

MESTRADO
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

As Raízes do Dragão: Memória, Identidade e Marca no Museu FC Porto

Ana Catarina Veloso da Silva

M

2024



U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**AS RAÍZES DO DRAGÃO: MEMÓRIA, IDENTIDADE E MARCA NO
MUSEU FC PORTO**

Ana Catarina Veloso da Silva

Dissertação

Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por

Professor Doutor Manuel António Fernandes da Graça

2024

Agradecimentos

Ao concluir esta dissertação, gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, pela vossa paciência, compreensão e apoio incondicional foram fundamentais ao longo de todo este processo.

Aos meus amigos, agradeço a vossa amizade e incentivo constante.

Ao meu orientador, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão pela orientação e acompanhamento prestados.

Por fim, um agradecimento especial a todas as pessoas que se disponibilizaram a responder ao questionário. Sem a vossa colaboração generosa e a partilha das vossas experiências, esta dissertação não teria sido possível. A vossa participação foi fundamental para enriquecer este estudo e proporcionar resultados valiosos.

A todos, o meu mais profundo agradecimento. Este trabalho é, em grande parte, fruto do vosso apoio e colaboração.

Abstract

The FC Porto Museum is much more than a simple collection of objects and sports trophies; it is a space that represents the identity, passion, and memory of the club. The identity of the fans is strongly linked to the history and achievements of FC Porto. They identify with the club's memories, and this identification directly affects their consumption behavior. The intersection of memory, management, identity, and consumption at the FC Porto Museum is fundamental to the club's brand-building process and its relationship with its fans. Moreover, marketing strategies play a vital role in promoting this relationship. This dissertation aims to deepen the understanding of these interconnected elements and their influence on the dynamics of the FC Porto Museum and the relationship between the club and its followers.

Data from a sample of 356 participants were analyzed through a questionnaire, using descriptive statistics, internal consistency analysis of the scales, and non-parametric tests with SPSS software. The research revealed a significant positive correlation between the museum experience, brand loyalty, and consumption behavior. The results suggest that frequent visits and effective marketing strategies encourage product consumption. This research has the potential to benefit the FC Porto Museum and other sports organizations, as well as sports museums. The results may serve as a basis for future research on the dynamics between memory, management, identity, and consumption, offering valuable insights not only for the sports context but also for other areas where memory management and identity building play a crucial role.

Keywords: Sports Museums; Memory; Identity; Brand; Marketing; FC Porto Football Club

Resumo

O Museu FC Porto é muito mais do que uma simples coleção de objetos e troféus desportivos; é um espaço que representa a identidade, a paixão e a memória do clube. A identidade dos adeptos está fortemente ligada à história e às conquistas do FC Porto. Eles identificam-se com as memórias do clube, e essa identificação afeta diretamente o seu comportamento de consumo. A interseção entre memória, gestão, identidade e consumo no Museu FC Porto é fundamental para a construção da marca do clube e para a sua relação com os adeptos. Além disso, as estratégias de marketing desempenham um papel vital na promoção dessa relação. Esta dissertação visa aprofundar a compreensão desses elementos interligados e da sua influência na dinâmica do Museu FC Porto e na relação entre o clube e os seus seguidores.

Foram analisados dados de uma amostra de 356 participantes através de um questionário, utilizando estatísticas descritivas, análise de consistência interna das escalas e testes não paramétricos com o software SPSS. A pesquisa revelou uma correlação positiva significativa entre a experiência no museu, a lealdade à marca e o comportamento de consumo. Os resultados sugerem que visitas frequentes e estratégias de marketing eficazes incentivam o consumo de produtos. Esta investigação tem o potencial de beneficiar o Museu FC Porto e outras organizações desportivas, bem como museus desportivos. Os resultados podem servir como base para futuras pesquisas sobre a dinâmica entre memória, gestão, identidade e consumo, oferecendo insights valiosos não apenas para o contexto desportivo, mas também para outras áreas onde a gestão de memórias e a construção de identidade desempenham um papel crucial.

Palavras-chave: Museus desportivos; Memória; Identidade; Marca; Marketing; Futebol Clube do Porto.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Desporto e Património	3
2.2. Surgimento e Evolução dos Museus Desportivos	4
2.3. O Contexto Português	6
2.4. Memória e Gestão de Memórias em Museus Desportivos	7
2.5. A Construção da Identidade e a sua importância	9
2.6. Comportamento de Consumo em Museus Desportivos	9
2.7. Marketing Desportivo e a Marca	11
3. Estudo de caso – Museu Futebol Clube do Porto	13
3.1. O Museu Futebol Clube do Porto	13
3.2. Crescimento do Museu	16
3.3. Perfil do Consumidor do Museu FC Porto	17
3.4. Importância das memórias preservadas na construção da identidade no museu	18
3.5. Identidade, lealdade para com a marca e comportamento de consumo no museu	19
4. Metodologia	20
4.1. Instrumentos de Recolha de Dados	20
4.2. Pré-teste e Distribuição do Questionário	21
4.3. Objetivo e Hipóteses de Investigação	22
5. Análise dos Resultados Obtidos	23
5.1. Análise Descritiva	23
5.2. Análise de consistência interna das escalas utilizadas	25
5.3. Hipóteses	27
6. Conclusão e discussão de resultados	34
6.1. Contributos do estudo	36
6.2. Limitação do estudo	37
6.3. Recomendações para futuros estudos	39
Referências	40
Anexos	45
Anexo I – Alguns eventos realizados pelo museu ao longo dos anos	45
Anexo II – Questionário	46
Anexo III – <i>Output</i> do SPSS – Qual a sua nacionalidade?	59
Anexo IV – <i>Output</i> do SPSS – Participação em eventos e atividades	60

Anexo V – <i>Output</i> do SPSS – O que mais lhe chamou atenção durante a visita?.....	60
Anexo VI – <i>Output</i> do SPSS – Frequência de compra de produtos	61

Índice de Figuras

Figura 1: Museu FC Porto	15
Figura 2: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 1.....	28
Figura 3: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 2.....	28
Figura 4: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 3.....	29
Figura 5: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 4.....	30
Figura 6: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 5.....	31
Figura 7: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 6.....	32
Figura 8: <i>Output</i> do SPSS – Hipótese 7.....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estatísticas de consistência interna – Identidade e lealdade ao clube	25
Tabela 2: Estatísticas de consistência interna – A Marca	26
Tabela 3: Estatísticas de consistência interna – Comportamento de consumo.....	27

1. Introdução

O desporto torna-se, cada vez mais, uma área de grande relevância em termos de organização e gestão, que certamente tenderá a crescer no futuro. O surgimento dos museus de desporto é relativamente recente, primitivamente impulsionado por coleções de clubes e coleções privadas. Apenas a partir da década de 1970 o desporto começou a ser reconhecido como parte do património cultural digno de exibição pública. Nos últimos vinte anos, esses museus propagaram-se, abordando não só a exibição de troféus, mas também questões sociais e culturais ligadas ao desporto, como identidade, género e media (Santos, 2011). Este desenvolvimento tem atraído um público muito mais diversificado, valorizando o desporto como uma parte relevante da cultura contemporânea.

O Museu FC Porto, localizado na cidade do Porto, Portugal, é uma instituição que desempenha um papel fundamental na preservação da história e cultura do clube. Fundado em 2013, o museu é muito mais do que uma simples coleção de objetos e troféus desportivos; é um espaço onde a identidade, a paixão e a memória do clube estão presentes (Alegrias, 2017). A memória é a base sobre a qual a identidade de um clube desportivo é construída (Mendes, 2012). Preservar e gerir cuidadosamente as memórias do FC Porto são responsabilidades cruciais do Museu FC Porto. Uma gestão eficaz dessas memórias influencia a forma como toda a organização é percebida no presente e no futuro. A identidade dos adeptos está profundamente enraizada na história e nas conquistas do FC Porto. Os adeptos identificam-se com as memórias do clube, e essa identificação influencia o seu comportamento de consumo. Assim, a interseção entre memória e gestão, identidade e consumo no Museu FC Porto é intrínseca à construção da marca do clube e à sua relação com os adeptos (Alegrias, 2017). As estratégias de marketing desempenham igualmente um papel vital nesse processo (Barbosa, 2016).

Esta dissertação procura aprofundar a compreensão desses elementos interligados e da sua influência na dinâmica do Museu FC Porto, bem como na relação entre o clube e os seus adeptos e simpatizantes. A principal questão de investigação é a seguinte: De que forma a gestão eficaz das memórias no Museu FC Porto, aliada às estratégias de marketing desportivo, contribui para a construção da identidade do clube e influencia o comportamento de consumo dos adeptos?

Este estudo tem ainda como objetivos investigar como o Museu FC Porto preserva e administra as memórias do clube; examinar a eficácia das práticas de preservação e exposição de objetos e documentos relacionados com a história do clube; avaliar a importância da

preservação histórica na construção da identidade do clube; analisar como a identidade do clube é percebida pelos adeptos com base nas memórias preservadas no museu; identificar as conexões entre a identidade do clube, a lealdade dos adeptos e o consumo de produtos relacionados com o FC Porto; e analisar as estratégias de marketing desportivo implementadas pelo Museu FC Porto.

Esta pesquisa pretende também preencher uma lacuna na literatura, nomeadamente a falta de estudos sobre marketing desportivo, gestão de museus desportivos, construção da identidade dos adeptos e preservação de memórias relacionadas com clubes desportivos.

