

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Leonor Vilarinho Costa Vidal de Jesus

**“A notoriedade do São João no Porto enquanto evento turístico”**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação:

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

Prof.<sup>a</sup> Especialista Teresa Maria Leitão Dieguez

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

**Leonor Vilarinho Costa Vidal de Jesus**

**“A notoriedade do São João no Porto enquanto evento turístico”**

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

### **Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves 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

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Vieira Vasconcelos

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2021

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio técnico, emocional e psicológico, das seguintes pessoas a quem gostaria de expressar o meu profundo agradecimento:

Em primeiro lugar, às minhas orientadoras, as professoras Dália Liberato e Teresa Dieguez, pelo trabalho desenvolvido ao longo de todos estes meses, com muita paciência e esforço. Sem elas o resultado desta dissertação não seria o mesmo.

Agradeço de igual modo à minha família e a todos os meus amigos pelo apoio dado, sempre com palavras reconfortantes e de incentivo, particularmente naqueles momentos em que mais duvidei das minhas capacidades.

## RESUMO ANALÍTICO

O turismo de eventos tem vindo, nos últimos anos, a assumir uma importância crescente para os diversos destinos turísticos. Na atualidade a relevância dos eventos evidencia-se em termos sociais e económicos, na medida em que contribuem para a animação e coesão social de uma cidade, região ou país, com um nível de receitas relevante e diminuição de gastos para os seus *stakeholders* (Van Vliet, 2012). Também têm vindo a crescer exponencialmente em termos de volume, diversidade e popularidade (Crompton & Mclay, 1997; Getz, 2005). Alguns dos eventos que geram maior receita para os países onde são realizados, estão relacionados com:

- i) os festivais de verão, que todos os anos são frequentados por milhares de jovens, arrastados pelos cartazes apelativos e publicidade em todos os meios de comunicação;
- ii) os eventos de Rally, com os seus condutores profissionais e carros de corrida, que atraem pessoas duma faixa etária mais adulta;
- iii) os desfiles de moda, com as tendências para o ano seguinte. Cada destino turístico é diferente e motiva competição com os outros, devido à diversidade de atrações turísticas e eventos exclusivos que possui.

Nessa perspetiva, o presente trabalho pretende analisar o São João, um evento específico que se realiza na cidade do Porto, por forma a identificar as motivações das pessoas que nele participam e que o visitam (turistas e residentes locais). Pretende, adicionalmente, perceber a tradição e a sua evolução, elementos que o tornam único, característico da cidade do Porto e já com visibilidade além-fronteiras.

Para a recolha de dados, optou-se por uma abordagem quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário, disponibilizados em português, realizados online aos participantes nacionais que visitam e participam no São João. Os resultados evidenciam que o São João desempenha um papel crucial enquanto evento popular na cidade do Porto, encaixando-se nas seis características necessárias para ser designado como evento único e raro; destacam ainda que os organizadores precisam de ter em conta os *feedbacks* fornecidos pelos participantes após o evento. São apresentadas sugestões de criação de *packagings* turísticos alusivos ao São João, com possibilidade de personalização de acordo com os gostos e motivações complementares na visita ao

destino: Turismo Religioso, o Enoturismo e Turismo Gastronómico, o Turismo Cultural e Paisagístico, e o Turismo Literário.

**Palavras-chave:** Cocriação; Eventos; Inovação; Porto; São João; Turismo de Eventos.

## ABSTRACT

Event tourism has been, in recent years, assuming a growing importance for the several tourism destinations. Currently the relevance of events reveals itself in social and economic terms, to the extent that they contribute to the animation and social cohesion of a city, region, or country, with a relevant level of revenue, and decrease of expenses for its stakeholders (Van Vliet, 2012). They have also been growing exponentially in terms of quantity, diversity, and popularity (Crompton & Mclay, 1997; Getz, 2005). Some of the events that generate the most revenue for the countries where they are held are related to:

- i) summer festivals, which are attended by thousands of young people every year, drawn by the eye-catching posters and advertising in all media;
- ii) Rally events, with their professional drivers and racing cars, which attract people from a more adult age group;
- iii) fashion shows, with the trends for the following year. Each tourism destination is different and motivates competition with others, due to the diversity of tourist attractions and unique events it has.

In this perspective, this research intends to analyze São João, a specific event that takes place in Porto, to identify the motivations of the people who participate and visit it (tourists and residents). It also intends to understand its tradition and evolution, elements that make it unique, characteristic of the city of Porto and already visible abroad.

For data collection, a quantitative approach was chosen, using questionnaire surveys, available in Portuguese, conducted online to national participants who visit and participate in the São João. The results show that São João plays a crucial role as a popular event in the city of Porto, fitting the six characteristics needed to be designated as a unique and rare event. They also highlight those organizers need to be aware of the feedback provided by participants after the event. Suggestions are made for the creation of tourism packages allusive to São João, with the possibility of customization according to the preferences and complementary motivations when visiting the

destination: Religious Tourism, Wine Tourism and Gastronomic Tourism, Cultural and Landscape Tourism, and Literary Tourism.

**Keywords:** Co-creation; Events; Innovation; Porto; São João; Event Tourism.

# Índice Geral

|  |    |
|--|----|
| RESUMO ANALÍTICO.....  | 4  |
| ABSTRACT .....   | 6  |
| Índice Geral.....  | 8  |
| Lista de Siglas.....   | 10 |
| Lista de Tabelas.....  | 11 |
| Lista de Figuras.....  | 11 |
| INTRODUÇÃO.....  | 13 |
| Parte I – REVISÃO DE LITERATURA.....   | 15 |
| Capítulo 1 – Eventos e Turismo de Eventos.....   | 15 |
| 1.1. Eventos .....   | 15 |
| 1.2. Turismo de eventos.....   | 21 |
| 1.3. Estratégia Nacional e Redes Sociais.....  | 28 |
| 1.4. Impactes Económicos e Socioculturais na Atividade Turística .....                 | 32 |
| 1.5. Impactes no Desenvolvimento Urbanístico e na Imagem dos Destinos Turísticos ..... | 36 |
| Capítulo 2 – Cocriação e Modernidade Turística .....                                   | 40 |
| 2.1. Conceito.....   | 40 |
| 2.2. Lógica D-S e D-C em marketing .....   | 41 |
| 2.3. A perspetiva baseada na prática na cocriação de valor C2C.....                    | 43 |
| 2.4. Valor social na prática .....   | 44 |
| Capítulo 3 – Porto.....  | 47 |
| 3.1. O Porto .....   | 47 |
| 3.2. São João do Porto e Autenticidade.....  | 59 |
| 3.3 Pandemia Covid-19 e o São João.....  | 66 |
| Parte II – Componente Empírico- Metodológica.....                                      | 68 |
| Capítulo 4 – Metodologia e Resultados da Investigação .....                            | 68 |
| 4.1 Metodologia .....  | 68 |
| 4.2 Objetivos Gerais do Estudo.....  | 69 |
| 4.3 Inquérito por Questionário .....   | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.4 Análise de Resultados .....   | 77  |
| Capítulo 5 - Conclusão .....  | 103 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 106 |
| ANEXOS.....   | 115 |
| Anexo A – Questionário.....   | 115 |
| Anexo B – Síntese de palavras/expressões para descrever a cidade do Porto .....   | 126 |
| Anexo C – Síntese de palavras/expressões para descrever o São João do Porto ..... | 127 |

## Lista de Siglas

AIEST – *Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme*

C2C – *Client to Client*

CTeSP - Curso Técnico Superior Profissional

DMO – *Destination Management Organization*

INE – Instituto Nacional de Estatística

Lógica D-S – Lógica Dominante de Serviço

Lógica D-C – Lógica Dominante do Cliente

OMS -Organização Mundial de Saúde

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

RNT – Registo Nacional de Turismo

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SNS – Serviço Nacional de Saúde

STCP - Sociedade de Transportes Coletivos do Porto

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

## Lista de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2016 ..... | 57 |
| Tabela 2 - Estrutura do Questionário .....  | 73 |
| Tabela 3 - Porto Cidade.....  | 74 |
| Tabela 4 - Porto Cidade .....   | 74 |
| Tabela 5 - São João do Porto.....   | 75 |
| Tabela 6 - Experiência no São João .....  | 76 |
| Tabela 7 - São João e Covid-19 .....  | 77 |
| Tabela 8 - Concelhos de residência dos participantes .....  | 79 |

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – O planeamento do turismo de eventos.....   | 22 |
| Figura 2 - A abordagem do portefólio para a formulação e avaliação de estratégias de turismo de eventos ..... | 26 |
| Figura 3 - As fases da viagem na perspetiva do turista.....   | 31 |
| Figura 4 - Mascote Iberanimo, IA .....  | 33 |
| Figura 5 - Os processos da Regeneração Urbana baseada no Turismo .....  | 37 |
| Figura 6 - "Americano" .....  | 49 |
| Figura 7 - Mapa das Sete Freguesias da Cidade do Porto .....  | 51 |
| Figura 8 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas Fronteiras.....                                 | 51 |
| Figura 9 - Sé Catedral do Porto .....   | 52 |
| Figura 10 - Ponte Luís I.....   | 53 |
| Figura 11 - Avenida dos Aliados.....  | 54 |
| Figura 12 - Interior da Livraria Lello .....  | 55 |
| Figura 13 - Fotografia das Caves do Vinho do Porto Cálem .....  | 56 |
| Figura 14 - Francesinha típica do Porto.....  | 56 |
| Figura 15 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2017 .....                                       | 58 |
| Figura 16 - S. João .....   | 60 |
| Figura 17 - Bancada de Manjericos .....   | 63 |
| Figura 18 - Cascata S. Joanina.....   | 63 |
| Figura 19 - S. João nas Fontainhas .....  | 64 |
| Figura 20 - Festejos de S. João.....  | 64 |
| Figura 21 - Romarias de S. João .....   | 65 |
| Figura 22 - Número de participantes no estudo.....  | 77 |
| Figura 23 - Género dos participantes .....  | 78 |
| Figura 24 - Faixa etária dos participantes.....   | 78 |
| Figura 25- Estado Civil dos participantes .....   | 80 |
| Figura 26 - Habilitações académicas dos participantes .....   | 80 |
| Figura 27 - Situação atual de emprego dos participantes .....   | 81 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 28 - Como os participantes se deslocaram .....  | 82  |
| Figura 29 - Participantes que pernoveram no Porto .....  | 82  |
| Figura 30 - Onde pernoveram os participantes .....   | 83  |
| Figura 31 - Duração da estadia dos participantes.....  | 83  |
| Figura 32 - Participantes que escolheram serviços locais.....  | 84  |
| Figura 33 - Participantes com feedback positivo sobre a festividade.....                               | 84  |
| Figura 34 - Participantes que recomendam a participação na festividade .....                           | 85  |
| Figura 35 - Participantes que fizeram parte das atividades da programação .....                        | 86  |
| Figura 36 - Participantes que conheceram melhor os stakeholders.....                                   | 86  |
| Figura 37 - O que os participantes acrescentariam para tornar o evento mais exclusivo e apelativo..... | 87  |
| Figura 38 - Participantes que voltariam a celebrar o São João no Porto.....                            | 87  |
| Figura 39 - Conhecimento do participante sobre o Porto .....   | 90  |
| Figura 40 - Motivos para o inquirido conhecer o Porto.....   | 90  |
| Figura 41 - Nuvem de palavras/expressões sobre o Porto .....   | 91  |
| Figura 42 - Participantes que já celebraram o São João .....   | 91  |
| Figura 43 - Com quem celebraram os participantes.....  | 92  |
| Figura 44 - Participantes que aprovam a ideia de pacotes turísticos.....                               | 92  |
| Figura 45 - Pacotes turísticos sugeridos pelos participantes .....                                     | 93  |
| Figura 46 - Participantes que têm conhecimento da festividade.....                                     | 94  |
| Figura 47 - Como o participante teve conhecimento .....  | 95  |
| Figura 48 - Participantes que tiraram fotografias .....  | 95  |
| Figura 49 - Participantes que partilharam as suas fotografias .....                                    | 96  |
| Figura 50 - Aplicações utilizadas pelos participantes.....   | 96  |
| Figura 51 - Participantes que visitaram locais turísticos .....  | 98  |
| Figura 52 - Participantes que experimentaram gastronomia local da festividade .....                    | 98  |
| Figura 53 - Participantes que adquiriram produtos locais .....   | 99  |
| Figura 54 - Inquiridos que celebraram o São João em 2021.....  | 100 |
| Figura 55 - Onde celebraram os inquiridos .....  | 101 |
| Figura 56 - Nuvem de palavras/expressões sobre o São João.....   | 101 |
| Figura 57 - Expectativa dos inquiridos para as próximas edições do São João.....                       | 102 |

## INTRODUÇÃO

Os eventos tornaram-se uma nova tipologia e alternativa de atração turística, tanto para destinos maduros como para destinos emergentes. Podem ser considerados como ferramentas para promover lugares e atrair receitas, criando destinos atrativos capazes de competir à escala global. Como elementos-chave, destacam-se, entre outros, o contributo para o fornecimento de infraestruturas tais como transporte, alojamento, gastronomia, atrações, e outros serviços auxiliares.

Estas infraestruturas melhoram a oferta do destino, aumentando assim o potencial turístico e a sua capacidade do destino, para além da atenção limitada sobre o turismo baseado no lazer. Nesta lógica, os eventos podem ser utilizados como uma solução para fazer face ao declínio sazonal da procura do turismo, oferecendo várias formas de eventos substitutos, com vista a aumentar a procura na época baixa (Connell, Page, & Meyer, 2015).

Tendo como título “A notoriedade do São João no Porto, enquanto evento turístico”, este estudo procura dar um contributo para o enriquecimento da evidência empírica acerca da notoriedade do São João no Porto como evento turístico. A escolha do objeto está relacionada com o interesse particular do investigador pela temática de Turismo de Eventos e pelo papel determinante que este segmento representa no reforço da competitividade turística e económica das cidades e regiões. Acresce, ainda o facto de o investigador querer vir a trabalhar, a curto prazo, na área do Turismo.

O presente estudo procura identificar e compreender as motivações das pessoas para participarem nas festividades de São João no Porto, aproveitando o evento para visitar a cidade (turistas e residentes). Procura, adicionalmente, perceber como percecionam a sua experiência, o que poderá contribuir para o seu enriquecimento e como imaginam o futuro do evento a curto prazo.

A presente dissertação apresenta uma estrutura assente em três partes. Na primeira parte é apresentado um enquadramento teórico, através de uma revisão de literatura, onde são abordados dois principais temas:

- i) eventos e turismo de eventos (conceitos, relevância, tipos, estratégias e impactes);
- ii) cocriação e modernidade turística (conceito, lógica D-S e D-C, criação de valor, valor social).

Na segunda parte apresenta-se a metodologia, referindo as questões de investigação, a construção do inquérito por questionário, a recolha, análise de dados e discussão dos mesmos. Na terceira e última parte são apresentadas as conclusões, as limitações e recomendações sugeridas para linhas de investigação futuras.

## Parte I – REVISÃO DE LITERATURA

Nesta parte do presente estudo, apresenta-se uma revisão de literatura com enfoque em 2 grandes temas:

- i) Eventos e Turismo de Eventos;
- ii) Cocriação e Modernidade Turística.

### Capítulo 1 – Eventos e Turismo de Eventos

#### 1.1. Eventos

Nas últimas décadas, os eventos tornaram-se uma nova tipologia e alternativa de atração turística, tanto para destinos maduros como para destinos emergentes. A indústria de eventos tem vindo a testemunhar um crescimento significativo que colocou em destaque a questão da sua contribuição para o desenvolvimento económico do território anfitrião (Mainolf & Marino, 2018). Festivais e eventos tornaram-se, de certa forma, uma fórmula de evasão e entretenimento mais acessível. Tratando-se de atrações turísticas únicas (Gursoy, Kim & Uysal, 2004), os festivais constituem um “kaleidoscope of planned culture, sport and political and business occasions: from mega-events to community festivals; from small meetings to huge conventions and competitions.”<sup>1</sup>Goldblatt (2002, p. 1).

Usado para descrever rituais, apresentações, *performances* ou celebrações específicas, os eventos são planeados e criados conscientemente para marcar ocasiões especiais, e/ou atingir metas e objetivos sociais, culturais ou corporativos específicos (Bowdin, 2006). Jago e Shaw (1998) defendem que para um evento ser único ou raro, o mesmo deverá ter seis características:

- i) atrair turistas ou contribuir para o desenvolvimento do turismo;
- ii) ter duração limitada;
- iii) ser um acontecimento único ou raro;
- iv) aumentar a consciência, imagem ou perfil de uma região;
- v) oferecer uma experiência social;

---

<sup>1</sup> “caleidoscópio de eventos culturais, esportivos e políticos e de negócios planeados: de megaeventos a festivais comunitários; de pequenas reuniões a grandes convenções e competições.” (tradução livre)

- vi) ser fora do comum.

Outra definição pode ser encontrada em Van Vliet (2012), onde o evento é apresentado como um encontro de um número relativamente elevado de pessoas, num local público ou privado específico, por um período delimitado. Os participantes têm uma experiência única (planeada e organizada com um propósito específico), que inclui elementos de transformação e música, permitindo-lhes assim ter comportamentos e sensações opostas daquelas relacionadas ao quotidiano. Em todas estas definições, o ponto comum é a ênfase dada ao momento em que as pessoas aproveitam para fugir às preocupações do quotidiano, procurando conviver e criar memórias que mais tarde serão recordadas como momentos positivos. Este escape pode ser feito através de eventos desportivos, culturais, musicais, religiosos, entre outros. Experiências únicas e memoráveis são uma parte importante da vida dos consumidores e, sem dúvida, a melhor forma de os fornecedores dessas experiências ganharem vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Pine & Gilmore, 1998, 1999).

Atualmente, existem diversos eventos com diferentes tipos de características. Estas novas e diferentes características surgiram com o objetivo de rejuvenescer os eventos tradicionais, e transformá-los no que é hoje o atual e variado conjunto de eventos. Tradicionalmente, os eventos têm sido vistos como um fenómeno social, no qual, segundo Falassi (1987), “through a multiplicity of forms and a series of coordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community.”<sup>2</sup> Por outro lado, Goldbatt & Nelson (2001), entendem os eventos como “a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.”<sup>3</sup> Tendo em conta essas duas definições, existem dois aspetos relevantes que devem ser destacados:

- i) a dimensão da unicidade, ou seja, como um evento acontece uma vez e não se volta a repetir;
- ii) a concretização dos eventos como plataformas para atingir objetivos específicos.

---

<sup>2</sup> “Por meio de uma multiplicidade de formas e uma série de eventos coordenados, participam direta ou indiretamente e em vários graus, todos os membros de na comunidade inteira” (tradução livre)

<sup>3</sup> “Um momento único no tempo celebrado através de uma cerimónia ou ritual para satisfazer necessidades específicas” (tradução livre)

Os eventos possuem diversos propósitos. As entidades responsáveis pela Gestão de Destinos turísticos (DMO – *Destination Management Organizations*) promovem a realização de eventos com o objetivo de garantir vantagem competitiva, e o desenvolvimento do território e da qualidade de vida das comunidades residentes. Os eventos permitem otimizar recursos limitados, distribuir benefícios pelos diversos residentes e criar oportunidades para os negócios locais. Permitem, também, combater a sazonalidade, através do alargamento da oferta turística no destino, levando assim a uma maior procura ao longo de todo o ano (Getz, 2008). Este combate à sazonalidade é concretizado e acaba por gerar postos de trabalho, pois surge a necessidade de recorrer a serviços essenciais para a realização do evento. Estes postos de trabalho induzem a fixação de população que, por sua vez, origina necessidades infraestruturais que poderão mais tarde servir para o setor turístico, mais especificamente ao nível da restauração e do comércio.

Se bem concebido e implementado, um evento pode ainda revitalizar o país anfitrião, proporcionando assim um novo potencial enquanto concorrente turístico. Os criadores e gestores de políticas públicas, consideram que os eventos são uma ferramenta valiosa, sendo capazes de potencializar processos eficazes no desenvolvimento da economia local, graças à atração de visitantes e turistas, à melhoria da imagem do destino e ao aumento da sua visibilidade.

Quanto mais um destino se desenvolver, mais atrativo se tornará. A realização de eventos permite o desenvolvimento da comunidade local a nível político, ambiental, económico e sociocultural. Os eventos permitem que, adicionalmente, várias localidades se assumam como destinos turísticos emergentes, diferenciando-se dos concorrentes através das suas características singulares, e alcançando novos segmentos de mercado (Connell, Page, & Meyer, 2015). Todos estes fatores contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos do destino. Para além de serem vantajosos para os destinos em questão, os eventos também desempenham um papel essencial na vida do Homem, uma vez que reúnem um conjunto de pessoas com os mesmos gostos temáticos, assegurando um convívio e descontração comum por parte de todos os participantes.

A criação de portefólios de eventos representa uma recente mudança na forma como as diferentes cidades e regiões administram os seus eventos. Em vez de se focarem apenas nos eventos de grande escala, também começam a ter mais em consideração os eventos periódicos únicos que, através de efeitos sinérgicos, podem gerar resultados e retornos cumulativos (Antchak, Ziakas, & Getz, 2019). Getz (2005) criou um modelo descritivo, com vista a classificação dos diferentes tipos de eventos que podem ser planeados num destino turístico, sendo eles: os eventos locais, os eventos regionais, os eventos de “marca registada” e os megaeventos.

Os eventos locais, como as Noites Brancas que se concretizam em diversas cidades portuguesas, realizam-se num local específico e atraem, maioritariamente, residentes locais. Para além do local, existe ainda uma data e pode também contar com um código de vestuário escolhido para a festividade. Sendo assim, estes eventos são únicos, uma vez que só se realizam em determinadas alturas do ano e têm uma curta duração.

Os eventos regionais, como a Romaria da Nossa Senhora da Agonia, que se realiza anualmente em Viana do Castelo, atraem residentes locais e turistas. No caso desta Romaria, quem quiser participar tem de preencher um formulário fornecido pela entidade local, uma vez que é planeada ao pormenor. Ao contrário das Noites Brancas, a Romaria da Nossa Senhora da Agonia está enraizada num único local, tornando-se assim diferenciadora. Igualmente importante, é o facto de se realizar apenas uma vez por ano, o que o torna um momento, tanto diferente como único, para quem nele participa.

Os eventos de “marca”, segundo Ritchie (1984), são eventos de duração limitada desenvolvidos para aumentar a consciencialização, apelo e rentabilidade de um destino turístico. Para Getz (2005) estes eventos estão mais associados à construção da imagem, ao marketing e posicionamento de um destino. Por norma, eles incluem exposições mundiais, carnavais, festivais únicos, grandes eventos desportivos, eventos culturais e religiosos significativos, e marcos históricos. Hall (1989) destaca que eventos de “marca” são de estatuto internacional e proporcionam à comunidade anfitriã uma oportunidade de garantir grande destaque no mercado turístico. Podem ainda ser considerados como um construtor de imagens do turismo moderno. Em 2018, a ACES Europe (*European Capitals and Cities of Sport Federation*) atribuiu o título de Cidade

Europeia do Desporto a Braga, devido à sua promoção do desporto para todos. Alguns dos aspetos que favoreceram a cidade para a escolha deste título foi o desenvolvimento de programas municipais que incentivavam a prática desportiva junto de toda a população, bem como os seus benefícios ao nível da promoção da saúde, integração e educação (Notícias, 2017).

Os megaeventos, como os Jogos Olímpicos, são caracterizados pela elevada procura por parte dos turistas e pelo alto valor que lhes é atribuído. Smith (2012) é da opinião que apenas três eventos são merecedores do título “mega”, sendo eles: os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial de Futebol e as Expo Mundiais, pois são estes os que atraem milhões de visitantes. Este tipo de evento já foi definido e analisado em termos da sua atratividade turística, funções relacionadas com a criação de imagens do destino ou no desenvolvimento das mesmas, algo que se tornou assunto na conferência da AIEST (*Association Internationale D'Experts Scientifiques du Tourisme*), em 1987.

Na literatura existente sobre eventos, as motivações surgem como um dos temas centrais que, tanto académicos como indústrias, têm analisado. As motivações dos participantes do evento são reconhecidas como um fator importante, que ajuda os investigadores a compreender as tendências num quadro mais amplo no campo dos eventos, bem como numa perspetiva de gestão e marketing de eventos específicos. As motivações são, também, a base sobre a qual os organizadores de eventos melhoram as suas campanhas de marketing, conhecem melhor o seu público e direcionam os seus grupos com maior precisão. As motivações foram estudadas pela primeira vez na área da psicologia, na qual a compreensão de um indivíduo e as razões pelas quais certos fenómenos acontecem, desempenharam um papel fundamental. Devido ao facto de o Homem ser complexo, entender as motivações também ajuda a compreender as causas de certos comportamentos. Na literatura existente sobre eventos, as teorias da motivação têm sido utilizadas em múltiplos eventos estudados nos últimos vinte anos, incluindo festivais de música, eventos desportivos, feiras e congressos. As motivações são, muitas vezes, consideradas a base para proporcionar uma melhor experiência, uma vez que, quando os organizadores dos eventos conhecem as motivações do seu público-alvo, é mais fácil para eles atenderem às suas necessidades (Colombo & Marques, 2019).

Nas últimas décadas, foi escrita alguma literatura que incluiu e analisou a experiência dos participantes de eventos. Este interesse surgiu graças às práticas e desenvolvimentos da indústria de eventos, e à competição entre eventos de alto nível. Devido ao número crescente de eventos, os organizadores necessitaram de, ao longo dos anos, encontrar novas maneiras de dar continuidade aos eventos com sucesso. Dentro destes novos desenvolvimentos, e no quadro da economia da experiência, esta distinção parece exigir mais criatividade e forte investimento na inovação para manter o interesse dos participantes (Colombo & Marques, 2019).

Hannam, Mostafanezhad e Rickly (2016) definiram eventos mais amplamente, uma vez que enfatizaram que mudanças, transições e transformações também podem ser vistas como eventos. Assim, os eventos também podem ser considerados como um meio para obter resultados. Consequentemente, os eventos podem ainda, segundo Getz (2012) ser considerados plataformas para gerar efeitos e resultados específicos. Wiersma (2001) iniciou esta linha de pensamento quando sugeriu que os eventos podem incluir efeitos relacionados no que toca a aspetos empresariais, económicos, sociais e ambientais. Complementando, alguns académicos focaram o seu interesse nos efeitos sociais dos eventos, levando assim à descoberta de que a experiência e a motivação são aspetos importantes a serem considerados na decisão dos participantes de participar, ou não, num evento (Colombo & Marques, 2019).

A experiência do evento é vista como um fenómeno único e memorável que acontece esporadicamente, isto é, os participantes de um evento podem dar mais valor ao ambiente e ao convívio, e menos ao programa oferecido. Assim, é possível considerar que parte da experiência pode ser dada por uma motivação específica, como uma vontade de ver ou sentir algo específico. A relação entre motivação e experiência é, portanto, evidente no desejo de viver algo extraordinário. Neste contexto, as características dos eventos são essenciais para gerar experiências e motivações (Colombo & Marques, 2019).

