” e “16.2.1. Reconhecimento do clube” e “16.2.2. Amante de futebol” e “16.2.4. Interesse histórico”,
- “19.2. Amante de futebol” e “16.2.2. Amante de futebol”,
- “19.3. Curiosidade” e “16.2.8. Prémios atribuídos”,
- “19.4. Interação” e “16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT” e “16.2.8. Prémios atribuídos”,
- “19.5. Sentimento/Emoção sentida” e “16.2.2. Amante de futebol” e “16.2.3. Interesse cultural” e “16.2.7. Troféus e títulos conquistados” e “16.2.8. Prémios atribuídos”,
- “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” e “16.2.5. Curiosidade” e “16.2.7. Troféus e títulos conquistados” e “16.2.8. Prémios atribuídos”,

que significam que quem indica o motivo para assistir a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica também o motivo para a visita ao Museu FC Porto. Não se verificam relações significativas para as restantes situações em estudo.

Em termos globais, **verifica-se a Hipótese “H3: A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto”** nas seguintes situações:

Quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão também já visitou o Estádio do Dragão, quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica o motivo “19.2. Amante de futebol” para visitar o Estádio do Dragão e não indica o motivo “16.1.5. Curiosidade”.

Quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão também já visitou o Museu do FCP; quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” para visitar o Museu do FCP.

Para quem já visitou o Estádio FC Porto: quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.1. Reconhecimento do clube” visita o Estádio pelo “16.1.1. Reconhecimento do clube”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.2. Amante de futebol” visita o Estádio por ser “16.1.2. Amante de futebol”, pelo “16.1.3. Interesse cultural”, pelo “16.1.4. Interesse arquitetónico” e por “16.1.5. Curiosidade”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.4. Interação” visita o Estádio

pelo “16.1.1. Reconhecimento do clube”, pelo “16.1.3. Interesse cultural”, pelo “16.1.4. Interesse arquitetónico” e por “16.1.5. Curiosidade”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” visita o Estádio pelo “16.1.1. Reconhecimento do clube”, por ser “16.1.2. Amante de futebol”, pelo “16.1.4. Interesse arquitetónico” e por “16.1.5. Curiosidade”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” visita o Estádio pelo “16.1.3. Interesse cultural”, pelo “16.1.4. Interesse arquitetónico” e por “16.1.5. Curiosidade”.

Para quem já visitou o Museu FC Porto: quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.1. Reconhecimento do clube” visita o Museu pelo “16.2.1. Reconhecimento do clube”, “por ser “16.2.2. Amante de futebol” e pelo “16.2.4. Interesse histórico”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.2. Amante de futebol” visita o Museu por ser “16.2.2. Amante de futebol”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.3. Curiosidade” visita o Museu pelos “16.2.8. Prémios atribuídos”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.4. Interação” visita o Museu pelo “16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT” e pelos “16.2.8. Prémios atribuídos”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” visita o Museu por ser “16.2.2. Amante de futebol”, pelo “16.2.3. Interesse cultural”, pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados” e pelos “16.2.8. Prémios atribuídos”; quem assistiu a um jogo de futebol pelo motivo “19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo” visita o Museu por “16.2.5. Curiosidade”, pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados” e pelos “16.2.8. Prémios atribuídos”.

Nos estudos de Carvalho & Lourenço (2009), Magalhães (2012), Pigeassou (2004), Robinson & Gammon (2004) e Semedo (2015), este tipo de evento desportivo é um acontecimento delineado antecipadamente com objetivos visivelmente determinados, mas que pode associar um carácter não só desportivo, mas também cultural e social, na medida em que promove a visita a atrações relacionadas com o desporto, podendo elevar a base desportiva a perspetivas culturais relativamente aos restantes equipamentos existentes.

No entanto, não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto, que relacionem, em particular, a assistência ao jogo de futebol no Estádio do Dragão,

com a visita ao mesmo e ao Museu do FC Porto. Considera-se, portanto, determinante alargar e aprofundar o estudo que relacione a assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão com a visita ao Estádio e ao Museu do FC Porto. Dos resultados obtidos é possível destacar as motivações “Amante de futebol”, “Reconhecimento do clube” e “Sentimento/Emoção sentida” para a visita ao Estádio do Dragão. No que se refere à Visita ao Museu para quem assistiu a um jogo de futebol, destaca-se a relação entre “Curiosidade” e “Prémios atribuídos; “Interação” e “Reconhecimento do Museu pela OMT”; “Interesse cultural” e Troféus e títulos conquistados” e ainda “Prémios atribuídos”.

**5.8.3 Objetivo 3:** Avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto

**5.8.3.1 Hipótese H4:** A Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “21. A Marca Porto” com as Questões “20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo”.

Tabela 76- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 21 e as Questões 20.1

N=400		20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo	20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico	20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo	20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto	20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realizações de eventos desportivos
21. A Marca Porto	Coef. Correlação	<b>,489(**)</b>	,389(**)	<b>,435(**)</b>	,356(**)	,369(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.1. É credível/confiável	Coef. Correlação	<b>,406(**)</b>	,378(**)	,361(**)	,292(**)	,284(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.2. É inovadora	Coef. Correlação	,380(**)	,274(**)	,373(**)	,255(**)	,302(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000

N=400		20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo	20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico	20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo	20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto	20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realizações desportivas
21.3. É competitiva	Coef. Correlação	<b>,419(**)</b>	,341(**)	,392(**)	,311(**)	,302(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.4. É atrativa	Coef. Correlação	,352(**)	,324(**)	,308(**)	,256(**)	,243(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.5. É memorável	Coef. Correlação	,348(**)	,270(**)	,312(**)	,282(**)	,241(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.6. É única/tem identidade própria	Coef. Correlação	,367(**)	,344(**)	,297(**)	,253(**)	,257(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.7. É diferenciadora/distinta	Coef. Correlação	,311(**)	,350(**)	,235(**)	,211(**)	,227(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.8. É reconhecida internacionalmente	Coef. Correlação	<b>,419(**)</b>	,333(**)	,355(**)	,319(**)	,334(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.9. É repleta de emoção e sentimento	Coef. Correlação	<b>,453(**)</b>	,290(**)	,390(**)	,365(**)	,373(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.10. Promove e divulga o destino	Coef. Correlação	,360(**)	,314(**)	,335(**)	,237(**)	,245(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.11. Divulga a cidade ao nível desportivo	Coef. Correlação	<b>,494(**)</b>	,246(**)	<b>,503(**)</b>	,356(**)	<b>,424(**)</b>
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.12. Tem uma imagem cativante	Coef. Correlação	<b>,418(**)</b>	,356(**)	,383(**)	,268(**)	,317(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000
21.13. Tem boa reputação	Coef. Correlação	,384(**)	,368(**)	,337(**)	,272(**)	,255(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000

\* p < 0,05      \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- A valorização global de “21. A Marca Porto” e a valorização global de “20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo”,

- A valorização individual de todos os itens da “21. A Marca Porto” e a valorização individual de todos os itens do “20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo”, significam que quem valoriza mais “21. A Marca Porto” e todos os seus itens valoriza também mais o “20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo” e todos os seus itens.

Portanto, **verifica-se a Hipótese “H4: A Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo”** para as dimensões globais e todos os seus itens.

Barbosa (2016), Lucena & Casaca (2013), Pereira (2015) e Ramos (2013) referem que as associações que os indivíduos fazem acerca da marca do destino, acrescentam valor e conferem a diferença, fazendo com que mais tarde tenham influência direta no seu comportamento e na posterior tomada de decisão em relação ao destino. Esta construção de imagem centra-se na promoção de visibilidade externa, na credibilidade, na inovação e na excelência. As avaliações positivas desta imagem de marca do destino normalmente indicam maiores intenções de visitar o local e de participar nos eventos desportivos calendarizados (Rocha & Fink, 2017). Carneiro (2009) afirma que o mercado desportivo é um ótimo exemplo onde a imagem de marca tem um papel preponderante e decisivo para o seu sucesso, pois o objetivo é criar uma ligação comunicativa forte entre uma marca repleta de emoção e sentimento e o destino, de modo a construir perceções valiosas de identidade e reputação. De maneira a criar esta imagem positiva, Barbosa (2016) e Keller (2003) revelam que é fundamental que todas as associações criadas em volta da marca sejam fortes, positivas e únicas. Lourenço (2010) e Pereira (2015) acrescentam ainda que se a marca do destino for forte, ficar na memória do turista e for reconhecida em situações futuras, é porque o sentimento é benéfico e positivo, permitindo assim o reconhecimento do seu potencial desportivo ao longo do tempo. Para além disso, Paulico (2008) refere que as marcas precisam do desporto para atingirem notoriedade, pois ao estabelecer-se a notoriedade da marca, automaticamente se inibe outras marcas concorrentes, fazendo com que seja estabelecida uma relação de familiaridade com o turista, o que demonstra por si só estabilidade no mercado desportivo (Carneiro, 2009;

Keller, 1993; Lourenço, 2010). No estudo de Rocha & Fink (2017), o objetivo da marca do destino é desta forma, promover o lugar destino turístico, identificando assim a cidade e dando a conhecer as suas características, atributos e qualidades. Já a cidade, através da marca, adquire um compromisso com o público e, com o tempo, deve renovar o seu discurso, promover o seu conceito a fim de permanecer na memória dos indivíduos e atrair consumidores internacionais. O desporto é visto como área complementar da marca para atingir o sucesso, com o objetivo de fazer com que o próprio turista se sinta parte integrante da marca. As marcas investem assim em eventos desportivos e o seu objetivo é alcançar o maior número de turistas por meio do desporto, de modo a introduzi-lo e a promovê-lo para que os indivíduos possam associar-se ao destino turístico mais facilmente (Paulico, 2008). Nos estudos de Gibson et al. (2008) Kaplanidou & Vogt (2007), Rein & Shields (2007) e Rocha & Fink (2017) também mostram a influência que os eventos desportivos e as imagens de marca do destino têm nas intenções dos turistas desportivos em participar nos eventos e visitar o país anfitrião.

No caso específico da Marca Porto, a Associação de Turismo do Porto, no que concerne às suas ações e atividades desportivas de promoção externa, e à comercialização de serviços turísticos, tem como objetivo promover, valorizar e comercializar a marca destino, como destino turístico de excelência, proporcionando aos seus visitantes e associados, o acesso a um significativo número de ações e atividades desportivas que potenciarão uma melhor experiência de visita ao longo de toda a sua estadia. No que respeita ao Turismo de Lazer, a cidade do Porto oferece assim um calendário de eventos, incluindo eventos desportivos, durante todo o ano e destinados a qualquer pessoa de qualquer nacionalidade, como ajuda à revitalização da cultura desportiva da cidade (Câmara Municipal do Porto, 2017). Clarke & Jepson (2011), Dimmock & Tiyce (2000) e Marujo (2015) referem ainda que quando estes eventos desportivos são bem planeados e divulgados, criam uma imagem positiva que ajuda a promover o destino, a criar uma imagem favorável, a gerar uma maior dinâmica na cidade e a integrar os turistas na cidade. Aires (2017)<sup>84</sup> refere que através dos dois ícones

---

<sup>84</sup> Fonte: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf), consultado a 10 março 2018.

desportivos representados na Marca Porto, existe uma influência desportiva na marca da cidade. Sendo esta marca gráfica da cidade do Porto apresentada em todo o mundo, fortalece a identidade da própria cidade e identifica o destino na sua vertente desportiva, conseguindo ser muito bem entendida e reconhecida internacionalmente (Câmara Municipal do Porto, 2016)<sup>85</sup>.