Através da literatura e dos estudos existentes, ainda não é totalmente claro ou possível afirmar de forma definitiva a influência do Museu FC Porto no aumento da lealdade dos adeptos e no consumo de produtos da marca após a visita ao museu. No entanto, é possível confirmar que uma gestão eficaz das memórias no Museu FC Porto, aliada a estratégias de marketing, contribui significativamente para a construção da identidade do clube. Assim, o objetivo principal como referido deste estudo é compreender a perceção dos visitantes sobre como essa gestão eficaz das memórias, em conjunto com as estratégias de marketing, contribui para a construção da identidade do clube e influencia o comportamento de consumo dos adeptos. Para isso, será utilizada uma metodologia mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, através de um questionário dirigido a adeptos, seguidores e simpatizantes do FC Porto, independentemente de terem visitado o museu ou não.

O relatório é composto por seis capítulos, começando com a presente introdução. No segundo capítulo, vai ser apresentada a revisão de literatura, com a exposição de conceitos e discussões sobre os principais temas em estudo. No terceiro capítulo, o foco recai sobre o Museu FC Porto, alvo deste estudo, relacionando-o com a revisão de literatura. No quarto capítulo, é retratada a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo. No quinto capítulo, faz-se uma análise dos resultados obtidos, utilizando o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), e, por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais e a discussão do estudo, com recomendações para futuras investigações e limitações do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Desporto e Património

O desporto torna-se, aos poucos, cada vez mais uma área de grande relevância em termos de organização e gestão, com uma tendência clara de crescimento no futuro. Mas será que sempre foi assim? Mesmo que o mundo académico tenha começado a interessar-se mais pelo tema no século XXI, o estudo do desporto tem sido marginalizado pelos historiadores, uma situação que foi descrita em 1988 na revista *Desporto e Sociedade*, e que ainda persiste (Santos, 2011).

Adicionalmente, o desporto é muitas vezes visto como parte da "cultura baixa", por ser uma forma cultural recente e considerada popular, e raramente é reconhecido como "cultura alta", uma vez que não está associado a objetos já reconhecidos como património cultural (Reilly, 2014).

Desde a década de 1960, as discussões sobre a integração do desporto no campo da cultura têm-se intensificado, contestando a visão tradicional de que, por envolver atividades físicas, habilidades motoras e pela sua forte ligação com o lazer, o desporto seria intrinsecamente contrário ao domínio da cultura e das atividades intelectuais da época. Além disso, segundo Reilly (2014), dado que o desporto, nessa época, não era visto como uma atividade cerebral ou artística, foi considerado um assunto de pouca relevância para a Museologia, tal como era definida na altura.

Segundo Fournier (2021), ao contrário da visão tradicional, o desporto deve ser reconhecido como uma expressão cultural essencial, pois, ao englobar práticas físicas e sociais, contribui para a formação da identidade cultural e para o desenvolvimento intelectual das sociedades. Devido à sua profunda conexão com as culturas e sociedades, o desporto foi gradualmente reconhecido como uma forma de manifestação cultural, sendo integrado no universo do património e dos museus.

No final do século XIX começou-se a formalizar a preservação do património desportivo. Segundo Santos (2011), alguns clubes iniciaram a prática de colecionar troféus e colecionar itens relacionados com as suas atividades desportivas, armazenando-os e exibindo-os em espaços como *club houses* ou salas de troféus. Estes espaços eram exclusivos para visita dos sócios inicialmente. Contudo nesta altura, eram principalmente pinturas que representavam o desporto, ou seja, património artístico. Mais tarde uma gama mais ampla de objetos relacionados com o desporto passou a ser reconhecida como parte do património

cultural, à medida que o desporto se tornou um componente essencial da nossa cultura (Santos, 2011).

De acordo com Mendes (2013), é essencial considerar os diferentes valores atribuídos ao património cultural, que também se aplicam ao património desportivo. Segundo Mendes (2012), esses valores incluem o histórico, estético, identitário, económico e social. O valor histórico refere-se assim, à capacidade dos elementos patrimoniais de transcenderem o seu valor físico. O valor estético está associado à singularidade das obras de arte. Os valores identitários promovem a coesão entre grupos, culturas e gerações, permitindo uma identificação comum com o património. Os valores económicos refletem o impacto financeiro do desporto, enquanto os valores sociais abrangem o estudo do desporto nas Ciências Sociais, Psicologia, Antropologia e Sociologia, além de áreas como Conservação, Restauro e Museologia (Mendes, 2012).

2.2. Surgimento e Evolução dos Museus Desportivos

O surgimento e desenvolvimento dos museus de desporto representam uma trajetória relativamente recente na história. Inicialmente, esses espaços eram impulsionados por coleções de clubes e coleções privadas. Contudo, o verdadeiro reconhecimento do desporto como património digno de ser mostrado ao público num museu verifica-se apenas a partir da década de 1970 e, principalmente, nos últimos vinte anos (Santos, 2011).

O museu é visto como um “sistema aberto e interativo num permanente diálogo entre os sujeitos e surge como agente de mudança social, de regeneração” (Santos, 2011, p. 20). O museu assume-se ainda como um instrumento único para a comunidade. Este novo tipo de museu surge como um espaço de amplificação, receção e emissão de conhecimentos, mobilização social, diálogo intercultural e comunicação, capaz de transformar ideias, conceitos da sociedade e até indivíduos (Santos, 2011). Segundo Stornino et al. (2016), o museu é visto como uma instituição permanente, “sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o património tangível e intangível da humanidade e do seu meio ambiente para fins de educação e estudo” (p. 16). Os museus são, portanto, considerados guardiões do património, promovendo e protegendo a diversidade cultural. Desempenham também um papel importante como espaços de reflexão e debate sobre temas históricos, sociais e culturais, além de incentivarem a criatividade e o bem-estar dos cidadãos, desenvolvendo práticas sociais voltadas para a resolução de problemas (Alegrias, 2017).

Contudo, não há uma definição uniforme para o conceito de museu desportivo, existindo

várias perspetivas de diferentes autores. A popularidade e aceitação dos museus desportivos têm aumentado em várias partes do mundo, embora Kevin Moore aborde o preconceito existente no setor cultural em relação a esses museus. Contudo, mesmo com o desenvolvimento e crescente interesse académico no património desportivo, os museus de desporto continuam a ser vistos pela elite cultural como uma parte menos valiosa do setor museológico (Moore, 2008).

A temática desportiva tem a capacidade de ultrapassar as suas fronteiras tradicionais, assumindo múltiplas vocações e afirmando-se como um agente promotor da educação, “na partilha de valores e conhecimento que se relacionam com a transversalidade das suas múltiplas evocações e temas” (Alegrias, 2017, p. 159). Assim, os museus de desporto não precisam limitar-se à sua temática principal, e podem explorar outras áreas relevantes para o desenvolvimento da comunidade.

A Sociomuseologia acaba por emergir como uma abordagem valiosa para os museus desportivos, pois foca na dimensão simbólica e social do desporto. Alegrias (2017), salienta que esta abordagem reflete sobre o papel do desporto na melhoria da vida humana, valorizando o património desportivo e cultural, os seus valores, memórias e contribuições para a formação da identidade cultural.

Além disso, os museus desportivos não se limitam ao património material, incorporando também aspetos imateriais essenciais para a compreensão do universo desportivo. O património material dessas instituições inclui troféus, medalhas, documentos, fotografias e equipamentos desportivos, que, além de possuírem valor físico, desempenham um papel decisivo como veículos da dimensão imaterial do desporto. Estes objetos, como afirma Santos (2011), funcionam como testemunhos tangíveis da história, dos valores, emoções e memórias associadas ao desporto e ao clube. A mesma autora refere ainda que todos estes objetos, “reflectem a memória de algo 'imaterial': uma vitória, um recorde, um campeão, um clube, uma grande competição, a evolução dos materiais, a evolução das técnicas do corpo, a tradição de uma região, o entusiasmo das torcidas, a expressão de desportivismo” (Santos, 2011, p. 21).

Até metade do século XX, os museus de desporto surgiram de forma tímida e enfrentaram diversas dificuldades. Inicialmente, apareceram museus dedicados a clubes e modalidades específicas, sendo apenas após a II Guerra Mundial que começaram a surgir museus nacionais de desporto. A partir desse momento, as condições começaram a mudar, permitindo a inclusão dos museus desportivos no campo da museologia. A partir da década de 1970, surgiram vários novos museus, que passaram a oferecer experiências mais envolventes e educativas, além da simples exposição de troféus (Santos, 2011). Contudo, o processo de musealização foi lento, e em 1971 existiam apenas 39 museus dedicados ao desporto em todo o mundo (Morawinski, 1971).

A sociedade atual atravessa um período de muitas mudanças, devido ao aumento do uso das tecnologias, tornando-a assim, mais exigente e comunicativa. Paralelamente, “os museus estão a viver uma fase de transformação, caracterizada por uma rica produção e criatividade, em busca de novos formatos e de adaptação às exigências contemporâneas” (Israel, 2011, p. 19). Hoje, o foco dos museus é sobretudo, proporcionar experiências que transmitem um sentimento mais duradouro de aprendizagem e conhecimento, fixando-se essencialmente na memória. Os museus funcionam como janelas, através das quais as pessoas podem explorar diferentes épocas, lugares e culturas, “Eles aproximam as pessoas, mesmo que estas não vivam nos mesmos lugares, não falem a mesma língua e nem pertençam ao mesmo tempo” (Bittencourt, 2009, p. 21).