Segundo Getz (2012), os eventos têm objetivos semelhantes, sendo eles celebrar ou apresentar um tema específico. Contudo, não possuem uma estrutura de planeamento fixa, acabando por gerar resultados diferentes. Assim, vários domínios como o planeamento, tempo, gestão, conteúdo, localização e participação são importantes, não

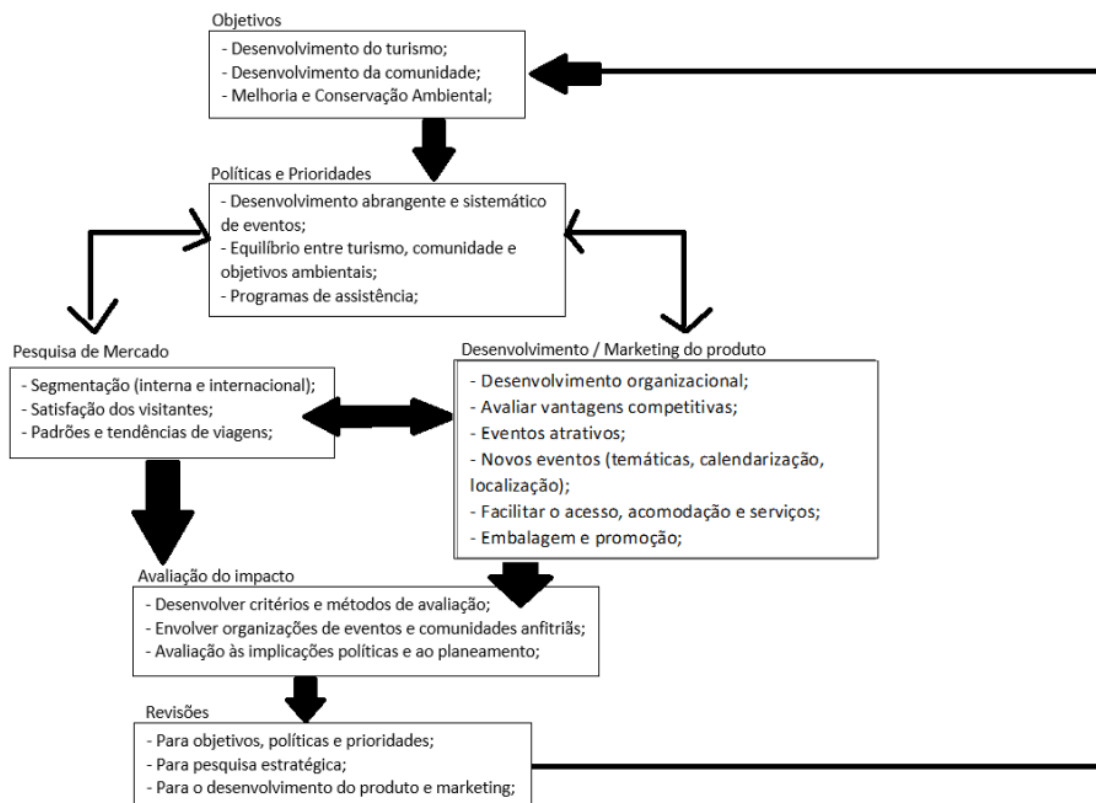
apenas ao analisar e estudar um evento em geral, mas também ao observar aspetos como a sua eficácia, impacte, experiências e motivações dos participantes. No entanto, algumas categorias permanecem padronizadas, entre as quais o desporto, a recreação, o lazer, o entretenimento, a cultura e os negócios, pois exigem espaços específicos e estilos de organização diferentes para serem realizados (Colombo & Marques, 2019).

## **1.2. Turismo de eventos**

Os eventos são um parceiro importante para o turismo, pois ocupam um lugar de destaque nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos turísticos. Até 1987, o conceito “turismo de evento(s)” não era muito utilizado, sendo o Departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia a primeira entidade a chamar a atenção para a sua importância: “Event tourism is an important and rapidly growing segment of international tourism...” (Getz, 2007). Contudo, hoje o turismo de eventos é conhecido como um conjunto de todos os eventos planeados, através de uma abordagem integrada de desenvolvimento e marketing.

Getz (1989) desenvolveu um modelo para o planeamento do turismo de eventos (Figura 1). Nesta investigação, Getz (1989) refere que os objetivos devem ser os primeiros componentes a serem determinados, seguindo depois para os efeitos, que devem ser avaliados para produzir uma melhoria contínua dos objetivos e políticas. O resultado do turismo de eventos pode ser analisado de variadas maneiras, destacando-se a faturação, o emprego gerado, as viagens realizadas para o destino responsável pela sua organização, os pacotes de experiências que incluem eventos e os passeios no destino turístico. Pode-se até argumentar, segundo Getz (1989), que não existe produto turístico a menos que os eventos especiais sejam devidamente incluídos nesses pacotes e promovidos para atrair visitantes.

Figura 1 – O planeamento do turismo de eventos



Fonte: Getz, 1989 (Adaptado)

Embora a maioria dos elementos desse esquema para o planeamento do turismo de eventos tenha sido discutida, a ideia dos pacotes de experiências merece alguns comentários adicionais. A grande maioria dos eventos surgiram sem ter em consideração a posição competitiva, ou a existência de eventos e outras atrações turísticas fornecidas pelos países anfitriões. Os megaeventos e eventos recorrentes são os que possuem melhores características para serem incluídos nos pacotes, sendo o verdadeiro desafio aproveitar ao máximo todos esses eventos e desenvolver um pacote interessante. Existem fatores a ter em conta, nomeadamente a estação do ano e a procura turística. Neste contexto, Getz (1989), defende seis pacotes básicos com eventos e ideias, que qualquer destino turístico pode sugerir para atrair turistas, sendo eles:

- o tema (por exemplo, um tour através de vários festivais de música e gastronomia);
- o destino e tema (por exemplo, artesanato do país escocês);
- a estação do ano (por exemplo, festivais de verão ou de primavera);

- os circuitos (por exemplo, roteiros turísticos);
- as *gateaways* (por exemplo, eventos nos principais pontos de entrada dum país, e resorts);
- os *piggy-backing* (por exemplo, juntar eventos menos populares a eventos muito populares);

Outra forma de examinar o processo de planeamento do turismo de eventos pode ser através das ligações entre as cinco perspetivas, conforme ilustrado na Figura 1. Cada uma das ligações representa uma tarefa de planeamento ou gestão, ou por outro lado, está sujeita a algum controlo na fase de planeamento, tal como: o Marketing direcionado, o Consumo do produto tangível, a Relação residente-turista, o Apoio e participação da comunidade hospedeira, as Relações com a comunidade hospedeira, a Produção do evento e a Assistência aos organizadores.

O Marketing direcionado ou Marketing de alvo eficaz, depende da completa compreensão dos motivos e vantagens da viagem. Cada evento tem um apelo geral, mas são as suas características específicas que atraem um público-alvo adequado para determinada festividade. A pesquisa de mercado deve ser realizada pelos organizadores do evento, para que seja possível garantir o sucesso do mesmo. Num patamar superior, as organizações turísticas devem considerar todos os produtos associados a esse evento, e todos os mercados relacionados. Uma questão de planeamento será o desenvolvimento de pacotes de experiências que incluem estes eventos e que terão de abranger vários públicos-alvo.

O Consumo do produto tangível ou a Participação no entretenimento e noutros eventos, é o mecanismo utilizado na criação de experiências. O visitante deseja usufruir de experiências que possam ser, no final, consideradas vantajosas. Ao mesmo tempo que usufrui dessas experiências, o visitante também se envolve em atividades que contribuem para o crescimento económico e para o desenvolvimento da comunidade, tornando-se assim atividades multidimensionais em significado e impacte.

A Relação residente-turista é crucial na medida em que os visitantes estarão envolvidos com os residentes locais através dos eventos, que são, segundo Getz (1989) “configurações formalizadas para interação”. As comunidades anfitriãs tendem a

desfrutar deste relacionamento, desde que a faturação supere os gastos. Os eventos são também meios apropriados para a criação de contactos residente-turista duma forma natural.

O Apoio e participação da comunidade hospedeira está relacionado com a população anfitriã, e como esta deve organizar o evento, apoiá-lo através de voluntariado e comparecer como se este fosse uma festa comunitária. Esta é a base utilizada para apoiar os eventos de sucesso, e não pode ser artificialmente induzida se a comunidade tiver dúvidas sobre os custos e as vantagens.

As relações com a comunidade hospedeira é responsabilidade dos organizadores de eventos, pois são eles que têm a seu cargo conquistar o apoio da comunidade e mantê-lo através de boas relações com a mesma. Essa tarefa pode ser facilitada de diversas formas, entre as quais:

- envolver elementos que representem a população local e líderes comunitários na organização do evento;
- permitir aos *stakeholders* ajudar no planeamento e avaliação, tanto do evento como dos seus impactes.

A Produção do evento, que possui componentes tangíveis, cabe, igualmente, aos organizadores. As suas recompensas e as da comunidade local, são geradas pelo aparecimento de turistas que pretendem gastar dinheiro e tempo no evento em questão. Contudo, a produção tangível não é o único fornecedor de recursos para os organizadores, uma vez que estes dependerão de doações ou patrocínios. Normalmente, a produção do evento tangível costuma ser insuficiente para garantir o sucesso do mesmo (Getz, 2008).

A assistência aos organizadores é o papel desempenhado pelas agências de turismo. A assistência pode ser financeira, ou se necessária, através de experiência no planeamento, promoção nas diversas plataformas online, ou pesquisa sobre formas de tornar o evento mais atrativo. Em troca, as agências de turismo pretendem que os eventos sejam mais orientados para atrair turistas e não apenas residentes.

O turismo de eventos não é reconhecido como um campo profissional separado. É visto, principalmente, como uma aplicação ou especialidade no âmbito da gestão das

organizações nacionais de turismo, e as organizações de marketing e gestão de destinos (Getz, 2008). As agências de desenvolvimento de eventos incorporam esta tipologia de turismo na sua totalidade, existindo assim um número crescente de planos de carreira ou empregos técnicos associados.

Como acontece com todas as formas de viagens de interesse especial, o turismo de eventos deve ser analisado tanto do lado da procura, como do lado da oferta. Do lado da procura, a análise da perspectiva do consumidor visa determinar quem viaja para eventos e qual a sua motivação, assim como quem participa nos eventos durante a sua estadia noutro país. Outro ponto importante é entender o que fazem este tipo de turistas que optam por participar em variados eventos, e onde gastam o seu dinheiro. Incluído neste ponto do lado da procura, existe a avaliação do valor dos eventos na promoção de uma imagem positiva do destino, o marketing local e o co-branding com os destinos (Getz, 2005).

Segundo Simões (2012), do lado da oferta os destinos desenvolvem, facilitam e promovem eventos de todas as variedades para atender a diversos objetivos, tais como:

- atrair turistas, especialmente nas épocas baixas;
- servir como um catalisador, para a renovação urbana e reforçar as infraestruturas, bem como a capacidade turística do destino;
- criar uma imagem positiva do destino e contribuir para o marketing geral do local, incluindo contribuições para promover um lugar melhor para se viver, trabalhar e investir;
- animar atrações ou áreas específicas.

Os eventos são vistos como atrações, animações, comerciantes de espaço e criadores de imagens significativos do ponto de vista da indústria turística, das agências especializadas em eventos e de uma DMO. As convenções são consideradas viagens de negócios, enquanto a participação em eventos desportivos ou festivais são parte das viagens de lazer.

Os eventos existentes podem ser vistos como recursos a serem explorados, algo que pode ser problemático do ponto de vista social e cultural. Adotar uma abordagem de portefólio abrangente leva a um maior ênfase na criação de novos eventos, e na sua

atração através de licitações. A abordagem do portfólio, que podemos observar na Figura 2, é orientada por objetivos e baseada em valores. É também semelhante a como uma empresa avalia estrategicamente e desenvolve, tanto a sua linha de produtos, como a de serviços. Os destinos devem decidir as vantagens que desejam retirar dos eventos e como irão medir o seu valor (Getz, 2008).

Os eventos locais e regionais são problemáticos quando vistos duma perspetiva turística. Enquanto alguns possuem um potencial turístico que pode ser desenvolvido com a ajuda de investimentos, outros chegam a sentir-se ameaçados pelo turismo e não demonstram qualquer interesse pelo mesmo. Se os eventos locais são principalmente comunitários ou culturalmente orientados, existe um argumento plausível para que não sejam explorados. Certamente, a questão da preservação da autenticidade cultural e do controlo local surge sempre que os objetivos do turismo são vinculados, tanto a eventos locais como regionais (Getz, 2008).

Figura 2 - A abordagem do portfólio para a formulação e avaliação de estratégias de turismo de eventos



Fonte: Getz, 2008 (Adaptado)

Ao contemplar estratégias de desenvolvimento de eventos genéricos, alguns destinos parecem enfatizar exaustivamente os megaeventos em detrimento de um portfólio mais equilibrado. Por outro lado, outros destinos procuram a promoção de um ou mais eventos como marcos do destino, tendo como objetivo simbolizar a qualidade e outros valores de marca. Uma estratégia relacionada é a de procurar, deliberadamente, elevar

os eventos já existentes aos que possuem um posicionamento mais alto na pirâmide. Uma estratégia utilizada pelas DMOs e agências de desenvolvimento de eventos é a criação e utilização dos seus próprios eventos mais populares para elevar os menos populares, podendo-se assim chamar de uma estratégia sofisticada de *branding*. Contudo, para ser mais eficaz, a DMO ou agência de eventos deve estabelecer relações com o setor de eventos e eventos individuais, tornando-se assim, uma rede útil de contactos (Getz, 2008).

“O turismo em Portugal é o principal motor da economia e os resultados obtidos em 2016 vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho articulado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década.” (Estratégia Turismo 2027, 2017). Investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo”, é um dos objetivos do Programa Português (Estratégia para o Turismo 2027, 2017).

Ao longo dos últimos anos, o turismo tem vindo a registar valores de crescimento significativos por todo o mundo, gerando assim receitas consideráveis e vantajosas para os diferentes países. Essas receitas, juntamente com as de outras áreas, garantem ao Estado a possibilidade de melhorar e preservar as condições das cidades que alojam todos os anos imensos turistas, uma vez que essas cidades são, acima de tudo, dos *stakeholders* que as mantêm ativas durante as épocas baixas. Para além disso, com o crescimento do turismo em Portugal surgiu também a necessidade de criar mais estabelecimentos e conseqüentemente, novos postos de trabalho. Estes seriam ocupados por pessoas com estudos, experiência e conhecimento na área do turismo, pois iriam desempenhar funções de uma DMO regional, levando assim os turistas a conhecer mais do que apenas Lisboa (PORDATA, 2020).

Segundo a Estratégia Turismo 2027 (2017), o ano de 2016 ficou marcado pelos resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, hóspedes, emprego e exportações. Foi considerado a maior atividade económica exportadora do país, alcançando um total de 16,7% de exportações. Para além disso, o turismo cresceu em todas as regiões ao longo do ano, produzindo assim um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional.

Segundo Ana Mendes Godinho, ex-Secretária de Estado do Turismo (Turismo de Portugal, 2017), o ano de 2016 ficou igualmente marcado por valores relacionados com:

- o alargamento da atividade turística, consequência do crescimento de dois terços em meses considerados de época baixa;
- o aumento do emprego na área do turismo;
- o crescimento em todas as regiões, graças ao ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros, que se demonstrou ser mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- a diversificação de mercados emissores, com especial ênfase nos crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- a dinamização do mercado interno;
- o reconhecimento internacional, através do aumento significativo de prémios internacionais.

Embora o setor do Turismo em Portugal represente uma fatia significativa do PIB, os anos de 2020 e 2021 tiveram um impacto muito negativo no crescimento ascendente que este setor de atividade vinha a ter nos últimos anos. Consciente da relevância para o país, o Governo definiu um referencial estratégico denominado “Turismo 2027”, com base num processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade de mobilizar os agentes e a sociedade. Consubstanciando uma visão de longo prazo e combinando a ação no curto prazo, estão a ser desenvolvidos todos os esforços no sentido de poder construir o futuro estratégico, estruturado, assente no presente e enquadrado no futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

O setor do Turismo em Portugal é de extrema importância e todos os esforços, por parte de todos os agentes, serão bem-vindos, de forma a poder posicionar Portugal como um destino altamente atrativo e com propostas de valor diferenciadoras, capazes de competir a nível global.

### **1.3. Estratégia Nacional e Redes Sociais**

“A presente revisão dos objetivos do PENT decorre da necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, bem como de o adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento

económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal” (Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2013-2015).

Uma vez que os resultados desejados no PENT de 2007 ficaram muito aquém dos apresentados nos anos seguintes, foi necessário realizar uma revisão. Nessa revisão foram considerados fatores como:

- a evolução dos canais de informação e distribuição;
- o aumento dos novos destinos turísticos concorrentes;
- e a forma das companhias aéreas funcionarem, pois estas alteram tanto os hábitos de consumo, como o comportamento dos turistas quando preparam e realizam as suas viagens.

As empresas do setor hoteleiro e turístico viram-se desafiadas devido às novas tecnologias que estavam a redefinir o que viria a ser a nova modernidade (PENT, 2013-2015). Com efeito, a proliferação da Internet, a disseminação dos computadores ligados em rede, e as redes sociais digitais que criam uma base para a interação, estão a ficar cada vez mais importantes para o trabalho e lazer de muitas pessoas (Granovetter, 1985 citado em Ferreira, 2021). As redes sociais estão a impulsionar uma maior partilha de conteúdos e experiências com os conhecidos, amigos e familiares presentes nas mesmas, dando especial relevância à experiência presente nelas.

Contudo, a internet não seria o que é atualmente sem o apoio da tecnologia, especialmente dos computadores, dos smartphones e das suas funcionalidades associadas. Chung e Koo (2014) afirmaram que no ano de 2014, 4.2 mil milhões de pessoas tinham acesso às redes sociais através de dispositivos móveis. Assim, aplicações como o Facebook, o Google+ e o Twitter, juntamente com outras, tornaram-se instrumentos vitais para a indústria turística, uma vez que as pessoas deixavam nessas aplicações o feedback das suas viagens.

No passado as pessoas tinham três opções quando queriam escolher um destino turístico para passar férias:

- liam revistas, jornais e livros;
- consultavam as agências de viagens onde tinham a ajuda dos trabalhadores;
- falavam com as pessoas que lhes eram conhecidas (amigos e familiares);

Atualmente isso ainda é possível, mas poucas são as pessoas que o fazem, uma vez que cada turista pode deixar um comentário sobre a sua experiência online. Estes comentários podem ser feitos em plataformas como o Facebook, Twitter, TripAdvisor, Instagram, entre outras. O fator mais apelativo destes comentários é a facilidade com que se podem encontrar nas diversas plataformas. Tendo acesso a esses comentários, as pessoas permitem que experiências de desconhecidos influenciem a sua decisão final.

Com efeito, as redes sociais são importantes em diversos campos comerciais, nomeadamente na moda, no turismo, na gastronomia, no marketing e na hotelaria, entre outros. Hoje é frequente que zonas ou locais tenham visibilidade e fama porque foram promovidos com a ajuda da internet, dos *influencers* e de simples turistas. Novos canais de informação e distribuição estão a aparecer e a revolucionar a forma como promover e atrair turistas a determinados locais.

Durante o processo de planeamento da viagem, segundo Ferreira (2012), é preciso que seja definida uma pesquisa de informações capaz de explicar as variadas opções dos serviços e produtos procurados. É igualmente necessário ter em conta as “Publicações de informações” nas redes sociais que são definidas por uma simples classificação, comentários, fotos ou até mesmo vídeos do serviço ou produto que estamos a tentar obter para nosso próprio benefício.

Embora as ações dos turistas sejam simples, todas as suas viagens envolvem, direta ou indiretamente, diversos prestadores de serviços e organizações que as tornam possíveis, independentemente da distância e da duração da viagem. Na Figura 3 são apresentadas as três fases duma viagem turística, tendo como perspetiva a visão do turista.

A primeira fase, que acontece antes da viagem, é conhecida como a fase da preparação. Nesta fase, os turistas pesquisam informação sobre alguns destinos com base na experiência que desejam vivenciar, e informam-se sobre as opções em diversas plataformas. Esta pesquisa também está relacionada com exigências de visto, opções de pagamento e as vacinações necessárias. É ainda nesta fase que os turistas se deixam influenciar não só pelos comentários encontrados online, mas também pelas

publicidades transmitidas na televisão e noutros meios de comunicação (Carvalho, 2019).

Durante a viagem, mais conhecida como a viagem e a estadia no destino, é a fase em que todas as expectativas de um turista se tornam realidade, e marcam positivamente o turista, ou pelo contrário, as expectativas ficam muito aquém daquilo que tinha sido promovido nos anúncios, e o turista nem recomenda aquela experiência nem a volta a repetir. Contudo, continua a ser onde a experiência turística ocorre, bem como onde a maior parte do valor é gerado para os prestadores de serviços turísticos, e para a economia do país/região do destino (Carvalho, 2019).

Depois da viagem, os turistas partilham a sua experiência com os seus familiares, amigos, e mais amplamente, nas plataformas de *reviews* online e/ou agentes de viagens. Essas *reviews* podem ter o efeito previamente explicado na fase anterior, que é terem uma implicação positiva, e levar outras pessoas de outros países a visitar, ou terem uma implicação negativa, o que será prejudicial para o destino em questão (Carvalho, 2019).

Figura 3 - As fases da viagem na perspetiva do turista



Fonte: Carvalho (2019)

Carvalho (2019) reforça a importância da perspetiva de Fesenmaier e Jeng (2000) quando decompõem o processo de tomada de decisão/planeamento das viagens em três níveis, sendo eles:

- as decisões centrais – as decisões que são tomadas com bastante antecedência para que se possam pensar em todos os detalhes desejados;
- as decisões secundárias – são tomadas em consideração antes da viagem, podendo sofrer alterações;
- as decisões *en route* – geralmente são desconsideradas, até que o viajante se encontre na sua rota e procure alternativas para possíveis problemas.

Atualmente, as redes sociais evoluíram para uma infinidade de serviços sociais online – como o Instagram.com, o Tripadvisor.pt, o Booking.com – que permitem às pessoas de vários locais estabelecerem uma relação ou partilharem as suas experiências relacionadas com viagens através das suas publicações de fotografias e vídeos. Esta informação pode ser muito útil para possíveis viajantes e pode ser pesquisada à sua disposição. As aplicações móveis das redes sociais relacionadas com o turismo podem servir como ferramentas para encontrar mais informações sobre viagens, com a ajuda dos mecanismos de pesquisa que providenciam acesso direto à informação. Se um futuro viajante quiser ler sobre as experiências de outras pessoas num determinado destino turístico e tudo o que há para saber sobre ele pode fazê-lo. Ao procurar as informações, o futuro viajante tentará entrar em contacto com as pessoas que fizeram aquelas publicações, numa tentativa de procurar esclarecer todas as suas dúvidas. Desta forma é possível encontrar informações em tempo real nas redes sociais e as pessoas que as frequentam (Ferreira, 2012).

#### **1.4. Impactes Económicos e Socioculturais na Atividade Turística**

Kolb (2006) defende a ideia de que os serviços que uma cidade proporciona aos turistas fazem parte da experiência da sua visita. Esses serviços turísticos incluem: meios de alojamento e restauração, transportes e comércio. No estudo realizado pelo autor, foi concluído que grande parte dos especialistas acreditam que os eventos possuem uma grande influência nos diversos fluxos turísticos. Para além disso, os inúmeros meios de alojamento, especialmente os hotéis, surgem como resposta a esta necessidade de fornecer alojamento aos turistas. A proximidade em relação ao local do evento é o fator mais importante quando se escolhe o meio de alojamento. É ainda possível concluir que os eventos interferem com o número de dias que um turista passa no destino,

sendo que estes aumentam devido à vontade de usufruir de mais tempo para visitar os diversos locais a seu redor.

Uma vez que a alimentação é uma necessidade básica de todos, a área da restauração tem de ser igualmente atendida. Os restaurantes locais registam uma grande afluência durante a realização de eventos. O dinheiro que é gasto nestes restaurantes por parte dos turistas, é mais tarde injetado na economia local. O facto de nas épocas altas existir um número elevado de clientes adicionais, conduz a um aumento da contratação de recursos humanos, principalmente em cadeias internacionais e restaurantes de *fast-food*. A realização de eventos é ainda uma oportunidade para promover a gastronomia local e nacional (Simões, 2012).

O comércio nem sempre é um setor que esteja ligado à realização de eventos, mas quando se situa nas proximidades, acaba por beneficiar destes. A procura de produtos locais e tradicionais do destino selecionado pelo turista aumenta, uma vez que desejam adquirir um *souvenir*, para mais tarde se recordarem dos momentos que vivenciaram fora da sua cidade de residência. Estes *souvenirs* são ainda uma forma de os turistas prolongarem a sua viagem, mesmo depois de terem regressado, como são ainda uma forma de promoverem o local onde estiveram, através do *word-of-mouth* entre amigos e familiares. Atualmente, todos os eventos possuem uma imagem ou mascote para se destacarem, como por exemplo a mascote IA na Figura 4, do Iberanime (Simões, 2012).

Figura 4 - Mascote Iberanime, IA



Fonte: Pinterest

Quando se visita um país estrangeiro é frequente ter um tempo reservado, única e exclusivamente, para se fazer compras nas ruas típicas, ou nos centros comerciais.

Segundo Timothy e Butler (1995), o desejo de fazer compras é, por vezes, o principal motivo para se realizar uma viagem. Com o crescer da importância deste tema para os destinos, os especialistas acharam essencial investigar, na perspectiva de perceber o comportamento dos turistas que visitam pela primeira vez e dos que revisitam. Deste estudo foi demonstrado que os turistas que revisitam, gastam mais tempo em compras do que aqueles que visitam pela primeira vez (Wang Chen & Chan Zheng, 2000). Completando esta ideia, Rosenbaum e Spears (2005) afirmaram que os que visitam pela primeira vez são os que compram lembranças locais e se focam na aprendizagem/exploração do destino, mas, por outro lado, os que estão a visitar se focam mais em relaxar no destino.

Brochado et al. (2019) definiram o turismo de compras, como passeios cujo principal propósito era adquirir produtos. Timothy (2005) foi o primeiro a propor uma definição distinta entre turismo de compras e compras de turistas. O turismo de compras ocorre quando as mesmas são a motivação primária para a viagem ou para o turista decidir sobre a experiência turística. Por outro lado, as compras de turistas são realizadas sem estes as planearem. Quando realizam alguma compra, os turistas têm em conta a qualidade dos produtos e o seu design. Para além de quererem adquirir produtos de alta qualidade, eles sentem que a necessidade de adquirir um produto de um artista famoso é de extrema importância, daí procurarem produtos de marcas muito conhecidas.