Em conclusão, pode-se afirmar que não existem estudos concretos que relacionem a Marca Porto com o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo. Por esta razão, considera-se importante aprofundar o estudo da Marca Porto ao nível das diferentes características incluídas na sua avaliação, e que possam contribuir diretamente para o reforço da competitividade da cidade enquanto destino desportivo. Nos resultados obtidos, no âmbito desta hipótese, destacam-se as relações positivas estatisticamente significativas entre a Marca Porto, “É credível confiável”, “É competitiva”, “É reconhecida internacionalmente”, “É repleta de emoção e sentimento”, “Divulga a cidade ao nível desportivo” e “Tem uma imagem cativante” com o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo.

**5.8 4 Objetivo 4:** Averiguar a importância e a perceção do F.C. Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem

**5.8.4.1 Hipótese H5:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e “20.3. O FC Porto no Porto como destino” com as Questões “8. Viaja com:” e “10. Estada Média (noites)”.

---

<sup>85</sup> Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/marca-porto-faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>, consultado a 10 março 2018.

Tabela 77- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 8

N=400		8.1 Só	8.2 Com compa- nheiro(a)	8.3 Familiares	8.4 Amigos	8.5 Outros
20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita	Coef. Correlação	-,172(**)	,102(*)	,126(*)	-,047	-,048
	Valor de prova	,001	,042	,012	,354	,335
20.2.1. Pelo desporto	Coef. Correlação	-,171(**)	,070	,109(*)	,012	-,045
	Valor de prova	,001	,165	,029	,811	,370
20.2.2. Pelo futebol	Coef. Correlação	-,174(**)	,090	,081	-,025	-,055
	Valor de prova	,000	,072	,105	,612	,269
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	Coef. Correlação	-,156(**)	,046	,106(*)	,024	-,013
	Valor de prova	,002	,358	,033	,633	,798
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	Coef. Correlação	-,156(**)	,127(*)	,117(*)	-,088	-,032
	Valor de prova	,002	,011	,019	,080	,529
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	Coef. Correlação	-,124(*)	,121(*)	,107(*)	-,096	-,012
	Valor de prova	,013	,016	,033	,054	,810
20.3. O FC Porto no Porto como destino	Coef. Correlação	-,124(*)	,126(*)	,126(*)	-,118(*)	-,049
	Valor de prova	,013	,011	,012	,018	,329
20.3.1. Prolonguei estada ... devido ao FC Porto	Coef. Correlação	-,190(**)	,127(*)	,079	-,005	,010
	Valor de prova	,000	,011	,113	,918	,838
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo ...	Coef. Correlação	-,072	,099(*)	,126(*)	-,130(**)	-,058
	Valor de prova	,149	,049	,012	,009	,243
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento ...	Coef. Correlação	-,087	,113(*)	,119(*)	-,147(**)	-,056
	Valor de prova	,082	,024	,018	,003	,263
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ...	Coef. Correlação	-,022	,094	,116(*)	-,157(**)	-,043
	Valor de prova	,658	,060	,020	,002	,392

\* p &lt; 0,05      \*\* p &lt; 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.2.1. Pelo desporto” e se viaja com “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” e se viaja com “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,

- A valorização de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,
- A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)”,
- A valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” e se viaja “8.2 Com companheiro (a)” e “8.3 Familiares”,
- A valorização de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” e se viaja com “8.3 Familiares”,

que significam que quem viaja com os elementos indicados valoriza mais a “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e os seus itens e o “20.3. O FC Porto no Porto como destino” o os seus itens.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.2.1. Pelo desporto” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.2.2. Pelo futebol” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e se viaja “8.1 Só” e com “8.4 Amigos”,
- A valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” e se viaja “8.1 Só”,
- A valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e se viaja com “8.4 Amigos”,

- A valorização de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” e se com “8.4 Amigos”,
- A valorização de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” e se viaja com “8.4 Amigos”,  
que significam que quem viaja com os elementos indicados valoriza menos a “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e os seus itens e o “20.3. O FC Porto no Porto como destino” o os seus itens.

Tabela 78- Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 10 (estada média)

		N	Média	Desvio padrão	$\chi^2$ KW	p
20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto	Sem pernoita	77	3,56	1,14	9,174	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,57	1,34		
	De 3 a 5 noites	131	2,88	1,38		
	De 5 a 10 noites	42	2,80	1,55		
	+ 10 noites	35	2,14	1,23		
20.2.1. Pelo desporto	Sem pernoita	77	3,61	1,33	6,342	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,82	1,67		
	De 3 a 5 noites	131	3,11	1,60		
	De 5 a 10 noites	42	2,88	1,73		
	+ 10 noites	35	2,11	1,30		
20.2.2. Pelo futebol	Sem pernoita	77	3,97	1,21	7,476	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,92	1,71		
	De 3 a 5 noites	131	3,24	1,60		
	De 5 a 10 noites	42	3,02	1,79		
	+ 10 noites	35	2,46	1,65		
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	Sem pernoita	77	3,13	1,45	5,937	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,31	1,43		
	De 3 a 5 noites	131	2,53	1,48		
	De 5 a 10 noites	42	2,50	1,53		
	+ 10 noites	35	1,86	1,12		
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	Sem pernoita	77	3,83	1,29	9,434	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,64	1,56		
	De 3 a 5 noites	131	2,98	1,55		
	De 5 a 10 noites	42	2,93	1,69		
	+ 10 noites	35	2,29	1,41		
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	Sem pernoita	77	3,23	1,47	7,859	** 0,000
	De 1 a 2 noites	115	2,17	1,32		
	De 3 a 5 noites	131	2,56	1,57		
	De 5 a 10 noites	42	2,64	1,48		
	+ 10 noites	35	1,97	1,15		
20.3. O FC Porto no Porto como destino	Sem pernoita	77	3,32	0,96	3,181	* 0,014
	De 1 a 2 noites	115	2,83	1,18		
	De 3 a 5 noites	131	2,97	1,13		
	De 5 a 10 noites	42	3,10	1,24		
	+ 10 noites	35	2,66	0,88		

		N	Média	Desvio padrão	X <sup>2</sup> KW	p
20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto	Sem pernoita	77	2,42	1,56	1,747	0,139
	De 1 a 2 noites	115	2,38	1,47		
	De 3 a 5 noites	131	2,26	1,48		
	De 5 a 10 noites	42	2,55	1,63		
	+ 10 noites	35	1,74	1,17		
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol	Sem pernoita	77	3,45	1,24	3,171	* 0,014
	De 1 a 2 noites	115	2,84	1,31		
	De 3 a 5 noites	131	3,08	1,30		
	De 5 a 10 noites	42	3,31	1,32		
	+ 10 noites	35	2,89	1,11		
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)	Sem pernoita	77	3,40	1,13	2,928	* 0,021
	De 1 a 2 noites	115	2,92	1,26		
	De 3 a 5 noites	131	3,01	1,27		
	De 5 a 10 noites	42	3,07	1,35		
	+ 10 noites	35	2,63	1,06		
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade	Sem pernoita	77	3,56	1,14	5,020	** 0,001
	De 1 a 2 noites	115	2,57	1,34		
	De 3 a 5 noites	131	2,88	1,38		
	De 5 a 10 noites	42	2,80	1,55		
	+ 10 noites	35	2,14	1,23		

\* p<0,05

\*\* p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e todos os seus itens e para “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens com exceção de 20.3.1, existem diferenças estatisticamente significativas entre as estadas. Para o item “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)”, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as estadas.

A valorização de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e todos os seus itens apresenta uma tendência para diminuir com o aumento da estadia, especialmente para as estadas extremas (sem pernoita e mais de 10 noites), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

A valorização de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens (com exceção de 20.3.3) apresenta uma tendência para diminuir com o aumento da estadia, especialmente para as estadas extremas (sem pernoita e mais de 10 noites), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a valorização de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” também apresenta uma tendência para diminuir com o aumento da estadia, especialmente para as estadas extremas (sem pernoita e mais de 10 noites), no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Em termos globais, verifica-se a **Hipótese “H5: A importância e a percepção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja”** nas seguintes situações:

A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)” e “8.3 Familiares”; a valorização de “20.2.1. Pelo desporto” e “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” é superior para quem viaja com “8.3 Familiares”; a valorização de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)” e “8.3 Familiares”; a valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)” e “8.3 Familiares”; a valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)”; a valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)” e “8.3 Familiares”; a valorização de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” é superior para quem viaja com “8.3 Familiares”.

A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto”, de “20.2.1. Pelo desporto”, de “20.2.2. Pelo futebol”, de “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais”, de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” é inferior para quem viaja “8.1 Só”; a valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” é inferior para quem viaja “8.1 Só” e com “8.4 Amigos”; a valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no

Porto, devido ao FC Porto” é inferior para quem viaja “8.1 Só”; a valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol”, de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” e de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” é inferior para quem viaja com “8.4 Amigos”.

A valorização de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e todos os seus itens é superior para quem não pernoita e inferior para quem pernoita mais de 10 noites, com tendência para diminuir com o aumento da estadia. A valorização de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens (com exceção de 20.3.3) é superior para quem não pernoita e inferior para quem pernoita mais de 10 noites, com tendência para diminuir com o aumento da estadia.

Segundo Bahía & Ávila (2011), o destino turístico que desenvolva eventos desportivos, procura aumentar o seu número de visitantes, o que é um ótimo incentivo à cultura desportiva, possibilita novas formas de ócio e representa assim um papel muito importante para o desenvolvimento turístico. Na criação e execução destes eventos, é necessária uma planificação turística. Quando o desenvolvimento turístico é o principal foco e objetivo da cidade, e quando os responsáveis o querem potencializar através dos eventos desportivos, uma das ações fundamentais a ter em conta é a criação de um calendário cronológico para eventos que apresente os vários acontecimentos desportivos que se vão realizar na cidade, facilitando assim a difusão dos eventos, da cidade e da própria participação dos turistas. Algumas vantagens apontadas são a diminuição da sazonalidade, o aumento da visibilidade do destino e por consequência, a atração de um maior número de turistas, assim como a valorização da imagem dos turistas relativamente à marca que influencia também o prolongamento da estada (Carvalho & Lourenço, 2009; Gibson et al., 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017). Outros autores destacam a importância dos eventos desportivos no reforço da imagem da marca do evento (Gibson et al., 2008; Neirotti et al., 2001; Rein & Shields, 2007; Rocha & Fink, 2017; Terrones et al., 2007). Relativamente à permanência do turista na cidade, quanto maior o número de dias,

maior o movimento dos serviços e produtos turísticos, o que proporciona o crescimento da procura de bens locais e de receitas económicas (Bahía & Ávila, 2011). De acordo com o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, uma das motivações da cidade do Porto é a de viajar em família, associada às principais atividades realizadas durante a viagem e às experiências vividas (Câmara Municipal do Porto (2017). Por exemplo, a programação do Museu do FC Porto associa bastantes eventos continuados destinados a grupos de famílias e aos pequenos graúdos que necessitam de ir acompanhados por um adulto.

Em conclusão, pode-se afirmar que não existem estudos concretos que relacionem a estada média e com quem viaja, com a importância e perceção do FC Porto no Porto como destino. Relativamente aos resultados obtidos, destaca-se por um lado o aumento da valorização da importância e perceção do FC Porto no Porto como destino para quem viaja “Com companheiro” e “Famíliares”. Por outro lado, a influência do FC Porto na visita ao destino é superior para estadas reduzidas a médias e inferior para ausência de pernoita e estadas prolongadas. Por esta razão, as DMO’s regional e local deverão, nesta perspetiva, apostar no *Short & City Break* assim como em programas de valorização do turismo doméstico, no sentido de integrar o calendário de grandes eventos desportivos associados ao FC Porto, em diferentes ofertas existentes no destino.