2.3. O Contexto Português

O contexto português em relação aos museus desportivos reflete uma evolução significativa nas últimas décadas, evidenciando um crescente reconhecimento do desporto como uma componente importante da cultura e da identidade nacional. A primeira exposição desportiva realizada em Portugal foi a “Primeira Exposição Triunfal do Desporto”, inaugurada em 1934, nos salões do Automóvel Clube de Portugal, em Lisboa, por iniciativa do jornal *O Século* (Santos, 2011). Esta exposição permaneceu em exibição até 1984, marcando o início dos esforços para a criação de um museu dedicado ao desporto no país. E embora o Museu Nacional do Desporto tenha sido oficialmente fundado em 1985, este enfrentou dificuldades com a falta de instalações permanentes durante um período significativo, enquanto o seu acervo era acumulado. O Museu Nacional do Desporto abriu, finalmente apenas, em 2012, integrado no Instituto Português da Juventude e Desporto (IPJD).

No que diz respeito a museus dedicados a modalidades específicas, destaca-se o Museu do Ciclismo, fundado em 1999. Contudo, o panorama museológico desportivo em Portugal é, de forma geral, bastante limitado. Até meados dessa altura, contavam-se apenas três museus dedicados ao desporto: o Museu do ciclismo, o Museu Mundo Sporting, localizado no Sporting Clube de Portugal, inaugurado em 2004, e o Museu Nacional do Desporto. A partir de 2012, surgiram mais museus de desporto, embora em número reduzido. Três deles foram inaugurados em 2013: o Museu Benfica – Cosme Damião (Lisboa), o Museu Futebol Clube do Porto (Porto) e o Museu CR7 (Funchal), em homenagem a Cristiano Ronaldo.

Existem outros museus e centros de interpretação desportiva em Portugal ainda que em pequeno número que celebram modalidades específicas ou clubes. Esses espaços refletem o crescente interesse pelo património desportivo, mas no entanto não atraem tantos visitantes

quanto os museus mais proeminentes devido à sua menor grandiosidade, alcance mais restrito das coleções ou falta de recursos.

Em resumo, Portugal demonstra uma crescente valorização do património desportivo, refletida no interesse de instituições culturais em exibir exposições sobre o tema. No entanto, ainda falta um impulso mais significativo para a evolução e reconhecimento pleno dos museus desportivos no país (Santos, 2011). Em comparação com outros países europeus, os museus de desporto em Portugal ainda não atingiram o nível de destaque que poderiam ter no cenário museológico. Contudo um dos casos mais notáveis é o Museu do FC Porto, que tem feito esforços significativos para promover esta tipologia de museus e superar a resistência ao património desportivo. Este museu será abordado com mais profundidade mais à frente neste trabalho.

2.4. Memória e Gestão de Memórias em Museus Desportivos

O museu é um espaço de identidade e memória que possibilita a preservação da história, da cultura e a celebração da alegria. Além disso, os museus têm a tarefa contínua de proteger o passado enquanto promovem a compreensão das transformações e novas conexões, contribuindo assim, para a construção de um futuro mais inclusivo e promissor.

Segundo Costa (2004), a memória serve “antes de mais para a capacidade humana conservar e reproduzir impressões sensoriais, vivências psíquicas, imagens mentais e elaborações intelectuais” (p. 786). Além disso, “o poder de evocar ou de tornar presente algo que já pertence ao passado pressupõe que o passado possa exercer, de algum modo, influência activa no presente.” (Costa, 2004, p. 792). Já a forma mais simplista de descrever a memória passaria por apenas referir que esta seria a capacidade de apenas relembrar o passado. Myrian Sepúlveda dos Santos (2002), ressalta que a memória é mais complexa do que simplesmente lembrar o passado, introduzindo noções específicas como memória individual, memória coletiva, atos sociais de recordar e esquecer, tradição e vestígios de memória. Santos (2002), observa que, enquanto alguns autores objetivaram a memória e enfatizaram o seu processo de construção social, outros compreendem-na como sujeito do processo social. Há quem argumente que a memória é um fenómeno coletivo, sendo as memórias individuais determinadas por construções coletivas, e que a memória é também resultado da ação do indivíduo na sociedade (Santos, 2002). Nas últimas décadas, surgiu uma visão interdisciplinar que tenta integrar aspectos como o tempo, o indivíduo e a sociedade, rejeitando a ideia de que a memória possa recuperar um passado real. Essa visão aborda os atos de lembrar e esquecer como práticas sociais construídas (Santos, 2002).

Durante séculos, o esquecimento era uma ocorrência bastante comum, mas hoje, relembrar o passado é mais acessível do que nunca, graças aos arquivos, centros de memória e museus que garantem a preservação de informações e experiências. Em Portugal, até 1957, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) guardava a maior parte da memória audiovisual coletiva do país. Recentemente, todo esse conteúdo tem sido digitalizado e inclui cerca de quatrocentas peças relacionadas com o desporto, cobrindo momentos marcantes da memória desportiva (Madureira, 2017; Santos, 2011).

A função primordial dos museus como instrumentos de preservação da memória é essencial para a sua legitimidade. Focando na preservação e divulgação das memórias, os museus não só conservam o passado, mas também apoiam o desenvolvimento e o crescimento contínuo da sociedade. A memória é crucial para a sobrevivência e coesão dos grupos humanos, permitindo às comunidades compreender as suas raízes, construir identidades coletivas e aprender com a história (Mendes, 2012). Assim, os museus desempenham um papel fundamental na manutenção e evolução cultural, proporcionando um suporte indispensável à sociedade através da preservação e interpretação do legado das gerações anteriores, “O verdadeiro Museu, que não está sujeito a um lugar específico, mas que é facto dinâmico, eternamente a conjugar a memória, tempo e poder, recriando-se continuamente para seduzir o ouvinte pela sua voz.” (Scheiner, 1999, p. 78).

No caso dos museus desportivos, José Vegar (2017), afirma que o modo como são guardados na memória os grandes feitos desportivos é uma das questões mais fascinantes. O museu desportivo atua na preservação da memória ao trazer à vida essas recordações através das suas exposições. Os visitantes encontram objetos, imagens e metáforas que permitem reconhecer eventos históricos, mesmo que representados por imagens vagas, moldadas pelas narrativas que constituem a memória e reforçam a identidade dos clubes (Alegrias, 2017).

Ricardo Serrado (2011), destaca o papel crucial da família na manutenção e transmissão da memória desportiva, evidenciando como as tradições familiares moldam as preferências desportivas. A memória desportiva pode surgir de duas formas principais: experiência direta e pessoal, referindo-se a momentos vividos diretamente pelo indivíduo e frequentemente relacionados a figuras notáveis ou eventos significativos, e experiência indireta ou histórica, onde a memória é transmitida através de relatos ou objetos que evocam tempos passados, criando uma conexão mediada entre o presente e o passado do desporto (Fragoso, 2018, p. 29).

2.5. A Construção da Identidade e a sua importância

Estudos sobre a preservação da história desportiva e gestão de memórias destacam a importância dos museus desportivos na promoção da identidade dos clubes. Como aponta M. S. Santos (2002), “diversos atores, sejam eles indivíduos, grupos ou nações, utilizam a memória com o objetivo de fortalecer identidades e defender interesses específicos.” (p. 101). A construção das representações identitárias nos museus desportivos e a importância do pensamento museológico são abordadas por diversos autores (Alegrias, 2017; Mitidieri, 2022; Pereira, 2015). Felgueira (2018), reforça que, “a memória social legitima a identidade de um grupo, recorrendo, para isso, ao património.” (p. 32).

A memória organizacional é um ativo estratégico fundamental para os clubes, ajudando-os a construir a sua identidade (Granja & Santos, 2016). A identidade de um clube desportivo é definida pelas suas conquistas, história e valores. A literatura indica que a conexão emocional dos fãs com a história e as conquistas influenciam a sua lealdade e comportamento de consumo (Kural & Özbek, 2023; Ruvio & Belk, 2013; Valente, 2020).

Lúcia Alegrias (2017) destaca ainda que “é necessário analisar e entender no âmbito dos museus de futebol como os diversos clubes desportivos tratam de forma particular a sua identidade e quais as repercussões sociais enquanto contributo para uma socialização na perspectiva da participação e inclusão.” (p. 138).

Posto isto, os museus desportivos desempenham um papel crucial na preservação e construção da identidade, tanto coletiva quanto individual. Eles preservam a identidade coletiva das comunidades e das equipas desportivas ao exibir troféus, uniformes e fotos, reforçando o senso de pertença e orgulho entre os adeptos. Simultaneamente, proporcionam uma experiência pessoal e emocional aos visitantes, ligando-os a momentos marcantes da história desportiva e a atletas que marcaram as suas vidas. Além disso, os museus desportivos reforçam a cultura local e nacional ao destacar a influência do desporto na sociedade (Valente, 2020).

2.6. Comportamento de Consumo em Museus Desportivos

O comportamento de consumo dos adeptos de clubes desportivos está estritamente ligado à identidade do clube, sendo moldado por emoções, história e experiências pessoais. Estudos indicam que a identificação emocional dos adeptos com o clube é crucial para as suas decisões de compra (Carvalho, 2020; Pimenta, 2017). O futebol, por exemplo, atrai uma audiência diversificada em termos de idade e status social, envolvendo homens e mulheres de diferentes

faixas etárias (Magalhães, 2017; Paulico, 2008). No que diz respeito ao género, Ramos (2013), observa que, embora principalmente o futebol tenha sido historicamente uma atividade predominantemente masculina, houve um aumento substancial no interesse das mulheres pela modalidade desde os anos 70, ainda que não tanto significativo como o género masculino.