No que diz respeito aos transportes, existem múltiplas possibilidades de deslocação. Contudo, os participantes do evento ponderam que meios de transporte serão mais apropriados. A viagem pode ser realizada num avião, barco, comboio, autocarro, automóvel ou a pé, caso seja uma peregrinação. Quando se trata de um megaevento, este leva a um aumento exponencial de viagens via aérea, pois atrairá pessoas de todo o mundo. Em casos como este, os eventos permitem que companhias low-cost ganhem dimensão, ajudando assim companhias existentes a dar resposta a todos os clientes e a permitir a todos a presença nos locais desejados. Para além do aumento das ligações aéreas, existe ainda um aprimoramento das redes de transporte. Isto significa um aperfeiçoamento da rede de estradas e das infraestruturas de suporte (Simões, 2012).

Segundo Pavlukovic, Armenski e Pilar (2017), os impactes socioculturais correspondem às mudanças positivas e negativas nas condições sociais e culturais. Estas, direta ou

indiretamente, resultam de uma atividade, projeto ou programa realizado por uma comunidade. Os festivais podem gerar um aumento de receitas e oportunidades de emprego para os residentes locais, e ainda, dar vida à cidade e oferecer aos mesmos residentes um orgulho renovado. Gursoy et al. (2004) adicionam o potencial dos festivais para reforçar a identidade social e cultural, e para ajudar a construir coesão social dentro de uma comunidade. Além disso, Getz (2011) afirma que os festivais podem:

- i) estender a estadia dos turistas;
- ii) realçar e criar a imagem de um destino;
- iii) fomentar a cultura, as artes, o património, a conservação da natureza e o desenvolvimento comunitário.

Arcodia e Whitford (2007) acrescentam que os festivais, além de oferecerem oportunidades de treino/formação e desenvolvimento de uma variedade de competências para os habitantes locais, aumentam a conscientização e estimulam o uso mais eficaz dos recursos e conhecimentos da comunidade. Assim, os festivais têm um impacto positivo na qualidade de vida de uma comunidade, proporcionando uma oportunidade para escapar à rotina diária, bem como para socializar com os amigos e família. Contudo, também existem um conjunto de impactos negativos das festividades que, segundo Arcodia et al. (2007), são os seguintes:

- as mudanças nos valores e padrões duma comunidade;
- os danos ambientais e o lixo;
- a inflação nos preços dos serviços e produtos básicos;
- o êxodo de residentes;
- o barulho e multidões;
- o uso de álcool e drogas;
- os conflitos entre os participantes da festividade;
- a xenofobia;
- a exploração da cultura e modos de vida tradicionais.

Pavlukovic et al. (2017) destacam que o comportamento antissocial é muito comum em eventos como festivais de música, devido ao uso de álcool e drogas, resultando em comportamentos inapropriados. Esses aspetos negativos podem ameaçar,

potencialmente, a atitude positiva local quanto ao impacto de sediar um evento. Mais importante, essa atitude negativa pode prejudicar seriamente a imagem de um evento e reduzir o apoio da comunidade. Apesar destes aspetos negativos, Arcodia e Whitford (2017) afirmam que os eventos são principalmente um fenómeno social com o potencial de fornecer um conjunto de impactos sociais predominantemente positivos.

### **1.5. Impactes no Desenvolvimento Urbanístico e na Imagem dos Destinos Turísticos**

Os eventos podem conduzir ao aumento do número de turistas durante o seu período de realização. Logo, é necessário adequar os espaços de forma que seja possível responder às necessidades associadas à sua realização. Desta forma, será possível proporcionar a melhor experiência ao turista e, conseqüentemente, criar uma boa imagem do destino na perspectiva do visitante. Para Richard e Palmer (2010) os eventos surgiram como forma de melhorar a imagem das cidades, acrescentando vida às ruas e fornecendo um novo orgulho aos cidadãos locais.

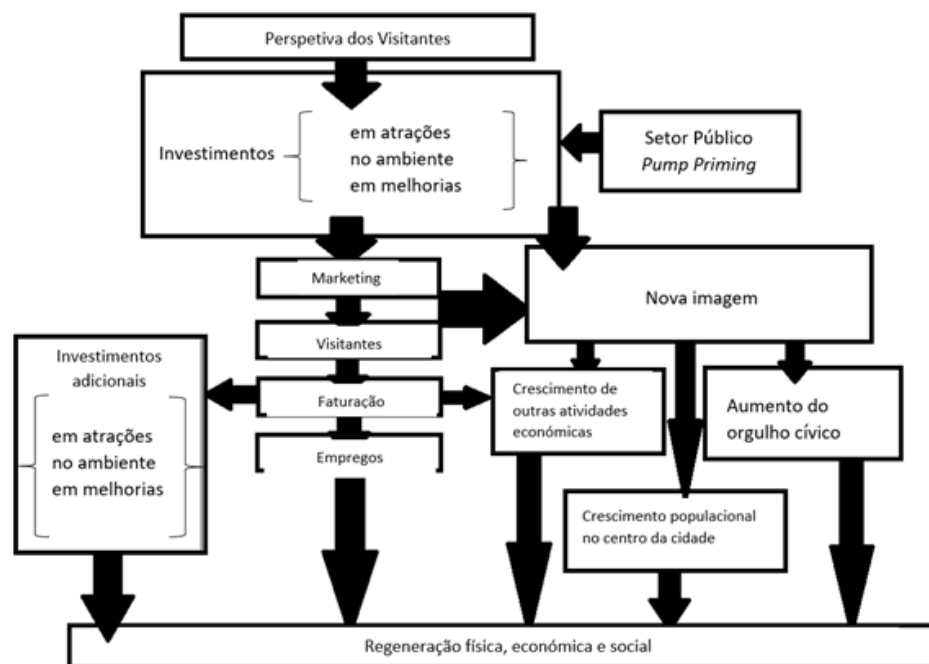
Neste sentido, surge a regeneração urbana como o conjunto de mudanças realizadas numa parte da cidade, como as paisagens, os edifícios e os espaços urbanos usados pelos cidadãos, entre outros. Shaw e Williams (2002) apresentam, no seu livro “Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective”, um cronograma que conecta a regeneração urbana ao turismo, algo que é igualmente aplicável ao caso dos eventos que apoiam fluxos turísticos.

Neste cronograma, apresentado na Figura 5, é possível concluir que a expectativa do turista atrai o investimento a vários níveis ligados à indústria turística. Esses investimentos levam a alterações que promovem o uso do marketing que, por sua vez, vai influenciar outros pontos e acabar por atrair turistas. O facto de os turistas terem diversos gastos ao longo da sua estadia tem, como consequência, a criação de novos empregos para suportar o setor turístico. Com parte desse dinheiro depositado na economia, a possibilidade de realizar novos investimentos e alargar outras atividades económicas emerge. Esta nova imagem do país desempenha um papel importante, uma vez que vai atrair mais pessoas e levar ao crescimento da população nas cidades renovadas. Esta regeneração é tanto física, como económica e social. Os planos de

regeneração urbana devem também contar com uma particularidade - a de serem projetados para o longo-prazo, numa perspetiva de projeção do futuro. Só assim se pode considerar um plano bem-sucedido (Shaw & Williams, 2002).

A renovação urbanística abrange, por outro lado, alterações ao nível de infraestruturas e equipamentos já existentes. Estes passam por melhorar tanto o exterior de edifícios como também o seu interior. No caso dos espaços exteriores, são realizadas obras de manutenção e mudanças para que os edifícios tenham melhores condições e, ainda, confirmar que todas as novas necessidades, que surgem com o passar dos anos, são correspondidas.

Figura 5 - Os processos da Regeneração Urbana baseada no Turismo



4

Fonte: Shaw e Williams 2002, p. 28 (Adaptado)

Os eventos de grande relevância são capazes de alterar a imagem dos destinos graças ao seu enorme potencial. Assim, as DMOs responsáveis pela promoção do destino organizam-se para que consigam beneficiar dessa vantagem. Alguns eventos podem ser realizados com o propósito de alterar a opinião do turista relativamente ao destino, ou

<sup>4</sup> Pump Priming - Pump priming é a ação realizada para estimular uma economia, geralmente durante um período de recessão, através dos gastos do governo e da redução de taxas de juros e impostos. É derivado da operação de bombas mais antigas - uma válvula de sucção tinha que ser escorvada com água para que a bomba funcionasse corretamente.

até mesmo promovê-lo para o resto do mundo. A promoção de um destino é concretizada através de múltiplas plataformas diretas e indiretas de marketing (Simões, 2012).

Ao longo dos anos, foi desenvolvido um conceito que se dedica unicamente a este tipo de marketing: o Place Marketing ou City Marketing. Neste sentido Page (1995) explicou este conceito, esclarecendo a ideia de que as cidades são produtos que podem ser promovidos para potenciais turistas, sendo que este tema tem vindo a receber cada vez mais atenção na literatura de marketing e na do turismo. Kolb (2006) refere que este tipo de marketing é exclusivo pois a junção da cidade e dos serviços que ela possui para satisfazer os turistas, cria a própria imagem da cidade. Concluindo, este termo remete ao uso de ferramentas de marketing usadas na promoção de um destino ou cidade, tendo em conta os seus recursos e fatores distintivos que oferecem, para que sejam atraídos turistas e estes criem fluxos turísticos.

Segundo Simões (2012), ao promover estes destinos, é necessário ter em conta alguns critérios, tais como:

- apresentar o local com o máximo de veracidade possível, uma vez que o objetivo é criar uma ideia a nível psicológico, que possa corresponder ao que o turista pode experienciar verdadeiramente, caso decida visitar o destino em questão;
- o conteúdo anterior deve ser simples e apelativo;
- deve ser diferenciadora dos seus destinos concorrentes, destacando as características únicas do lugar.

Um bom exemplo para demonstrar estes critérios é o vídeo realizado pela entidade *VisitScotland*, para promover a Escócia, onde é possível observar diversos locais turísticos característicos daquele país.

Getz (2009) é a favor da ideia de que as cidades têm de desenvolver um portefólio de eventos. Segundo Ziakas (2013), um portefólio de eventos destina-se a alcançar múltiplos resultados através da implementação de estratégias de eventos conjuntos. A adoção de uma abordagem tendo em conta um portefólio permite a uma DMO gerir estrategicamente o turismo de eventos para o *branding* do destino através da avaliação do valor de diferentes eventos, tornando assim possível identificar e direccionar vários

segmentos de mercado. Assim podem tentar colocar eventos em diferentes épocas do ano tendo em conta as condições ambientais.

Getz e Page (2016) fizeram uma análise exaustiva à literatura existente sobre portefólios de eventos e propuseram uma perspetiva do destino no turismo de eventos, em que cada destino turístico e a respetiva DMO podem avaliar as vantagens, o valor decorrente dos eventos e os seus custos em termos de financiamento público. Embora valioso e interessante sob o ponto de vista concetual, o modelo do portefólio de eventos parece exibir algumas limitações teóricas e empíricas. Por exemplo, não ajuda a entender os eventos planeados, desenvolvidos e geridos em conjunto por vários destinos. No entanto, o foco ainda está em como os destinos individuais e as suas respetivas DMOs planeiam e desenvolvem os seus próprios eventos.

## Capítulo 2 – Cocriação e Modernidade Turística

### 2.1. Conceito

Cocriação é a participação do cliente na criação de produtos ou serviços, através da utilização de recursos como o tempo e o esforço que se investe, ou a capacidade para tal (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Os atuais consumidores têm a seu dispor novas ferramentas de conexão, que lhes permitem interagir e cocriar valor. Binkhorst e Dekker (2009), por exemplo, afirmam que está a surgir, dentro da indústria turística, um governo social e que este está a abrir caminho para a auto-direção comunicativa. Turner e Shockley (2014) acrescentam ainda que a cocriação se está a tornar uma fonte cada vez mais popular de diferenciação. Assim, a relevância da cocriação no turismo está a aumentar, sobretudo devido a três fatores principais, nomeadamente:

- os avanços tecnológicos que abriram os processos das empresas, com o objetivo de facilitar a participação do consumidor;
- a capacitação e desejo dos clientes de controlar ativamente o que consomem;
- a perceção das empresas de que os consumidores podem ser coprodutores relevantes e úteis na cocriação, comunicação e entrega de produtos e serviços.

Chen e Chen (2010) definem a experiência turística do cliente através das reações pessoais subjetivas e sentimentos associados às atividades realizadas no destino estrangeiro. Criar experiências turísticas inesquecíveis é a chave das empresas do ramo para conseguirem atrair e reter clientes (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Contudo, experiências consistentes e com qualidade têm permanecido um alvo móvel para empresas de turismo devido a diversos fatores, tais como:

- a heterogeneidade nas preferências do cliente;
- as preferências pelos diferentes tipos de turismo, que se refletem no aparecimento de nichos como o turismo médico e turismo de lua de mel;
- as incertezas nas escolhas do destino;
- as contingências relacionadas às atividades do grupo.

A cocriação de experiências de serviço aos clientes assegura uma mudança de paradigma na forma como a indústria turística proporciona e entrega experiências

(Neuhofer et al., 2013). A maneira como as empresas de turismo realizam experiências integrou noções de intenção comercial e preocupações artificiais. Assim, os clientes procuram novos complementos para aprimorar as suas experiências em termos de serviços (Binkhorst & Dekker, 2009). Neste contexto, a cocriação de produtos e serviços surge como meio de envolver clientes e empresas. Desta forma, ajuda a elevar as receitas, uma vez que surge um aumento da predisposição do cliente para pagar os serviços (Tu, Neuhofer & Viglia, 2018). Contudo, se este envolvimento for mal gerido, pode destruir valor e resultar em consumidores insatisfeitos que nunca mais adquirirão serviços (Camilleri & Neuhofer, 2017). Além disso, experiências negativas podem prejudicar as empresas de turismo, uma vez que os clientes podem denegrir a sua reputação através do *word-of-mouth* e comentários negativos.

Apontam-se no presente trabalho, estudos sobre a experiência de cocriação, com base em análises de caráter multidimensional, onde se destacam as estruturas em que ocorre, e as experiências que não corresponderam às expectativas dos clientes. Dada a relevância da cocriação para a experiência do turismo, é crucial entender como os níveis de cocriação e os diferentes tipos de experiências do cliente influenciam o comportamento do mesmo. É importante examinar o efeito da cocriação nas intenções dos clientes de readquirirem um serviço, porque o uso repetido de serviços pelos clientes economiza às empresas alguns dos altos custos de aquisição de novos consumidores (Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

## **2.2. Lógica D-S e D-C em marketing**

Durante décadas, a área do marketing foi alvo de estudos por parte de inúmeros acadêmicos. Um aspeto estudado por muitos foi a noção de “valor percebido” ou “valor para o consumidor”. Assumindo que o valor é altamente subjetivo para cada cliente, os acadêmicos tentaram ao máximo identificar tipos específicos de valor, tendo como objetivo descobrir quais as necessidades dos clientes. Adicionalmente, tentaram ainda determinar como um produto ou oferta de um serviço específico, pode satisfazer essas necessidades. O modelo de valor multidimensional – que se foca na parte social, emocional, funcional, epistémica e condicional, juntamente com a tipologia de valor – eficiência, excelência, estatuto, estima, estética, ética e a espiritualidade, têm sido utilizados em pesquisas turísticas que exploram como cada dimensão de valor pode

influenciar a decisão de compra dos turistas em diferentes situações e fases do processo de consumo (Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital, 2018).

Embora o valor percebido continue a atrair a atenção dos acadêmicos que abordam o tema do turismo, recentes perspectivas baseadas na literatura do marketing de serviços reconhecem, cada vez mais, o papel do consumidor não só na percepção, mas também na cocriação ativa de valor. A agora bem estabelecida lógica dominante de serviço (lógica D-S) no marketing, destaca-se em muitas publicações científicas de turismo. A lógica D-S vê a cocriação em termos de atividades participativas e interativas, que envolvem diferentes indivíduos, ou seja, representa um conjunto de interações e transações nas relações entre empresa e cliente. O valor é definido como “valor em uso”, ou seja, o valor que os clientes atribuem a um produto após o uso regular do mesmo (Rihova et al., 2018).

Os clientes cocriadores são vistos como integradores de recursos operantes, que consistem em certas competências, conhecimentos e capacidades. Estes recursos são usados para agir sobre recursos operandos, coisas tangíveis e estáticas. Os recursos operantes e operandos dos clientes são tipicamente explorados através de uma abordagem orientada a objetivos, ou seja, focada na compreensão da natureza dos recursos como meio de identificar oportunidades para aumentar o valor dos clientes. Embora os estudos já realizados na área reconheçam a importância da participação dos turistas, das habilidades, da motivação, do meio ambiente e das oportunidades para interações sociais, como recursos necessários para cocriar o valor dos clientes de forma mais eficaz, eles tendem a ver a integração de recursos como, em última instância, gerar valor para a organização (Rihova et. al, 2018).

Semelhante à lógica D-S, a lógica dominante do cliente (lógica D-C) é um processo dinâmico onde os fornecedores de serviços e produtos devem compreender e obter conhecimentos sobre os padrões de atividades dos clientes. No entanto, ainda é possível que as empresas se envolvam na criação de valor para os clientes. Como Anker, Sparks, Moutinho e Gronroos (2015) sugerem, a participação ativa na cocriação do cliente pode ajudar a facilitar os resultados de valor do próprio cliente e, assim, levar a associações positivas com a marca. De acordo com a lógica D-S, o valor é

determinado subjetivamente, ou seja, decorre de experiências pessoais, tal como de contextos e processos sociais que podem envolver vários diferentes indivíduos.

### 2.3. A perspectiva baseada na prática na cocriação de valor C2C

Segundo Bourdieu (1977) a literatura sociológica vê as práticas sociais como fenómenos centrais, e como um ponto de referência para a compreensão de outras entidades sociais, tais como: indivíduos, estruturas e instituições. Os discursos da teoria da prática tradicional focam-se na forma como as ações e interações dos agentes produzem e reproduzem estruturas sociais, enquanto reconhecem a influência da estrutura no corpo e na atividade humana (Giddens, 1984; Goffman, 1959). Assim, as práticas sociais dos turistas e os elementos que orquestram o desempenho das práticas representam unidades de análise no estudo da cocriação Cliente Para Cliente (C2C em inglês). Esta abordagem destaca a importância dos processos sociais contextualizados envolvidos no desempenho da prática, e os aspetos por vezes rotineiros, mas ainda importantes da cocriação que podem ser invisíveis para a organização de serviço (Warde, 2005).

Schatzki (2011, p.11) descreveu as práticas sociais como “embodied, materially mediated arrays of human activity centrally organized around shared practical understanding.”<sup>5</sup> Em 1996, distinguiu ainda as práticas dispersas, que compreendem ações básicas – como seguir regras, das práticas integrativas - como comparecer a eventos e os festejar. As práticas integrativas diferem das práticas dispersas pois abrangem diversos elementos de prática. Contudo, existe pouco consenso entre os teóricos sobre quais as componentes que constituem estes elementos.

Schau, Muniz e Arnould (2009, p. 31) descrevem as práticas como “a spatially dispersed nexus of behaviours that include practical activities, performances, and representations or talk.”<sup>6</sup> Isto quer dizer que, está ligado através de regras, princípios, instruções, e um conhecimento cultural integrado de como se comportar em sociedade com os outros. Korkman (2006) argumenta que as práticas que são realizadas através de ações, estão dinamicamente ligadas com espaços físicos, imagens e pessoas. A perspectiva da prática

---

5 “matrizes incorporadas, e materialmente mediadas da atividade humana centralmente organizadas em torno do entendimento prático compartilhado.” (tradução livre)

6 “um nexo espacialmente disperso de comportamentos que inclui atividades práticas, performances e representações ou conversas.” (tradução livre)

já foi aplicada em ambientes turísticos. As pessoas que realizaram estudos na área focaram-se principalmente no turismo como prática cultural, e exploram práticas específicas através das quais as representações e significados culturais são construídos. Pantzar e Shove (2010) estudaram as atividades turísticas em termos de práticas sociais e assim foi possível fornecer um ponto de partida mais sofisticado para a gestão do turismo.

#### **2.4. Valor social na prática**

Estudos com foco nas práticas de cocriação C2C incluem a investigação de Korkman (2006), que considerou como as famílias cocriavam em contextos de cruzeiros. O autor identificou 21 práticas de cocriação, categorizando-as de acordo com os sujeitos que as realizam: família, pais e filhos. As práticas listadas incluem:

- a folga dos pais;
- os rituais de jantares requintados em família;
- a procura de novas atividades por parte dos filhos, que juntos resultam em valor individual e compartilhado.

Schau et al. (2009) investigaram as práticas coletivas de cocriação de valor dos consumidores em nove comunidades de marca. Daí descobriram que a rede social e o envolvimento da comunidade representam duas categorias importantes para gerar valor C2C. Práticas de redes sociais como “Boas-vindas” ajudam a criar, melhorar e sustentar laços sociais e morais entre os membros da comunidade da marca. Foi descoberto que através de práticas como amontoar (*staking*), atingir objetivos (*milestoning*), rotular (*badging*) e documentar (*documenting*), os membros da comunidade reforçam o seu envolvimento com a marca, e conseqüentemente, ajudam a aumentar o capital social dentro da comunidade.

Os estudos acima avançaram com o objetivo de compreender a interligação entre as práticas e os resultados dos valores, embora pareça existir alguma confusão sobre como e onde o valor emerge na prática. Schatzki (1996), sugere que a participação voluntária dos clientes nas práticas é, em si, um sinal de cocriação de valor. Por outro lado, a fonte lógica D-C parece conceber o valor como um produto de certas práticas criadoras de valor.

Os turistas que visitam uma atração turística ou participam em festivais podem-se envolver na cocriação C2C de diversas maneiras, enquanto experimentam conscientemente, de certa forma, uma variedade de resultados de diferentes valores. Para alguns, um senso abrangente de pertença social pode ser cocriado através da participação em atividades sociais relevantes, enquanto para outros, um simples dia na presença da sua família pode criar um vínculo familiar mais forte, que só ganha significado com o passar do tempo. Portanto, é importante entender quais os tipos específicos de valor que podem ser experimentados, tanto nas práticas de rotina, como nas práticas de cocriação C2C objetivas e orientadas para o objetivo.

Vários acadêmicos baseiam-se na tipologia de valor de Holbrook (1999) para categorizar resultados de valor em contextos de consumo social. Sheth et al. (1991) reconhecem a importância das formas de valor afetivas - como a alegria e felicidade, e sociais - que são baseadas no estatuto e na estima. Estas formas de valor são decorrentes de práticas relacionadas à pertença de grupos sociais. Outros apontam o valor funcional ou prático, como valor cognitivo relacionado com a eficiência, ou valor de excelência obtido a partir de conselhos e suporte oferecidos por outros clientes em comunidades de consumidores físicas e online. Reichenberger (2017) também se refere ao valor atmosférico como outro tipo de valor social que decorre do impacto cumulativo das interações sociais entre os turistas na experiência do visitante.

Loane e Webster (2014) usam o termo “network value” para abranger resultados de valor social que não estão necessariamente relacionados com o estatuto, ou outros tipos de valor afetivo ou funcional. Em vez disso, os resultados de valor social derivam da adesão dos clientes às redes sociais. Estes autores propõem duas funções de adesão a redes sociais que resultam no valor de rede: coesão percebida e capital social. A coesão percebida está relacionada ao conceito de neo-tribos, ou seja, às comunidades emocionais que se formam em torno de um determinado interesse, marca ou atividade de consumo. O capital social, é definido em termos de conhecimento cultural, de mercadorias adquiridas para ajudar a distinguir os indivíduos de outros grupos, e fornecer estatuto dentro de mundos sociais definidos. Os valores de estatuto e estima de Holbrook (1999) são comparáveis até certo ponto, embora, neste caso, o valor

resulte do apoio e das experiências de associação ao grupo, em oposição ao estatuto obtido através do consumo de um produto ou serviço.

Os conceitos acima convergem, de certa forma, com a noção da lógica D-C de clientes cocriando valor afetivo, funcional, social e de rede entre si, integrando os seus recursos a fim de atingir alguns objetivos desejados, como aumentar o seu capital social e a união percebida. No entanto, esse processo nem sempre ocorre com objetivos específicos em mente, e os turistas podem não ser capazes de articular quais os resultados de valor específico que estão a ser vivenciados.

## Capítulo 3 – Porto

### 3.1. O Porto

“O Porto, cidade Património Mundial, é a grande porta de entrada e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecido pelo vinho que daqui parte para todo o mundo, mas também pela Escola de Arquitetura, donde saíram os nomes de Álvaro Siza Vieira e Souto de Moura, ambos Prémios Pritzker. E ainda por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé ou a Igreja de S. Francisco, com a contemporaneidade de edifícios marcantes como a Casa da Música, o Museu de Serralves e outros.

O rio Douro atravessa a região. Entra em Portugal apertado entre as ravinas e montanhas do interior para percorrer toda a paisagem do Património Mundial onde se cultivam os vinhos do Porto e do Douro. Ali se cruza o vinho que segue até às Caves de Gaia e os cruzeiros que visitam a região” (VisitPortugal).

Como todas as cidades, o Porto passou, ao longo dos anos, por diversas transformações devido a acontecimentos históricos. A cidade apresenta vestígios de ocupação humana desde a Pré-história – Mesolítico e Calcolítico - até à Idade do Bronze e Idade do Ferro. Os primeiros vestígios que deram origem à cidade surgiram no morro da Sé ou da Penaventosa, e tinham características semelhantes a outros castros do noroeste peninsular (Câmara Municipal do Porto, 2021).

O castro de Cale tem ligações comerciais com o mundo romano, apresentando um nível significativo de romanização no século I d.C., provavelmente relacionado com a reorganização implantada por Augusto. A crescente dinâmica portuária terá reforçado o papel de Cale como polo catalisador da economia regional, dando assim origem às primeiras referências a Portucale (Câmara Municipal do Porto, 2021).

A chegada dos povos germânicos à Galécia no século V e o estabelecimento de um reinado de curta duração, acabou por criar uma época onde reinou a instabilidade regional. Na altura, o reino visigodo agonizou e acabou por permitir a passagem dos muçulmanos pelo estreito de Gibraltar, levando assim à ocupação da Península Ibérica. Consequentemente, este período permitiu a Portucale adquirir um certo protagonismo

com o reordenamento do território que foi sendo, aos poucos, conquistado pela nobreza condal, nomeadamente Vímara Peres, conde de Portucale. Este protagonismo é de uma relevância tão notável que o Condado renasceu em 1096, ano em que foi doado por Afonso VI a sua filha D. Teresa e seu genro D. Henrique de Borgonha (Câmara Municipal do Porto, 2021).

Apesar de manter um cariz rural, com os seus quintais e campos de cultivo, o século XVI foi um ponto de viragem na expansão urbana. Durante o período filipino, que durou desde 1580 a 1640, começaram a ser construídas algumas casas para propósitos religiosos. Entre os séculos XVI e XVII a população estrangeira criou verdadeiras colónias. A constante circulação de navios mercantes e de comerciantes estrangeiros, as residências dos mesmos, juntamente com as figuras de grande relevância em lugares de poder e destaque da cidade, impulsionaram a renovação artística de alguns espaços, dando-lhes assim uma nova urbanidade (Câmara Municipal do Porto, 2021).