**5.8.5 Objetivo 5:** Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global

**5.8.5.1 Hipótese H6:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e “20.3. O FC Porto no Porto como destino” com a Questão “12. Principal(ais) atividade (s) realizadas durante a viagem”.

Tabela 79- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 20.2 e 20.3 e a Questão 12

N=400			12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	12.7. Outro
			Visitar o Centro Histórico	Visitar as principais atrações turísticas	Assistir a eventos culturais	Visitar o Estádio do Dragão	Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto	Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão	
20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ..	r	-,276(**)	-,287(**)	-,145(**)	,451(**)	,307(**)	,576(**)	-,134(**)	
	p	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,007	
20.2.1. Pelo desporto	r	-,259(**)	-,267(**)	-,140(**)	,447(**)	,233(**)	,606(**)	-,088	
	p	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,079	
20.2.2. Pelo futebol	r	-,261(**)	-,271(**)	-,132(**)	,446(**)	,268(**)	,597(**)	-,128(*)	
	p	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,010	
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	r	-,273(**)	-,239(**)	-,120(*)	,369(**)	,242(**)	,476(**)	-,122(*)	
	p	,000	,000	,016	,000	,000	,000	,015	
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	r	-,269(**)	-,256(**)	-,148(**)	,452(**)	,269(**)	,542(**)	-,132(**)	
	p	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,008	
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	r	-,195(**)	-,262(**)	-,124(*)	,367(**)	,372(**)	,404(**)	-,121(*)	
	p	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,015	
20.3. O FC Porto no Porto como destino	r	-,197(**)	-,233(**)	-,092	,429(**)	,302(**)	,432(**)	-,126(*)	
	p	,000	,000	,065	,000	,000	,000	,012	
20.3.1. Prolonguei estada ... devido ao FC Porto	r	-,207(**)	-,238(**)	-,090	,395(**)	,222(**)	,396(**)	-,103(*)	
	p	,000	,000	,072	,000	,000	,000	,039	
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo ...	r	-,123(*)	-,158(**)	-,034	,357(**)	,268(**)	,363(**)	-,095	
	p	,014	,002	,494	,000	,000	,000	,056	
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento ...	r	-,134(**)	-,188(**)	-,072	,367(**)	,287(**)	,342(**)	-,142(**)	
	p	,007	,000	,150	,000	,000	,000	,004	
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ...	r	-,190(**)	-,217(**)	-,071	,317(**)	,254(**)	,361(**)	-,098	
	p	,000	,000	,154	,000	,000	,000	,051	

r: coeficiente de correlação, p- valor de prova \* p < 0,05 \*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.2.1. Pelo desporto” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,

- A valorização de “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,
- A valorização de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” e as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”,

que significam que quem realiza as atividades indicadas valoriza mais a “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e os seus itens e o “20.3. O FC Porto no Porto como destino” o os seus itens.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.2.1. Pelo desporto” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.3 Assistir a eventos culturais”,
- A valorização de “20.2.2. Pelo futebol” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”,
- A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.7. Outro”,
- A valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico” e “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”,
- A valorização de “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.7. Outro”,

- A valorização de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” e as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico” e “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, que significam quem realiza as atividades indicadas valoriza menos a “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e os seus itens e o “20.3. O FC Porto no Porto como destino” o os seus itens.

Em termos globais, verifica-se a **Hipótese “H6: A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem”** nas seguintes situações:

A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e todos os seus itens é superior para quem realiza as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”.

A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens é superior para quem realiza as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”.

A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e dos seus itens “20.2.2. Pelo futebol”, “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais”, “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão” e “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto” é inferior para quem realiza as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”, “12.3 Assistir a eventos culturais” e “12.7. Outro”; a valorização de “20.2.1. Pelo desporto” é inferior para quem realiza as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.3 Assistir a eventos culturais”;

A valorização global de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e dos seus itens “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” e “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” é inferior para quem realiza as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico”, “12.2 Visitar as principais atrações turísticas” e “12.7. Outro”; a valorização de “20.3.2. O Museu do FC Porto é

um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” é inferior para quem realiza as atividades “12.1 Visitar o Centro Histórico” e “12.2 Visitar as principais atrações turísticas”.

De acordo com o Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017, uma das motivações da cidade do Porto é a História, Cultura e Património Mundial (Centro Histórico do Porto), enquanto que, segundo o estudo da Marca Visit Porto, os inquiridos mencionam o Património Mundial, os museus e a oferta cultural como os principais atrativos do Porto (Associação do Turismo do Porto, 2017b). Também é referido pelo Barómetro do Turismo do Porto, a visita ao Centro Histórico, a visita às principais atrações turísticas, a visita a museus e a assistência a eventos desportivos (Associação de Turismo do Porto, 2017a). Estas atividades estão inteiramente relacionadas com a visita ao Estádio do Dragão, a visita ao Museu do FC Porto e à assistência de jogos de futebol no Estádio do Dragão, na medida em que este recinto desportivo é afirmado por Lopes (2009), Pereira (2016), Silva (2013) e Stornino, et al. (2016) como um dos símbolos máximos e uma referência turística imprescindível na vida desportiva e cultural da cidade do Porto. O Estádio é assim afirmado por Magalhães et al. (2017) como ferramenta para aumentar a oferta turística e cultural da cidade e que atualmente se encontra entre as atrações turísticas mais visitadas da cidade. Segundo Magalhães et al. (2017), Ramos (2013) e Rodrigues & Dávila (2007), visitar o Estádio do Dragão, visitar o Museu do Futebol Clube do Porto e assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão estão relacionados com o destino turístico, visto que são atividades cada vez mais comuns aquando da visita dos turistas à cidade do Porto. É através destas atividades desportivas que o indivíduo consegue experienciar novas vivências em novos contextos de evasão (Carvalho & Lourenço, 2009) e numa perspetiva cultural, pois o Estádio do Dragão é um espaço diversificado e versátil de diversão e espetáculo, capaz de acolher diversos eventos (Stornino, et al., 2016). Outra das principais atividades realizadas durante a viagem, a assistência a eventos culturais, é referida pela Associação de Turismo do Porto (2017a) e por Coutinho (2012) como uma das atividades realizadas pelos turistas aquando da visita ao destino turístico e percebida como incentivo para a atração de visitantes (Marujo, 2015). Estes eventos são

proporcionados pelo Museu do FC Porto, aquando da calendarização destes no seu programa. Como exemplo são destacadas por Rola & Horta (2016) as visitas guiadas à cidade, na medida em que estas têm um grande impacto na ligação do Museu à cidade do Porto e à sua própria história e cultura.

Em conclusão, pode-se afirmar que os resultados obtidos vão de encontro aos estudos de Carvalho & Lourenço (2009), Coutinho (2012), Magalhães et al. (2017), Marujo (2015), Rodrigues & Dávila (2007), Rola & Horta (2016), Silva (2013) e Stornino, et al. (2016), na medida em que por exemplo, foram encontradas relações positivas estatisticamente significativas entre quem decidiu prolongar a estada no Porto devido ao FC Porto e as atividades “Visitar o Estádio do Dragão”, “Visitar o Museu do FC Porto”, e “Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”. Observou-se ainda a valorização do “Museu do FC Porto” como um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol”, ou ainda “O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT”, e as atividades “Visitar o Estádio do Dragão”, “Visitar o Museu do FC Porto” e “Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”. Em virtude destes resultados, sugere-se às DMO’s regional e local a promoção de programas que garantam oferta complementar no destino, coincidente com eventos desportivos, no sentido de assegurar o prolongamento da estada.

**5.8.6 Objetivo 5:** Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global

**5.8.6.1 Hipótese H7:** As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as Questões “22. Características positivas da cidade do Porto” com as Questões “23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto”.

Tabela 80- Correlação de Spearman: Relação entre as Questões 22 e as Questões 23.1.

N=400

		23.1. Destino Porto	23.1.1. Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares	23.1.2. Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo	23.1.3. Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FCP	23.1.4. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística	23.1.5. Seguramente irei regressar ao Porto	23.1.6. Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje	23.1.7. O destino excedeu as minhas expectativas
22. Características positivas da cidade ...	Coef. Correlação	,630(**)	,563(**)	,418(**)	,368(**)	,620(**)	,530(**)	,511(**)	,503(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.1. Distinta	Coef. Correlação	,530(**)	,473(**)	,306(**)	,274(**)	,508(**)	,494(**)	,469(**)	,478(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.2. Desenvolvida	Coef. Correlação	,464(**)	,342(**)	,361(**)	,326(**)	,431(**)	,379(**)	,367(**)	,330(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.3. Diversificada ao nível de oferta cultural	Coef. Correlação	,442(**)	,377(**)	,301(**)	,229(**)	,445(**)	,388(**)	,356(**)	,341(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.4. Diversificada ao nível de atividades desportivas	Coef. Correlação	,506(**)	,240(**)	,485(**)	,450(**)	,397(**)	,326(**)	,362(**)	,311(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.5. Recebe bem/ Hospitaleira/Acolhedora	Coef. Correlação	,376(**)	,364(**)	,192(**)	,185(**)	,397(**)	,366(**)	,328(**)	,344(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.6. Histórica	Coef. Correlação	,401(**)	,499(**)	,239(**)	,144(**)	,424(**)	,434(**)	,345(**)	,326(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000
22.7. Tradicional	Coef. Correlação	,458(**)	,471(**)	,291(**)	,246(**)	,453(**)	,453(**)	,364(**)	,358(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.8. Autêntica/Autenticam. portuguesa	Coef. Correlação	,422(**)	,485(**)	,234(**)	,181(**)	,448(**)	,379(**)	,379(**)	,365(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.9. Cosmopolita	Coef. Correlação	,446(**)	,379(**)	,283(**)	,262(**)	,438(**)	,401(**)	,377(**)	,394(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.10. Atrativa	Coef. Correlação	,545(**)	,517(**)	,356(**)	,282(**)	,475(**)	,515(**)	,459(**)	,452(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.11. Cativante/Interessante	Coef. Correlação	,475(**)	,535(**)	,303(**)	,239(**)	,494(**)	,440(**)	,366(**)	,380(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.12. Segura	Coef. Correlação	,377(**)	,392(**)	,261(**)	,224(**)	,370(**)	,237(**)	,295(**)	,326(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
22.13. Acessível	Coef. Correlação	,464(**)	,456(**)	,286(**)	,276(**)	,481(**)	,357(**)	,386(**)	,374(**)
	Valor de prova	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\* p &lt; 0,05

\*\* p &lt; 0,01 Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a valorização de “22. Características positivas da cidade do Porto” e todos os seus itens e a valorização de “23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto” e todos os seus itens.

Em termos globais, verifica-se a **Hipótese “H7: As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino”** nas seguintes situações:

A valorização global de “22. Características positivas da cidade do Porto” e todos os seus itens é superior para quem apresenta maior “23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto” e com todos os seus itens.