Nos museus desportivos, o consumo vai além de jogos e produtos contemporâneos, atraindo aqueles interessados na história, cultura e legado do desporto. Esses espaços celebram e preservam a história de clubes e atletas, atraindo tanto fãs fervorosos quanto um público contemplativo interessado em educação e reflexão (Mitidieri, 2022).

A visita a museus desportivos é frequentemente impulsionada pela identificação com a marca do clube, pelo valor histórico e emocional das exposições, e pela qualidade da experiência oferecida (Nunes, 2021). No entanto, nem todos os adeptos se interessam por museus, preferindo a emoção dos eventos ao vivo (Santos, 2018; Fragoso, 2018). Museus que não oferecem interatividade suficiente, como experiências de realidade virtual, podem ser considerados menos atraentes (Bezerra, Curvello, & Zouain, 2019).

A composição demográfica dos visitantes varia conforme idade, nível de educação e estrato socioeconómico. Estudos sugerem que indivíduos com maior escolaridade e status social mais elevado visitam museus com maior frequência (Bourdieu, 1991). Assim, a visita a museus desportivos pode ser influenciada por esses fatores, além do sentimento de nostalgia e valorização do património desportivo (Felgueira, 2018; Mendes, 2022).

O turismo desportivo também desempenha um papel significativo no consumo dos museus, atraindo visitantes interessados em experiências culturais ligadas ao desporto. Turistas podem visitar museus em cidades conhecidas por clubes ou eventos desportivos (Magalhães et al., 2017; Chan, 2003). Assim os turistas, ao assistirem a eventos desportivos, frequentemente se envolvem em mais do que apenas o espetáculo em si. Eles também podem explorar outras dimensões do turismo desportivo, como o turismo cultural, que inclui visitas a museus ou exposições desportivas. Magalhães (2017), observa que, eventos desportivos podem ter um impacto cultural e social significativo, promovendo visitas a atrações desportivas como é o caso dos museus desportivos.

Os museus desportivos enfrentam desafios para atrair e manter o interesse dos visitantes, especialmente aqueles de equipas com menos sucessos recentes. Museus que diversificam as suas exposições e oferecem experiências imersivas tendem a superar esses desafios e manter um fluxo constante de visitantes. A influência social e a recomendação de amigos e familiares também são fatores importantes na decisão de visita (Serrado, 2011).

Por fim, para manter o interesse do público, os museus desportivos devem oferecer

experiências renovadas e atrativas, criando exposições interativas e promovendo eventos únicos para atrair novos públicos.

2.7. Marketing Desportivo e a Marca

O marketing desportivo surgiu no início do século XX, associando produtos ao desporto como estratégia promocional. O conceito de marketing, segundo a *American Marketing Association*, refere-se à atividade, ao conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade. Soares et al. (2015), ressaltam que, o marketing envolve a análise do comportamento dos consumidores e a influência dos media nas suas decisões de compra. Com a evolução tecnológica e o papel crescente dos consumidores na construção de marcas, o marketing tem se transformado cada vez mais importante (Ramos, 2013).

O termo "Marketing Desportivo" foi introduzido pela *Advertising Age* em 1978 e refere-se ao uso do desporto para promover produtos e indústrias (Paulico, 2008). Mendes (2009), e outros autores destacam que o marketing desportivo inclui estratégias para atender às necessidades e expectativas dos consumidores no contexto desportivo, buscando visibilidade e reconhecimento. Segundo Sá e Sá (1999), o marketing desportivo é uma extensão do marketing descrito por Philip Kotler, aplicável a instituições e empresas. Pitts e Stotlar (2002), distinguem dois níveis de marketing desportivo: macro, que envolve forças externas à indústria, e micro, que foca em atividades para atrair e manter clientes. Uma característica distintiva do marketing desportivo é a sua forte conexão emocional entre as organizações desportivas e os fãs. Almeida et al. (2014), observam que, apesar das diferenças individuais, todos os fãs compartilham uma paixão pelo desporto.

No contexto dos museus desportivos, o marketing é crucial para atrair visitantes e comunicar as experiências que esses museus oferecem (Santos, 2018; Mitidieri, 2022). Mendes (2022), destaca que, a nostalgia pode ser uma estratégia eficaz em campanhas de marketing desportivo, evocando memórias dos adeptos com o passado dos clubes.

A gestão estratégica da marca revela-se também fundamental para clubes desportivos, atuando como uma alavanca para visibilidade e atração de patrocínios, merchandising e adeptos (Pereira, 2015). A marca deve ser distintiva e refletir a missão, valores e objetivos da organização de forma consistente. A marca é ainda, vista como um conjunto de sinais de identidade que visa criar uma imagem junto aos públicos-alvo (Pereira, 2015).

No contexto dos museus desportivos, a marca desempenha um papel crucial na definição da

experiência do visitante. A identidade da marca, refletida no design do espaço e nas exposições, cria uma experiência imersiva que fortalece a conexão emocional dos adeptos com a história e as conquistas da equipa (Kural & Özbek, 2023). Um museu que comunica efetivamente a história e os valores da marca proporciona uma experiência autêntica, influenciando positivamente o comportamento de consumo dos adeptos (Bezerra et al., 2019). A nostalgia também é um fator importante, com as instalações desportivas tentando criar sentimentos nostálgicos através da promoção de figuras heroicas e valores históricos (Mendes, 2009). Assim, a gestão eficaz e o marketing estratégico são essenciais para que os museus desportivos ofereçam experiências inovadoras e atraentes, diversifiquem receitas e fidelizem os adeptos, aproveitando a marca para criar uma conexão emocional profunda e duradoura com os fãs.

3. Estudo de caso – Museu Futebol Clube do Porto

3.1. O Museu Futebol Clube do Porto

O FC Porto é um clube desportivo português renomado não apenas no futebol, mas também em várias outras modalidades, como andebol, basquetebol, bilhar, boxe, desporto adaptado, hóquei em patins, natação e voleibol. Ao longo da sua história, o clube tem-se destacado por uma identidade única, marcada por um profundo sentimento de pertença e ligação com a sociedade e a região (Alegrias, 2017; Magalhães, 2010). O estudo de Ramos (2013), revelou que, a marca do FC Porto é vista com grande orgulho pelos adeptos, sendo um símbolo de coragem e força, representando valores positivos e morais.

Em 2013, o FC Porto inaugurou o Museu do Futebol Clube do Porto no Estádio do Dragão. Este museu, descrito como o "lugar de emoções" (Pereira, 2015), celebra a rica história de conquistas do clube. Juntos, o Estádio do Dragão e o Museu do FC Porto não só reforçam a marca do clube, como também promovem a cidade como um destino turístico. A arquitetura imponente do estádio e as exposições do museu enriquecem a experiência dos visitantes e destacam a relevância cultural e desportiva do FC Porto (Alegrias, 2017; Valente, 2020).

Em 1933, o FC Porto criou uma sala de troféus para exibir as suas conquistas pela primeira vez. Nos anos 60, esses troféus foram exibidos no Palácio de Cristal. Em 1967, foi estabelecido o Museu de Troféus do FC Porto na antiga sede do clube, na Avenida dos Aliados, onde permaneceu até 2004 (Alegrias, 2017). Nos anos 80, a Sala-Museu Afonso Pinto Magalhães foi inaugurada no Estádio das Antas e reformulada em 1991 por Pinto da Costa. O Museu do Futebol Clube do Porto by BMG foi inaugurado a 28 de setembro de 2013, no 120.º aniversário do clube, ocupando uma área de 7.000 m². A partir de 26 de outubro de 2013, começou a receber visitantes, oferecendo uma experiência imersiva que destaca a mística vencedora do clube e os seus valores de ambição, competência, rigor e paixão (Alegrias, 2017).

De acordo com o site oficial do Museu FC Porto, o museu tem como missão preservar e promover o património material e imaterial do clube, oferecendo um panorama de mais de um século de histórias e reforçando a ligação do clube com a cidade do Porto. O Museu é responsável ainda, por adquirir, catalogar, conservar e promover as coleções do FC Porto, enquanto também contribui para a promoção global da cidade. Os valores do museu incluem a identidade, a memória, a responsabilidade social, e os princípios fundamentais do clube: competência, rigor, ambição e paixão.

O Museu do FC Porto permite ainda visitas guiadas ao Estádio do Dragão, permitindo aos visitantes explorar a história e a arquitetura do estádio. Durante o percurso, os visitantes imergem nas memórias e emoções associadas ao espaço, com destaque para os detalhes arquitetónicos, as sensações físicas e os sons do local. A visita ao estádio pode ser combinada com o museu ou feita separadamente. Segundo Valente (2020), “A combinação com o tour pelo estádio potencializa a relevância do produto, pois permite que os visitantes tenham a experiência de visitar os bastidores de um dos principais espaços do país e uma infraestrutura reconhecida pela sua arquitetura.” (p. 768).

O Museu do FC Porto disponibiliza ainda a aplicação "FC Porto Museu e Tour App", que oferece uma visita imersiva com conteúdos exclusivos em áudio, vídeo e imagens 360°. Disponível em vários idiomas (Português, Inglês, Francês, Espanhol, Alemão e Italiano), a app conta atualmente com milhares de downloads e inclui informações gratuitas sobre o museu e o estádio. O acesso completo aos conteúdos requer a aquisição de um audioguia interativo no museu, visando aprimorar a experiência dos visitantes (Valente, 2020).