Em 1725, Nicolau Nasoni (1691-1773), um artista italiano que tinha como objetivo realizar uma renovação estética da capela-mor e da sacristia da Sé, chega ao Porto. A perspetiva ilusionista foi apresentada, com mestria, por parte do pintor. A prosperidade do comércio do vinho, controlado na altura pela Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756), trouxe o rendimento necessário para financiar o amplo “Plano de Melhoramentos” (1794). Através do cônsul John Whitehead (1726-1802) surgiu uma nova conceção da cidade, bem marcada pela perspetiva iluminista e a influência da comunidade britânica. A Revolução Francesa, que aconteceu no ano 1789, visou acabar com a monarquia e instaurar a República. Contudo, contou com uma reviravolta em 1804, quando Napoleão se autodenominou imperador da França e empossou os seus irmãos como monarcas (Câmara Municipal do Porto, 2021).

A cidade evoluiu progressivamente, até que em 1851, surge a primeira experiência da iluminação pública a gás, estendendo-se quatro anos mais tarde a toda a urbe. A cidade do Porto, mais conhecida como “a cidade dos janotas”, pretendia ser herdeira do romantismo, entusiasta das temporadas líricas do Teatro de S. João, do café e do dominó. Os cafés tornaram-se grandes centros de diversão, de tertúlias literárias e políticas, e de negócios. A industrialização chegou com as máquinas a vapor. A área urbana estendeu-se, dando assim origem a novas zonas comerciais com lojas e feiras

periódicas. A modernização da cidade fez emergir a ideia de um centro de grandes exposições à semelhança do edifício da Feira Industrial de Londres, o Palácio de Cristal (Câmara Municipal do Porto, 2021).

Um símbolo de progresso e modernização foi marcado com a revolução dos transportes, uma vez que era uma necessidade material para melhorar a comunicação entre pessoas, transportar mercadorias e realizar negócios. A ponte de D. Maria Pia foi inaugurada em 1887, assegurando a ligação do caminho-de-ferro para sul, enquanto a linha do Douro é concluída em 1887, um ano após a inauguração da ponte Luís I. Esta ponte de ferro assegurou a circulação de novos transportes. Em 1870 já circulava o “americano” (Figura 6), uma carruagem puxada por tração animal sobre carris de ferro. Em 1874, esta carruagem passou a ser de tração a vapor, podendo-se intitular de carro. A ligação entre freguesias envolventes desenvolveu a indústria e acabou por transformar a Foz do Douro num espaço concorrido para passar o Verão, dando origem à expressão “ir a banhos à Foz” (Câmara Municipal do Porto, 2021).

Figura 6 - "Americano"



Fonte: Porto d'Honra (2021)

Os bairros oriental e ocidental foram conquistados, e assim deram ao ruralismo a oportunidade de criar as suas novas manchas urbanas. As primeiras comunicações telefónicas surgem em 1890, ao mesmo tempo que os cidadãos começaram a ganhar gosto pelo futebol inglês, e surgem ainda os clubes republicanos. O surto epidémico de peste em 1899, também despertou o interesse pelos problemas da habitação popular, as ilhas. Surgem, assim, os bairros operários e a criação de cooperativas de habitação (Câmara Municipal do Porto, 2021).

O século XX, principalmente nas décadas de 40 e 50, trouxe múltiplos planos turísticos que alteraram irreversivelmente o Centro Histórico do Porto. Em 1933, foi publicada a primeira edição do “Porto a Património Mundial”, considerado o início do processo de candidatura da cidade do Porto à Lista de Património Cultural da Humanidade da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*).

No dia 5 de dezembro de 1996, na cidade de Mérida no México, o Centro Histórico do Porto, juntamente com a ponte Luís I e o mosteiro da Serra do Pilar, foram inscritos na Lista do Património Mundial. Estes foram considerados, com base no IV Critério Cultural, possuidores de um notável valor universal graças ao seu tecido urbano e aos seus inúmeros edifícios históricos. Estes representam o desenvolvimento ao longo do último milénio de uma cidade europeia virada para o ocidente pelas suas ligações comerciais e culturais. A proposta de inscrição refere que, seja como cidade, seja como realização humana, o Centro Histórico do Porto constitui uma obra-prima do génio criativo do Homem (Câmara Municipal do Porto, 2021).

A cidade do Porto situa-se no Norte de Portugal. É a segunda maior cidade de Portugal e sede do Município do Porto. Possui 41,66 km<sup>2</sup> de área, onde se encontram as sete freguesias da cidade (Figura 6). Três das sete freguesias são “uniões”, sendo estas o resultado da reforma administrativa concretizada em 2013, com as eleições autárquicas. Para além destas “uniões”, as restantes freguesias mantiveram a sua configuração: União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde; União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória (centro histórico); União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos; Freguesia do Bonfim; Freguesia de Campanhã; Freguesia de Paranhos e Freguesia de Ramalde (Carvalho, 2018).

Tem uma localização estratégica, tendo-se vindo a afirmar "como o principal motor do setor exportador português", fruto de "um tecido empresarial altamente qualificado, inovador e com forte vocação internacional" (RY, 2019).

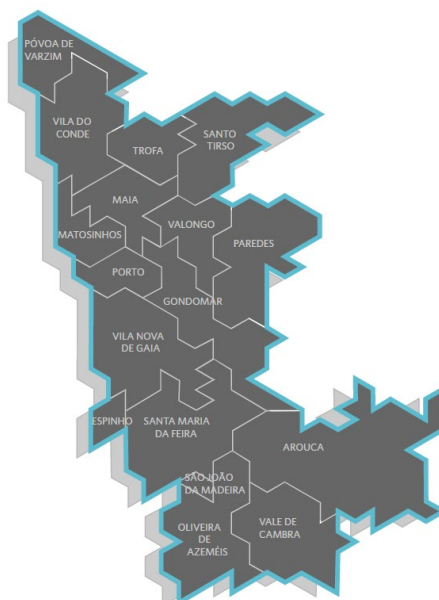
Figura 7 - Mapa das Sete Freguesias da Cidade do Porto



Fonte: Etc e Tal – Jornal (2021)

O Porto (Figura 8) faz fronteira a Norte com a cidade de Matosinhos, a Noroeste com a cidade da Maia, a Este com a cidade de Gondomar, e a Sul com Vila Nova de Gaia. Já a Oeste faz fronteira com o Oceano Atlântico, possuindo cerca de 3 km de Costa Oceânica (Carvalho, 2018).

Figura 8 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas Fronteiras



Fonte: <http://portal.amp.pt/pt/>

Ao visitar o Porto, sendo português ou estrangeiro, existem algumas paragens obrigatórias recomendadas em diversas plataformas online. É importante apresentar alguns desses pontos turísticos que são mais populares e o respetivo tipo de turismo associado aos mesmos. De entre a panóplia de opções que a cidade oferece, destacam-se: o Turismo Religioso, o Turismo Cultural e Paisagístico, o Turismo Literário, o Enoturismo e o Turismo Gastronómico.

- **Turismo Religioso** - alguns dos locais mais importantes a visitar no Porto são: a Sé Catedral do Porto (Figura 9), onde também é possível visitar o Paço Episcopal, a residência do Bispo do Porto; a Igreja e Torre dos Clérigos; a Igreja Monumento de São Francisco; a Capela das Almas; a Igreja de Santa Clara; a Igreja da Lapa; a Igreja das Carmelitas e a Igreja do Carmo que se encontram juntas.

Figura 9 - Sé Catedral do Porto



Fonte: visit Portugal

“Construída na parte mais alta da cidade, a Catedral da Sé de Porto é o edifício religioso mais importante do Porto. Está situada no bairro de Batalha, ao lado das muralhas que protegeram a cidade no passado. O exterior do edifício tem um aspeto de fortaleza com ameias.” (Catedral da Sé do Porto).

A Sé Catedral é das mais antigas do Porto, sendo que a sua construção se iniciou no século XII e terminou no início do século XIII. Até hoje existem três estilos arquitetónicos que combinam harmoniosamente entre si, no interior e na fachada: o romântico, o gótico e o barroco.

- **Turismo Cultural e Paisagístico** - alguns dos locais que recebem imensa atenção são: a ponte Luís I (Figura 10), os jardins do Palácio de Cristal, a Avenida dos Aliados (Figura 11), a Praça da Liberdade, a Praça da Ribeira, o Cais da Ribeira, o Parque

da Cidade do Porto, o Jardim da Cordoaria, o Parque das Virtudes, o Estádio do Dragão, a Fundação Serralves, a Estação de São Bento, o Palácio da Bolsa e o Jardim do Morro.

A ponte Luís I é uma ponte de estrutura metálica com dois tabuleiros, construída entre os anos 1881 e 1888, que liga as cidades do Porto e Vila Nova de Gaia separadas pelo rio Douro. É nesta ponte que passa o metro que faz o percurso entre Santo Ovídio e o Hospital de São João, mais conhecida como linha D ou linha amarela. Para além do metro e dos carros no tabuleiro inferior, também é muito comum observar pessoas a tirarem fotografias, tanto ao rio como a si mesmas, para mais tarde recordarem a sua viagem a Portugal (Douro, 2012).

Figura 10 - Ponte Luís I



Fonte: Cruzeiros Douro

A Avenida dos Aliados, também conhecida como o coração da cidade do Porto, é visitada por imensos turistas por estar mesmo à saída da famosa Estação de São Bento. O que a torna tão emblemática são as construções e monumentos, sendo o mais imponente a Câmara do Porto com uma torre de 70 metros de altura. Esta torre simboliza o poder da cidade. No extremo da avenida existe uma estátua do rei Pedro IV, e ao longo de toda a avenida existem edifícios que, maioritariamente, pertencem aos principais bancos de Portugal e a hotéis. É também nesta Avenida que se encontra o McDonald's Imperial, que se destaca devido à sua decoração elegante e relacionada aos tempos imperiais. Este edifício é considerado património histórico devido ao seu estilo de Art Déco (ASMIP, 2017).

Figura 11 - Avenida dos Aliados



Fonte: ASMIP

- **Turismo Literário:** “Talvez o facto de que existam nos 2.040 arruamentos 123 escritores que dão nome às ruas do Porto, enquanto só existe 26 ruas com nomes de arquitetos e 47 ruas com nomes de engenheiros nas ruas do Porto, ajude a vislumbrar a importância que deve ser reconhecida e atribuída a estas individualidades que atribuíram tantas palavras, dedicadas inteiramente, à sua cidade, que tanto os inspirou” (Oliveira, 2017).

No Porto é possível visitar o Jardim Botânico, onde se encontra também a casa onde habitou a famosa escritora portuguesa, Sophia de Mello Breyner Andresen. Ao contrário dos outros tipos de turismo, o Porto ainda não é reconhecido como um destino literário, apesar de todo o seu potencial. Os marcos mais importantes, até à data, são a Livraria Lello e o Café Majestic, uma vez que a escritora J. K. Rowling viveu no Porto durante alguns anos antes de publicar o primeiro livro da saga “Harry Potter”. Durante a sua estadia, a escritora escreveu algumas passagens do famoso livro “Harry Potter e a Pedra Filosofal” dentro do Café Majestic. Para além disso, durante muitos anos acreditou-se que a escritora se teria inspirado na escadaria da livraria Lello para escrever sobre a escadaria da escola de Hogwarts, algo que a mesma veio desmentir numa publicação na sua rede social Twitter (Oliveira, 2017).

A Livraria Lello (Figura 12), também conhecida como Livraria Lello & Irmão ou Livraria Chardron, situa-se na Rua das Carmelitas, 144, no Centro Histórico da cidade do Porto.

Esta livraria fica igualmente próxima de outra paragem admirada por vários turistas, a Praça de Gomes Teixeira, mais conhecida como a Praça dos Leões.

Figura 12 - Interior da Livraria Lello



Fonte: *Shop in Porto* (2021)

- **Enoturismo e Turismo Gastronómico** – “Portugal é um país de forte tradição vitivinícola, e a excelente qualidade dos seus vinhos tem reconhecimento em todo o mundo, sendo numerosos os prémios e distinções conquistados em concursos internacionais. E para os apreciar e conhecer, nada como visitar as regiões onde se produzem, sendo os vinhos um excelente pretexto para descobrir também as paisagens, o património, a cultura e as gentes que aqui vivem.” (Visit Portugal, Enoturismo).

O Porto dispõe de uma variedade de caves dedicadas à produção de vinho. A entidade “boa cama boa mesa” fez uma lista das oito caves mais famosas e apresentou-as detalhadamente no seu site, sendo elas: a Taylor’s, a Ramos Pinto, a Ferreira, a Sandeman, a Cálem (Figura 12), a Graham’s, a Croft e a Real Companhia Velha. Cada uma delas destaca-se pelas suas características únicas e pela história que narram aos visitantes.

Figura 13 - Fotografia das Caves do Vinho do Porto Cálem



Fonte: PortoeNorte, Caves do Vinho do Porto Cálem

Uma das delícias gastronómicas da cidade, é a francesinha (Figura 13). Cada restaurante tem a sua própria versão que se destaca das outras, seja na diferença do molho, seja nas diferentes charcutarias, no tipo de queijo ou na forma como são confecionadas. O Porto dispõe de uma quantidade abundante de restaurantes que, para além de incluírem a francesinha no seu menu, apresentam outras iguarias, tanto locais como tradicionais de Portugal. Os restaurantes com as melhores francesinhas, segundo a Time Out Porto, são: a Cervejaria Brasão, O Afonso, o Café Barcelona, O Golfinho, a Bufete Fase, o Café Santiago, o Capa Negra II, a Cufra e o Lado B.

Figura 14 - Francesinha típica do Porto



Fonte: Morar em Portugal

A oferta turística complementar de um destino é constituída por diversos fatores, sendo eles: a oferta hoteleira; os estabelecimentos de alojamento local; os restaurantes e a combinação, tanto de serviços como de produtos turísticos, com a melhor qualidade possível. São estes os fatores que aumentam o encorajamento, por parte dos visitantes, a despendarem mais tempo e mais dinheiro no destino.

O Porto é um município turisticamente desenvolvido que está bem fornecido de estabelecimentos hoteleiros e alojamento local. Como se pode verificar na tabela 1, em 2016, a capacidade de alojamento na cidade era de 16025 quartos, que corresponde a 179 estabelecimentos. Na categoria de hotéis, a freguesia que dispunha do maior número de estabelecimentos era a união de freguesias do centro histórico com 45 estabelecimentos, ou seja, com uma capacidade de 4904 quartos. A cidade dispunha, ainda, de 80 estabelecimentos, correspondendo a um total de 12383 de capacidade de alojamento. No que diz respeito ao alojamento local, existiam 99 alojamentos que resultavam num total da capacidade de 3642 quartos. O número de alojamentos locais tem crescido nos últimos anos graças ao desenvolvimento turístico da cidade (Carvalho, 2018).

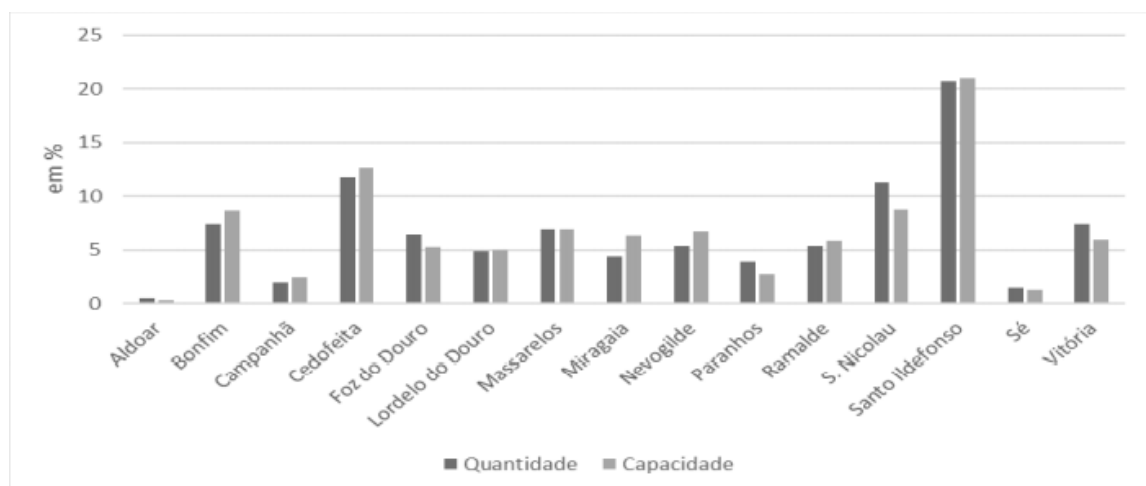
Tabela 1 - Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2016

| Freguesias  | Hotéis    |             | Alojamento Local |             | Total      |              |
|---|-----------|-------------|------------------|-------------|------------|--------------|
|   | N.º       | Capacidade  | N.º              | Capacidade  | N.º        | Quartos      |
| União de Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde   | 2         | 182         | 0                | 0           | 2          | 182          |
| Bonfim  | 9         | 1310        | 9                | 221         | 18         | 1531         |
| Campanhã  | 3         | 458         | 1                | 28          | 4          | 486          |
| União de Freguesias de Lordelo do Douro e Massarelos  | 10        | 3128        | 0                | 0           | 10         | 3128         |
| União de Freguesias do Centro da Cidade (Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória) | 45        | 4904        | 85               | 3305        | 130        | 8209         |
| Paranhos  | 7         | 1067        | 4                | 88          | 11         | 1155         |
| Ramalde   | 4         | 1334        | 0                | 0           | 4          | 1334         |
| <b>Total</b>  | <b>80</b> | <b>1283</b> | <b>99</b>        | <b>3642</b> | <b>179</b> | <b>16025</b> |

Fonte: Carvalho (2018)

Segundo Carvalho (2018), 43,8% dos restaurantes estavam maioritariamente concentrados no Cedofeita, em São Nicolau e em Santo Ildefonso devido à sua localização privilegiada no centro turístico da cidade.

Figura 15 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2017



Fonte: Carvalho (2018)

Segundo o Turismo de Portugal e o Registo Nacional de Turismo (RNT, 2020), a cidade do Porto tem 8913 empresas de animação turística. Estas empresas estão, maioritariamente, relacionadas com atividades realizadas no Rio Douro, como os cruzeiros e as viagens marítimas de lazer da marina do Freixo e da Afurada, e também, com os transportes públicos fornecidos pela cidade, tais como: o comboio temático, as bicicletas, as segways e o *sightseeing*, entre outros. As restantes estão associadas à organização de tours e de viagens de incentivos à indústria turística. Alguns dos nomes mais conhecidos na cidade são: a Douro Acima, a Douro Azul, a *Living Tours*, a Eco Tours, o Tuktour Porto e o *Yellowbus citysightseeing* (Carvalho, 2018).

Segundo a Câmara Municipal do Porto, a cidade dispõe de 70 museus e galerias de arte de grande interesse para as pessoas que a visitam, e que contribuem para o desenvolvimento turístico, tanto do Porto como da região Norte. Carvalho (2018) concluiu que 30 correspondem a museus da cidade, tais como: a Fundação Serralves e o seu museu de arte contemporânea, o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu do Carro Elétrico e o Museu do Vinho do Porto. Estes são os museus com a maior capacidade de atração na cidade. Os restantes 40 correspondem a galerias de arte, grande parte localizadas na Rua Miguel Bombarda, onde a cada dois meses todas se juntam para realizar Inaugurações Simultâneas. Nesse dia, as ruas desse quarteirão enchem-se de pessoas que visitam as diferentes galerias que apresentam as novas

exposições e coleções. Para além disso ainda se pode disfrutar de espetáculos de rua, performances e concertos, entre outros.

Existem algumas entidades institucionais responsáveis pela gestão turística da cidade do Porto, sendo elas: o Turismo de Portugal, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, e por fim, o Turismo da Câmara Municipal do Porto. O Turismo de Portugal, como descrito no seu site oficial é “a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística e que agrega, numa única entidade, todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.”. A promoção externa fica sob a responsabilidade da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, também conhecida como *Porto Convention & Visitors Bureau* (Carvalho, 2018).

A cidade do Porto dispõe de duas estações ferroviárias, sendo elas a estação de São Bento e a de Campanhã. Ambas as estações operam sob a entidade da CP – Comboios de Portugal. A estação de São Bento, que se situa na Praça de Almeida Garrett, é conhecida pelos seus painéis de azulejos que retratam momentos da história do norte de Portugal, mas também pela sua arquitetura de influência francesa. A estação de São Bento está ligada à estação de Campanhã através duma via dupla com cerca de 2,7km de extensão. A estação de Campanhã, situada na Freguesia de Campanhã, é considerada a principal estação ferroviária do Norte do país. Estas duas estações fornecem viagens frequentes do Porto para as cidades Portuguesas mais importantes, sendo elas: Lisboa, Faro, Aveiro, Coimbra, Guimarães e Braga. Para além das estações ferroviárias, o aeroporto Francisco Sá Carneiro encontra-se a cerca de 15 km do centro da cidade. O Porto dispõe ainda de uma rede complexa de transportes públicos com pontos de ligação entre eles, como a Sociedade de Transportes Coletivos do Porto (mais conhecida pela sua sigla STCP), e as linhas do Metro do Porto (Carvalho, 2018).

### **3.2. São João do Porto e Autenticidade**

“Oficialmente, as festividades católicas de 24 de junho celebram o nascimento de São João Baptista, mas sabe-se que estas celebrações remontam a festas pagãs, onde o povo

celebrava o solstício de verão e a fertilidade e a abundância das colheitas.” (AUPPER, 2018).

O São João do Porto (Figura 12) é a maior das tradições guardadas no espírito da cidade do Porto. A primeira menção a esta festa aparece no ano 1384, num texto de Fernão Lopes intitulado “Crónica de D. João I”. Nesse texto o autor escreve sobre a chegada do rei à cidade, acontecimento este que coincide com a véspera do São João. A partir de 1390, este dia de celebração tornou-se o dia em que eram realizados atos administrativos, como por exemplo, as tomadas de posse.

Figura 16 - S. João



Fonte: Autoria Própria

Em 1485, o município começou a ter mais cuidados com a preparação da festa. Surgem, assim, as primeiras despesas com a limpeza da praça e com os materiais necessários para construir o palanque. Uma Ata de Vereança Municipal, de 1551, foi aplicada quando a “mourisca”, danças realizadas por mouros e pessoas disfarçadas de mouros, não era cumprida durante os festejos do São João.

Em 1597, as mouriscas começaram a ser alvo de despesas registadas, o que levou mais pessoas a quererem participar. Assim, em 1597, uma mourisca de quarenta homens ficou registada no livro de registos gerais de despesas. Para além da sua importância adquirida até aquela data, outro acontecimento, a nível político, veio contribuir para a mesma. O bispo deixou de ser a autoridade máxima, dando assim lugar ao Concelho, decisão tomada no dia de São João.

No século XVII, entre 1730 e 1780, registou-se uma especial atenção por parte das freiras do Convento de Santa Clara ao dia de São João. No final do século XVIII, a festa começou a ganhar um carácter bairrista. Basto (1971), escrevendo, em 1939, cita Garret para dizer que “S. João o velho republicano, de Cedofeitas; S. João o malhado, da Lapa; S. João o realista, do Bonfim” (Gastal, 2013).

Durante as invasões napoleónicas, em 1808, Junot proibiu as fogueiras, foguetes e bombas durante as festas do São João, São Pedro e São Marçal. Estas proibições foram tanto aplicadas no Porto, como em Lisboa. No Porto, contudo, estas proibições não tiveram qualquer efeito uma vez que os habitantes portuenses se revoltaram contra os franceses (Pacheco, 2004).

Já em 1834, a vitória liberal foi assinalada na Lapa: “particularmente afeiçoada ao lado constitucional, se festejou o S. João no Campo de S. Ovídio e na Rua Nova do Almada, com ‘fritadeiras e taberneiros’, além de arcos e janelas ornamentados ‘com versos e legendas alusivas’ aquele acontecimento” (Pacheco, 2004, p.49)” (Gastal, 2013).

Em 1849, surgiram textos sobre as iluminações, os arcos e as músicas que se espalhavam desde a Rua da Almada até à Alameda da Lapa. Noutra freguesia, os arcos eram decorados com bandolins, flores e funcho, e eram ainda iluminados com vidros de várias cores. Era na tarde de 24 de junho, que os operários se reuniam no palanque e dançavam para celebrarem o santo. Eram eventos como este que levavam um grande número de pessoas às ruas, sendo que nesse ano foram no total 24.000 pessoas a celebrar o São João.

Alberto Pimenta (1971) comenta que viveu durante um tempo em que o São João se dividia em dois tipos de festejo: o do povo nos Campos da Cedofeita e o dos burgueses no arraial da Lapa. No largo da Lapa, as pessoas sentavam-se em bancos de igreja para assistirem ao fogo de artifício. Em Cedofeita, havia danças no relvado e as pessoas comiam espetadas de postas de peixe frito das diferentes barracas.

Em 1905, o povo deixou de celebrar o São João do Porto, na Cedofeita, e passou a cantar enquanto passeava pelas ruas. A paragem final era nas Fontainhas, onde iriam acampar e comer pão quente até de madrugada. Aos primeiros alvares da manhã, os grupos despediam-se e regressavam a casa.

Embora o festejo popular se mantivesse, em 1908, deu-se uma mudança por parte da autoridade pública no que diz respeito ao conceito de festa. Pela primeira vez, o São João foi designado como uma festa de Verão, devido à movimentação que causava na cidade do Porto. Segundo o jornal “Ilustração Portuguesa”, o sucesso da edição daquele ano deveu-se ao clube Feniano e ao clube dos Girondinos, duas instituições portuenses especializadas na organização de carros carnavalescos. O fogo de artifício refletido no rio e a iluminar a ponte, junto à Ribeira fizeram um enorme sucesso, e a partir desse dia, tornaram-se o cenário do São João.

Nesse ano houve, ainda, um grande número de pessoas que se deslocaram de propósito ao Porto para celebrarem o evento, principalmente de Aveiro, Coimbra e Ovar. Os organizadores estavam cientes de que o Porto se estaria a tornar um verdadeiro motor social, cultural e regional. Tudo graças à programação da festa que na altura incluía: exercícios de bombeiros, torneiro de tiro ao pombo, touradas e paradas agrícolas e pecuárias. Desta forma, esta festa que se realizava na Serra do Pilar, acabou por criar o conceito de Festa da Cidade.

Com a instauração da República e o referendo coordenado pelo “Jornal de Notícias” em 1911, surgiu a questão sobre o reconhecimento da data como feriado municipal. A Câmara do Porto ficou de tomar uma decisão relativamente à data que seria consagrada como feriado municipal. Para tal foram sugeridas datas históricas, datas cívicas e o dia de São João, que ganhou com uma grande vantagem em comparação às outras datas. Segundo Júlio Couto (2007), o dia de São João ganhou, por votação maioritária do povo.