O estudo de Bahía & Ávila (2011) refere que as cidades não são todas iguais e que oferecem aos turistas, diferentes aspetos, características e peculiaridades que as tornam distintas, únicas e atrativas aos seus olhos. Uma destas características mencionadas é a hospitalidade, essencial e destacada pelos turistas como o aspeto mais positivo das cidades. Já o estudo de Sanchez Moya (2010) revela como é fundamental as cidades estarem preparadas para todas as pessoas, pois só assim é atingido o equilíbrio perfeito da cidade aberta que acolhe da melhor maneira possível, e que é vivida plenamente pelas pessoas que a desfrutam. Por essa razão, a cidade deve ser um espaço preparado, com identidade de uso coletivo e acessível a todos. Os turistas escolhem a cidade como destino turístico, procuram o novo, mas também desejam encontrar lugares que contenham atributos que lhes transmitam segurança, e por isso tende a escolher cidades atrativas, interessantes e com uma vasta oferta cultural (Terrones et al., 2007). A cidade do Porto foi distinguida como Cidade Europeia da Cultura em 2001 e é vista como uma cidade de tradições mas também como uma cidade moderna (Câmara Municipal do Porto, 2017). Em consequência, a cidade tem a necessidade de criar uma marca que lhe permita ser competitiva e que potencialize as suas qualidades, de maneira a que estas características resultem como um elemento de diferenciação em relação às outras cidades (Loreto & Sanz, 2005; Manzano, 2014; Sanchez Moya, 2010). No seu estudo, Manzano (2014) afirma que destinos como a cidade do Porto devem continuar a incidir em aspetos relacionados com a modernização e com a tradição, e características como a simplicidade, a autenticidade e a consistência, de maneira a que os turistas reconheçam a cidade e retirem vivências e experiências positivas, recomendando mais tarde o

destino. Bansal & Eiselt (2004) conclui e revela ainda que a melhor forma de divulgação positiva de um destino turístico é a aposta na qualidade da estada do turista, pois se este apresentar níveis de satisfação elevados, muito provavelmente irá estender a sua estadia, poderá voltar e até recomendar o destino (Barbosa, 2016; Berry, 2000; Cirillo & Cantone, 2015; Pereira, 2015; Viana, 2016).

Em conclusão, pode-se afirmar que os resultados obtidos vão de encontro aos estudos de Bahía & Ávila (2011), Bansal & Eiselt (2004), Loreto & Sanz (2005), Manzano (2014), Sanchez Moya (2010) e Terrones et al. (2007), na medida em que por exemplo, foram encontradas relações positivas estatisticamente significativas entre a avaliação do destino Porto e a característica “Atrativa”; a intenção de recomendar o Porto aos amigos e familiares e as características “Cativante/Interessante”; a intenção de recomendar o Porto como destino turístico desportivo e “Diversificada ao nível das atividades desportivas”; a intenção de encorajar amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e Museu do FC Porto e “Diversificada ao nível das atividades desportivas”; a intenção de contar muitas histórias a respeito da experiência turística e a característica “Distinta”; a intenção de regressar ao Porto e a característica “Atrativa”; a avaliação do Porto como um dos melhores destinos visitados até à data e a característica “Distinta”; a afirmação de que o destino excedeu as expectativas e a característica “Distinta”.

## Capítulo Seis: Conclusões

### 6.1 Conclusões finais

Na revisão de literatura desta investigação, é realizada uma introdução ao tema do Turismo desportivo e uma breve descrição da indústria do desporto, em particular do futebol, e do setor do turismo. São abordadas as motivações e a experiência turísticas do turista desportivo, bem como as três diferentes tipologias do Turismo desportivo: o turismo de prática desportiva, o turismo de espetáculo desportivo e outras formas de turismo desportivo. São ainda referidos os eventos desportivos, o espetáculo desportivo e o impacto destes no destino turístico. De seguida, é apresentado o tema do Marketing desportivo, a influência do Marketing digital no Marketing desportivo e a importância de alguns recursos tecnológicos na indústria do desporto. O tema da Marca também é destacado, bem como algumas das suas características mais importantes para o destino. Neste âmbito, é analisada a Marca Porto, a marca do destino turístico em estudo. Finalmente, é apresentada uma contextualização do estudo de caso, que abrange uma análise do destino turístico Porto, do clube desportivo Futebol Clube do Porto e das suas duas infraestruturas associadas: o Estádio do Dragão e o Museu do Futebol Clube do Porto.

Para a definição dos objetivos, foi realizada uma revisão de literatura científica expondo os vários conteúdos inerentes ao tema, e um estudo empírico, baseado nos métodos qualitativo e quantitativo (misto), através da aplicação de entrevistas semiestruturadas a quatro personalidades e da aplicação de questionários a 400 turistas/visitantes da cidade do Porto entre os meses de novembro e dezembro de 2018.

A presente investigação teve como objetivo geral perceber o papel do futebol, em particular, do clube desportivo Futebol Clube do Porto, no Porto como destino turístico. A partir do objetivo geral, foram definidos cinco objetivos específicos e sete hipóteses de investigação:

- **O1:** Averiguar se existe uma relação entre o perfil individual e os motivos da assistência a um jogo de futebol;

**H1:** O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão;

- **O2:** Averiguar a existência de relações positivas, como os motivos da viagem e a assistência a um jogo de futebol, com as visitas ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto;
  - H2:** Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto;
  - H3:** A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto;
- **O3:** Avaliar a capacidade de influência e o potencial da Marca Porto no destino Porto;
  - H4:** A Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo;
- **O4:** Averiguar a importância e a perceção do FC Porto no que se refere à capacidade de influenciar a estada média, com quem viaja, e as principais atividades realizadas durante a viagem;
  - H5:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja;
  - H6:** A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem;
- **O5:** Perceber quais as características do destino que mais influenciam o grau de satisfação global.
  - H7:** As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino;

Em termos globais, **verificou-se a Hipótese “H1: O perfil individual influencia os motivos da assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão”** nas seguintes situações:

- Relativamente ao sexo, o motivo “19.2. Amante de futebol” para assistir a um jogo de futebol é superior para o sexo masculino;
- Relativamente à idade o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para as idades 45-54 anos e 55 anos ou mais e inferior para as idades 25-34 anos e 35-44 anos;

- Relativamente ao estado civil, o motivo “19.5. Sentimento/Emoção sentida” para assistir a um jogo de futebol é superior para viúvos, seguido de outros e inferior para casados, seguidos de solteiros;
- Relativamente às habilitações, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para ensino secundário e inferior para mestrado/doutoramento;
- Relativamente ao país de origem, a percentagem que “17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?” é superior para Portugal, seguido de Espanha e Ásia e África e não se verifica para Brasil, sendo inferior para “Outros América” e Alemanha, o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” é superior para Portugal e inferior para Alemanha, seguida de Espanha, o motivo “19.3. Curiosidade” é superior para Ásia e África seguidos de “Outros América” e inferior para Portugal seguido de Alemanha.

Verificou-se também que não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto que relacionem especificamente o perfil individual com um jogo de futebol no Estádio do Dragão. Observou-se uma notória escassez de estudos que relacionem os motivos de assistência a jogos de futebol em geral, com a faixa etária, com as habilitações académicas e rendimento, motivos pelos quais se considera esta hipótese original.

Em termos globais, **verificou-se a Hipótese “H2: Os principais motivos da viagem influenciam a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto”** nas seguintes situações:

- Os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” verificam-se mais para quem já visitou o Estádio do Dragão;
- Os motivos de viagem “11.2 Visita a familiares e amigos” e “11.3 Turismo Desportivo” verificam-se mais para quem já visitou o Museu do FCP;

Para quem já visitou o Estádio FC Porto: quem viaja pelo motivo “11.3 Turismo Desportivo” visita o Estádio por ser “16.1.2. Amante de futebol”; quem viaja pelos motivos “11.4 Touring Cultural”, “11.7 Saúde & Bem-Estar” e “11.9. Outro” visita o Estádio por ter “16.1.3. Interesse cultural”; quem viaja pelo motivo “11.7 Saúde & Bem-Estar” visita o Estádio por “16.1.4. Interesse arquitetónico”. Para quem já visitou o Museu FC Porto: quem viaja pelo motivo “11.2 Visita a familiares e amigos” visita o Museu por “16.2.5.

Curiosidade”, pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”; quem viaja pelo motivo “11.3 Turismo Desportivo” visita o Museu por “16.2.4. Interesse histórico” e pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”; quem viaja pelo motivo “11.4 Touring Cultural” visita o Museu por “16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT”; quem viaja pelo motivo “11.7 Saúde & Bem-Estar” visita o Museu por “16.1.3. Interesse cultural”, “16.2.4. Interesse histórico” e pelos “16.2.7. Troféus e títulos conquistados”.

Verificou-se também que não existem estudos relativos ao clube desportivo FC Porto e em particular no que a esta hipótese de investigação se refere. Não foram encontradas investigações aplicadas ao destino Porto e ao respetivo clube de futebol FC Porto. Foram apenas encontrados estudos que relacionam outros destinos com os respetivos clubes de futebol como Barcelona, Manchester e Madrid (Magalhães et al, 2017). Observou-se uma notória escassez de estudos que relacionem a motivação da viagem a um destino turístico e a visita aos equipamentos do respetivo clube desportivo, motivos pelos quais se considera esta hipótese original.

Em termos globais, **verificou-se a Hipótese “H3: A assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, influencia a visita ao Estádio do Dragão e ao Museu do FC Porto”** nas seguintes situações:

- Quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão também já visitou o Estádio do Dragão, na medida em que quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica o motivo “19.2. Amante de futebol” para visitar o Estádio do Dragão e não indica o motivo “16.1.5. Curiosidade”;
- Quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão também já visitou o Museu do FCP, na medida em que quem já assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão indica o motivo “19.1. Reconhecimento do clube” para visitar o Museu do FCP.

Não se observou a existência estudos relativos ao clube desportivo FC Porto, que relacionem, em particular, a assistência ao jogo de futebol no Estádio do Dragão, com a visita ao mesmo e ao Museu do FC Porto. Dos resultados obtidos foi possível destacar as motivações “Amante de futebol”, “Reconhecimento do clube” e “Sentimento/Emoção sentida” para a visita ao Estádio do Dragão. No que se refere à Visita ao Museu para quem assistiu a um jogo de futebol, destaca-se a relação entre “Curiosidade” e “Prémios

atribuídos; “Interação” e “Reconhecimento do Museu pela OMT”; “Interesse cultural” e “Troféus e títulos conquistados” e ainda “Prémios atribuídos”.

**Verificou-se também a Hipótese “H4: A Marca Porto influencia o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo”** para as dimensões globais e todos os seus itens, e conclui-se que não existem estudos concretos que relacionem a Marca Porto com o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo. Nos resultados obtidos, no âmbito desta hipótese, destacaram-se as relações positivas estatisticamente significativas entre a Marca Porto, “É credível confiável”, “É competitiva”, “É reconhecida internacionalmente”, “É repleta de emoção e sentimento”, “Divulga a cidade ao nível desportivo” e “Tem uma imagem cativante” com o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo.

Em termos globais, verificou-se a **Hipótese “H5: A importância e a perceção do FC Porto no Porto como destino, influenciam a estada média e com quem viaja”** nas seguintes situações:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto”, “20.2.4. Pelo Estádio do Dragão”, “20.2.5. Pelo Museu do FC Porto”, “20.3. O FC Porto no Porto como destino”, “20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol” e “20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)” e “8.3 Familiares”;
- A valorização de “20.2.1. Pelo desporto”, “20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais” e de “20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade” é superior para quem viaja com “8.3 Familiares”;
- A valorização de “20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto” é superior para quem viaja “8.2 Com companheiro(a)”;
- A valorização de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e todos os seus itens é superior para quem não pernoita e inferior para quem pernoita mais de 10 noites, com tendência para diminuir com o aumento da estadia.

- A valorização de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens (com exceção de 20.3.3) é superior para quem não pernoita e inferior para quem pernoita mais de 10 noites, com tendência para diminuir com o aumento da estadia.

Em conclusão, observou-se que não existem estudos concretos que relacionem a estada média e com quem viaja, com a importância e percepção do FC Porto no Porto como destino. Relativamente aos resultados obtidos, destacou-se por um lado o aumento da valorização da importância e percepção do FC Porto no Porto como destino para quem viaja “Com companheiro” e “Famíliares”. Por outro lado, a influência do FC Porto na visita ao destino é superior para estadas reduzidas a médias e inferior para ausência de pernoita e estadas prolongadas.