O Museu está organizado em 27 áreas temáticas distintas, além de uma área virtual e itinerante, totalizando 28 áreas de exposição. As áreas temáticas do Museu refletem a influência social e a identidade do clube, evidenciando a sua conexão com o património histórico e cultural do FC Porto. Já dentro do museu a primeira área, intitulada “Identidade”, explora a essência do clube, abordando a evolução e a simbologia do emblema, o significado do dragão e das cores azul e branco, o hino, os valores e o impacto da cidade no clube. A Segunda área, “Brilho Universal”, apresenta a Galeria dos Presidentes e a “Constelação de Troféus”, destacando tanto as vitórias nacionais quanto as internacionais. Um piso estrelado orienta os visitantes através deste espaço dinâmico, oferecendo uma visão panorâmica das conquistas do clube. A terceira área, “Nós”, é dedicada aos sócios e exibe uma galeria de fotografias que retratam adeptos de diferentes épocas e idades. Também apresenta um vídeo que compartilha memórias e experiências dos fãs, revelando as suas histórias pessoais com o clube. Na área “Mística Azul e Branca”, é exibido um vídeo documental que explora a vida dos adeptos, destacando as suas histórias, superstições, a importância do clube. Esta área proporciona uma visão abrangente sobre a paixão e o envolvimento dos fãs com o FC Porto (Alegrias, 2017).

Na Figura 1 é ilustrado algumas das outras áreas que se pode observar pelo museu.

Figura 1 – Museu FC Porto



Fonte: Montagem realizada pelo Autor

Devido à inclusão de um auditório, diversas salas de exposição e um espaço dedicado à educação, o Museu do FC Porto conseguiu se firmar na agenda cultural do Porto, promovendo mais de três mil eventos desde a sua inauguração. Estes eventos vão além do futebol, abrangendo temas variados como arte, música (incluindo concertos, espetáculos e eventos musicais temáticos), teatro (com peças, recriações históricas), literatura, dança, património, saúde, ciência e tecnologia, frequentemente em colaboração com instituições e programas locais (Museu FC Porto, 2017). No Anexo I encontra-se alguns desses eventos realizados pelo museu.

O Museu do FC Porto adota uma abordagem inovadora ao usar tecnologias avançadas para transmitir a paixão pelo futebol e a história do clube, oferecendo exposições interativas e dinâmicas (Magalhães et al., 2017). A proximidade da loja com o museu e a tour pelo Estádio do Dragão maximiza a experiência dos visitantes e potencializa as vendas. A loja está estrategicamente

localizada na saída do museu e da tour, incentivando os visitantes a comprarem produtos relacionados ao clube, o que reforça a marca, aumenta as vendas e melhora a satisfação geral dos visitantes.

O Museu FC Porto tem sido amplamente reconhecido e premiado desde a sua abertura. É o primeiro museu a integrar a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas como Membro Afiliado e é também membro da Associação Portuguesa de Museologia (APOM), do Conselho Internacional dos Museus (ICOM) e da Associação de Turismo do Porto e Norte (ATPN). Em 2014, recebeu o Prémio Museu Português do Ano, e entre 2016 e 2023, foi laureado consecutivamente com o Certificado de Excelência e o prémio 'Travellers' Choice pelo TripAdvisor. Em 2016, foi nomeado para o prémio EMYA - European Museum of the Year Award e, em 2017, tornou-se o primeiro museu do mundo a ser aceite como Membro Afiliado da Organização Mundial de Turismo. Mais recentemente, em 2022, foi eleito a Melhor Atração de Portugal e Melhor Atração Global Winner, e a experiência Tour FC Porto foi novamente vencedora nas categorias nacionais em 2023.

3.2. Crescimento do Museu

Desde a sua abertura, o Museu FC Porto tem registado um crescimento notável no número de visitantes. Em 2014, o Museu recebeu cerca de 120 mil visitantes, aumentando para 265 mil em 2015, com 70% portugueses e 30% internacionais, principalmente da França, Suíça, Brasil, Espanha, Alemanha e Inglaterra. Em 2016, o número subiu para mais de 410 mil, com 40% de visitantes internacionais. A diversificação das parcerias e a participação em feiras contribuíram para essa popularidade.

Em 2017, o Museu e o Estádio do Dragão atraíram quase 600 mil visitantes em três anos. O ano de 2018 foi recorde, com mais de 735 mil visitas, 30% das quais internacionais, com destaque para franceses, espanhóis, brasileiros e alemães. Em 2019, o Museu acumulou mais de 186 mil visitas desde a sua abertura, com 41% de visitantes estrangeiros. Mesmo com a pandemia, em 2020, o Tour FC Porto alcançou um milhão de visitas. De salientar que em 2021 não foram encontrados dados sobre as visitas ao museu que são divulgados na revista *Dragões*.

Mais recentemente em 2022, o Museu registou o melhor mês de sempre em agosto, com mais de 50 mil visitas de pessoas de mais de 90 países. Em setembro de 2023, no décimo ano de funcionamento, o Museu alcançou um recorde histórico com 275 mil visitas no mês e um total de 1,5 milhões desde a inauguração, marcando um crescimento de 130% desde o primeiro ano. O mês de agosto de 2023 estabeleceu um novo recorde com mais de 68 mil visitas, e o dia 2 de

agosto registou o máximo diário de cerca de 3.370 visitantes. A tendência internacional continuou, com mais de 60% dos visitantes de 2023 sendo estrangeiros, provenientes de mais de 180 países.

3.3. Perfil do Consumidor do Museu FC Porto

O perfil dos consumidores do Museu FC Porto ainda é pouco estudado, mas há algumas análises significativas disponíveis. O estudo “Exploring the Consumer Profile of the Museum of Futebol Clube do Porto Through Online Reviews: A Study Using TripAdvisor Data” realizado por Raquel Carvalho Martins e Célia Ramos (2024) é um dos principais trabalhos na área. Utilizando avaliações do TripAdvisor, a pesquisa analisou a satisfação e o perfil dos visitantes internacionais do museu. Através de ferramentas como o Power BI, o estudo revelou que a maioria dos avaliadores são homens (52,53%), com 46,46% sendo mulheres. O Reino Unido é a principal origem dos visitantes estrangeiros, destacando-se com 30,30% das avaliações. A análise das avaliações indicou uma predominância de classificações altas, com a maioria dos visitantes, tanto homens quanto mulheres, atribuindo notas máximas ao museu. No entanto, a falta de questionários abertos específicos limitou a capacidade de obter um perfil mais detalhado dos visitantes, como idade, escolaridade e interesses, essencial para um planejamento estratégico eficaz (Martins & Ramos, 2024).

Além disso, o estudo de Dália Liberato, Catarina Moreira e Pedro Liberato (2019) sobre o impacto do turismo desportivo no Porto oferece *insights* adicionais. Este estudo destaca a relevância do Estádio do Dragão e do Museu FC Porto para o turismo da cidade, indicando que estas atrações são cruciais para o destino turístico do Porto. A pesquisa, baseada em entrevistas com profissionais e especialistas, revelou que o museu e o estádio não apenas atraem turistas, mas também fortalecem a identidade da cidade. O FC Porto é visto como um “Grande Embaixador” da cidade, mesmo entre aqueles que não são adeptos do clube. O estudo observou que o aumento na procura turística está relacionado ao crescimento no número de visitantes ao museu e ao estádio, com destaque para a visibilidade proporcionada por prêmios e campanhas promocionais.

A “Rota do Dragão”, uma abordagem inovadora para visitas guiadas, combina o museu e o estádio, proporcionando uma experiência cultural e desportiva única para os turistas. Essa rota é especialmente popular entre os visitantes que passam um fim de semana no Porto e desejam explorar a conexão entre o clube e a cidade. O estudo indica que essa integração entre o museu e a cidade não só aumenta o número de visitantes, mas também reforça a marca do FC Porto e a atratividade do Porto como destino turístico. Em resumo, os estudos revelam um perfil diversificado de visitantes e destacam a importância do Museu FC Porto e do Estádio do Dragão

na promoção do turismo e da identidade da cidade e do clube.

3.4. Importância das memórias preservadas na construção da identidade no museu

A gestão e preservação da memória são cruciais para a identidade das instituições, como exemplificado pelo Museu FC Porto (Alegrias, 2017). Este museu não se limita a exibir troféus e objetos, mas mantém vivas as memórias do clube e dos seus adeptos, contribuindo para a coesão e identidade coletiva. A memória coletiva, formada por eventos e práticas compartilhadas, é fundamental para a construção dessa identidade, e o museu desempenha um papel central na preservação dessas memórias, desde grandes vitórias ou mesmo momentos marcantes (Alegrias, 2017).

A gestão eficaz das memórias é essencial para manter a conexão emocional dos adeptos com o clube, reforçando a lealdade e a paixão. Apesar de objetos físicos poderem deteriorar-se, a memória, uma vez perdida, não pode ser recriada da mesma forma (Felgueira, 2018). Por isso, o Museu FC Porto, que anteriormente era apenas uma sala de troféus, agora adota uma abordagem mais abrangente, incluindo acessibilidade, inclusão social, e interação entre diversos serviços, como o educativo e o centro de documentação (Felgueira, 2018).