Em 1942, o São João das Fontainhas foi destacado no calendário das festas, e consequentemente, atraiu milhares de pessoas que ocuparam as ruas do Porto. Barracas de vários comes e bebes, tiro ao alvo, loiças, juntamente com as iluminações e o fogo de artifício foram alguns dos fatores que vieram a construir o cenário que é conhecido na atualidade. Ao amanhecer, as pessoas vestidas à moda dos anos 1940 – 1950 que desfilavam nas ruas da cidade enquanto cantavam e dançavam (marchas), deslocavam-se ao mercado do Anjo e Bolhão onde os manjericos, os alhos e as ervas aromáticas eram motivo de disputa das mãos das lavadeiras (Figura 17).

Figura 17 - Bancada de Manjericos



Fonte: Autoria Própria

Figura 18 - Cascata S. Joanina



Fonte: Autoria Própria

Curiosamente, segundo Pacheco (2004), não era São João o santo local de maior devoção, mas era sim, o Santo António. Pacheco descreve São João como “fogacho, clarão e grito de uma noite – ou quando muito de uns dias curtos e limitados” (p. 44). Na atualidade, os festejos ocorrem ao longo de todo o mês, sendo que o seu ponto alto é na noite da véspera do dia dedicado ao Santo, quando as pessoas saem das suas casas e vêm para as ruas viver o momento mais significativo.

Figura 19 - S. João nas Fontainhas



Fonte: Autoria Própria

A festa envolve bailaricos, lançamento de balões, consumo de sardinhas assadas, e caldo verde. A tradição até ao ano de 1950 envolvia ainda “a quadra de sete sílabas, em redondilha maior, paixões e malícias em rima e o povo, de natureza troveiro, abraçando agora a veia telúrica, rosmaninho, erva-cidreira, cravos, alcachofra. E sempre o fálico alho-porro em riste até chegar a sublimação das orvalhadas” (Mendes, 2005). Lucena Filho (2012) fala ainda em banhos rituais e leituras de cartas ligadas ao casamento, saúde e felicidade. As ervas aromáticas, que nos dias de hoje foram substituídas pelos martelos de plástico, eram utilizadas para bater nas pessoas, pelas suas virtudes terapêuticas e purificadoras.

Figura 20 - Festejos de S. João



Fonte: Autoria Própria

“Descreve-se que o alho é usado na Noite de São João para tocar e dar a cheirar a quem passa. Este costume, segundo esta publicação, tem mais de 200 anos e acredita-se ter começado nas romarias que os rapazes e raparigas na Noite de São João faziam às

fontes para beber a água purificadora ao romper da manhã. Pelo caminho, os romeiros colhiam os alhos silvestres, que cresciam abundantemente pelos campos, e aos quais eram, na altura, atribuídas as faculdades de afastar os maus-olhados. O gesto de bater com ele nas outras pessoas era um sinal de boa sorte e fortuna. [...] o alho é também um curativo para a febre [...] (Ribeiro, 2008, p. 99).” (Gastal, 2013).

Figura 21 - Romarias de S. João



Fonte: Autoria Própria

O papel das marchas também é importante, uma vez que segundo Ana Paula Diniz, uma assistente social que foi entrevistada por Susana Gastal<sup>7</sup>, estas são semelhantes aos blocos de Carnaval brasileiros. Contudo, enquanto no Brasil as marchas e as roupas são semelhantes, no Porto cada pessoa veste-se de acordo com a sua freguesia. Estas marchas percorrem vários pontos da cidade, tendo em especial atenção os locais emblemáticos e com significado histórico.

O termo “autenticidade” descreve o grau de genuinidade de produtos e experiências de acordo com a opinião de um indivíduo, ou seja, está relacionado com o valor atribuído após o um indivíduo usufruir de um determinado produto e/ou experiência. O conceito explicado por MacCannel (1973), citado em Brida, Disegna e Osti (2013), é importante, uma vez que este afirma “Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experiences, and the tourist may believe that he is moving in this direction,

---

<sup>7</sup> Não são muitos os escritores que já tenham abordado este tema nos seus trabalhos, daí ter utilizado um artigo de Susana Gastal intitulado “Festa e identidade: o São João do Porto” como principal fonte de informação.

but often it is very difficult to tell for sure if the experience is authentic”<sup>8</sup>. Contudo, definir e saber se uma experiência pode ou não ser considerada autêntica é difícil.

Segundo Brida et al. (2013), Wang (1999) afirma que um mecanismo utilizado para decidir se os produtos turísticos, como os festivais, são autênticos ou não, é perceber se estes são produtos feitos pelos residentes locais de acordo com os seus costumes e tradições. Assim, o passado é de extrema importância, uma vez que é considerado o ponto de partida para definir o verdadeiro sentido de autenticidade. Taylor (2001) afirma que o passado possui a originalidade, e assim, a autenticidade no presente deve homenagear uma concepção de origens passadas. No caso dos eventos, a autenticidade está ligada à reprodução de rituais e traços culturais da forma mais genuína e precisa possível, de forma a relembrar a forma como estes foram criados. Num estudo realizado por Ramkissoon e Uysal (2011), foi sugerido que existe uma relação positiva entre autenticidade e as intenções comportamentais dos turistas, com o objetivo de disfrutar de atrações culturais (Brida et al., 2013).

### **3.3 Pandemia Covid-19 e o São João**

No dia 31 de dezembro de 2019, a Comissão Municipal de Saúde de Wuhan, na China, anunciou um conjunto de infeções por pneumonia em Wuhan, na província de Hubei. Esta pneumonia veio a ser identificada como sendo o coronavírus ou Covid-19, e no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) tomou a decisão de que este coronavírus seria categorizado como uma pandemia (Song & Zhou, 2020). Esta pandemia é atualmente responsável por 262 milhões de indivíduos infetados e 5,21 milhões de óbitos a nível mundial (CSSEGISandData, 2021; Ritchie et al., 2020).

Sendo esta uma pandemia repentina e imprevisível, nenhum país se encontrava preparado para a enfrentar, os impactes na vida quotidiana de toda a população a nível mundial foram muito significativos. Inquestionavelmente, a comunidade global deparou-se com novos desafios que colocaram no centro da questão a saúde pública na sociedade. Por todo o mundo, os respetivos governos tiveram de tomar decisões políticas e estratégicas sem precedentes (Pedro, Gama, Soares, Moniz, Laires & Dias,

---

<sup>8</sup> “A consciência turística é motivada pelo seu desejo por experiências autênticas, e o turista pode acreditar que está se movendo nessa direção, mas muitas vezes é muito difícil dizer com certeza se a experiência é autêntica”.  
(tradução livre)

2021). A crise da Covid-19 afetou todos os setores da sociedade. Algumas medidas implementadas para combater esta pandemia, e que obrigaram os cidadãos a se adaptarem a uma nova forma de viver em sociedade, foram:

- O uso de equipamentos de proteção (máscaras cirúrgicas ou de pano reutilizáveis e desinfetante de mãos);
- O distanciamento físico de pelo menos 1 metro de distância;
- Os confinamentos obrigatórios para toda a população quando determinado pelo Estado;
- A quarentena e isolamentos profiláticos para aquelas pessoas infetadas.

Esta doença infecciosa de alto contágio levou à consciencialização, ansiedade e angústia a nível mundial, respostas psicológicas naturais uma vez que estas mudanças eram todas inesperadas (Pedro et al., 2021). Uma vez que o São João é um evento que junta um aglomerado significativo de pessoas, os responsáveis pela gestão do Porto viram-se obrigados, a cancelarem as festividades, uma vez que seriam incapazes de respeitar as normas de segurança impostas pelo Estado português.

## Parte II – Componente Empírico-Metodológica

### Capítulo 4 – Metodologia e Resultados da Investigação

#### 4.1 Metodologia

Cada vez mais as abordagens quantitativas começam a ser aplicadas em pesquisas académicas como promissoras possibilidades de investigação (Neves, 1996). Contudo, a abordagem quantitativa continua, ainda, a ser fortemente aplicada para descrever e explicar fenómenos. As opiniões são divergentes e há quem defenda mesmo que “toda a ciência é qualitativa, no sentido que pretende estabelecer uma qualidade a um objeto de estudo ao reproduzi-lo ou reconstruí-lo, ao explicá-lo ou compreendê-lo” (Goldenberg, Marsiglia, & Gomes, 2003, p.157).

Em última instância, qualquer um dos métodos são métodos que devem garantir a apresentação de uma amostra adequada e possam constituir tentativas para “projetar um conjunto finito de informação para uma população mais ampla: uma população de indivíduos no caso do típico inquérito quantitativo, ou uma coleção de observações na análise qualitativa” (Ferreira, p. 55). A técnica deve ser adequada ao contexto e às oportunidades ou ameaças que surjam durante a investigação. As questões deverão ser feitas com base num pensamento crítico, muitas vezes segundo um processo iterativo e com recurso a abordagens metodológicas mistas. Responder às inúmeras questões que se colocam, envolve necessariamente uma profunda compreensão das potencialidades e limites de uma diversidade de técnicas quantitativas e qualitativas (Shaffer & Serlin, 2004).

O presente capítulo, é constituído por três partes:

- i) metodologia da investigação, que irá analisar o tipo de metodologia utilizada e a questão de investigação associada, os objetivos gerais do estudo, a descrição do questionário e a recolha de dados;
- ii) análise dos resultados, que irá descrever a amostra estudada através de uma análise descritiva;
- iii) discussão dos resultados, onde serão debatidos todos os resultados obtidos ao longo deste projeto de investigação.

A metodologia numa investigação, consiste em estudar e avaliar as diferentes opções que dispomos, a fim de as podermos utilizar (Vilelas, 2017). Corresponde, por outras palavras, a um conjunto de procedimentos que contribuem para a obtenção do conhecimento. Para o presente projeto de investigação a metodologia utilizada foi a metodologia quantitativa e como instrumento de trabalho foi utilizado o questionário.

## 4.2 Objetivos Gerais do Estudo

Aliada à pergunta de investigação, foi necessário esboçarmos os objetivos gerais e específicos. O presente estudo tem como principal objetivo contribuir para o enriquecimento da evidência empírica acerca da notoriedade do São João no Porto enquanto evento turístico. Começa por compreender que notoriedade tem e como é percecionado pelos residentes e visitantes.

Com os objetivos gerais pretendemos:

- identificar o impacto do evento e a oferta da cidade do Porto;
- identificar as ferramentas de promoção e as expectativas de curto prazo.

Com os objetivos específicos pretendemos, adicionalmente:

1. Compreender os impactes do evento do São João na comunidade anfitriã;
2. Compreender se os participantes do evento têm interesse na oferta turística da cidade;
3. Identificar e avaliar os meios de divulgação do evento;
4. Identificar os fatores que contribuem para o enriquecimento da experiência dos participantes no evento;
5. Perspetivar a procura do evento no médio prazo.

Para cada um destes objetivos específicos foram formuladas hipóteses para as quais se vai tentar obter resposta, nomeadamente:

- **H1: O São João tem impactes sociais e económicos para a comunidade anfitriã.**

Na sua investigação, Getz (1989) chegou a um conjunto de conclusões que serviram de base à criação de um modelo. Nesse modelo são considerados temas como “O consumo do produto tangível ou a Participação no entretenimento e noutros eventos”, e “A

relação residente-turista”. Estas duas vertentes são importantes no sentido que beneficiam tanto os *stakeholders* como os participantes do evento. No consumo do produto tangível ou a participação no entretenimento e noutros eventos, o foco é o visitante, que ao participar nas festividades procura usufruir de uma experiência que irá considerar vantajosa no final. Ao usufruir dessas experiências, o visitante está a contribuir para o crescimento económico e para o desenvolvimento da comunidade local.

A relação residente-turista é a forma como os visitantes e os *stakeholders* se relacionam durante o evento. Os *stakeholders* disfrutam desta relação, a partir do momento em que a receita final supere os gastos necessários para a realização do evento.

Segundo Arcodia et al. (2007) e Pavlukovic et al. (2017), as festividades são a causa de alguns impactes sociais negativos, como por exemplo: o barulho e as multidões; o uso de álcool e drogas; os conflitos entre os participantes; os danos ambientais e o lixo. Estes comportamentos antissociais podem ameaçar a atitude positiva da comunidade local em relação à realização do evento, levando assim a um menor apoio da mesma, e a um detrimento da imagem do destino.

Kolb (2006) refere na sua investigação duas conclusões:

- ✓ grande parte dos especialistas eram da opinião de que os eventos possuem uma grande afluência nos diversos fluxos turísticos;
- ✓ os hotéis e outros meios de alojamento são aliados essenciais para os eventos, uma vez que surgem como resposta à necessidade de fornecer alojamento aos turistas.
- **H2: Os participantes de outras cidades que permanecem na cidade, demonstram interesse em usufruir de um pacote turístico diversificado, fruto da oferta que o Porto tem para oferecer.**

Getz (1989) afirma que não existem produtos turísticos a menos que estes sejam inseridos em pacotes turísticos, e que estes, sejam devidamente publicitados para atrair turistas. Ou seja, existe uma diferença entre o turista visitar a cidade só pela festividade

em si, e o turista visitar a cidade tanto pela festividade como pela oferta turística que a cidade anfitriã possui.

Tal como Getz (2011), Kolb (2006) refere ainda outra conclusão na sua investigação. Os eventos podem interferir com o prolongamento da estadia de um turista. Este prolongamento deve-se ao desejo do turista usufruir do máximo de tempo possível, e assim conseguir visitar diversos locais turísticos do destino.

- **H3: As redes sociais são mais eficazes que o word-of-mouth na divulgação do evento.**

Segundo Chung e Koo (2014), no ano de 2014, 4.2 milhões de pessoas utilizavam as redes sociais nos seus smartphones. Consequentemente, uma vez que se tornou possível publicar conteúdo relacionado sobre as suas viagens numa perspetiva de fornecer feedback a futuros turistas, aplicações como o Facebook, o Twitter, o Google+ tornaram-se instrumentos de extrema importância para a indústria turística.

Na atualidade as redes sociais como o Instagram (através de reels, *insta stories*, e publicações), o Facebook (através de publicações de fotografias e/ou vídeos, e *stories*), o TikTok (através de publicações de vídeos), e outros serviços sociais online (como o Booking.com, o Tripadvisor.pt, Stay.tui.com, entre outros), permitiram a pessoas de todo o mundo estabelecerem uma conexão virtual. Essas publicações com conteúdo sobre as diversas viagens de cada pessoa são analisadas pelos interessados no destino, e no final irão os ajudar a tomar uma decisão final, seja no destino, como no alojamento, como nos restaurantes e nos espaços turísticos a frequentar.

- **H4: A aquisição de produtos locais, as visitas turísticas e a gastronomia local, são fatores que contribuem para potenciar a experiência dos participantes no evento.**

Segundo Simões (2012), na atualidade todos os eventos possuem uma imagem de marca ou uma mascote para se destacarem de todos os outros eventos. Essas mascotes ou imagens podem ser tornadas em *souvenirs* caso sejam impressas em camisolas, *hoodies*, sweatshirts, chapéus, ou então em porta-chaves, canecas, pins, transformadas em pequenas estátuas, entre outros. No caso do São João, os *souvenirs* mais populares são os alhos porros, os martelos de plástico e os manjericos com frases populares.

Segundo Timothy e Butler (1995), as pessoas podem deslocar-se a um destino específico tendo como principal objetivo realizar algumas compras, seja de produtos locais nas ruas típicas da cidade, ou nos centros comerciais. Quem se desloca ao Porto para festejar o São João, se desejar adquirir alguns produtos locais e/ou souvenir durante a sua estadia, pode fazê-lo. Para além disso, pode ainda pretender visitar uma loja que não exista no seu concelho de residência e assim adquirir um produto que necessite.

Na sua investigação, Carvalho (2018) separou os 70 museus que a cidade do Porto dispõe para os visitantes, sendo eles os museus da cidade - a Fundação Serralves e o seu museu de arte contemporânea, o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu do Carro Elétrico e o Museu do Vinho do Porto – e as galerias de arte que se encontram na Rua Miguel Bombarda. Os museus da cidade são os que mais contribuem para o desenvolvimento turístico da região Norte e do Porto, através das suas elevadas receitas de faturação. Para além dos museus, o Porto ainda dispõe de 8913 empresas de animação turística, que se dividem maioritariamente em atividades no Rio Douro/viagens marítimas de lazer, transportes públicos fornecidos pela cidade, e as organizações de tours e de viagens. Carvalho (2018) ainda concluiu que no ano de 2018, um total de 43,8% dos restaurantes do Porto se encontravam concentrados em Cedofeita, em São Nicolau e em Santo Ildefonso pelo seu posicionamento privilegiado no centro turístico da cidade. Consequentemente, quem deseje experimentar a gastronomia da festividade poderá fazê-lo facilmente.

- **H5: O futuro próximo potenciará o aumento de fluxo de participantes, pelo facto de o evento não ter sido celebrado durante os anos de 2020 e 2021 devido à Covid**

O questionário foi publicado no dia 9 de junho, através da plataforma Google Forms, e de seguida foi reencaminhado para diversos grupos públicos no Facebook, para familiares e amigos para que a recolha de dados abrangesse o máximo de inquiridos possível. O público-alvo são adultos e adolescentes com idade mínima de 18 anos, que tenham frequentado o São João no Porto. O questionário foi encerrado no dia 30 de setembro, dando assim início à fase seguinte, onde seriam analisadas as respostas. Para uma análise mais clara foi necessário transformar os gráficos do Google Forms, onde as

respostas eram todas registadas consoante cada inquirido, em gráficos onde as respostas seriam inseridas em categorias.

### 4.3 Inquérito por Questionário

De acordo com a revisão de literatura acima realizada, para iniciar o questionário foi elaborado um guião, que foi validado por dois académicos especialistas e dois potenciais respondentes. Os questionários, dirigidos a *stakeholders* e a cidadãos de outras cidades portuguesas, foram aplicados apenas em língua portuguesa. A versão final contemplava 37 perguntas, das quais 28 de resposta única, 3 de escolha múltipla e 6 de resposta aberta.

O questionário é constituído por cinco partes, sendo elas: o perfil sociodemográfico do inquirido, o conhecimento do inquirido sobre a cidade do Porto, o conhecimento e forma do inquirido festejar o São João do Porto, a apreciação do inquirido sobre a sua participação no evento, e a sua expectativa para anos futuros numa perspetiva relacionada com o Covid-19 (Anexo A, respetivamente). Este questionário foi baseado na investigação de Carvalho (2018), tendo sido adaptado ao caso de estudo da presente dissertação e temas abordados na revisão de literatura.

Tabela 2 - Estrutura do Questionário

|           |   |
|-----------|---|
| Parte I   | Perfil sociodemográfico                     |
| Parte II  | Conhecimento sobre o Porto                  |
| Parte III | Conhecimento e forma de festejar o São João |
| Parte IV  | Apreciação sobre a participação no evento   |
| Parte V   | Covid-19: Expectativa para anos futuros     |

Fonte: Elaboração Própria

Antes de o inquirido prosseguir para o questionário, existe uma descrição com um consentimento informado. O objetivo do consentimento informado é informar o inquirido sobre um conjunto de informações, como:

- i) sob que faculdade o presente inquérito e/ou entrevista está a ser realizado(a);
- ii) as regras do RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados);
- iii) a duração estimada para preencher o questionário e/ou responder a um conjunto de questões (caso seja uma entrevista);
- iv) o objetivo do estudo;
- v) o público-alvo indicado para o estudo em questão;

- vi) e um agradecimento pela ajuda na recolha de dados, seguido do contacto académico do autor.

As regras do RGPD servem para proteger o inquirido, pois segundo essas regras, as suas respostas são anónimas e permanecerão confidenciais, sendo apenas analisadas para efeitos estatísticos. Após esse consentimento é apresentada a primeira questão, onde o inquirido opta por responder “Sim”, avançando para o questionário, ou opta por responder “Não”, dando por terminada a sua participação.

Na primeira parte, que se encontra em todos os questionários, pretende-se obter dados sobre o perfil do inquirido, e para tal, foram colocadas 6 questões – cinco de resposta única (2, 3, 5, 6 e 7), e uma de resposta curta (4) - relacionadas com: o género, a idade, o concelho de residência, o estado civil, as habilitações académicas, e a situação atual de emprego. Ao longo deste questionário foram evitadas respostas como “Não sei”, uma vez que se pretende obter informações claras, e esse tipo de resposta são evasivas.

Tabela 3 - Porto Cidade

|  |
|--|
| <b>Parte I – Perfil individual</b><br><b>Q1-Q6</b> |
| Q2 - Género  |
| Q3 - Idade   |
| Q4 – Concelho de Residência                        |
| Q5 – Estado Civil                                  |
| Q6 – Habilitações Literárias                       |
| Q7 – Situação de Emprego                           |

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda parte, foram colocadas 3 questões – duas de resposta única (8 e 9), e uma de resposta aberta (10) – relativas ao conhecimento que o inquirido tem sobre o Porto. O objetivo é perceber, através de uma abordagem breve, o conhecimento do inquirido sobre a cidade, e ainda como este o descreve. Na questão 10 é esperado que o inquirido utilize o conteúdo do ponto 3.2, juntamente com a sua própria experiência na cidade, para responder.

Tabela 4 - Porto Cidade

|   |   |
|---|---|
| <b>Parte II – Porto Cidade</b><br><b>Q7-Q9</b>    |   |
| Q8 – Conhece/Visitou o Porto                      | Câmara Municipal do Porto (2021); RY (2019); Carvalho (2018)        |
| Q9 – Principal razão por que conhece/visitou      | Elaboração Própria  |
| Q10 – 5 palavras/expressões que descrevem o Porto | Sé Catedral do Porto; Douro (2012); Oliveira (2017); Visit Portugal |

Fonte: Elaboração Própria

Na terceira parte foram colocadas 14 questões – onze de resposta única (11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22), e duas de escolha múltipla (14 e 23). Pretende-se saber se o inquirido reside no Porto e por consequência conhece o São João, ou se por outro lado, habita noutra cidade e acaba por se deslocar à cidade anfitriã do evento para o celebrar. Ainda são colocadas questões relativas: a como se desloca para o Porto, com quem planeou a deslocação, se pernoitou no Porto, se visitou algum local turístico, entre outros. Na questão 11 pretende-se saber se as redes sociais, mencionadas no ponto 1.3.4, desempenharam ou não um papel relevante para o conhecimento do inquirido relativo ao São João. Igualmente relacionadas com as redes sociais, as questões 21 e 22 irão concluir quantas pessoas optam por partilhar as suas fotografias, do evento e/ou da sua estadia no Porto, tendo como objetivo, por exemplo, incentivar direta ou indiretamente, os seus seguidores a visitarem a cidade naquelas datas específicas. Nas questões 14, 17, 20 e 26 pretende-se saber se o inquirido usufrui, ou não, dos serviços turísticos fornecidos pelo Porto mencionados no ponto 3.2.

Tabela 5 - São João do Porto

| <b>Parte III – São João do Porto<br/>Q10-Q23</b>                             |   |
|--|---|
| Q11 – Conhece o evento?  | Gastal (2013); AUPPER (2018)  |
| Q12 – Como teve conhecimento?  | Colombo & Marques (2019); Ferreira (2012); Namho Chung & Chulmo Koo (2014); Simões (2012); Neuhofer, Buhalis, & Ladkin (2013) |
| Q13 – Já participou nos festejos?  | Gastal (2013); AUPPER (2018)  |
| Q14 – Como se deslocou?  | Kolb (2006); RNT (2020); Carvalho (2018); Simões (2012)   |
| Q15 – Com quem planeou a deslocação?   | Carvalho (2019)   |
| Q16 – Pernoitou?   | Carvalho (2018); Simões (2012); Kolb (2006); Getz (2011)  |
| Q17 – Sim, onde?   |   |
| Q18 – Duração da estadia   |   |
| Q19 – Visitou algum local/monumento?   | Carvalho (2018)   |
| Q20 – Escolheu serviços turísticos que representam/ mostram a cultura local? | Kolb (2006); Simões (2012)  |
| Q21 – Tirou fotografias?   | Ferreira (2012); Namho Chung & Chulmo Koo (2014); Loane & Webster (2014)  |
| Q22 – Partilhou as fotografias?  |   |
| Q23 – Sim, em que redes?   |   |

Fonte: Elaboração Própria

Na quarta parte foram colocadas 10 questões – oito de resposta única (24, 25, 26, 27, 28, 29, 31 e 33), e duas de resposta longa (30 e 32). O objetivo é compreender se o inquirido aprecia participar na festividade ou não, e como se comporta no decorrer do mesmo.

Para além disso, ainda é colocada uma questão sobre como o inquirido gostaria de ver aplicadas algumas medidas para tornar o festejo do evento ainda mais exclusivo e apelativo. A questão 27, derivada do ponto 1.4, cujo tema são os impactes económicos, ajudará a entender se os inquiridos optam, ou não, por comprar um produto que guardarão como um *souvenir*, e assim se recordarem da noite de São João do ano em questão. As questões 28, 29, 30 e 32 estão relacionadas com o turismo de eventos e com a cocriação, mencionados respetivamente no ponto 1.3: a relação residente-turista, e o apoio e participação da comunidade hospedeira. Ao fornecer a sua opinião para tornar o evento mais apelativo/exclusivo, e como construiria o seu pacote turístico, o inquirido está a contribuir para a possível criação de um produto/serviço.

Tabela 6 - Experiência no São João

| Parte IV – Experiência no São João<br>Q24-Q33           |  |
|---|--|
| Q24 – Gostou de participar nos festejos?                | Bowdin (2006); Jago & Shaw (1998); Gursoy, Kim & Uysal (2004); Pine & Gilmore (1998, 1999); Goldbatt & Nelson (2001); Prebensen & Foss (2011); Chen & Chen (2010); Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, (2013) |
| Q25 – Recomendaria?                                     | Anker, Sparks, Moutinho & Gronroos (2015); Chen & Chen (2010); Leung, Law, van Hoof, & Buhalis (2013)  |
| Q26 – Experimentou gastronomia local?                   | Simões (2012)  |
| Q27 – Adquiriu produtos locais?                         | Getz (2005); Timothy & Butler (1995)   |
| Q28 – Participou na programação da festa?               | Van Vliet (2012); Falassi (1987); Getz (1989); Pavlukovic, Armenski & Pilar (2017); Prahalad & Ramaswamy (2004); Anker, Sparks, Moutinho & Gronroos (2015); Arcodia & Whitford (2007)                      |
| Q29 – Conheceu melhor a festa e os stakeholders?        |  |
| Q30 – Como tornaria o evento mais exclusivo/apelativo?  | Prahalad & Ramaswamy (2004); Binkhorst & Dekker (2009); Turner & Shockley (2014)   |
| Q31 – Pacotes turísticos personalizáveis para a ocasião | Getz (1989); Prahalad & Ramaswamy (2004); Tu, Neuhofer & Viglia (2018); Binkhorst & Dekker (2009); Turner & Shockley (2014); Payne, Storbacka, & Frow (2008)   |
| Q32 – Sim, como seria o pacote turístico?               |  |
| Q33 – Voltaria a celebrar?                              | Rihova, Buhalis, Gouthro, & Moital (2018); Anker, Sparks, Moutinho & Gronroos (2015); Chen & Chen (2010); Leung, Law, van Hoof, & Buhalis (2013); Payne, Storbacka, & Frow (2008)                          |

Fonte: Elaboração Própria

Na quinta e última parte, são colocadas 4 questões – duas de resposta única (34 e 35), e duas de resposta longa (36 e 37). Nesta parte as questões estão relacionadas com a expectativa futura do inquirido sobre o evento, uma vez que nos últimos dois anos o mundo sofreu imensas alterações devido ao vírus Covid-19, e consequentemente, veio a cancelar o festejo no ano de 2020.