Em termos globais, verificou-se a **Hipótese “H6: A importância e a percepção do FC Porto no Porto como destino, influenciam as principais atividades realizadas durante a viagem”** nas seguintes situações:

- A valorização global de “20.2. A influência do FCP na minha escolha/visita ao destino Porto” e de “20.3. O FC Porto no Porto como destino” e todos os seus itens é superior para quem realiza as atividades “12.4 Visitar o Estádio do Dragão”, “12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto” e “12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”;

Em conclusão, pode-se afirmar que os resultados obtidos vão de encontro aos estudos de Carvalho & Lourenço (2009), Coutinho (2012), Magalhães et al. (2017), Marujo (2015), Rodrigues & Dávila (2007), Rola & Horta (2016), Silva (2013) e Stornino, et al. (2016), na medida em que por exemplo, foram encontradas relações positivas estatisticamente significativas entre quem decidiu prolongar a estada no Porto devido ao FC Porto e as atividades “Visitar o Estádio do Dragão”, “Visitar o Museu do FC Porto”, e “Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”. Observou-se ainda a valorização do “Museu do FC Porto” como um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol”, ou ainda “O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT”, e as atividades “Visitar o Estádio do Dragão”, “Visitar o Museu do FC Porto” e “Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão”.

Em termos globais, verificou-se a **Hipótese “H7: As características da cidade do Porto influenciam positivamente a satisfação global relativamente ao destino”** nas seguintes situações:

- A valorização global de “22. Características positivas da cidade do Porto” e todos os seus itens é superior para quem apresenta maior “23. Satisfação Global: 23.1. Destino Porto” e com todos os seus itens.

Em conclusão, pode-se afirmar que os resultados obtidos vão de encontro aos estudos de Bahía & Ávila (2011), Bansal & Eiselt (2004), Loreto & Sanz (2005), Manzano (2014), Sanchez Moya (2010) e Terrones et al. (2007), na medida em que por exemplo, foram encontradas relações positivas estatisticamente significativas entre a avaliação do destino Porto e a característica “Atrativa”; a intenção de recomendar o Porto aos amigos e familiares e as características “Cativante/Interessante”; a intenção de recomendar o Porto como destino turístico desportivo e “Diversificada ao nível das atividades desportivas”; a intenção de encorajar amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e Museu do FC Porto e “Diversificada ao nível das atividades desportivas”; a intenção de contar muitas histórias a respeito da experiência turística e a característica “Distinta”; a intenção de regressar ao Porto e a característica “Atrativa”; a avaliação do Porto como um dos melhores destinos visitados até à data e a característica “Distinta”; a afirmação de que o destino excedeu as expectativas e a característica “Distinta”.

Podemos ainda referir que o futebol pode ter impacto no turismo da cidade do Porto, quer por ocasião de jogos internacionais, que trazem à cidade adeptos de outros países que potencialmente permanecem no destino mais do que um dia, seja por questões logísticas ou com o propósito de conhecer a cidade/região, quer pelo Museu do Clube e pelo Estádio do Dragão que integram a lista dos pontos de interesse turístico da cidade. Esta constatação é ainda reforçada pelos resultados obtidos na presente investigação no que se refere à relação entre as motivações da visita ao destino Porto: dos 204 inquiridos que selecionaram o motivo “Turismo Desportivo”, 45,4% selecionaram ainda “Férias/Lazer”, 14,3% selecionaram “Visita a familiares e amigos”, 8,7% selecionaram “*Touring* cultural”, 4,1% “*City & Short Breaks*”, 3,1 % “Turismo de negócios”, 3,1% “Saúde e Bem-Estar”, e 3,1% Turismo Enogastronómico. Infraestruturas como o Estádio do Dragão, conquistas, prémios, recentes títulos e o sucesso do Museu,

colocaram o clube num patamar difícil de igualar, provando assim a realidade inequívoca do fenómeno do clube desportivo (Silva, 2013). Todas as conquistas do clube tornaram-se fundamentais para o crescimento da cidade. A notoriedade mundial do clube demonstra a importância do mesmo no desenvolvimento e na projeção que a cidade do Porto tem tido nos últimos anos (+Porto, 2018)<sup>86</sup>. Não só os títulos, mas também o desenvolvimento do património infraestrutural do clube, aquando da construção do Estádio do Dragão e do Museu e a afirmação pela qualidade, da marca FC Porto à escala mundial, em que jogadores, treinadores e dirigentes do clube já foram e continuam a ser muito reconhecidos pelas mais relevantes instituições do mundo desportivo (Queiroz, 2018c).

Na perspetiva de Magalhães et al. (2017), a cidade ainda tem um trajeto a percorrer a médio prazo no que se refere ao ajustamento da sua oferta aos visitantes, com vista ao alargamento da sua estadia na cidade. Para a realização deste objetivo, é necessário que as instituições locais públicas e privadas criem parcerias e projetos de colaboração para conseguirem identificar oportunidades e redefinir a oferta, considerando assim outras áreas da cidade que atualmente não são visitadas, mas que podem assumir grande potencial. Os benefícios desta iniciativa seriam o crescimento da cidade como destino turístico e a diminuição da pressão da procura turística na área do centro histórico do Porto. É justamente neste desafio que o turismo desportivo poderá ser valorizado e poderá também contribuir para este crescimento turístico.

## 6.2 Limitações do estudo

A área geográfica escolhida para a realização deste estudo e a amostra não permitem que os dados recolhidos sejam generalizados. Por outro lado, observou-se uma considerável escassez de dados estatísticos específicos aplicáveis a este estudo, estudos nacionais aplicados à cidade do Porto como destino turístico e ao respetivo clube desportivo Futebol Clube do Porto que relacionem:

---

<sup>86</sup> Fonte: <http://fliphtml5.com/yvkb/nbuu/basic>, consultado a 17 março 2018

- O perfil individual do turista com os motivos de assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão, no que se refere à faixa etária, habilitações académicas e rendimento;
- A motivação da viagem a um destino turístico e a visita aos equipamentos do clube desportivo FC Porto;
- A assistência aos jogos de futebol no Estádio do Dragão, com a visita ao mesmo e ao Museu do FC Porto;
- A Marca Porto com o potencial da cidade do Porto enquanto destino turístico desportivo;
- A estada média e com quem viaja, com a importância e perceção do FC Porto no Porto como destino.

### 6.3 Contributos para estudos futuros

Em virtude das limitações sentidas, foram desenvolvidas algumas propostas de estudos futuros:

- Alargar e aprofundar o estudo do perfil individual ao nível dos itens investigados na H1;
- Desenvolver o estudo da influência da motivação da viagem na visita aos respetivos equipamentos desportivos;
- Valorizar para posterior análise, a relação entre a motivação “Turismo desportivo” e o “interesse histórico” e “troféus e títulos conquistados pelo clube”, assim como a relação entre a motivação “*Touring* cultural” e a visita ao Museu do FC Porto pelo seu reconhecimento pela Organização Mundial do Turismo, indo de encontro aos estudos de Carvalho & Lourenço (2009) e Pigeassou (2004);
- Aprofundar o estudo que relacione a assistência a um jogo de futebol no Estádio do Dragão com a visita ao Estádio e ao Museu do FC Porto;
- Alargar o estudo da Marca Porto ao nível das diferentes características incluídas na sua avaliação, e que possam contribuir diretamente para o reforço da competitividade da cidade enquanto destino desportivo;
- Propor às DMO’s regional e local, apostar no *Short & City Break* assim como em programas de valorização do turismo doméstico, no sentido de integrar o calendário

de grandes eventos desportivos associados ao FC Porto, em diferentes ofertas existentes no destino;

- Debater com as DMO's regional e local a promoção de programas que garantam oferta complementar no destino, coincidente com eventos desportivos, no sentido de assegurar o prolongamento da estada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aires, E. (2017). *Manual de Identidade do Porto*. Disponível em: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf)
- Alegrias, L. (2017). O futebol na construção das representações identitárias nos museus. *Cadernos de Sociomuseologia*. Edições Universitárias Lusófonas, 54(10), 135-162. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/5952>
- Almeida, J. (2008). *A comunicação no futebol de massas: reflexão sobre a importância estratégica da relação com os media para um clube de massas. Estudo de Caso: o Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/9204>
- Almeida, H., Oliveira, D., Alberty, A., Nascimento, E., Amorim, S., Gomes A., & Ferreira, P. (2014). *Marketing desportivo, envolvimento, lealdade e compromisso psicológico*. Estudos do ISCA. Série IV, nº10. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/308927533\\_MARKETING\\_DESPORTIVO\\_ENVOLVIMENTO\\_LEALDADE\\_E\\_COMPROMISSO\\_PSIKOLOGICO](https://www.researchgate.net/publication/308927533_MARKETING_DESPORTIVO_ENVOLVIMENTO_LEALDADE_E_COMPROMISSO_PSIKOLOGICO)
- Anastasi, A. (1990). *Psychological testing*. New York: McMillan.
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 46-58. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Antunes, I. (2014). *A Influência dos Media na Percepção de Produtos Turísticos: Caso de Estudo: O Golfe em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/8752>
- Associação de Turismo do Porto. (2017a). *Porto European Best Destination 2017*. Barómetro do Turismo do Porto. Edição: Associação de Turismo do Porto.
- Associação do Turismo do Porto (2017b). Inquéritos da Páscoa. ATP.
- Azevedo, F. (2010). *O papel do sector do turismo na reabilitação urbana da baixa do Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/57697>
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 17(3), 202-218. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>

- Bahía, C., & Ávila, M. (2011). Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Ilhúes – Bahia – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20(1), 171-189. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000100010&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100010&lng=es&nrm=iso)
- Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourism motivations and planning. *Tourism Management*. 25(3), 387-396. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Barbosa, A. (2016). *O Amor à Marca Futebol Clube do Porto: Os seus antecedentes e consequência*. Dissertação de Mestrado. ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico de Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/10304>
- Barbosa, A., & Queiroz J. (2017). Estádio de Graça. *Dragões*, 32, (375), 26-27.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*. 76(2), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*. 22(2), 205-226. DOI: <https://doi.org/110.1123/jsm.22.2.205>
- Berry, L. (2000). Cultivating services brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Câmara Municipal do Porto. (2017). *Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017*. CMP.
- Carballo-Cruz, F., & Costa, V. (2014). Success factors of regional airports: The case of Oporto airport. *Tourism & Management Studies*. 10(1), 36-44. ISSN 2182-8458. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000100006&lng=pt&nrm=iso)
- Cardoso, F. (2014). *Estratégia e Cultura nos Três Maiores Clubes de Futebol Portugueses*. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/30566>
- Carneiro, J. (2009). *Estudo do patrocínio na comunicação online das marcas desportivas*. Dissertação de Mestrado. Faculdade das Ciências Sociais e Humanas. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/3110>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. 17(2), 79-89. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. 9(2), 122-132. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-05232009000200014&lng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-05232009000200014&lng=pt)