O museu também se envolve na preservação da memória por meio de eventos como a Sports Heritage Collections International Conference, realizada em 2018, que promoveu a troca de melhores práticas e experiências internacionais (Teixeira, 2023). Além disso, o museu utiliza ferramentas digitais e redes sociais para alinhar a preservação da memória com o impacto social, permitindo acesso global aos seus conteúdos (Teixeira, 2023). Um exemplo notável é a utilização do Instagram, onde o destaque “Memórias” reúne histórias que celebram a trajetória e os momentos icônicos do clube, mantendo viva a conexão emocional dos adeptos e fortalecendo a identidade do FC Porto (Felgueira, 2018).

A gestão de memórias no Museu FC Porto inclui atividades educativas e exposições temporárias que fortalecem a conexão entre as gerações e promovem a história do clube. Através de estratégias de marketing, como o storytelling e eventos especiais, o museu cria uma ligação emocional com os adeptos e fortalece a identidade do FC Porto. Campanhas como “Histórias na Cidade” integram 125 anos de memórias do clube com a cidade do Porto espalhados pelos lugares mais emblemáticos do porto, consolidando a identidade do clube e a sua relação com a cidade (Paulico, 2008).

Em resumo, o Museu FC Porto não só preserva e divulga a história do clube, mas também utiliza a memória como uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade e a marca do FC

Porto, engajando adeptos e expandindo a sua presença global (Alegrias, 2017).

3.5. Identidade, lealdade para com a marca e comportamento de consumo no museu

O Museu FC Porto desempenha um papel crucial na construção e manutenção da identidade do clube, preservando e exibindo memórias históricas, conquistas e figuras icônicas. Ao reforçar a narrativa do FC Porto, o museu ajuda os adeptos a se conectarem emocionalmente com o clube, solidificando o seu senso de pertencimento e lealdade (Morais, 2021). Este fortalecimento da identidade promove a lealdade dos adeptos, que, ao se sentirem parte de uma história significativa, desenvolvem um apego mais profundo ao clube. Esse apego traduz-se em apoio contínuo e engajamento com o FC Porto e o seu museu (Morais, 2021).

Estudos demonstram que a lealdade dos adeptos influencia diretamente o seu comportamento de consumo (Barbosa, 2016; Moraes, 2021; Lopes, 2009; Teixeira, 2023). A conexão emocional com a história e conquistas do clube incentiva a lealdade e o consumo de produtos e experiências relacionadas ao clube e ao museu (Kural & Özbek, 2023; Ruvio & Belk, 2013; Valente, 2020). O Museu FC Porto cria experiências emocionantes e oferece merchandising relacionado à história do clube, o que estimula a compra de itens comemorativos e a participação em eventos. A identidade e lealdade geradas pelo museu incentivam os adeptos a gastar em camisolas históricas, acessórios e bilhetes para as visitas aos seus eventos e tour.

A gestão eficaz das memórias no museu fortalece a identidade do clube, diferenciando-o dos rivais e consolidando a sua imagem de tradição e sucesso (Morais, 2021). As estratégias de marketing do museu utilizam as memórias do clube para criar campanhas que celebram conquistas e eventos importantes, promovendo um sentimento de continuidade e orgulho constante. O marketing, ao conectar o passado ao presente através de produtos e eventos especiais, reforça a marca do FC Porto, aumenta a notoriedade do museu e aumenta o envolvimento dos adeptos, criando um ciclo contínuo de valorização e lealdade (Morais, 2021; Lopes, 2009).

4. Metodologia

4.1. Instrumentos de Recolha de Dados

O estudo iniciou-se com uma revisão abrangente da literatura, consultando diversas fontes na Internet, incluindo artigos, dissertações, bases de dados estatísticos e sites oficiais relacionados com Desporto, Memória, Identidade, Marca e Marketing Desportivo em museus desportivos. A informação coletada foi organizada para definir os temas principais, o que foi crucial para enquadrar o estudo, compreender os conceitos basilares da pesquisa e aprofundar o conhecimento sobre a questão abordada (Gil, 2008).

A pesquisa bibliográfica incluiu uma introdução ao património e ao desporto, destacando a importância da memória em museus desportivos, e explorou conceitos de identidade, marca, marketing e comportamento de consumidores. De seguida seguiu-se o estudo com uma análise específica ao Museu FC Porto fazendo ponte com a revisão de literatura.

A metodologia escolhida combinou ainda métodos quantitativos e qualitativos, permitindo uma abordagem rica e holística. Esta combinação integrou a análise de dados estatísticos com a exploração das percepções e experiências dos indivíduos, tratando-se de uma abordagem útil para entender tanto os dados factuais quanto o significado e contexto por trás deles (Quivy & Campenhoudt, 2005). As técnicas de recolha de dados incluíram assim, análise de fontes documentais, como artigos e documentação administrativa do Museu FC Porto, e um questionário.

O questionário foi estruturado em quatro partes. Começou com uma introdução sobre o tema, os objetivos da pesquisa, e detalhes sobre a confidencialidade. A primeira seção abordou o perfil do respondente, distinguindo entre adeptos, simpatizantes e visitantes do museu. Aqueles que não haviam visitado o museu foram direcionados a uma seção sobre o interesse em visitar e as motivações para tal. Para os visitantes, a pesquisa focou nas motivações de visita, frequência, participação em eventos e atrações preferidas. A seção sobre a percepção da marca, identidade e memória no Museu FC Porto investigou como uma gestão eficaz das memórias pode aumentar a identidade do clube e a lealdade dos adeptos. Além disso, avaliou a influência das exposições de memórias no comportamento de consumo e a percepção dos visitantes sobre as campanhas de marketing do museu. A última seção avaliou aspectos como acessibilidade, organização, interação e custo-benefício do museu, além de analisar o comportamento de consumo, identificando produtos populares e correlações entre a satisfação da visita e a compra de produtos na loja oficial.

O questionário utilizou questões fechadas, semi-abertas e de escala Likert, com dicotomias e escolhas múltiplas. As questões fechadas facilitaram a análise estatística, enquanto as semi-abertas permitiram nuances adicionais. A escala de Likert, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente", foi utilizada para avaliar afirmações sobre o tema. Itens invertidos foram inicialmente considerados, mas foram descartados na versão final devido a erros e falta de atenção dos participantes durante o pré-teste, o que comprometeu a precisão das respostas (Nogueira, 2002). Esta metodologia forneceu uma visão abrangente e contextualizada dos temas estudados, garantindo a clareza e eficácia dos dados coletados.

4.2. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Para garantir a eficácia do questionário e a precisão dos itens, foi realizado um pré-teste, essencial para identificar problemas potenciais, como questões complexas, redação ambígua e dificuldades para os respondentes (Gil, 2008). O pré-teste envolveu 16 participantes selecionados para representar a amostra pretendida. O feedback recebido levou a ajustes no questionário, mantendo a estrutura das escalas sempre que possível, mas adaptando os itens conforme necessário.

O questionário (ver Anexo II) foi disponibilizado online de 1 de junho de 2024 a 16 de agosto de 2024, obtendo no final 356 respostas. Utilizou-se a plataforma "Google Docs Formulários" para criar o questionário e um link foi distribuído por vários meios, incluindo um QR code. Além disso, para turistas e estrangeiros, forneceu-se uma explicação em inglês sobre como utilizar a tradução automática do Google para responder ao questionário na sua língua nativa.

Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, pois os elementos da população não tinham igual probabilidade de seleção. A seleção foi feita por conveniência, baseada na acessibilidade dos indivíduos. Adicionalmente, a técnica de Amostragem Bola de Neve foi empregada para alcançar grupos de difícil acesso, onde participantes iniciais recomendavam outros indivíduos, expandindo gradualmente a amostra.

O questionário foi amplamente divulgado para garantir uma amostra representativa. A estratégia de divulgação incluiu uma combinação de plataformas online e locais físicos. No Facebook, o questionário foi compartilhado em vários grupos e páginas relevantes, como "Fc Porto", "Fc Porto O Nosso Grande Amor", "Fc Porto", "Fórum Força F.C. Porto!!!" e "Porto meu amor". No Instagram, foram utilizadas as funcionalidades dos stories e mensagens diretas para alcançar mais facilmente os seguidores do clube.

Além disso, o questionário foi enviado por e-mail para listas de contatos específicas e distribuído através de aplicações de mensagens privadas como o Messenger e WhatsApp. Para atingir um público ainda mais amplo, a divulgação também ocorreu em locais emblemáticos do Porto. Isso incluiu o Estádio do Dragão e seus arredores, o Museu FC Porto, e pontos comerciais como o Alameda Shop & Spot. A promoção estendeu-se a áreas movimentadas da cidade, como a Avenida dos Aliados, Rua Santa Catarina, Ribeira, e Trindade. Essas ações visaram garantir que o questionário chegasse a um público diversificado, aproveitando a visibilidade e o alcance de diferentes canais e locais estratégicos.

4.3. Objetivo e Hipóteses de Investigação

O objetivo geral deste estudo prende-se com a questão de partida, que é analisar o impacto da gestão das memórias aliadas às estratégias de marketing do Museu FC Porto na construção da identidade do clube e no comportamento de consumo dos adeptos de quem visita o museu. A determinação das hipóteses são claramente importantes numa investigação científica. As hipóteses não são mais do que, “a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação” (Huot, 2002, p. 53).

H1: Há uma diferença significativa entre os géneros em relação à visita ao Museu FC Porto.

H2: A faixa etária influencia a probabilidade de visitar o Museu FC Porto.

H3: Sócios do FC Porto têm maior probabilidade de visitar o Museu FC Porto em comparação aos não sócios.