Tabela 7 - São João e Covid-19

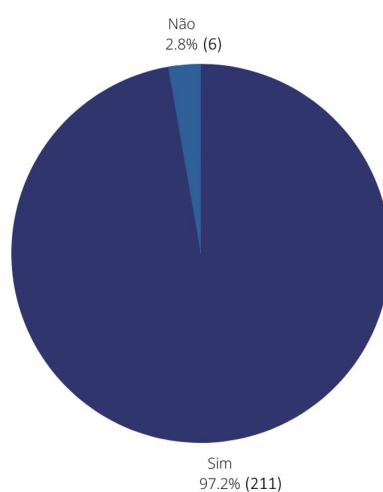
| Parte V – São João e Covid-19                                |  |
|--|--|
| Q34-37   |  |
| Q34 - Irá participar/participou em alguma festa do São João? | Song & Zhou, (2020);<br>Pedro, Gama, Soares,<br>Moniz, Laires & Dias<br>(2021) |
| Q35 - Sim, onde?   |  |
| Q36 - 5 palavras/expressões que descrevem o São João         |  |
| Q37 - Como perspectiva o evento nos próximos anos?           |  |

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.4 Análise de Resultados

A amostra é constituída por um total de 217 respostas, das quais 211 aceitaram as regras do RGPD, e 6 não, dando ali por terminada a sua participação na recolha de dados (Figura 22). Contudo, um total de 147 pessoas festejaram o São João no Porto pela menos uma vez, completando assim todos os requisitos necessários indicados no consentimento informado. Ao longo do questionário, as perguntas que contavam com a opção “Outro”, onde cada inquirido podia compor uma curta resposta, acabou por gerar um vasto conjunto de respostas que no final foram aglomeradas em categorias, de forma a facilitar a leitura dos gráficos, e a respetiva análise.

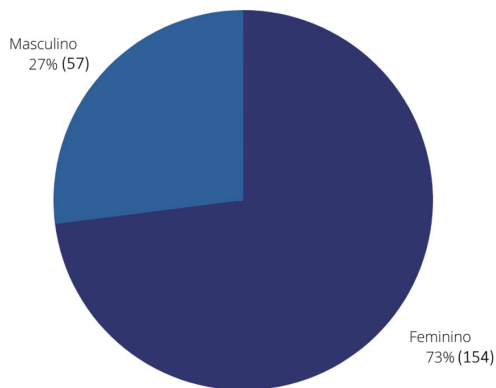
Figura 22 - Número de participantes no estudo



Fonte: Elaboração Própria

Desses 211 inquiridos, 154 são do sexo feminino e os restantes 57 do sexo masculino (Figura 23).

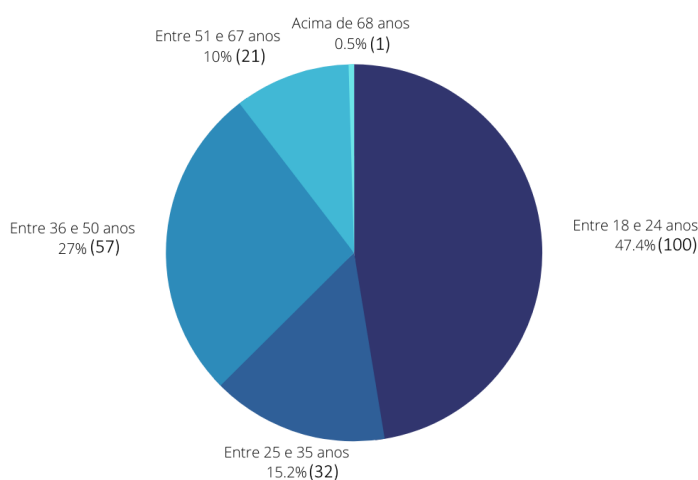
Figura 23 - Género dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Ao optar pela utilização do questionário, um dos objetivos pretendidos era obter uma variedade de respostas de diferentes faixas etárias. Contudo, não foi concretizado. Assim, grande parte dos inquiridos fazem parte da categoria “Entre 18 e 24 anos”, contando com 100 respostas, seguido dos de “Entre 36 e 50” com 57 respostas, “Entre 25 e 35” com 32 respostas, “Entre 51 e 67” com 21 respostas, e finalmente, “Acima de 68 anos” com 1 resposta (Figura 24).

Figura 24 - Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionadas sobre o seu concelho de residência, cada inquirido pôde escrever a sua resposta. No final foi realizada uma tabela onde são demonstrados os concelhos e o número de inquiridos de cada um (tabela 8).

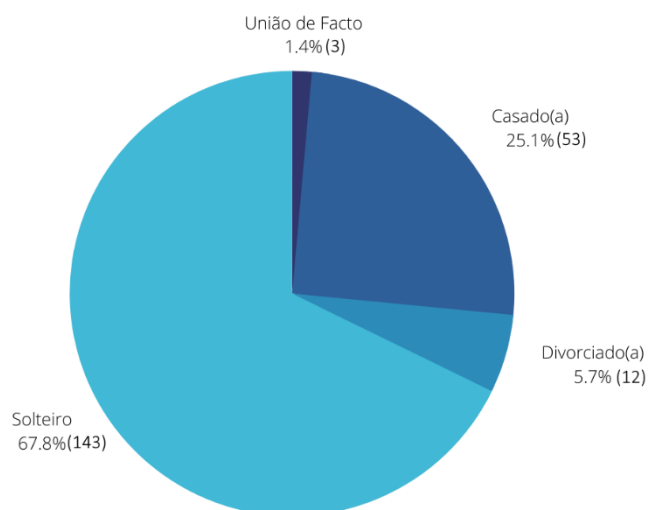
Tabela 8 - Concelhos de residência dos participantes

| Concelhos de residência | Nº de inquiridos | Concelhos de residência | Nº de inquiridos |
|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Porto                   | 19               | Rio Tinto               | 1                |
| Maia                    | 15               | Amarante                | 1                |
| Aveiro                  | 20               | Vila Nova de Famalicão  | 3                |
| Vila Nova de Gaia       | 14               | Bombarral               | 1                |
| Braga                   | 12               | Odivelas                | 1                |
| Gondomar                | 9                | Ponte de Lima           | 1                |
| Lousada                 | 11               | Trofa                   | 1                |
| Albergaria-a-Velha      | 18               | Aião                    | 1                |
| Paredes                 | 5                | Tunbridge Wells (U.K)   | 1                |
| Lisboa                  | 4                | Montemor                | 1                |
| Matosinhos              | 7                | Gemunde                 | 1                |
| Vila Real               | 3                | Viana do Castelo        | 2                |
| Ílhavo                  | 3                | Areosa                  | 1                |
| Santo Tirso             | 4                | Oliveira de Azeméis     | 1                |
| Fafe                    | 2                | Estarreja               | 1                |
| Guimarães               | 5                | Bragança                | 1                |
| Vouzela                 | 2                | Ovar                    | 1                |
| Póvoa de Varzim         | 2                | Paços de Ferreira       | 1                |
| Covilhã                 | 2                | Cantanhede              | 1                |
| Penafiel                | 5                | Glória                  | 1                |
| Santa Maria da Feira    | 2                | Vera Cruz               | 1                |
| Marco de Canaveses      | 3                | Monção                  | 1                |
| Viseu                   | 2                | Ramalde                 | 1                |
| Vila do Conde           | 3                | Alfena                  | 1                |
| Arouca                  | 1                | Oeiras                  | 1                |
| Valongo                 | 2                | Terras de Bouro         | 1                |
| Lamego                  | 1                | Amares                  | 1                |
| Barcelos                | 2                | Seixal                  | 2                |
| Vizela                  | 1                |                         |                  |

Fonte: Elaboração Própria

O estado civil da maior parte dos inquiridos, com um total de 143 respostas, é solteiro, seguido dos casados com 53 respostas, de seguida os divorciados com 12 respostas, e por fim os que vivem em união de facto, que são 3 respostas (Figura 25).

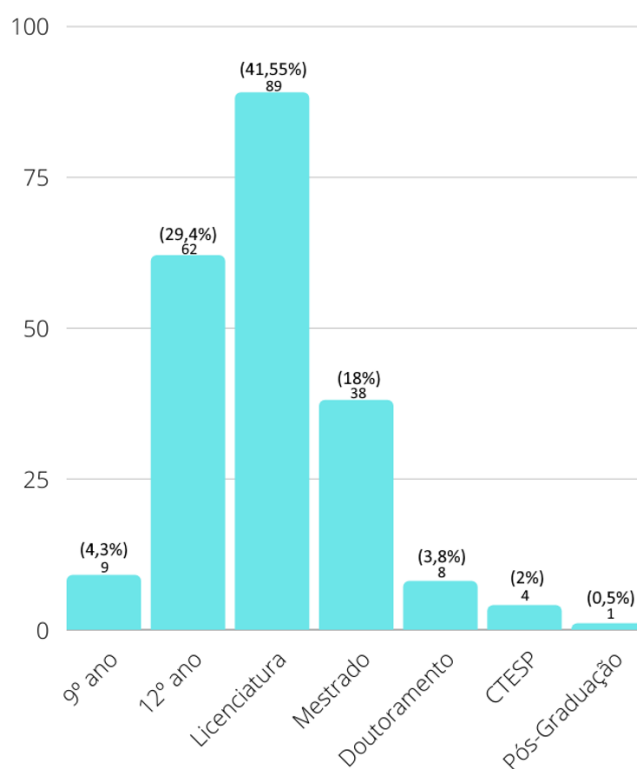
Figura 25- Estado Civil dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos possui uma licenciatura, enquanto 62 têm o 12º ano, 38 o mestrado, 9 o 9º ano, 8 o Doutorado, 4 um Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP), e 1 a Pós-Graduação (Figura 26).

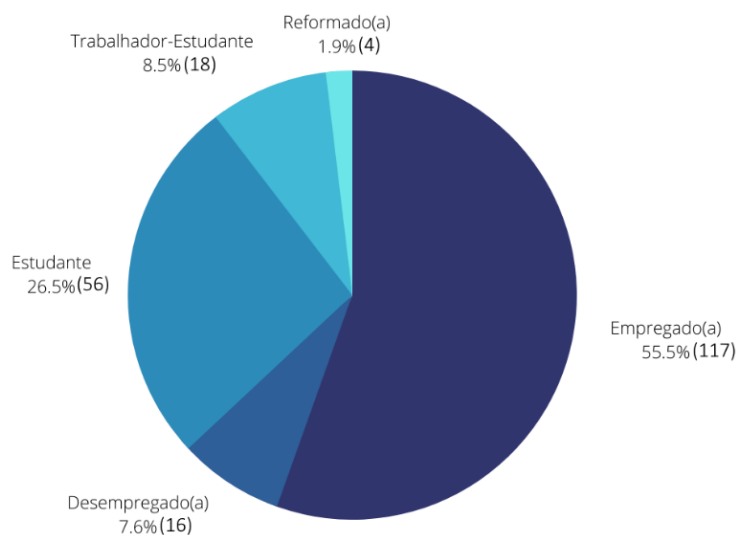
Figura 26 - Habilitações académicas dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Dos 211 inquiridos, 117 estão empregados, 16 encontram-se desempregados, 56 estudam, 18 possuem o estatuto de Trabalhador-Estudante, e 4 estão reformados (Figura 27).

Figura 27 - Situação atual de emprego dos participantes



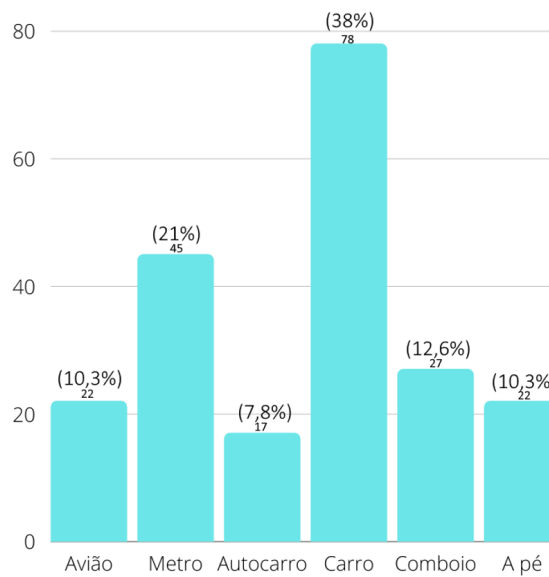
Fonte: Elaboração Própria

### **H1: O São João tem impactes sociais e económicos para a comunidade anfitriã.**

Para responder à H1, foram apresentadas no questionário, as questões 14, 16, 17, 18, 20, 24, 25, 28, 29, 30 e 33. Os resultados obtidos são em seguida apresentados.

Uma vez que na questão 14 os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção, o número de respostas soma um total de 211, uma vez que alguns se deslocaram através de transportes públicos, selecionando consequentemente opções como “Comboio”, “Avião”, “Autocarro” e/ou “Metro”, ou por outro lado, optaram por se deslocar no seu próprio veículo e assim selecionar uma única opção. Assim, 78 inquiridos deslocaram-se de carro, 45 de metro, 27 de comboio, 22 de avião, 22 a pé, e 17 de autocarro (Figura 28).

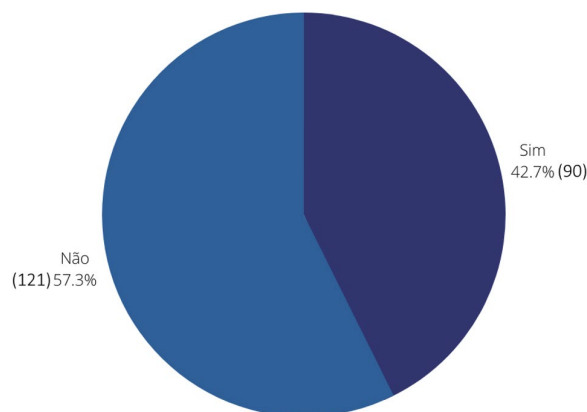
Figura 28 - Como os participantes se deslocaram



Fonte: Elaboração Própria

Quando apresentada uma oportunidade para pernoitar fora da sua localidade de residência, as opções são um hotel, na casa de um familiar ou amigo, ou num alojamento local nas proximidades de alguns locais que deseja visitar no dia seguinte. Por outro lado, podem regressar a casa na própria noite. No caso dos inquiridos que celebraram o São João no Porto, 90 pernoitaram na cidade, enquanto 121 decidiram regressar a casa, ou até mesmo, passar a noite nas ruas a festejar até ao final do evento (Figura 29).

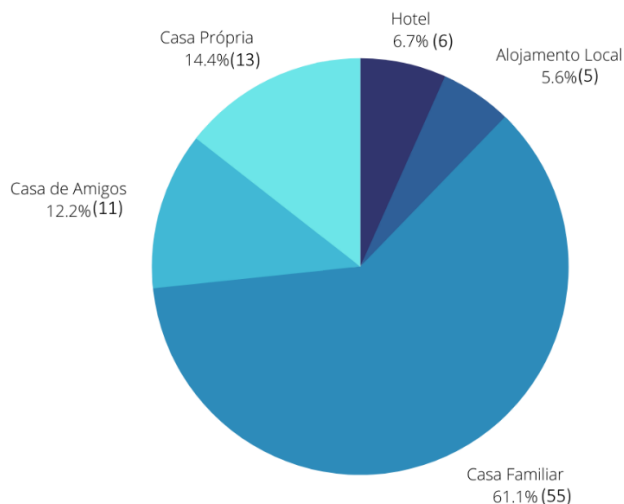
Figura 29 - Participantes que pernoitaram no Porto



Fonte: Elaboração Própria

Desses 90 inquiridos que pernoveram, 55 optaram pela casa de um familiar, 11 pela casa de um amigo, 13 em casa própria (quarto arrendado a estudantes, ou no caso de *stakeholders*, nas próprias casas), 6 pelo hotel, e 5 pelo alojamento local (Figura 30).

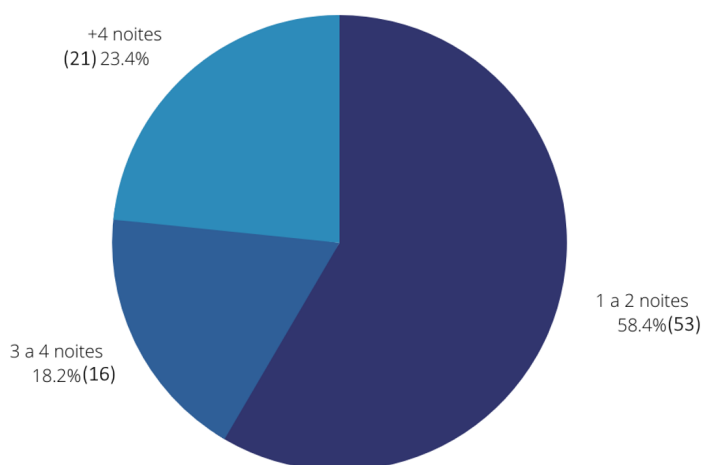
Figura 30 - Onde pernoveram os participantes



Fonte: Elaboração Própria

A duração da estadia pode variar consoante o desejo da pessoa de visitar e usufruir de diversos serviços que uma cidade tem para oferecer. Neste estudo, 53 inquiridos responderam que passaram 1 a 2 noites no Porto, 16 passaram 3 a 4 noites, e 21 pernoveram mais de 4 noites (Figura 31).

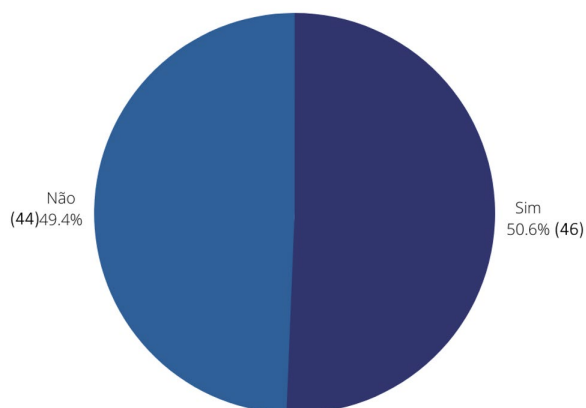
Figura 31 - Duração da estadia dos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Uma forma de apoiar a comunidade local é através da escolha de produtos produzidos pela mesma e/ou serviços turísticos locais, que representem bem a cidade. Durante a sua estadia, 46 inquiridos afirmam terem usufruído de produtos/serviços locais, enquanto os restantes 44 procuraram outro tipo de serviços turísticos (Figura 32).

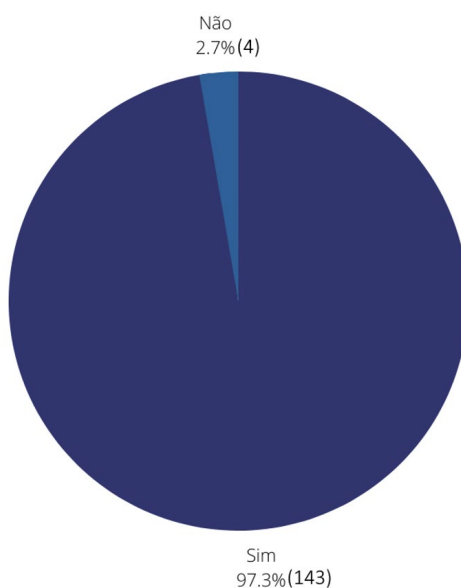
Figura 32 - Participantes que escolheram serviços locais



Fonte: Elaboração Própria

A experiência que um participante vivencia num evento tem de ser o mais agradável possível, pois só assim é que este irá transmitir uma boa mensagem. A influência através do *word-of-mouth* é de extrema relevância, uma vez que o Homem tem tendência a confiar nas opiniões das pessoas que lhe são próximas, até ter realmente experienciado, e assim, ter uma opinião contrária. Dos 147 inquiridos que celebraram o São João, 143 afirmam terem gostado da experiência, significando, que tiveram uma experiência positiva, e mais facilmente irão recomendar futuras edições do São João aos seus conhecidos que apreciarão o convívio que a festividade tem para oferecer (Figura 33).

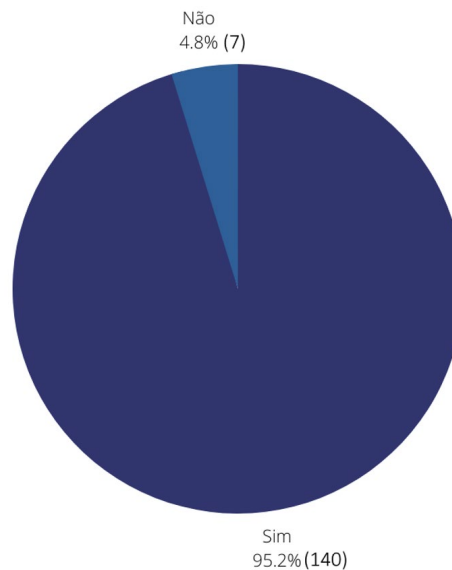
Figura 33 - Participantes com feedback positivo sobre a festividade



Fonte: Elaboração Própria

Porém nem todos aqueles que gostam dos festejos acabam por recomendar, uma vez que, tal como o valor de um produto/serviço, os gostos são totalmente subjetivos. Assim, apesar de o inquirido apreciar os festejos do São João, estes podem não ser a tipologia de convívio e evento que os seus conhecidos optariam por experienciar. Assim, 140 inquiridos recomendam participar no evento, enquanto os restantes 7 não (Figura 34).

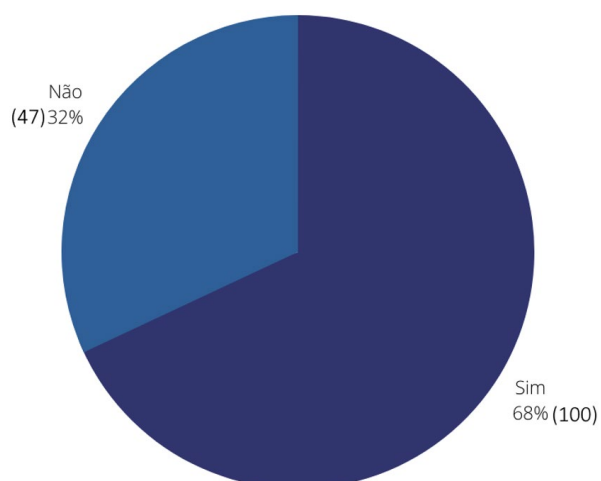
Figura 34 - Participantes que recomendam a participação na festividade



Fonte: Elaboração Própria

O planeamento dos eventos é algo em que ambos *stakeholders* e cidadãos de outras cidades podem participar. A festividade tem uma duração limitada, mas o planeamento começa muito antes, de forma a pensar nos elementos obrigatórios a incluir para que o produto final seja o mais único e completo possível. No total, 100 inquiridos participaram nas atividades de programação do evento, enquanto os restantes 47 não (Figura 35).

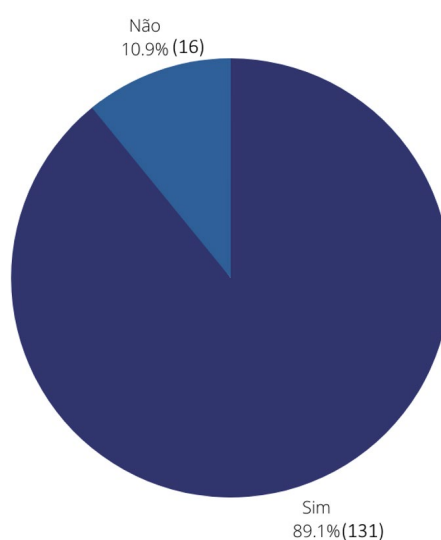
Figura 35 - Participantes que fizeram parte das atividades da programação



Fonte: Elaboração Própria

Através desse convívio e no decorrer da própria festividade, existe um contacto entre os *stakeholders* e os outros cidadãos, que é crucial. Enquanto os participantes procuram experiências que no final, são vantajosas para si, os *stakeholders* esperam que os participantes gastem dinheiro no evento, e assim acabem por ajudar a economia local. Dos inquiridos, 131 afirmaram terem conhecido melhor a comunidade local, enquanto os 16 se mantiveram mais em contacto com os seus próprios grupos de viagem (Figura 36).

Figura 36 - Participantes que conheceram melhor os stakeholders



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados o que acrescentariam ao São João para o tornar mais exclusivo e apelativo, muitos inquiridos responderam “Mais segurança”, “Nada”, “Mais organização”, “Mais música”, entre outras. Das respostas fornecidas pelos inquiridos foi



evento é um encontro que envolve um grande número de pessoas, num local público ou privado, com o objetivo de celebrar um momento especial. Assim, o planeamento, tempo, gestão, conteúdo, localização e participação são cruciais ao analisar e estudar um evento numa perspetiva geral, e ao observar aspetos como a sua eficácia, impacto, experiências e motivações dos participantes. Os eventos são igualmente caracterizados pelas suas mudanças, transições e transformações que sofrem a cada edição. Consequentemente, os resultados provenientes dos eventos podem diferenciar consoante as aplicações desses três fatores. Esta ideia surgiu após Wiersma (2001) ter relacionado, pela primeira vez, os resultados dos eventos com aspetos empresariais, económicos, sociais e ambientais.

Os impactos sociais do São João são negativos e positivos. A celebração do evento tem como principal problema a confusão, derivada do consumo excessivo de álcool, da grande concentração dos participantes nos mesmos pontos da cidade, e do bloqueio das estradas necessárias para a circulação dos veículos em missão de socorro. Contudo, também existem bons momentos onde os participantes convivem, dançam, comem os pratos típicos da festividade, tiram fotografias, dão marteladas, cantam, entre outros. Para além disso, a preparação do festejo também é importante, uma vez que os participantes de outras cidades convivem entre si e adquirem conhecimento sobre as comunidades locais, tal como os diferentes costumes. O São João atrai participantes de diversas cidades portuguesas, que se deslocam de diversas formas para chegarem à cidade anfitriã. Esses participantes estão dispostos a gastarem dinheiro tanto em transportes, como em refeições, *souvenirs*, estadias e diversões. Quando comparado ao quotidiano, nesta noite vários estabelecimentos têm uma faturação bastante elevada.