- Chun, S., Gentry, J., & McGinnis, L. (2005) *Ritual Aspects of Sports Consumption: How do Sports Fãs Become Ritualized?* In AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research. Vol 6, 331-336. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/11930/volumes/ap06/AP-06>
- Cirillo, N. & Cantone, L. (2015). Consumer-brand relationship. The case of football fandom. In Proceedings International Marketing Trends Conference, 1-17. Disponível em: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/070.pdf>
- Clarke, A., & Jepson, A. (2011). Power and hegemony within a community festival. *International Journal of Event and Festival Management*. 2(1), 7-19. DOI: <http://doi.org/10.1108/1758295111116588>
- Coakley, J., & Souza, D. (2013). Sport mega-events: Can legacies and development be equitable and sustainable?. *Motriz: Revista de Educação Física*. 19(3), 580-589. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-65742013000300008>
- Coelho, J. (2010). *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Disponível em: [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/312/1/Doutoramento%20-%20Volume%20I%20\(Tese%20Final\).pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/312/1/Doutoramento%20-%20Volume%20I%20(Tese%20Final).pdf)
- Constantino, J. (2013). Dentro e fora do estádio: o espetáculo, a globalização e o seu significado social: o espaço desportivo globalizado. *Revista USP*. Nº 99, 31-44. São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i99p31-44>
- Costa, C. (2015). *O turismo como arena da globalização*. Editora Observare. Janus. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/10857>
- Coutinho, M. (2012). *Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em: [https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=25108](https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=25108)
- Cox, R. (1993) Annual Bibliography of Publications and Theses on the History of Sport in Britain. *The Sports Historian*. Vol. 13, 93-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/17460269309446384>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334. DOI: <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- D'Espíndula, T., & França, B. (2016). Aspetos éticos e bioéticos na entrevista em pesquisa: impacto na subjetividade. *Revista Bioética*. 24(3), 495-502. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1983-80422016243149>
- Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, Polytechnical Studies Review, Vol VIII, nº 14, 255-276. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf>

- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235-245. DOI: <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>
- De la Torre, J., & Muñiz, D. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11, nº3, 147-154. Disponible em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048014>
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2000). *Festivals and events: celebrating special interest tourism*. In Douglas, N. & R Derrett (eds), *Special interest tourism*, Wiley J., & Sons, B., Qld. ISBN: 0471421715
- Ferreira, E., & da Silva L. (2017). Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 39(3), 298-275. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2017.02.014>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gammon S, Robinson T. (2003). Sport and Tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gantz, W., & Wenner, L. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- García, C. (2006). La Diosa Blanca y el Real Madrid. Celebraciones deportivas y espacio urbano. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. IX, nº2, 191-208. DOI: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2006.v61.i2.21>
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215. DOI: [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gibson, H., Qi, C., & Zhang, J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>

- Gil, A. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social*. (6ªed.). São Paulo: Editora Atlas S.A. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Goldblatt, J. (2008). *Special events: the roots and wings of celebration*. 5ª Ed. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Gonçalves, R. (2011). *O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: Editora: Eduerj. 319-324. In: Mascarenhas, G., Bienenstein, G., & Sanchez, F. (2011). Desenvolvimento urbano e grandes eventos esportivos: o legado olímpico nas cidades. *O Social em Questão*. Vol. XVI, nº 29. Disponível em: <http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/14artigo29.pdf>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2000). *Statistics for the behavioral sciences* (5th ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- Guimarães, R. C., & Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.
- Hill, J., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61-78. DOI: <http://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B008>
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário (2a ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Horta, P., & Rola F. (2015). 265.000 visitantes em dois anos. *Dragões*, 31 (355), 34-37.
- (2016). How Real Madrid increases love for its brand: the importance of interactive communication. *Strategic Direction*, 32(11), 4-6, DOI: <https://doi.org/10.1108/SD-08-2016-0121>
- INE (2017). Estatísticas do turismo – 2016, Instituto Nacional de Estatística.
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 271-282. DOI: <http://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002>
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566. DOI: <http://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. DOI: <http://doi.org/10.1086/346254>
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>

- Latiesa, M., & Paniza, J. (2006). Turistas desportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.31>
- Lazarus, R. (2000). How emotions influence performance in competitive sports. *The Sport Psychologist*, 14(3), 229-252. DOI: <http://doi.org/10.1123/tsp.14.3.229>
- Liberato, P., Alén-González, E., Liberato, D. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Lopes, L. (2009). *Gestão Emocional da Marca: O Caso Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado. Escola de Gestão do Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/63138>
- Loreto, M., & Sanz, G. (2005). *Evolución de la terminología del marketing en ciudades*. Centro Virtual Cervantes. Universidad de Alcalá. Disponível em: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Lourenço, J. (2010). *A Imagem de Marca como Variável Explicativa da Lealdade nos Espectadores de Futebol*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Motricidade Humana. Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3155/1/Tese.pdf>
- Lucena, J., & Casaca, J. (2013). Branding no futebol: O valor económico das marcas dos “três grandes” do futebol português. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 12(3), 33-46. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642013000300005&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000300005&lng=pt&tlng=pt)
- Luna-Arocas, R., & Gómez, J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 149-158. Disponível em: <https://www.rpd-online.com/article/view/98/98>
- Magalhães, H. (2012). *A gestão do risco operacional em eventos desportivos. Estudo de caso: Estoril Open*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/10508>
- Magalhães, P. (2010). *Percepções e Práticas de Responsabilidade Social Empresarial no Futebol Profissional Português: O Caso dos Três Grandes*. Projeto de Mestrado. ISCTE Business School. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/2843>
- Magalhães, M., Horta, P., Valente, L., & Costa, J. (2017). Sports museums as part of the touristic and cultural itineraries: The case of FC Porto and the Dragão stadium. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 669-674. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0048>

- Manzano, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a04.pdf>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. Editora Atlas. São Paulo.
- Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Edições ReportNumber.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/9579>
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 8(23), 1-12. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>
- Mendes, E. (2009). *As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação: Análise nos clubes de futebol da Liga Sagres em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/1404>
- Milito, M., Juniro, S., & Alexandre, M. (2015). Factores que influyen en el apoyo que los residentes dan a los mega eventos: Un estudio sobre la FIFA World Cup 2014 (Natal / RN - Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 153-171. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000100009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100009&lng=es&nrm=iso)
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A.M., García-Cueto, E., Martínez, R.J., & Moreno, R. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.
- Murteira, B., Ribeiro, C., Silva, J., & Pimenta, C. (2001). *Introdução à estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Museu FC Porto. (outubro 2017). Programação do Museu. FC Porto.
- Museu FC Porto. (2017a). Escudo da Resistência. *Dragões*, 32, (371), 32-35.
- Museu FC Porto. (2018b). FC Porto lança Museu & Tour App. *Dragões*, 32 (377), 61-62.
- Museu FC Porto. (2017c). Mais de meio milhão. *Dragões*, 32 (372), 50-53.
- Museu FC Porto. (2018d). Mais Dragões na Roda. *Dragões*, 32 (377), 60-61.
- Museu FC Porto. (2018e). Museu. *Dragões*, 32, (375), 46-48.
- Museu FC Porto. (2017f). Museu Afiliado na Agência das Nações Unidas. *Dragões*, 32 (371), 28-31.

- Museu FC Porto. (2017g). O “novo” coração do Porto. *Dragões*, 32 (366), 60-62.
- Museu FC Porto. (2017h). Somos feitos desta massa. *Dragões*, 32 (365), 38-40.
- Neirotti, L., Bosetti, H., & Teed, K. (2001). Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39(3), 327-331. DOI: <http://doi.org/10.1177/004728750103900315>
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD. Disponível em: <https://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>
- Noite, A. (2013). *Marketing Desportivo*. Relatório de Mestrado. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70113>
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parent, M., & Foreman, P. (2007). Organizational Image and Identity Management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40. DOI: <http://doi.org/10.1123/jsm.21.1.15>
- Paulico, F. (2008). Marketing Desportivo no Pódio. *Gestin: Revista Científica da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco*. Ano VII, nº7, 113-121. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/251>
- Pereira, F. (2015). *A Importância da Marca nas Organizações Desportivas: O Caso Benfica*. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia - Laureate International Universities. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/9643>
- Pereira, M. (2016). *Dragon Force International Clinics – do Planeamento à Concretização de um Programa Internacional de Futebol*. Relatório de Mestrado. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Disponível em: [https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=135622](https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=135622)
- Pereira, P. (2013). *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto*. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/28437>
- Pérez, L., Puente, V., & Rodríguez, P. (2015). Are Broadcast Sporting Events of “General Interest”? A Regional Panel Data Analysis of TV Ratings for Spain's La Liga. *Journal of Media Economics*, 28(1), 7-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.997241>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ª Ed., Edições Sílabo, Lisboa.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289. DOI: <http://doi.org/10.1080/1477508042000320205>

- Pires, G., & Lopes, J. (2001). Conceito de gestão do desporto: Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. Vol. 1, nº1, 88-103. Disponível em: <https://cifi2d.fade.up.pt/files/12.pdf>
- Primo, J., & Leite, P. (2015). Olhares biográficos em museologia: os desafios da intersubjetividade. *Cadernos de Sociomuseologia*, 49(5), 129-143. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/5204>
- Queiroz, J. (2018a). Largos dias têm 36 anos. *Dragões*, 32 (377), 26-27.
- Queiroz, J. (2018b). Nunca mais esquecerei este dia. *Dragões*, 32 (377), 24-25.
- Queiroz, J. (2018c). Uma taça de emoções. *Dragões*, 32 (377), 50-51.
- Ramos, H. (2013). *A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70777>
- Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73-85. DOI: <http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
- Robinson T., & Gammon S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233. DOI: <http://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- Rocha, C., & Fink, J. (2017). Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 22, 17-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>
- Rodrigues, P., & Dávila, J. (2007). *Turismo desportivo: benefícios da generalização da participação*. In 8º congresso da Associação Portuguesa de Gestores de Desporto. Aveiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/7535>
- Rola, F. & Horta P. (2016). Quase metade dos visitantes são estrangeiros. *Dragões*, 31 (360), 32-33.
- Ruão, T., & Salgado, P. (2008). *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório*. Atas do 5º Congresso da SOPCOM. 328-340. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/37205>
- Sanchez Moya, E. (2010). *Barcelona y Estambul: la imagen de la ciudad como valor de cambio*. Máster Tesis. Universitat Politècnica de Catalunya Barcelonatech. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2099.1/10437>
- Seixas, J. (2010). Os Mega Eventos na Cidade: Imagética Social, Política Económica e Governança Urbana. *E-metropolis: Revista eletrônica de estudos urbanos e regionais*, 1(2), 4-9. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/11297>

- Semedo, M. (2015). *Avaliação do potencial do turismo marítimo-desportivo em Cabo Verde: Uma análise a partir da população residente*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/13429>
- Silva, P. (2013). *Avaliação da qualidade do serviço prestado num estádio de futebol: o caso do F.C. do Porto*. Dissertação de Mestrado. IPAM - The Marketing School. Escola Superior do Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/15360>
- Silva, E., Rechia, S., Silva, P., Assis, T., & Freitas, C. (2015). O jogo das cidades em tempos de megaeventos esportivos: algumas reflexões. *Movimento: Revista da Escola de Educação Física da UFRGS*. Vol. 21, nº1, 249-260. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/42893/33344>
- Silvers, J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. A volume in Events Management. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/book/9780750680578/risk-management-for-meetings-and-events>
- Soares, M., Colaço, C., & Costa, A. (2015). Estratégias organizacionais de clubes de ténis em Portugal estruturadas a partir de um modelo de gestão do marketing do desporto. *Lusíada Economia & Empresa*, nº19, 69-86. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11067/1714>
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd edn). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stornino, C., Chagas, M., Moutinho, M., & Leite, P. (2016). A Nova Recomendação da UNESCO sobre Museus Coleções sua Diversidade e Função Social. *Informal Museology Studies*, nº 13, 1-51. Disponível em: [https://ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/1097\\_arecomenda%E7%E3ounesco2015.pdf](https://ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/1097_arecomenda%E7%E3ounesco2015.pdf)
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.005>
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & Brand Management*, 13(4), 217-227. DOI: <http://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Terrones, E., Fresno, M., Codera, I., & Domingo, C. (2007). *¿Por qué Barcelona? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad*. Trabajo de Economía Aplicada II. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat Pompeu Fabra. Disponível em: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16156/%C2%BFPOR%20QU%20%89%20BARCELONA%20BF%20An%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20del%20turismo%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Viana, F. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado. Católica Porto Business School. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/21840>
- Vilani, R., & Machado C. (2015). The impact of sports mega-events on health and environmental rights in the city of Rio de Janeiro, Brazil. *Cad. Saúde Pública*. Vol. 31, nº1, 39-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00047414>
- United Nations World Tourism Organization. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. UNWTO, Madrid.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. DOI: [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](http://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Walle, A. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, nº3, 524–536. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00055-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00055-2)
- +Porto (2018). Nº3, 8-17. ISSN 2184-0377.