H4: Adeptos que sentem maior lealdade ao clube reforçada pela visita ao museu demonstram maior propensão ao consumo de produtos depois da visita.

H5: A satisfação com a visita ao museu está positivamente correlacionada com a probabilidade de comprar produtos após a visita ao museu.

H6: Existe uma relação significativa entre o número de visitas ao Museu FC Porto e o sentimento de valorização como adepto devido às exposições e atividades no museu.

H7: A perceção da eficácia das estratégias de marketing do museu influenciam positivamente o comportamento de consumo dos adeptos, como a compra de produtos na loja do FC Porto após a visita ao museu.

5. Análise dos Resultados Obtidos

5.1. Análise Descritiva

A amostra final do estudo é composta por 356 inquiridos. Destes, 59,55% são do género masculino e 40,45% do género feminino, indicando uma predominância masculina. Essa desigualdade pode refletir um maior interesse masculino pelo desporto ou uma maior adesão de homens aos grupos de discussão relacionados ao FC Porto, onde o questionário foi amplamente divulgado.

Em termos de faixa etária, a faixa etária “menos de 18 anos” conta com apenas 5,08%, a maioria dos participantes tem entre 18 e 34 anos, representando mais de 65% da amostra. A participação diminui nas faixas etárias acima de 45 anos, com apenas 1,12% dos participantes com 65 anos ou mais. Isso sugere que a maioria dos respondentes são jovens adultos.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, mais da metade dos participantes possui ensino superior (53,93%), seguido por 28,37% com ensino secundário. Apenas 12,08% têm pós-graduação ou mestrado, e 5,62% concluíram apenas o ensino básico. Esse perfil educacional pode refletir uma maior disposição das pessoas mais instruídas para contribuir com pesquisas científicas.

A maioria dos respondentes são portugueses (86,8%), enquanto 14,2% são de outras nacionalidades (ver Anexo III). Em relação ao FC Porto, 86,52% consideram-se adeptos do clube, 12,36% são simpatizantes e 1,2% não são adeptos. Sobre a associação ao clube, 66,85% não são sócios e 33,15% são.

Quando questionados sobre a visita ao Museu FC Porto, 60,67% (n=216) dos participantes confirmaram já ter visitado o museu, enquanto 39,33% (n=140) não o visitaram. Entre os que não visitaram (n=140), a principal razão foi a preferência por outros tipos de lazer (81,43%), seguida por falta de interesse em museus (11,43%), desconhecimento (3,57%). Apenas 1,43% não visitaram por não serem do clube e por falta de interesse igualmente, e 0,71% citaram o preço elevado do bilhete. Apesar de 75,71% expressarem interesse em visitar o museu no futuro, as motivações para a visita incluem a realização de eventos especiais (14,81%), promoções e descontos (10,37%), e interesse em história desportiva (5,19%), sendo que a grande maioria 69,63% refere que visitas em grupo ou em família incentivarão a visita.

Neste sentido, da amostra de 356 pessoas, apenas 216 visitaram o museu, sendo que as percentagens agora amostradas vão ter em conta apenas essas 216 pessoas. A maioria dos

visitantes soube da existência do museu por meio digital, como o website e redes sociais, com 42,13% e 35,65%, respectivamente. Por amigos ou familiares 21,30%. A publicidade tradicional foi a menos eficaz (0,93%).

Entre os visitantes, a maioria (76,39%) visitou o museu apenas uma vez e 21,30% dos respondentes visitaram o museu 2-3 vezes. E em menor quantidade apenas 1,85% da amostra visitou o museu 4-5 vezes. E 0,46% visitaram mais de 5 vezes.

As motivações para visitar o Museu FC Porto foram variadas, com os visitantes podendo escolher mais de uma razão obtendo-se assim um total de 332 respostas. A principal motivação, citada por 45,2% dos visitantes, é o interesse na história do clube, evidenciando o apelo do museu para os fãs do FC Porto. O interesse cultural atraiu 14,2% dos visitantes, mostrando que o museu também tem um apelo para quem procura por aspectos culturais. Recomendações de amigos e familiares influenciaram 11,7% dos visitantes, destacando a importância do boca a boca. O amor pelo futebol em geral foi mencionado por 11,1%, sugerindo que o museu atrai também entusiastas do desporto em geral. O turismo foi um fator para 7,8% dos visitantes, e eventos especiais no museu atraíram 5,4%. A curiosidade motivou 4,5% dos visitantes, indicando que o museu também é visto como uma oportunidade de descoberta.

A tour pelo Estádio do Dragão foi a atividade mais popular (74,8%), enquanto outras atividades tiveram menor adesão (ver Anexo IV). A exposição de troféus foi o aspecto mais atraente para 50,46% dos visitantes (ver Anexo V). A maioria dos inquiridos visitou o museu acompanhados pela família (69,44%), seguida por aqueles que foram com amigos (17,13%), em casal (12,96%) e, em menor número, sozinhos (0,46%).

A avaliação da experiência no museu foi extremamente positiva, com 92,13% dos visitantes a atribuir a nota máxima (5). Apenas 6,48% deram nota 4 e 1,39% nota 3. Em relação ao consumo, 90,74% dos visitantes compraram produtos da loja oficial após a visita ao museu, como recordações (porta-chaves, canecas, entre outros) sendo os itens mais populares (62,24%). A maioria compra produtos com regularidade, indicando um alto nível de lealdade ao clube (ver Anexo VI).

Finalmente, a maioria (87,5%) dos entrevistados considera muito provável recomendar o Museu FC Porto a um amigo ou familiar e os restantes acham provável. E sobre a probabilidade de revisitar o museu, com 50,53% a achar essa possibilidade muito provável e 33,80% achando provável. Esses dados indicam um forte interesse e apelo contínuo do museu para os visitantes. Os 15,28% que acham pouco provável revisitar o Museu FC Porto podem sentir que a experiência é única e que uma nova visita não traria novidades

significativas. Pode haver a percepção de que o museu não muda muito, tornando a visita menos atraente. Principalmente os turistas podem achar pouco provável revisitar o Museu FC Porto devido à natureza temporária da sua visita, já que podem estar mais focados em explorar novas atrações numa próxima viagem.

5.2. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

A avaliação da fidelidade das escalas, ou a sua validade interna, é importante para entender o grau de concordância entre as respostas dos diversos itens (Anastasi, 1990, citado por Ribeiro, 2010). Sendo particularmente importante para escalas de Likert, pois garante que todos os itens medem de forma consistente o mesmo conceito ou construto, aumentando a confiabilidade dos resultados e a validade das interpretações feitas com base nesses dados. Quando o Alfa é superior a 0,80, considera-se uma boa consistência, aceitando-se valores acima de 0,60. (Ribeiro, 2010). Neste sentido e considerando o conceito “Identidade e lealdade ao clube” como observado na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Estatísticas de consistência interna – Identidade e lealdade ao clube

Item	Alfa de Cronbach s/item	Alfa de Cronbach
As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como adepto do clube.	,873	,875
Considerando a minha identidade e a identidade do FCP, diria que existe coincidência entre ambas.	,830	
Identifico-me com a atmosfera e a mensagem transmitida pelo Museu FC Porto.	,820	
A preservação das memórias do FC Porto fortalece a identidade do clube.	,854	
As estratégias de marketing do FC Porto têm um impacto significativo na forma como percebo a identidade do clube.	,868	
O FC Porto deve adotar estratégias de marketing inovadoras para manter a relevância do Museu e fortalecer a sua identidade no futuro.	,873	

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

O Alfa de Cronbach de 0,875 indica uma boa confiabilidade para a escala, sugerindo que todos os itens estão, em grande parte, a medir o mesmo conceito. Itens com um impacto menor na consistência interna (como aqueles que resultam em um Alfa ao redor de 0,873 se removidos) ainda são valiosos, portanto, a escala é bem estruturada e confiável para medir os conceitos de identidade e lealdade ao clube. Segue-se agora uma análise dos dados apresentados para o conceito "A marca", na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 - Estatísticas de consistência interna – A Marca

Item	Alfa de Cronbach s/item	Alfa de Cronbach
O Museu FC Porto desempenha um papel essencial na construção da marca do clube.	,777	,848
A marca FC Porto não é apenas um símbolo desportivo, mas também um ícone cultural que representa a cidade e os seus valores.	,740	
A gestão do museu, a preservação das memórias, lealdade dos adeptos e o marketing têm um papel crucial na sustentabilidade do clube.	,848	

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

O Alfa de Cronbach de 0,848, apresenta como se verifica na Tabela 2 uma boa consistência interna geral, a escala é portanto bem estruturada e confiável. Contudo, é importante mencionar que, para alcançar este resultado, foi necessário eliminar o item “A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto.”. Caso o item fosse mantido, o valor do Alfa de Cronbach seria 0,575. Com a sua exclusão, o Alfa de Cronbach aumentou significativamente para 0,848, indicando que este item poderia estar a prejudicar a consistência interna da escala. Uma razão para isso ter ocorrido pode estar relacionada com o facto de muitos dos inquiridos já possuírem uma lealdade pré-estabelecida à marca FC Porto, o que pode fazer com que não percebam a visita ao museu como um reforço dessa lealdade. Nesse caso, o item pode não ter captado adequadamente as suas perceções e, conseqüentemente, não se alinha com os outros itens da escala. Para adeptos que já se consideram leais ao clube, a visita ao museu pode não ter um impacto significativo na sua lealdade, o que explicaria a maior variabilidade nas respostas a esse item e a menor consistência com o restante da escala. Assim, a exclusão desse item justifica-se, uma vez que parece medir algo que não é relevante para todos os inquiridos, afetando negativamente a consistência interna da avaliação geral.