Na sua investigação, Getz (1989) chegou a um conjunto de conclusões que serviram de base à criação de um modelo. Nesse modelo são considerados temas como “O consumo do produto tangível ou a Participação no entretenimento e noutros eventos”, e “A relação residente-turista”. Estas duas vertentes são importantes no sentido que beneficiam tanto os *stakeholders* como os participantes do evento. No consumo do produto tangível ou a participação no entretenimento e noutros eventos, o foco é o visitante, que ao participar nas festividades procura usufruir de uma experiência que irá considerar vantajosa no final. Ao usufruir dessas experiências, o visitante está a

contribuir para o crescimento económico e para o desenvolvimento da comunidade local.

A relação residente-turista é a forma como os visitantes e os *stakeholders* se relacionam durante o evento. Os *stakeholders* disfrutam desta relação a partir de o momento em que a receita final supere os gastos necessários para a realização do evento. Segundo Chen e Chen (2010), e Leung et al. (2013) a definição de experiência turística do cliente está relacionada com as reações pessoais subjetivas, e com os sentimentos associados às atividades realizadas no destino.

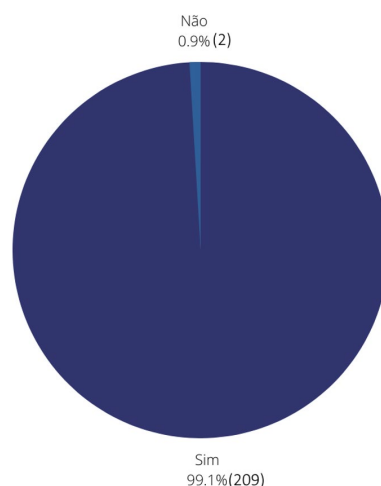
Segundo Arcodia et al. (2007), e Pavlukovic et al. (2017), as festividades são a causa de alguns impactes sociais negativos, como por exemplo: o barulho e as multidões; o uso de álcool e drogas; os conflitos entre os participantes; os danos ambientais e o lixo. Estes comportamentos antissociais podem levar a comunidade anfitriã e aos agentes locais que oferecem o evento a serem contra a realização do mesmo. Sendo o São João um grande afluente para diversos pontos turísticos, sem o apoio da comunidade este deixaria de ser vantajoso para entidades relacionadas com a restauração, os alojamentos e as compras (Kolb, 2006).

**H2: Os participantes de outras cidades que pernoitam no Porto, demonstram interesse em usufruir de um pacote turístico diversificado, fruto da oferta que a cidade anfitriã tem para oferecer.**

Para responder à H2, foram apresentadas no questionário, as questões 8, 9, 10, 13, 15, 31 e 32. Os resultados obtidos são em seguida apresentados.

Através da pergunta é possível concluir se o inquirido conhece e/ou visitou o Porto, e ainda em que contexto o fez. Apesar de o São João ser celebrado no Porto, 2 inquiridos confirmam não terem visitado a cidade sem ser para ir à festividade, enquanto os restantes 209 inquiridos já visitaram e/ou habitam no Porto (Figura 39).

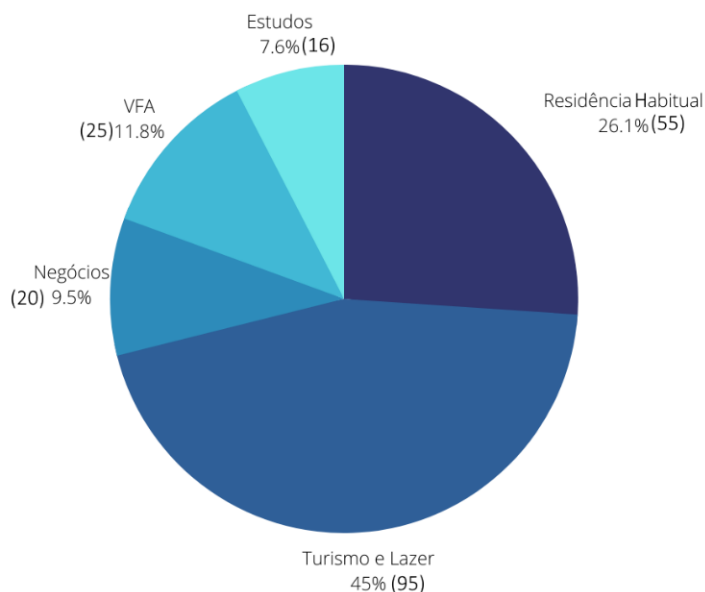
Figura 39 - Conhecimento do participante sobre o Porto



Fonte: Elaboração Própria

Aos 2 inquiridos que responderam “Não” à questão 8, foram automaticamente direcionados para a parte III. Existem vários motivos pelos quais uma pessoa pode visitar uma cidade, e assim, conhecer um pouco sobre a mesma. No caso destes 209 inquiridos, 95 conhecem por motivos relacionados com o Turismo e Lazer, 55 porque habitam na cidade, 25 por razões que levam a visitar familiares e amigos, 20 porque pretendem tratar de negócios, e 16 porque são estudantes deslocados dos seus concelhos de residência que estudam na cidade do Porto, usufruindo assim de alojamento académico (Figura 40).

Figura 40 - Motivos para o inquirido conhecer o Porto

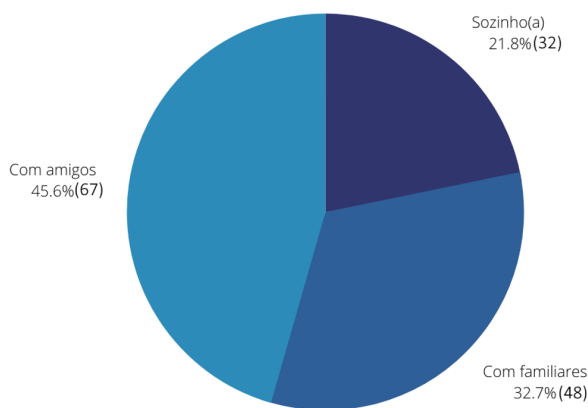


Fonte: Elaboração Própria



próximos. Assim, o São João torna-se um evento com o ambiente ideal para todos os seus participantes relaxarem e se divertirem, com as suas famílias ou com os seus amigos. Como podemos ver na Figura 43, 67 inquiridos celebraram com amigos, 48 com familiares, e 32 sozinhos.

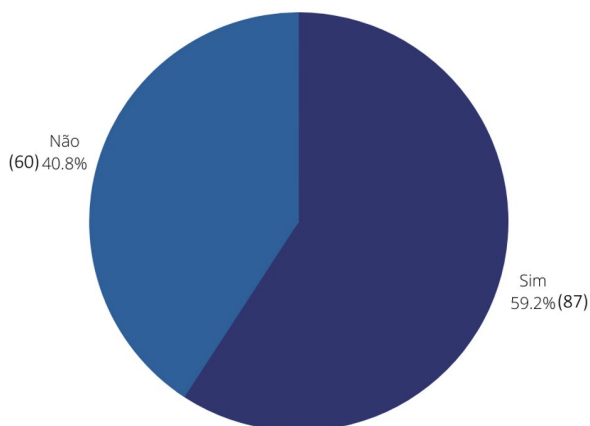
Figura 43 – Com quem celebraram os participantes



Fonte: Elaboração Própria

A ideia de criar pacotes turísticos com o objetivo de usufruir de uma estadia prolongada, contou com o apoio de 87 inquiridos (Figura 44).

Figura 44 - Participantes que aprovam a ideia de pacotes turísticos



Fonte: Elaboração Própria

Sendo o Porto a maior cidade do norte de Portugal, seria possível criar *packagings* personalizáveis de forma a agradar a diversas faixas etárias e diversos gostos pessoais. Generalizando, o que os inquiridos sugerem para os *packagings* turísticos são estadias em hotéis seguidas de visitas a museus, ou a monumentos, tours temáticas, refeições nos restaurantes mais populares de comida tradicional, viagens nos transportes, entre outros. Foi criada, com base nas respostas dos inquiridos, uma nuvem de palavras para demonstrar algumas das ideias que foram mais repetidas (Figura 45).

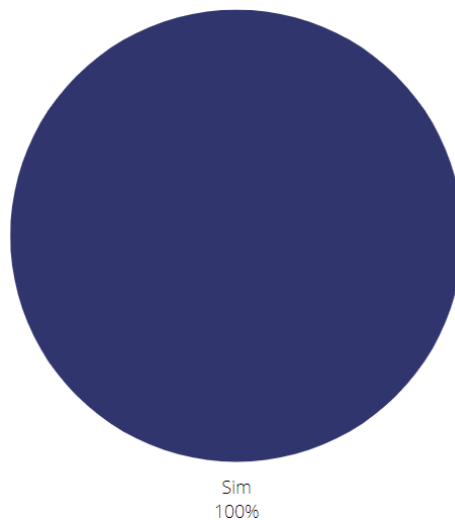


H3: As redes sociais são mais eficazes que o *word-of-mouth* na divulgação do evento.

Para responder à H3, foram apresentadas no questionário, as questões 11, 12, 21, 22 e 23. Os resultados obtidos são em seguida apresentados.

Dos 211 inquiridos, 206 conhecem ou já ouviram falar da festividade (Figura 46).

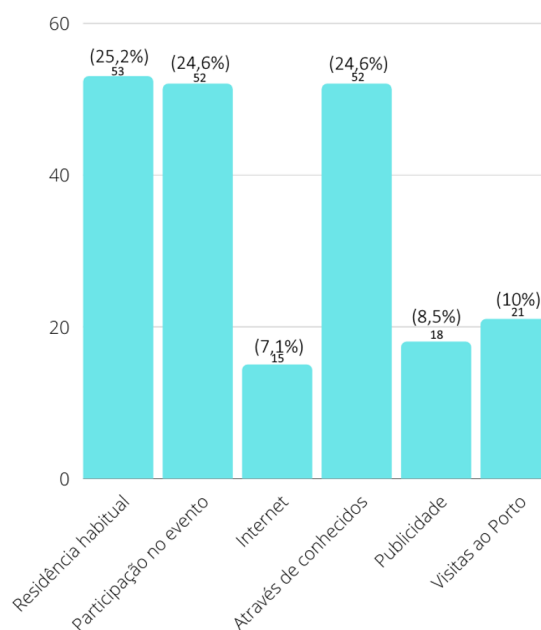
Figura 46 - Participantes que têm conhecimento da festividade



Fonte: Elaboração Própria

A forma como estes tiveram conhecimento varia entre 6 opções, sendo elas: através da residência habitual, isto é, são *stakeholders* (53 respostas); através da sua participação no evento (52 respostas); através do *word-of-mouth* de conhecidos (52 respostas); através de visitas à cidade anfitriã (21 respostas); através de publicidade como placards, mupis e folhetos disponíveis nos supermercados com descontos alusivos aos Santos Populares (18 respostas); e através da internet como em publicações alusivas ao evento no Facebook, Instagram e Twitter (18 respostas), como se pode observar na Figura 47.

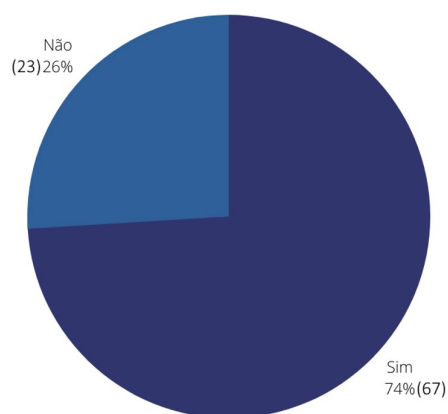
Figura 47 - Como o participante teve conhecimento



Fonte: Elaboração Própria

Seja numa viagem ao estrangeiro, ou numa viagem dentro do próprio país, o ato de fotografar momentos memoráveis é essencial na experiência turística. No caso do São João pode ser às marchas, as barraquinhas, as pessoas com quem estão a celebrar, entre outros. Desta forma, 67 pessoas tiraram fotografias durante o evento e a sua estadia na cidade, enquanto as restantes 23 não (Figura 48).

Figura 48 - Participantes que tiraram fotografias

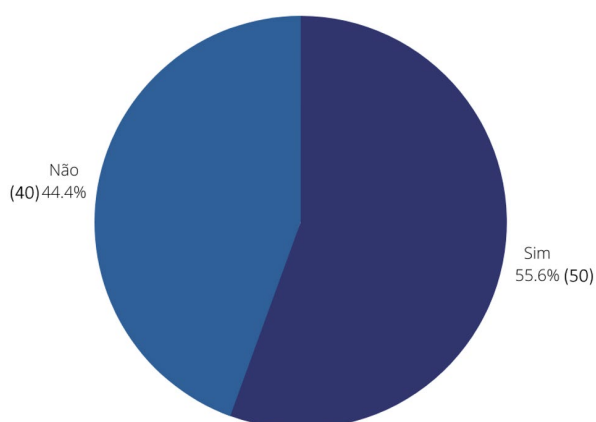


Fonte: Elaboração Própria

Com o evoluir da tecnologia, as fotografias deixaram de ser algo que eram única e exclusivamente reveladas em fotógrafos, com o objetivo de serem expostas em molduras e em álbuns, para serem publicadas em múltiplas plataformas online, e assim se transformarem numa memória digital. Dos 67 inquiridos que tiraram fotos e/ou

filmaram, apenas 50 publicaram essas mesmas fotos e/ou vídeos, enquanto os restantes 40 as guardaram para si mesmos (Figura 49).

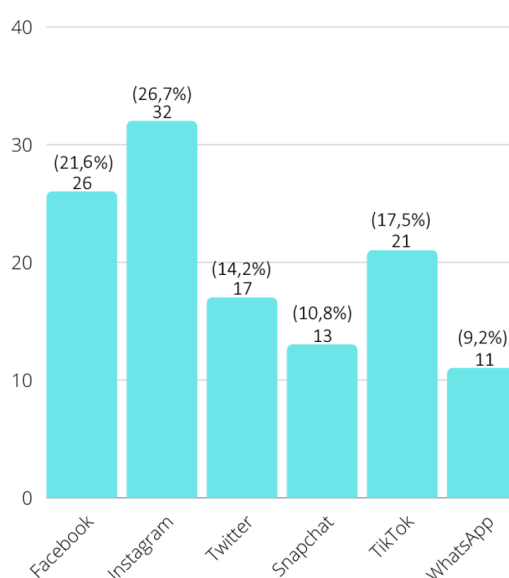
Figura 49 - Participantes que partilharam as suas fotografias



Fonte: Elaboração Própria

Esta exposição das fotografias pode ser feita através de publicações (onde ficam expostas até que a pessoa assim o deseje), ou em *stories* (que ficam expostas por apenas 24 horas, e depois são eliminadas da aplicação, mas permanecem num arquivo que apenas o utilizador tem acesso). Neste caso, 32 inquiridos publicaram as suas fotos no Instagram, 26 no Facebook, 21 no TikTok, 17 no Twitter, 13 no SnapChat e 11 no WhatsApp (Figura 50).

Figura 50 - Aplicações utilizadas pelos participantes



Fonte: Elaboração Própria

Apesar das redes sociais terem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, estas não vieram a substituir o meio mais eficaz na divulgação do evento, o *word-of-mouth*. A

opinião de um evento é como a opinião de um produto ou de um serviço, totalmente subjetivo, uma vez que cada pessoa raciocina e sente de forma diferente. Contudo, em viagens cujo destino são países estrangeiros, as redes sociais desempenham um papel essencial, uma vez que facilita, através de publicações online, a pesquisa de alojamentos, restaurantes e os pontos turísticos mais populares nas proximidades do alojamento.

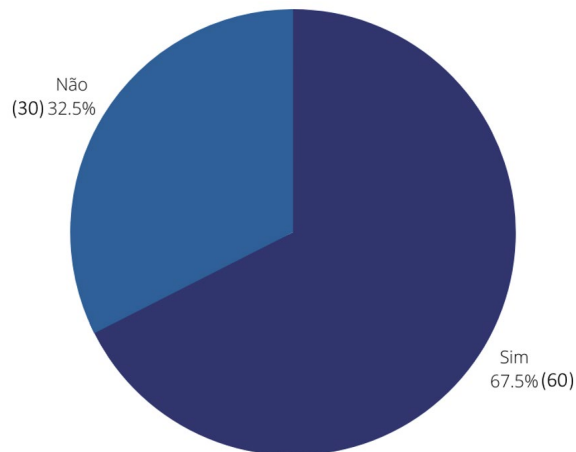
Na atualidade as redes sociais como o Instagram (através de reels, *insta stories*, e publicações), o Facebook (através de publicações de fotografias e/ou vídeos, e *stories*), o TikTok (através de publicações de vídeos), e outros serviços sociais online (como o Booking.com, o Tripadvisor.pt, Stay.tui.com, entre outros), permitiram a pessoas de todo o mundo estabelecerem uma conexão virtual. Essas publicações com conteúdo sobre as diversas viagens de cada pessoa são analisadas pelos interessados no destino, e no final irão os ajudar a tomar uma decisão final, seja no destino, como no alojamento, como nos restaurantes e nos espaços turísticos a frequentar. Carvalho (2019), afirma que a viagem se divide em três fases, nomeadamente: a fase de preparação, a viagem, e depois da viagem. No caso do São João é possível aplicar *o word-of-mouth* na primeira, e na terceira fase. Antes do evento, o Homem deixa-se influenciar pelas experiências dos outros, e acaba por frequentar as festividades. Após ter experienciado, ele forma a sua opinião e transmite-a a outros.

**H4: A aquisição de produtos locais, as visitas turísticas e a gastronomia local, são fatores que contribuem para potenciar a experiência dos participantes no evento.**

Para responder à H4, foram apresentadas no questionário, as questões 19, 26 e 27. Os resultados obtidos são em seguida apresentados.

Dos 90 inquiridos que pernoveram no Porto, 60 aproveitaram para visitar locais turísticos, monumentos e/ou algum local que tinham interesse em frequentar no dia seguinte (Figura 51).

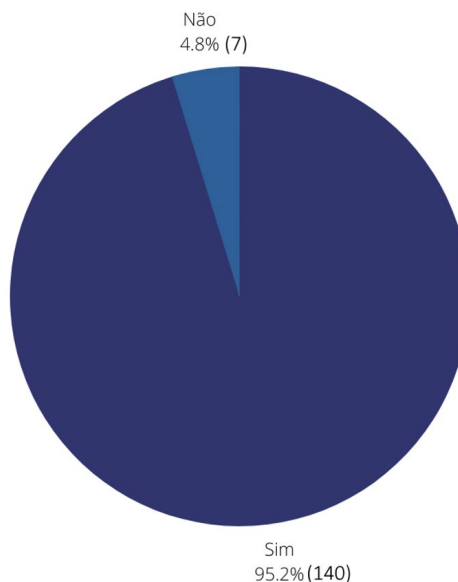
Figura 51 - Participantes que visitaram locais turísticos



Fonte: Elaboração Própria

Durante o festejo os participantes podem optar pela gastronomia local tradicional, que são: as sardinhas assadas, pimentos na brasa, batatas cozidas, saladas e caldo verde. Para além desse prato, também é costume comer-se churrasco de entrecosto ou bifanas no pão. Neste estudo, 140 inquiridos afirmam terem experimentado a gastronomia local, enquanto os restantes 7 optaram por jantar algo oposta à tradição (Figura 52).

Figura 52 - Participantes que experimentaram gastronomia local da festividade

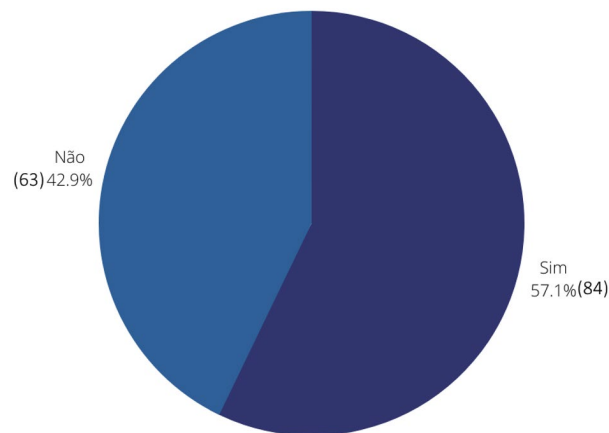


Fonte: Elaboração Própria

As fotografias e vídeos são formas de prolongar e eternizar as memórias dum momento especial, e no caso do São João, ainda é possível adquirir um manjerico ou um martelo de plástico em qualquer canto da cidade. Como podemos observar na Figura 53, 84

inquiridos adquiriram produtos locais na noite do São João, enquanto os restantes 63 não.

Figura 53 - Participantes que adquiriram produtos locais



Fonte: Elaboração Própria

Seja porque desejam adquirir produtos locais, visitar o Porto e/ou os seus locais turísticos, tirar fotografias durante e/ou após a festividade ou experimentar a gastronomia local, as motivações para os participantes se deslocarem ao Porto são variadas. A maioria dos inquiridos demonstra ter aplicado estas quatro ações nos dias 23, 24 e 25 de junho durante a altura em que celebrou o São João. Isto demonstra que as motivações dos participantes para além de conviver e eternizar aquele momento através das fotografias, também é o de ter uma experiência o mais completa e vantajosa possível, uma vez que pode contar com um conjunto de serviços únicos oferecidos pela cidade anfitriã.

Segundo Colombo e Marques (2019), o tema dos eventos e da psicologia interligam-se. Inicialmente, as motivações que levavam um indivíduo a participar num evento foram estudadas na área da psicologia, onde o objetivo era compreender os comportamentos desses indivíduos no decorrer do evento. Para garantir o sucesso das seguintes edições dos eventos, os seus organizadores depararam-se com a necessidade de entender as motivações dos participantes, uma vez que só seriam capazes de organizar os eventos de forma a satisfazer as necessidades dos seus participantes. Contudo, com o passar dos anos, os organizadores viram-se confrontados com um mercado cada vez maior e competitivo. À medida que surgiam novos eventos, os eventos já existentes viam-se

obrigados a investir mais, tanto a nível financeiro como a nível criativo, para manter os seus participantes e públicos-alvo interessados.

Segundo Simões (2012), na atualidade todos os eventos possuem uma imagem de marca ou uma mascote para se destacarem de todos os outros eventos. Essas mascotes ou imagens podem ser tornadas em *souvenirs* caso sejam impressas em camisolas, *hoodies*, *sweatshirts*, chapéus, ou então em porta-chaves, canecas, pins, transformadas em pequenas estátuas, entre outros. No caso do São João, os *souvenirs* mais populares são os alhos porros, os martelos de plástico e os manjericos com frases populares.

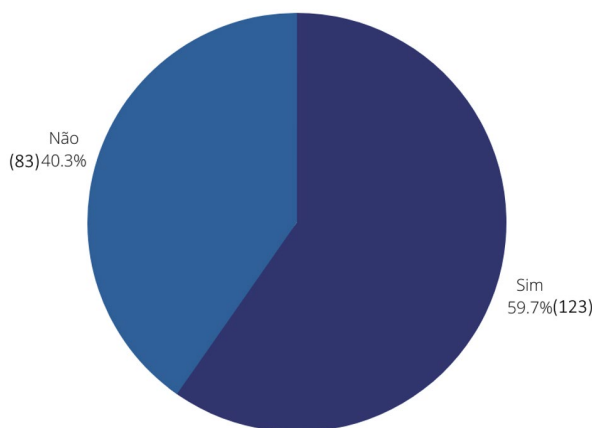
Segundo Timothy e Butler (1995), um dos principais motivos que pode incentivar indivíduos a viajar, é o desejo de adquirir produtos específicos da região. No caso das pessoas que se deslocam ao Porto para festejar o São João, que durante a sua visita podem adquirir alguns produtos locais e/ou *souvenirs*.

**H5: O futuro próximo potenciará o aumento de fluxo de participantes, pelo facto de o evento não ter sido celebrado durante os anos de 2020 e 2021 devido à Covid-19.**

Para responder à H4, foram apresentadas no questionário, as questões 34, 35, 36 e 37. Os resultados obtidos são em seguida apresentados.

Dos 206 inquiridos que já ouviram e conhecem o evento, no ano de 2021, 123 celebraram o São João e os restantes 83 não (Figura 54).

Figura 54 - Inquiridos que celebraram o São João em 2021



Fonte: Elaboração Própria



sejam iguais aos anos em que não existia Covid, ou então, ainda mais movimentados e caóticos. Foi criada uma nuvem de palavras com as respostas, respetivamente apresentadas, com as palavras mais repetidas pelos inquiridos à última questão do questionário (Figura 57).

Figura 57 - Expectativa dos inquiridos para as próximas edições do São João



Fonte: Elaboração Própria

Após os anos 2020 e 2021, os cidadãos que contavam participar novamente, e os que iriam participar pela primeira vez, viram a festividade cancelada devido à pandemia. Durante esses dois anos houve vários confinamentos, que levaram ao encerramento dos estabelecimentos que não eram considerados obrigatórios para a vida quotidiana do Homem. Para além disso, as pessoas que costumavam frequentar espaços noturnos com frequência, viram-se privadas, o que aumentou a sua vontade de o voltar a fazer mal as regras fossem levantadas, e pudessem voltar à “normalidade”. O desejo de o voltar a celebrar é ainda maior do que em anos anteriores, pois durante muito tempo o não foi possível conviver com familiares e amigos.

## Capítulo 5 - Conclusão

Segundo Mainolf e Marino (2018), nas últimas décadas os eventos têm-se vindo a tornar um novo meio para atrair turistas, quer para destinos maduros quer para destinos emergentes. Consequentemente, os eventos começaram a desempenhar um grande papel para a contribuição do desenvolvimento económico dos territórios anfitriões. Após analisar as respostas do questionário, é possível concluir que o São João, um evento regional (Getz, 2005), desempenha um papel crucial enquanto evento popular na cidade do Porto, com enquadramento nas seis características necessárias para ser designado como evento único e raro (Jago & Shaw, 1998).

Com as receitas provenientes da área da restauração, do alojamento, dos transportes e do comércio, à Câmara Municipal do Porto é apresentada a possibilidade de investir na melhoria das infraestruturas e equipamentos da cidade, como dos seus serviços. Consequentemente, o orgulho dos *stakeholders* relativamente à cidade, e a sua satisfação com os serviços utilizados no seu quotidiano irá ser incrementada (Richard & Palmer, 2010; Shaw & Williams, 2002; Connell et al., 2015; Gursoy et al., 2004). Contudo, como em todos os eventos, uma parte da população portuense não aprecia ver a sua cidade ocupada e utilizada por turistas e outros cidadãos nacionais, por considerarem que os espaços não são respeitados (Pavlukovic et al., 2017; Arcodia & Whitford, 2007; Reichenberger, 2017). Na generalidade, o resultado desejado pelos residentes reporta a uma acentuada rentabilidade por forma a perspetivar que os *stakeholders* apoiem a realização de eventos, quer através da sua participação no planeamento como na comemoração dos mesmos.