## Apêndice A – Questionário (versão PT)



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### Questionário

#### Turismo Desportivo no destino Porto - O caso do FC do Porto

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com a avaliação do **Turismo Desportivo no destino Porto, em particular, o caso do FC Porto**.

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua posição pessoal. O inquérito é anónimo e demora cerca de 10 minutos a responder.

## Parte I – Perfil Individual

1. **Sexo:**  
 Masculino       Feminino
2. **Idade:**  
 18-24     25-34     35-44     45-54     55-64     + 65
3. **Estado Civil:**  
 Casado     Solteiro     Separado     Viúvo     Outro
4. **Habilitações Académicas:**  
 Ensino Básico       Licenciatura  
 Ensino Secundário       Mestrado/Doutoramento
5. **País de origem:**
- |                                   |                                    |                                  |  |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> R. Checa  | <input type="checkbox"/> França  | <input type="checkbox"/> Reino Unido   |
| <input type="checkbox"/> Alemanha | <input type="checkbox"/> Suécia    | <input type="checkbox"/> Itália  | <input type="checkbox"/> Países Baixos |
| <input type="checkbox"/> Bélgica  | <input type="checkbox"/> Dinamarca | <input type="checkbox"/> Irlanda | <input type="checkbox"/> Polónia       |
| <input type="checkbox"/> Rússia   | <input type="checkbox"/> Ucrânia   | <input type="checkbox"/> Turquia | <input type="checkbox"/> Grécia        |
| <input type="checkbox"/> Suíça    | <input type="checkbox"/> Sérvia    | <input type="checkbox"/> Croácia | <input type="checkbox"/> Outro: _____  |
| <input type="checkbox"/> Espanha  |                                    |                                  |  |
6. **Rendimento mensal líquido (individual):**  
 Até 1500€  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 Mais de 5001 €  
 Não sabe/Não responde

## Parte II – Características da viagem

7. **É a primeira vez que visita a cidade do Porto?**  
 Sim  
 Não
8. **Viaja:**  
 8.1 Só  
 8.2 Com companheiro(a)  
 8.3 Familiares  
 8.4 Amigos  
 8.5 Outros: \_\_\_\_\_
9. **Organização da viagem:**  
 De forma independente  
 De forma organizada

10. **Estada Média (noites):**

- Sem pernoita  
 De 1 a 2 noites  
 De 3 a 5 noites (inclusive)  
 De 5 a 10 noites (inclusive)  
 + 10 noites

11. **Principal(ais) motivo(s) da viagem (Selecione mais que uma opção, caso se aplique):**

- 11.1 Férias/lazer  
 11.2 Visita a familiares e amigos  
 11.3 Turismo Desportivo  
 11.4 *Touring* Cultural  
 11.5 Turismo de negócios  
 11.6 City & Short Breaks  
 11.7 Saúde & Bem-Estar  
 11.8 Turismo Enogastrómico  
 11.9 Outro. Qual? .....

12. **Principal(ais) atividade (s) realizadas durante a viagem (Selecione mais que uma opção, caso se aplique):**

- 12.1 Visitar o Centro Histórico  
 12.2 Visitar as principais atrações turísticas  
 12.3 Assistir a eventos culturais  
 12.4 Visitar o Estádio do Dragão  
 12.5 Visitar o Museu do Futebol Clube do Porto  
 12.6 Assistir a jogos de futebol no Estádio do Dragão  
 12.7 Outro. Qual? .....

13. **Já realizou alguma viagem para assistir a eventos desportivos?**

- Sim     Não

a) Se sim, qual o evento? .....

### Parte III – Futebol Clube do Porto

14. **Já alguma vez visitou o Estádio do Dragão?**

- Sim     Não

15. **Já alguma vez visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?**

- Sim     Não

16. Se sim, quais os motivos da sua visita?

**Estádio FC Porto**

- 16.1.1. Reconhecimento do clube
- 16.1.2. Amante de futebol
- 16.1.3. Interesse cultural
- 16.1.4. Interesse arquitetónico
- 16.1.5. Curiosidade

**Museu FC Porto**

- 16.2.1. Reconhecimento do clube
- 16.2.2. Amante de futebol
- 16.2.3. Interesse cultural
- 16.2.4. Interesse histórico
- 16.2.5. Curiosidade
- 16.2.6. Reconhecimento do Museu pela OMT
- 16.2.7. Troféus e títulos conquistados
- 16.2.8. Prémios atribuídos

17. Já alguma vez assistiu a um jogo de futebol no Estádio do Dragão?

- Sim  Não

18. Se sim, qual?

- Liga Portuguesa  Liga Internacional

19. Se sim, quais os motivos da assistência?

- 19.1. Reconhecimento do clube
- 19.2. Amante de futebol
- 19.3. Curiosidade
- 19.4. Interação
- 19.5. Sentimento/Emoção sentida
- 19.6. Forma de Entretenimento/Pelo Espetáculo

## Parte IV – Turismo Desportivo

20. Destino Porto

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
<b>20.1. O potencial da cidade do Porto, enquanto destino turístico desportivo</b>					
20.1.1. O Porto tem um elevado potencial turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.2. O Porto é claramente um destino desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.3. O futebol está enraizado na cultura na cidade do Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.4. A cidade do Porto pode ser claramente considerada como sede de realização de eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
<b>20.2. A influência do FC Porto na minha escolha/visita ao destino Porto</b>					
20.2.1. Pelo desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.2. Pelo futebol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.3. Pela presença de jogadores internacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.4. Pelo Estádio do Dragão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.5. Pelo Museu do FC Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>20.3. O FC Porto no Porto como destino</b>					
20.3.1. Prolonguei a minha estada no Porto, devido ao FC Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.2. O Museu do FC Porto é um ótimo exemplo da relação entre a cidade, a cultura e o futebol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.3. O Museu do FC Porto é um equipamento de referência na cidade como destino, devido à distinção da OMT (Organização Mundial de Turismo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.4. O Estádio do Dragão é um importante ponto de referência desportivo e cultural da cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 21. A Marca Porto



	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
21.1. É credível/confiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. É inovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. É competitiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. É atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. É memorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. É única/tem identidade própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.7. É diferenciadora/distinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.8. É reconhecida internacionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.9. É repleta de emoção e sentimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.10. Promove e divulga o destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.11. Divulga a cidade ao nível desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.12. Tem uma imagem cativante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.13. Tem boa reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 22. Características da cidade do Porto:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
22.1. Distinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. Desenvolvida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. Diversificada ao nível de oferta cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. Diversificada ao nível de atividades desportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. Recebe bem/Hospitaleira/Acolhedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. Histórica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. Autêntica/Autenticamente portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.9. Cosmopolita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.10. Atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. Cativante/ Interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. Segura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.13. Acessível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 23. Satisfação Global

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
23.1. Destino Porto					
23.1.1. Recomendarei o Porto aos meus amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.2. Recomendarei o Porto como destino turístico desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.3. Irei encorajar os meus amigos e familiares a visitar o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.4. Terei muitas histórias para contar a respeito desta experiência turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.5. Seguramente irei regressar ao Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.6. Este é um dos melhores destinos que visitei até hoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.7. O destino excedeu as minhas expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela colaboração!

## Apêndice B – Questionário (versão EN)



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### Survey

#### Sports Tourism in OPorto – Particularly, FC Porto

In the course of an investigation carried out by the *Polytechnic Institute of Porto* (Instituto Politécnico do Porto) more precisely in the *School of Hospitality and Tourism, Campus 2* (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), we politely ask for your collaboration by answering to this survey. The purpose of this survey is to assess the **Sports Tourism in OPorto, focusing on FC Porto.**

In advance we thank you for your precious collaboration, essential for the success of this investigation work.

Please, answer each one of these questions expressing your personal position. The survey is anonymous and takes about 10 minutes to complete.

## Section I – Individual Profile

### 1. Gender:

Male  Female

### 2. Age:

18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  + 65

### 3. Marital Status:

Married  Single  Divorced  Widow(er)  Other

### 4. Academic Qualifications:

Primary Education  Bachelor's Degree  
 Secondary Education  Master's Degree/PhD

### 5. Country of Birth:

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Czech Rep.	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> United Kingdom
<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Netherlands
<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Ireland	<input type="checkbox"/> Poland
<input type="checkbox"/> Russia	<input type="checkbox"/> Ukraine	<input type="checkbox"/> Turkey	<input type="checkbox"/> Greece
<input type="checkbox"/> Switzerland	<input type="checkbox"/> Serbia	<input type="checkbox"/> Croatia	<input type="checkbox"/> Other: _____
<input type="checkbox"/> Spain			

### 6. Net Monthly Income (individual):

Up to 1500€  
 1501 – 3000 €  
 3001 - 5000 €  
 More than 5001 €  
 Do not know/No answer

## Section II – Characteristics of the Trip

### 7. Is it the first time visiting the city of OPorto?

Yes  
 No

### 8. Travels:

8.1 Alone  
 8.2 With partner  
 8.3 Family  
 8.4 Friends  
 8.5 Others: \_\_\_\_\_

### 9. Travel Arrangements:

Personally planned  
 Planned with the help of travel agencies

**10. Average Stay (nights):**

- Without overnight
- From 1 to 2 nights
- From 3 to 5 nights (inclusively)
- From 5 to 10 nights (inclusively)
- + 10 nights

**11. Main reason(s) for travelling (Where applicable, select more than one option):**

- 11.1 Holidays/Leisure
- 11.2 Visiting friends and/or family
- 11.3 Sports Tourism
- 11.4 Cultural Touring
- 11.5 Business Tourism
- 11.6 City & Short Breaks
- 11.7 Health & Well-being
- 11.8 Oeno-gastronomic Tourism
- 11.9 Other. Which? -----

**12. Main activity(ies) carried out during the trip (Where applicable, select more than one option):**

- 12.1 Visit the Historical Centre
- 12.2 Visit the main tourist attractions
- 12.3 Attend cultural events
- 12.4 Visit Estádio do Dragão (FC Porto Stadium)
- 12.5 Visit the Futebol Clube do Porto Museum
- 12.6 Attend football matches at Estádio do Dragão (FC Porto Stadium)
- 12.7 Other. Which? -----

**13. Have you ever travelled to attend any sporting events?**

- Yes       No

a) If yes, which event? -----

### Section III – Futebol Clube do Porto

**14. Have you ever visited FC Porto Stadium (Estádio do Dragão)?**

- Yes       No

**15. Have you ever visited the FC Porto Museum?**

- Yes       No

16. If yes, what was/were the reason(s) of the visit?

**FC Porto Stadium**

- 16.1.1. Recognition of the club
- 16.1.2. Football Fan
- 16.1.3. Cultural Interest
- 16.1.4. Architectural Interest
- 16.1.5. Curiosity

**FC Porto Museum**

- 16.2.1. Recognition of the club
- 16.2.2. Football Fan
- 16.2.3. Cultural Interest
- 16.2.4. Historic Interest
- 16.2.5. Curiosity
- 16.2.6. Acknowledgement of the Museum by the UNWTO
- 16.2.7. Conquered trophies and titles
- 16.2.8. Awards Attributed