Rihova et al. (2018) explicam que na perspetiva da lógica D-S, a cocriação está relacionada com o valor que os clientes atribuem a um determinado produto e/ou serviço após o seu uso regular. Schatzki (1996) indica que a participação voluntária dos clientes é considerada como um sinal de cocriação de valor. Payne et al. (2008) afirmam que ao manterem os mesmos clientes, as empresas economizam altos custos na aquisição de novos consumidores, como em marketing e *rebranding* do produto. Através do planeamento do evento por parte dos *stakeholders* e outros voluntários deslocados, os organizadores podem tornar o evento o mais vantajoso possível para a sua economia, pelas informações obtidas relativamente às motivações e experiências que os participantes gostariam de vivenciar no decorrer da festividade. Assim,

conseguirão garantir o máximo de participantes, e conseqüentemente, o maior lucro possível (Getz, 1989). Os organizadores precisam igualmente de ter em conta os *feedbacks* fornecidos pelos participantes após o evento. Desta forma, poderão ter conhecimento dos comentários negativos, e trabalhar em possíveis estratégias para atenuar as causas desses comentários nas edições seguintes. Nessa perspectiva, quer *stakeholders* quer visitantes serão capazes de apreciar o evento, assegurando, para o destino, a sua recomendação aos seus conhecidos e familiares (Colombo & Marques, 2019; Hannam et al., 2016; Pine & Gilmore, 1998, 1999).

A cocriação está a tornar-se uma fonte cada vez mais significativa de diferenciação para o turismo (Binkhorst & Dekker, 2009; Turner & Shockley, 2014). Uma estratégia a adotar em futuras edições seria, na perspectiva de divulgação de serviços e locais turísticos do Porto, a criação de *packagings* turísticos alusivos ao São João, assegurando a possibilidade de os personalizar em função das suas preferências pessoais, particularmente em quatro categorias: o Turismo Religioso, o Enoturismo e Turismo Gastronómico, o Turismo Cultural e Paisagístico, e o Turismo Literário. O objetivo seria satisfazer a necessidade e desejo do cliente de conhecer melhor o destino anfitrião. Desta forma, os eventos acabariam por atrair, não só mais residentes de outras regiões, mas também turistas (Getz, 1989), na perspectiva de prolongar a estada com oferta complementar assegurada pelo destino.

Após estes últimos dois anos sem celebrar o São João, será interessante o estabelecimento de parcerias entre entidades, por forma a atraírem o máximo de visitantes à cidade no momento da celebração do São João. Poderiam criar um roteiro de dois dias, diferente e personalizável, e incluí-lo num pacote turístico que seria divulgado em pontos comuns a todos os residentes das diferentes cidades portuguesas. Estaria apresentada toda a informação relativa aos produtos e serviços que poderiam usufruir na sua visita ao Porto. Seria igualmente vantajoso realizar uma parceria com a CP (Comboios de Portugal), de forma a criar preços apelativos, para aqueles visitantes que se deslocam de Lisboa e de cidades com uma distância similar.

Loane e Webster (2014) utilizavam o termo “network value” para abranger resultados de valor social que derivam da adesão dos clientes às redes sociais. Apesar de as redes sociais estarem presentes nos meios de marketing atuais, o São João é celebrado desde 1384. Assim, evoluiu tanto com a cidade como com a população, acabando por se tornar

popular através do meio mais utilizado antes da existência das tecnologias, o *word-of-mouth*.

Uma das maiores limitações desta dissertação foi a reduzida publicação de artigos académicos que abordassem eventos da tipologia do São João, na sua perspetiva enquanto evento popular. O outro fator limitador foi a pandemia, que conduziu ao cancelamento de duas edições do São João, e conseqüentemente, à necessidade de recolha de dados, no âmbito deste estudo, única e exclusivamente *online*. Se não fossem anos atípicos, a recolha de dados seria realizada no decurso do evento, e *online*, de forma a obter o maior número de respostas possível. Para além disso, a pandemia levou a que um grande número de inquéritos fosse publicado em diversas plataformas, acabando por serem ignorados e tornar a recolha de dados mais demorada. Para investigações futuras que tenham como tema o São João ou festividades similares, seria interessante compreender como a pandemia afetou a celebração por parte dos participantes, e compreender a própria evolução do evento por parte dos organizadores.

Inicialmente, a escolha do tema do São João enquanto evento turístico teve por objetivo perceber o que torna a festividade tão apelativa. Depois deste trabalho de investigação conseguiu-se perceber que existe uma palavra que responde a essa questão: autenticidade. O São João remonta a tempos antigos. Na atualidade existem tradições que se mantêm desses mesmos tempos, como o uso dos martelos de plástico que simbolizam os alhos porros, o lançamento de balões de ar quente, os manjericos com frases populares, entre outros. A população portuense, tal como a cidade e o evento, têm vindo a desenvolver-se lado a lado, acabando por se tornar um destino autêntico com as suas características, costumes, tradições, cultura, e todos os fatores que tornam o Porto a maior cidade do Norte de Portugal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Artigos

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Amaral, L. C. (2017). Um poder entre poderes: Nos 900 anos da restauração da Diocese do Porto e da construção do Cabido Portucalense. Universidade Católica Portuguesa, Centro de Estudos de História Religiosa. <https://doi.org/10.34632/9789728361723>
- Ana Rita Pedro, Ana Gama, Patrícia Soares, Marta Moniz, Pedro A. Laires, & Sónia Dias. (2021). COVID-19 Barometer: Social Opinion – What Do the Portuguese Think in This Time of COVID-19? Portuguese *Journal of Public Health*, 1–9. <https://doi.org/10.1159/000513740>
- Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.015>
- Bosch, K., Brussee, R., de Boer, J., Rovers, M., van Nus, C., & van Vliet, H. (2012). Hogeschool Utrecht, 2012 Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de auteursrechthebbenden. 135.
- Brida, J. g., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266–285. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.674105>
- Brochado, A., Oliveira, C., Rita, P., & Oliveira, F. (2019). Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: A tourism perspective. *Annals of Leisure Research*, 22(4), 484–505. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1522594>

- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1501053>
- Carvalho, A. E. B. (2018). Inovação em turismo através da cocriação em eventos populares: O caso de São João do Porto. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/24487>
- Carvalho, B. (2019). Os canais de feedback no departamento de Acolhimento e Comercialização da Associação de Turismo do Porto e Norte: O perfil do cliente do back office. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/14772>
- Cerqueira, I. (2020). Turismo consciente: A sua dimensão nas aldeias históricas de Portugal. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16702>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Colombo, A., & Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: An illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>
- Connell, J., Page, S., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- CSSEGISandData. (2021). COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> (Original work published 2020)

- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, *73*, 35–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Ferreira, D. F. S. (2012). O Contributo das redes sociais para a experiência em turismo. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3170>
- Gastal, S. (2013). Festa e identidade: O São João do Porto. <https://silo.tips/download/festa-e-identidade-o-sao-joao-do-porto>
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, *10*(2), 125–137.  
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8)
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope Of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research (IJEMR)*, *5*(1), 1-47.
- Getz, D. (2013). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events (2nd ed.)*. Routledge. Livro.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100694.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Goldenberg, P., Marsiglia, R. M. G., & Gomes, M. H. de A. (2003). O Clássico e o Novo: Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Editora FIOCRUZ.  
<https://books.scielo.org/id/d5t55>

- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management, 25*(2), 171–181.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourism (2nd ed.)*. Routledge.
- Kotler, P, Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European ed.)*. Financial Times Prentice-Hall.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. D. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17*(2), 163–177.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research, 116*, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research, 62*, 89–109.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>
- Marujo, N. (2013). A Pesquisa Em Turismo: Reflexões Sobre As Abordagens Qualitativa E Quantitativa. *Turismo y Desarrollo Local, Servicios Académicos Intercontinentales SL. 6*(14). Universidade de Évora.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management, 69*, 460–470.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

- Oliveira, S. A. de A. (2017). Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/108511>
- Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, *63*, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.006>
- Pereira, E. T., & Fernandes, A. J. (sem data). O marketing como fonte de vantagem competitiva. Instituto Português de Administração de Marketing, *10*. Revista Portuguesa de Marketing.
- PhD, C. A., & PhD, M. W. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, *8*(2), 1–18. [https://doi.org/10.1300/J452v08n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01)
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 629–638. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, *67*, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Shaffer, D., & Serlin, R. (2004). What Good are Statistics that Don't Generalize? *Educational Researcher*, *33*, 14–25. <https://doi.org/10.3102/0013189X033009014>
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, *5*(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Simões, M. L. F. (2012). Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa. *140*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Instituto Politécnico de Lisboa.

- Song, L., & Zhou, Y. (2020). The COVID-19 Pandemic and Its Impact on the Global Economy: What Does It Take to Turn Crisis into Opportunity? *China and World Economy*, *28(4)*, 1–25.  
<https://doi.org/10.1111/cwe.12349>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, *100*, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *39*, 137–149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: Insights from the 20th and 25th anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism Management*, *69*, 246–262.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.018>
- Wackernagel, M., Schulz, N., Deumling, D., Linares, A., Jenkins, M., Kapos, V., Monfreda, C., Loh, J., Myers, N., Norgaard, R., & Randers, J. (2002). Tracking the Ecological Overshoot of the Human Economy. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *99*, 9266–9271. <https://doi.org/10.1073/pnas.142033699>

## Documentos

- Porto and Northern Portugal | A magnet for investment – EY Attractiveness Survey 2019*. (2019).  
Obtido 26 de abril de 2021, de [https://portopontocms-live-f03d42215130439cbde1-5c14293.divio-media.org/documents/91751bef3d06-EY\\_Attractiveness\\_Porto\\_e\\_Norte\\_2019.pdf](https://portopontocms-live-f03d42215130439cbde1-5c14293.divio-media.org/documents/91751bef3d06-EY_Attractiveness_Porto_e_Norte_2019.pdf)
- Estratégia Turismo 2027 | Estratégia Turismo 2027. (2021, abril 15).  
<https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>

Plano Estratégico Nacional do Turismo 2007. (2007). *Travel BI - smarter decisions*. Obtido 30 de abril de 2021, de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007.aspx>

Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015. (2016). *Travel BI - smarter decisions*. Obtido 28 de fevereiro de 2021, de <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2013-2015.aspx>

### Sites

Comissão Europeia - European Commission. Obtido 30 de abril de 2021, de [https://ec.europa.eu/info/index\\_pt](https://ec.europa.eu/info/index_pt)

COVID-19. (sem data). SNS24. Obtido 30 de novembro de 2021, de <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>

E qual a história do São João, no Porto? | AUPPER. (2018, junho 19). *Aupper / a excelência em sua casa*. Obtido 21 de maio de 2021, de <https://www.aupper.pt/e-qual-a-historia-do-sao-joao-no-porto/>

Enoturismo | [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com). (sem data). Obtido 19 de março de 2021, de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>

Entradas de turistas em alojamentos turísticos colectivos: Total e por tipo de turista. (sem data). Obtido 28 de fevereiro de 2021, de <https://www.pordata.pt/Europa/Entradas+de+turistas+em+alojamentos+tur%C3%ADsticos+colectivos+total+e+por+tipo+de+turista-2445>

História da Cidade | Câmara Municipal do Porto. Obtido 29 de março de 2021, de <https://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>

Livraria Lello. Obtido 18 de março de 2021, de <https://www.livrarialello.pt/pt-pt/livraria>

Missão e visão. (sem data). Obtido 4 de abril de 2021, de

[https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Missao\\_Visao/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx)

*Notícias | Braga eleita Cidade Europeia do Desporto em 2018.* (2017, janeiro 31). Obtido 4 de setembro de 2021, de <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/noticias/item/item-1-5195>

*Porto and Northern Portugal Tourism Official Website | ARPT Porto e Norte.* (sem data). Obtido 30 de abril de 2021, de <http://www.visitportoandnorth.travel/>

Porto e Norte | [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com). (sem data). Obtido 18 de março de 2021, de

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>

Riobom, S. (2020, janeiro 17). As 7 igrejas mais bonitas do Porto. *Portoalities*.

<https://portoalities.com/pt/6-igrejas-mais-bonitas-porto/>

Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J.,

Macdonald, B., Beltekian, D., & Roser, M. (2020). Coronavirus Pandemic (COVID-19). *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>

*RNT - Consulta ao Registo.* (sem data). Obtido 17 de maio de 2021, de

<https://registos.turismodeportugal.pt/>

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (sem data). Obtido 4 de abril de 2021, de

<http://www.portoenorte.pt/pt/>

Vinho do Porto: Viajar no tempo por 8 caves espetaculares. (sem data). Boa Cama Boa Mesa. Obtido

19 de março de 2021, de <http://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-vida/2016-11-12-Vinho-do-Porto-Viajar-no-tempo-por-8-caves-espetaculares>

## **Imagens**

AMPorto. (sem data). Obtido 18 de março de 2021, de <http://portal.amp.pt/pt/>

Avenida dos Aliados atrai grupos de investidores nacionais. (2017). ASMIP - Associação dos Mediadores do Imobiliário de Portugal. Obtido 19 de março de 2021, de [https://www.asmip.pt/pt/noticias/detalhe/noticias\\_767/](https://www.asmip.pt/pt/noticias/detalhe/noticias_767/)

Caves do Vinho do Porto Cálem—O que fazer. (sem data). Obtido 19 de março de 2021, de <http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/caves-do-vinho-do-porto-calem/>

Câmara transfere mais de 3,8 milhões de euros para as juntas de freguesia. (2021). Etc e Tal - Jornal. Obtido 18 de março de 2021, de <https://etcetaljornal.pt/j/2021/01/camara-transfere-mais-de-38-milhoes-de-euros-para-as-juntas-de-freguesia/>

Douro, C. (2012). Factos e Mitos sobre as Pontes do Porto. Douro Blog. Obtido 18 de março de 2021, de <https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/historia-e-curiosidades/factos-e-mitos-sobre-as-6-pontes-do-porto>

Livraria Lello – Shop in Porto. (sem data). Obtido 18 de março de 2021, de <https://shopinporto.porto.pt/loja/livraria-lello/>

Pinterest. (sem data). Pinterest. Obtido 17 de maio de 2021, de [https://www.pinterest.ch/iberanime0177/\\_created/](https://www.pinterest.ch/iberanime0177/_created/)

Receita típica do Porto! Conheça o segredo da Francesinha e cozinhe esse sucesso | Morar em Portugal. (2018, maio 19). <https://moraremportugal.com/receita-tipica-do-porto-conheca-o-segredo-da-francesinha-e-cozinhe-esse-sucesso/>

Sé Catedral do Porto | [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com). Obtido 19 de março de 2021, de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/se-catedral-do-porto>

Sousa, M. (2021). Lady Jackson e o americano do Porto. Obtido 3 de maio de 2021, de <https://www.portodhonra.com/2021/02/lady-jackson-e-o-americano-do-porto.html>

## ANEXOS

### Anexo A – Questionário

# Questionário sobre o São João do Porto

O presente questionário integra o trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da ESHT do Politécnico do Porto.

Respeitando os princípios éticos, as suas respostas são confidenciais e anónimas, pelo que os dados recolhidos apenas serão utilizados para efeitos de estatística. Para além disso, os indivíduos que aceitem participar neste questionário podem, a qualquer momento, desistir dessa participação, excluindo assim todas as informações que tenham fornecido. A duração estimada para o preenchimento do questionário é de 8 a 10 minutos. Este estudo tem como objetivo contribuir para o enriquecimento da evidência empírica acerca da notoriedade do São João no Porto enquanto evento turístico. O São João do Porto é a maior das tradições guardadas no espírito da cidade.

Este questionário é direcionado a pessoas maiores de 18 anos que tenham festejado, pelo menos, uma vez o São João no Porto. Por favor, leia atentamente cada pergunta antes de responder às questões.

Agradeço desde já a sua atenção, esperando poder contar com a sua colaboração! Se tiver alguma dúvida ou questão em relação ao estudo, por favor contacte-me via e-mail:

[41190345@esht.ipp.pt](mailto:41190345@esht.ipp.pt) (Leonor Jesus)

---

#### \*Obrigatório

1. No âmbito da recolha de informação deste inquérito, e seguindo as regras do RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário? \*

Sim

Não

## Parte I - Dados sociodemográficos

Pretende-se entender o perfil do inquirido.

2. Género? \*

Masculino

Feminino

Outro: \_\_\_\_\_

3. Qual a sua faixa etária? \*

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 35 anos

Entre 36 e 50 anos

Entre 51 e 67 anos

Acima de 68 anos

4. Qual o seu concelho de residência? \*

\_\_\_\_\_

5. Qual o seu estado civil? \*

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outro: \_\_\_\_\_

6. Quais as suas habilitações literárias? \*

- Menos que o 4º ano de escolaridade
- 4º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Qual a sua situação atual de emprego? \*

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Reformado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

Parte II  
-  
Porto  
cidade

"O Porto, cidade Património Mundial, é a grande porta de entrada e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecido pelo vinho que daqui parte para todo o mundo, mas também pela Escola de Arquitetura, donde saíram os nomes de Álvaro Siza Vieira e Souto de Moura, ambos Prémios Pritzker. E ainda por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé ou a Igreja de S. Francisco, com a contemporaneidade de edifícios marcantes como a Casa da Música, o Museu de Serralves e outros. O rio Douro atravessa a região. Entra em Portugal apertado entre as ravinas e montanhas do interior para percorrer toda a paisagem do Património Mundial onde se cultivam os vinhos do Porto e do Douro. Ali se cruza o vinho que segue até às Caves de Gaia e os cruzeiros que visitam a região." (VisitPortugal)

8. Conhece ou já visitou a cidade do Porto? \*

Sim

Não

9. Qual a principal razão pela qual conhece a cidade do Porto? \*

Residência habitual

Turismo e Lazer (cultura, festividades, gastronomia, sol e praia, entre outros)

Negócios (reuniões, congressos, feiras e exposições, por razões profissionais, entre outros)

Visita a Familiares e Amigos (VFA)

Outro: \_\_\_\_\_

10. Se lhe pedissem 5 palavras/expressões para descrever a cidade do Porto, quais seriam as 5 primeiras a vir ao seu pensamento? \*

---

---

---

---

---

Parte  
III -  
Evento  
São  
João  
do  
Porto

O São João do Porto é a maior das tradições guardadas no espírito da cidade do Porto. A primeira menção a esta festa aparece no ano 1384, num texto de Fernão Lopes intitulado "Crónica de D. João I". Na atualidade, os festejos ocorrem ao longo de todo o mês de junho, sendo que o seu ponto alto é na noite da véspera do dia dedicado ao Santo - de 23 para 24 de junho, quando as pessoas saem das suas casas e vêm para as ruas viver o momento mais significativo.

11. Conhece ou já ouviu falar da festividade do São João do Porto? \*

Sim

Não

12. Como teve conhecimento? \*

Residência habitual na cidade do Porto

Participação anterior na festividade

Internet

Redes sociais

Visitas anteriores ao Porto

Através de amigos / familiares

Publicidade ao evento através dos posters afixados em placards, paragens de autocarro, entre outros

Outro: \_\_\_\_\_

13. Já participou nalguma festividade do São João do Porto? \*

Sim

Não

14. Da última vez, como se deslocou até à cidade do Porto para o São João? \*

Avião

Metro

Navio

Autocarro

Carro

Comboio

Outro:  \_\_\_\_\_

15. Como planeou a sua deslocação? \*

Sozinho(a)

Com familiares

Com amigos

Através de reserva com agência de viagens/operadores turísticos

16. Pernoitou na cidade do Porto? \*

Sim

Não

17. Onde pernoitou? \*

Num hotel

Num alojamento local

Na casa de um familiar

Na casa de um(a) amigo(a)

Outro: \_\_\_\_\_

18. Qual a duração da sua estadia? \*

1 a 2 noites

3 a 4 noites

+4 noites

19. Durante a sua estadia no Porto aproveitou para fazer uma visita a algum local/monumento? \*

Sim

Não

20. Teve o cuidado de escolher serviços turísticos que representam/mostram a cultura local. \*

Sim

Não

21. Tirou fotografias das atrações e acontecimentos que achou relevantes? \*

Sim

Não

22. Partilhou essas fotografias nas redes sociais? \*

Sim

Não

23. Que redes utilizou para partilhar as fotografias? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

TikTok

WhatsApp

Outro:  \_\_\_\_\_

#### Parte IV - Experiência no São João do Porto

Pretende-se avaliar qual o grau de satisfação do inquirido relativamente à sua experiência na festividade do São João.

24. Gostou da experiência de participar nas festividades do São João do Porto? \*

Sim

Não

25. Recomendaria a experiência a terceiros? \*

Sim

Não

26. Experimentou gastronomia local? \*

Sim

Não

27. Adquiriu produtos locais, por serem autênticos, típicos da região? \*

Sim

Não

28. Participou nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com os residentes? \*

Sim

Não

29. Ficou a conhecer melhor a festividade e a população local? \*

Sim

Não

30. O que acrescentaria ao evento para o tornar ainda mais exclusivo/apelativo? \*

---

---

---

---

---

31. Sentiu em algum momento que poderia haver uma oferta de pacotes turísticos personalizáveis para essa ocasião? \*

Sim

Não

32. Como poderia ser o pacote turístico perfeito para explorar a cidade do Porto durante a sua estadia?

---

---

---

---

---

33. Voltaria a celebrar o São João do Porto? \*

Sim

Não

**Parte V -  
São João  
do Porto e  
Covid-19**

A pandemia veio alterar profundamente a forma de estar e viver a tradição antiga do São João do Porto. Grandes desafios se colocam e novas oportunidades surgem, potenciando novas perspetivas e processos.

34. Este ano pretende participar / participou em alguma festividade do São João do Porto? \*

Sim

Não

35. Onde?

- Evento público
- Casa própria
- Casa de amigos
- Outro: \_\_\_\_\_

36. Se lhe pedissem 5 palavras/expressões para descrever o São João do Porto, quais seriam as 5 primeiras a vir ao seu pensamento? \*

---

---

---

---

---

37. Como perspetiva o São João do Porto nos próximos anos? \*

---

---

---

---

---

Final do questionário

Obrigada pela sua colaboração na recolha de dados!

## Anexo B – Síntese de palavras/expressões para descrever a cidade do Porto

| <b>Gastronomia</b>     | <b>Locais Turísticos</b> | <b>História</b> | <b>População</b>   | <b>Porto</b>           |
|------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|------------------------|
| Comida boa             | Arena                    | Histórico       | Povoado            | Lindo                  |
| Vinho                  | Douro                    | Arquitetura     | Simpatia           | Apelativo              |
| Francesinhas           | Porto dos Gatos          | Cultura         | Raízes             | Vida                   |
| Bares                  | Ribeira                  | Nobre           | Convidativa        | Lazer                  |
| Tripas à moda do Porto | Ponte D. Luís I          | Muralhas        | Agitado            | Casa                   |
| Delicioso              | Estádio do Dragão        | Património      | Felicidade         | São João               |
| Cimbalino              | Lello                    |                 | Tranquilidade      | Eventos / Festividades |
|                        | Praias                   |                 | Calorosa           | Pitoresca              |
|                        | Arte                     |                 | Acolhedora         | Popular                |
|                        | Aliados                  |                 | Barulhenta         | Charmosa               |
|                        | Boavista                 |                 | Hospitalidade      | Moderna                |
|                        | Clérigos                 |                 | Afetuosos          | Típica                 |
|                        | Baixa                    |                 | Vibrante           | Norte                  |
|                        | McDonald's               |                 | Vivacidade         | Invicta                |
|                        | Antas                    |                 | Alegria            | Bela                   |
|                        | Cedofeita                |                 | Trabalhadora       | Bons espaços           |
|                        | Estação de São Bento     |                 | Dinâmica           | Trânsito               |
|                        | Castelo do Queijo        |                 | Diversão           | Tradição               |
|                        |                          |                 | Diversidade        | Rústico                |
|                        |                          |                 | Movimentado        | Turismo                |
|                        |                          |                 | Agressiva          | Orgulho                |
|                        |                          |                 | Confusão           | Turística              |
|                        |                          |                 | Convidativo        | Antigo                 |
|                        |                          |                 | <b>Prazenteiro</b> | Cinzenta               |
|                        |                          |                 | Honesta            | Cosmopolitana          |
|                        |                          |                 | Independente       | Futebol                |
|                        |                          |                 | Solidária          | Briol                  |
|                        |                          |                 | Afetiva            | Autêntico              |
|                        |                          |                 | Melancólica        | Carácter               |
|                        |                          |                 | Resistente         | Universidades          |
|                        |                          |                 | Ambiciosa          | Académica              |
|                        |                          |                 | Genuinidade        | Bolhão                 |
|                        |                          |                 | Indomável          | Imponente              |
|                        |                          |                 | Injustiça          | Romântica              |
|                        |                          |                 | Pragmática         | Saudade                |
|                        |                          |                 | Bucólica           | Elitismo               |
|                        |                          |                 | Liberal            | Comércio               |
|                        |                          |                 | Tradicional        | Cénico                 |
|                        |                          |                 |                    | Cidade tripeira        |
|                        |                          |                 |                    | Próspera               |
|                        |                          |                 |                    | Amistosa               |
|                        |                          |                 |                    | Sotaque                |
|                        |                          |                 |                    | Aeroporto              |

Fonte: Elaboração Própria

## Anexo C – Síntese de palavras/expressões para descrever o São João do Porto

| <b>Gastronomia</b> | <b>População</b> | <b>São João</b>     |
|--------------------|------------------|---------------------|
| Pimentos           | Caótico          | Engraçado           |
| Sardinhas          | Barulhenta       | Bonito              |
| Churrasco          | Ansiedade        | Interessante        |
| Farturas           | Diversão         | Martelos            |
| Finos              | Brincadeira      | Bebidas             |
| Tremoços           | União            | Manjerico           |
| Vinho verde        | Comunidade       | Alho porro          |
| Cerveja            | Multidão         | Autêntico           |
| Broa               | Folia            | Popular             |
|                    | Azáfama          | Típico              |
|                    | Caloroso         | Festa               |
|                    | Alegre           | Fogo de artifício   |
|                    | Acolhedor        | Tradição            |
|                    | Confusão         | Alegria             |
|                    | Energético       | Família             |
|                    | Excessivo        | Balões              |
|                    | Socialização     | Decorado            |
|                    | Aventura         | Parques             |
|                    | Espontaneidade   | Comemoração         |
|                    | Bebedeira        | Carrinhos de choque |
|                    | Ramboia          | Música              |
|                    |                  | Fraterno            |
|                    |                  | Democrático         |
|                    |                  | Descontraído        |
|                    |                  | Livre               |
|                    |                  | Popular             |
|                    |                  | Bailaricos          |
|                    |                  | Barcos              |
|                    |                  | Gaia                |
|                    |                  | Foz                 |
|                    |                  | Aliados             |
|                    |                  | Memórias            |
|                    |                  | Indispensável       |
|                    |                  | Desorganizado       |
|                    |                  | Ribeira             |
|                    |                  | Rusgas              |
|                    |                  | Multicultural       |
|                    |                  | Claustrofóbico      |

Fonte: Elaboração Própria