17. Have you ever seen a football match at FCP Stadium (Estádio do Dragão)?

- Yes       No

18. If yes, what kind of game?

- Portuguese League       International League

19. If yes, what was/were the main reason(s) for watching the match?

- 19.1. Recognition of the club
- 19.2. Football Fan
- 19.3. Curiosity
- 19.4. Interaction
- 19.5. Sense of excitement
- 19.6. For leisure/ For the show

**Section IV – Sports Tourism**

20. OPorto's Destination

	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Largely Agree (4)	Fully Agree (5)
<b>20.1. The City's potential, as tourist destination</b>					
20.1.1. Oporto has a high tourist potential	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.2. OPorto is clearly a sports destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.3. Football is part of Oporto's culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.1.4. The city can be considered the headquarters of sports events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Largely Agree (4)	Fully Agree (5)
<b>20.2. My visit to Oporto destination was influenced by . . .</b>					
20.2.1. Sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.2. Football	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.3. The presence of international players	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.4. The FC Porto Stadium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2.5. The FC Porto Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>20.3. FC Porto in OPorto as a destination</b>					
20.3.1. I extended my stay at Oporto due to FC Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.2. The FC Porto Museum is a good example of the relationship between the city, culture and football	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.3. The FC Porto Museum is a landmark of the city as a destination, due to the UNWTO (United National World Tourism Organisation) merit award	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3.4. The FC Porto Stadium is an important sportive and cultural landmark of the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 21. Oporto Brand



	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Largely Agree (4)	Fully Agree (5)
21.1. Is credible/trustworthy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. Is innovative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. Is competitive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. Is attractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. Is memorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. Is unique/has its own identity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.7. Is differentiating/ distinctive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.8. Is internationally recognised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.9. Is full of emotion and meaning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.10. Promotes and disseminates the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.11. Promotes the city at a sports level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.12. Has a captivating image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.13. Has a good reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 22. Characteristics of OPorto as a City:

	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Largely Agree (4)	Fully Agree (5)
22.1. Distinctive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. Developed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. Culturally diverse offer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. Diverse offer of sport activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. Receptive/Friendly/Welcoming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. Historic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. Traditional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. Authentic/Genuinely Portuguese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.9. Cosmopolitan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.10. Compelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. Captivating/ Interesting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. Safe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.13. Accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 23. General Satisfaction

	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Largely Agree (4)	Fully Agree (5)
<b>23.1. OPorto's Destination</b>					
23.1.1. I will be recommending OPorto to my friends and family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.2. I will be recommending Oporto as a sports tourism destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.3. I will encourage my friends and family to visit the FCPorto stadium and the FCPorto Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.4. I will have many stories to tell regarding this tourism experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.5. I will certainly return to the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.6. This is one of the best destinations I have visited so far	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.1.7. The destination exceeded my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thank you for your collaboration!

## Apêndice C – Guião da Entrevista I



### Guião de Entrevista ao Dr. Joel Cleto

No âmbito do Mestrado de Gestão em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, a aluna Catarina Isabel Pereira Moreira procura elaborar a sua dissertação em Turismo Desportivo no destino Porto – o caso do Futebol Clube do Porto. O objetivo deste estudo consiste em investigar a influência do Futebol Clube do Porto no Destino Porto, de modo a entender melhor o papel do Turismo Desportivo para a cidade em estudo. A mestranda procurará implementar os dados deste estudo, fazendo com que estes sejam a base para a sua investigação.

Apresento assim o seguinte guião de entrevista:

#### Parte I

##### Destino Porto

1. Como é que o FCP liga o clube à cidade do Porto?
2. Qual é a relação/simbiose que existe entre o FCP e a cidade do Porto?
  - 2.2 Qual é o impacto que o clube tem na cidade? E no Porto como Destino turístico?
3. Qual é o impacto que a distinção do Porto como destino teve e tem na cidade?
  - 3.1 Esta distinção também teve impacto no aumento do número de visitas no Museu?
4. Acredita que a nacionalidade dos jogadores influencia a procura da cidade (Ex.: Iker Casillas)?
  - 4.1 Há dados concretos que permitam verificar esta relação, por exemplo, na nacionalidade dos sócios, na presença nos jogos ou na visita à cidade?
5. A estratégia recente de valorização da zona oriental da cidade está diretamente relacionada com a presença destes equipamentos (Estádio + Museu)?
6. O Porto como destino teve também influencia na valorização do FCPorto?

## Parte II

### Museu

7. Quais são, para si, os principais objetivos do Museu do FCP?
  8. Qual é, para si, a relação do museu com a cidade?
  9. Qual é a sua opinião relativamente à distinção do museu pela OMT?
    - 9.1 Qual o contributo dessa distinção para a cidade do Porto?
  10. Podemos referir que o Porto está na moda porque o Futebol contribuiu para isso?
    - 10.1 Podemos afirmar que o Museu do FCP é um feliz exemplo disso?
  11. De que forma podemos entender que o Museu e o Estádio do Dragão são equipamentos de referência incontornável na cidade?
  12. Existem dados sobre turistas que visitam o Porto, cujo programa de visita à cidade inclui obrigatoriamente a visita ao museu?

## Parte III

### Visitas guiadas à cidade

13. Qual é o impacto do circuito das visitas guiadas à cidade ou neste caso, da rota do Dragão, enquanto experiência cultural inovadora de referência?
14. Como é que a Rota do Dragão marca a diferença e qual foi o seu sucesso?
15. Quem visita o Porto como destino, procura fazer coincidir a sua visita com as atividades culturais e desportivas do clube?
16. Pode esclarecer melhor o conceito da “Pegada do Dragão”?
17. Acredita que o Dragão seja o símbolo da cidade?

## Apêndice D – Guião da Entrevista II



### Guião de Entrevista ao Dr. Tiago Gouveia e ao Dr. Luís Valente – Futebol Clube do Porto

No âmbito do Mestrado de Gestão em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, a aluna Catarina Isabel Pereira Moreira procura elaborar a sua dissertação em Turismo Desportivo no destino Porto – o caso do Futebol Clube do Porto. O objetivo deste estudo consiste em investigar a importância da procura nacional e internacional em resultado da participação em competições nacionais e internacionais de futebol, para a cidade do Porto como destino turístico, de modo a entender melhor o papel do Turismo Desportivo para a cidade em estudo. A mestranda procurará implementar os dados deste estudo, fazendo com que estes sejam a base para a sua investigação.

Apresento assim o seguinte guião de entrevista:

#### Parte I

##### Marketing

1. Quais são os principais objetivos do Departamento de Marketing do Futebol Clube do Porto?
2. Qual é a estratégia adotada pelo Futebol Clube do Porto relativamente ao Marketing, no que concerne à relação com a cidade?
  - 2.1 Como é que o Futebol Clube do Porto liga o clube à cidade do Porto?
3. Qual é a estratégia adotada pelo Futebol Clube do Porto relativamente ao Marketing, no que concerne à relação com os adeptos?
  - 3.1 De que forma é que o Futebol Clube do Porto comunica a imagem do clube?

#### Parte II

##### Destino Porto

4. Qual a importância da cidade do Porto no processo de construção de cultura, identidade e valores do clube?

5. Acredita então que existe uma simbiose entre a cultura da cidade e a cultura do clube?
6. A distinção do Porto como destino teve impacto no clube?
7. Para além do futebol, preparam outros eventos para atrair adeptos nacionais/internacionais?

### Parte III

#### Museu e Estádio

8. Têm dados específicos em relação ao número de adeptos que visitam o estádio e o museu? E dados relativos à nacionalidade destes mesmos?
  - 8.1 Usam alguma metodologia para a identificação da nacionalidade, ou outros dados dos adeptos/visitantes?
9. Acredita que o aumento de turistas na cidade tem tido impacto na visita ao estádio e ao museu e no aumento da procura dos jogos das grandes competições internacionais?
10. Qual a sua opinião relativamente à distinção do museu pela OMT? Que contribuição poderá essa distinção trazer ao clube?
11. A nacionalidade dos jogadores influencia a procura? (Ex.: Iker Casillas)
12. Para além da nacionalidade dos jogadores, o próprio reconhecimento/notoriedade (Por ex: Vítor Baía) também tem influência na procura?

## Apêndice E – Guião da Entrevista III



### Guião de Entrevista à Dra. Margarida Magalhães

No âmbito do Mestrado de Gestão em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, a aluna Catarina Isabel Pereira Moreira procura elaborar a sua dissertação em Turismo Desportivo no destino Porto – o caso do Futebol Clube do Porto. O objetivo deste estudo consiste em investigar a influência do Futebol Clube do Porto no Destino Porto, de modo a entender melhor o papel do Turismo Desportivo para a cidade em estudo. A mestranda procurará implementar os dados deste estudo, fazendo com que estes sejam a base para a sua investigação.

Apresento assim o seguinte guião de entrevista:

#### Parte I

##### Destino Porto

1. Como é que o FCP liga o clube à cidade do Porto?
2. Qual é a relação/simbiose que existe entre o FCP e a cidade do Porto?
3. Qual é o impacto que o clube tem na cidade? E no Porto como Destino turístico?
4. Qual é o impacto que a distinção do Porto como destino teve e tem na cidade?
5. Acredita que a nacionalidade dos jogadores influencia a procura da cidade (Ex.: Iker Casillas)?
6. A estratégia recente de valorização da zona oriental da cidade está diretamente relacionada com a presença destes equipamentos (Estádio + Museu)?
7. O Porto como destino teve também influencia na valorização do FCPorto?
8. Quem visita o Porto como destino, procura fazer coincidir a sua visita com as atividades culturais e desportivas do clube?
9. Podemos referir que o Porto está na moda porque o Futebol contribuiu para isso?
10. Qual é, para si, a relação do museu com a cidade?
11. Qual o contributo da distinção do Museu pela OMT para a cidade do Porto?
12. De que forma podemos entender que o Museu e o Estádio do Dragão são equipamentos de referência incontornável na cidade?

## Apêndice F – Hino do Futebol Clube do Porto

*Oh meu Porto onde a eterna mocidade*

*Diz à gente o que é ser nobre e leal*

*Teu pendão leva o escudo da cidade*

*Que na história deu o nome a Portugal*

*Oh Campeão, o teu passado*

*É um livro de honra de vitórias sem igual*

*O teu brasão abençoado*

*Tem no teu Porto mais um arco triunfal*

*Porto, Porto, Porto, Porto*

*Porto, Porto, Porto, Porto*

*Porto, Porto*

*Quando alguém se atrever a sufocar*

*O grito audaz da tua ardente voz*

*Oh, Oh, Porto, então verás vibrar*

*A multidão num grito só de todos nós*

Fonte: Mais futebol (2018) <sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Fonte: <https://maisfutebol.iol.pt/hino-do-f-c-porto>, consultado a 27 abril 2018

## Apêndice G – “Só um pouco mais de azul”

*A cidade acordou com olheiras  
por ter folgado até às tantas  
e as varandas da Ribeira  
ainda estavam azuis e brancas*

*lá em baixo até o rio tinha  
um tom menos barrento  
mas bem na alma era dragão Douro  
portista a cem por cento*

*e tu agora que chegaste  
vindo de longe vindo de fora  
que festa é esta perguntaste  
qual é o santo que reina a esta hora*

*é só um pouco mais de azul  
é só um pouco de euforia  
é só um pouco mais de azul  
porque amanhã é outro dia  
que dia que dia  
e é preciso começar de novo*

*há muito quem beba do fino  
e coma em pratos de marfim  
a gente primeiro come a relva  
e faz a festa no fim*

*e vai trabalhar sem dormir  
como se nada fosse  
e até a segunda-feira  
tem um sabor agridoce*

**Letra/Música:** Carlos Tê

Fonte: Lopes (2009)