Por último, a análise da consistência do conceito “Comportamento de consumo”, representada na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Estatísticas de consistência interna – Comportamento de consumo

Item	Alfa de Cronbach s/item	Alfa de Cronbach
A minha visita ao Museu FC Porto motivou-me a comprar produtos do clube na loja oficial.	,812	,806
O FC Porto utiliza adequadamente as memórias do clube para influenciar o comportamento de consumo dos adeptos.	,696	
O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos.	,726	

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

Os dados apresentaram um valor de Alfa de Cronbach de 0,806, o que significa que a escala possui uma boa consistência interna. Aqui, também foi necessário eliminar um item para alcançar esse resultado. O item “Para mim, o Museu FC Porto é um fator importante para manter a minha lealdade ao consumo dos seus produtos.” Caso o item fosse mantido, o valor do Alfa de Cronbach seria 0,534. O que pode indicar que, para os inquiridos, o museu não desempenha um papel relevante no consumo dos produtos do clube. Eles podem consumir os produtos regularmente, independentemente da existência do museu. O museu pode ser visto como uma experiência única, profundamente ligada à história e à cultura do clube. Além disso, o facto de os visitantes serem direcionados para a loja após a visita não necessariamente os leva a comprar produtos da marca.

5.3. Hipóteses

H1: Há uma diferença significativa entre os géneros em relação à visita ao Museu FC Porto.

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “Qual é o seu género?” e “Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?”.

Figura 2 - Output do SPSS – Hipótese 1

Tabulação cruzada Qual é o seu gênero? * Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?

		Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?		Total	
		Não	Sim		
Qual é o seu gênero?	Masculino	Contagem	74	138	212
		% em Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?	52,9%	63,9%	59,6%
	Feminino	Contagem	66	78	144
		% em Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?	47,1%	36,1%	40,4%
Total		Contagem	140	216	356
		% em Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SPSS

Os resultados do teste qui-quadrado apresentados na tabela da figura 2 mostram as estatísticas para avaliar a diferença entre os gêneros em relação à visita ao Museu FC Porto. Os resultados revelam que o valor $p = 0,038$ indica que há uma diferença significativa entre os gêneros em relação à visita ao Museu FC Porto, considerando um nível de significância de 5% ($p < 0,05$). Portanto, rejeita-se a hipótese nula (H_0), confirmando a hipótese alternativa (H_1), ou seja, há uma diferença significativa entre os gêneros.

H2: A faixa etária influencia a visita ao Museu FC Porto.

Figura 3 - Output do SPSS – Hipótese 2

Tabulação cruzada Qual é a sua faixa etária? * Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?

		Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?		Total	
		Não	Sim		
Qual é a sua faixa etária?	Menos de 18 anos	Contagem	15	3	18
		% em Qual é a sua faixa etária?	83,3%	16,7%	100,0%
	18-24 anos	Contagem	54	66	120
		% em Qual é a sua faixa etária?	45,0%	55,0%	100,0%
	25-34 anos	Contagem	34	80	114
		% em Qual é a sua faixa etária?	29,8%	70,2%	100,0%
	35-44 anos	Contagem	13	40	53
		% em Qual é a sua faixa etária?	24,5%	75,5%	100,0%
	45-54 anos	Contagem	14	12	26
		% em Qual é a sua faixa etária?	53,8%	46,2%	100,0%
	55-64 anos	Contagem	10	11	21
		% em Qual é a sua faixa etária?	47,6%	52,4%	100,0%
	65 ou mais anos	Contagem	0	4	4
		% em Qual é a sua faixa etária?	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	140	216	356
		% em Qual é a sua faixa etária?	39,3%	60,7%	100,0%

Fonte: SPSS

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “Qual é a sua faixa etária?” e “Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?”. Os dados da tabela cruzada e o teste de qui-quadrado (Qui-quadrado de Pearson = 30,901, gl = 6, $p < 0,001$) mostram que há uma influência significativa da faixa etária na visita ao Museu do Futebol Clube do Porto. A análise revela que as faixas etárias de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos têm as maiores proporções de visitantes (70,2% e 75,5%, respectivamente). Em contraste, a maioria dos jovens com menos de 18 anos (83,3%) e dos idosos com 65 anos ou mais (100%) nunca visitaram o museu. Isso sugere que adultos jovens e de meia-idade têm maior probabilidade de visitar o museu, enquanto os mais jovens e os mais velhos são menos propensos a fazê-lo.

H3: Sócios do FC Porto têm maior probabilidade de visitar o Museu FC Porto em comparação aos não sócios.

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “É Sócio do FC Porto” e “Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?”.

Figura 4 - Output do SPSS – Hipótese 3

*Tabulação cruzada É sócio do FC Porto? * Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?*

		Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto?		Total	
		Não	Sim		
É sócio do FC Porto?	Não	Contagem	137	101	238
		% em É sócio do FC Porto?	57,6%	42,4%	100,0%
	Sim	Contagem	3	115	118
		% em É sócio do FC Porto?	2,5%	97,5%	100,0%
Total		Contagem	140	216	356
		% em É sócio do FC Porto?	39,3%	60,7%	100,0%

Fonte: SPSS

Com base na hipótese H3, "Sócios do FC Porto têm maior probabilidade de visitar o Museu FC Porto em comparação aos não sócios", e nos dados apresentados na tabela cruzada, podemos confirmar essa hipótese. A tabela mostra que 97,5% dos sócios do FC Porto já visitaram o museu, em comparação com apenas 42,4% dos não sócios. Além disso, o teste de qui-quadrado de Pearson com $p < 0,001$ indica uma associação estatisticamente significativa entre ser sócio do clube e a visita ao museu. Portanto, os dados confirmam que sócios do FC Porto têm, de facto, uma probabilidade muito maior de visitar o Museu FC Porto em comparação aos não sócios.

H4: Adeptos que sentem maior lealdade ao clube reforçada pela visita ao museu demonstram maior propensão ao consumo de produtos depois da visita.

Figura 5 - Output do SPSS – Hipótese 4

			Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?	A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto.
rô de Spearman	Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?	Coefficiente de Correlação	1,000	,302 ^{***}
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	216	216
	A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto.	Coefficiente de Correlação	,302 ^{***}	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	216	216

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?” e “A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto”. A análise da tabela da Figura 5 de correlação de Spearman mostra que há uma correlação positiva significativa entre as variáveis "Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?" e "A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto." O coeficiente de correlação é de 0,302, com um nível de significância de $p < 0,001$, indicando que a relação entre essas variáveis é estatisticamente significativa. A variável "A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto" foi medida em uma escala Likert de 1 a 5, onde os participantes expressaram o grau de concordância com a afirmação. Essa correlação sugere que uma experiência positiva no museu está associada a uma maior probabilidade de compra de produtos na loja do FC Porto, indicando que o envolvimento emocional e a lealdade à marca são fortalecidos pela visita ao museu.

H5: A satisfação com a visita ao museu está positivamente correlacionada com a probabilidade de comprar produtos após a visita ao museu.

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “Em uma escala de 1 a 5, como avalia a sua experiência no Museu FC Porto?” e “Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?”

Figura 6 - Output do SPSS – Hipótese 5

			Em uma escala de 1 a 5 como avalia a sua experiência no Museu FC Porto?	Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?
rô de Spearman	Em uma escala de 1 a 5 como avalia a sua experiência no Museu FC Porto?	Coeficiente de Correlação	1,000	,384 ^{***}
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	216	216
	Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?	Coeficiente de Correlação	,384 ^{***}	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	216	216

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

A Figura 6 apresenta os resultados de um teste de correlação de Spearman entre a avaliação da experiência no Museu do FC Porto, em uma escala de 1 a 5, e a compra de produtos na loja do FC Porto após a visita ao museu. O coeficiente de correlação entre essas duas variáveis é de 0,384, indicando uma correlação positiva moderada, ou seja, quanto melhor a avaliação da experiência no museu, maior a probabilidade de compra de produtos na loja. O valor de p associado a essa correlação é menor que 0,001, o que indica que a relação é estatisticamente significativa ao nível de 0,01, sugerindo que há uma chance muito baixa de que essa correlação tenha ocorrido por acaso. A amostra da pesquisa é composta por 216 participantes. Em resumo, os resultados mostram que há uma relação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a avaliação da experiência no museu e a compra de produtos na loja após a visita.

H6: Existe uma relação significativa entre o número de visitas ao Museu FC Porto e o sentimento de valorização como adepto devido às exposições e atividades no museu.

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões “Quantas vezes visitou o museu?” e “As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como adepto do clube”.

Figura 7 - Output do SPSS – Hipótese 6

			Quantas vezes visitou o museu?	As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como adepto do clube.
rô de Spearman	Quantas vezes visitou o museu?	Coefficiente de Correlação	1,000	,154 [*]
		Sig. (2 extremidades)	.	,023
		N	216	216
	As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como adepto do clube.	Coefficiente de Correlação	,154 [*]	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,023	.
		N	216	216

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

Analisando a Figura 7 que apresenta a tabela do coeficiente de correlação entre essas variáveis, o resultado observado é de 0,154, com um nível de significância de $p = 0,023$, indicando que a relação é estatisticamente significativa no nível de 0,05. A variável "As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como adepto do clube" foi medida utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, onde os respondentes avaliaram o quanto concordam com a afirmação sobre o sentimento de valorização como adeptos do clube após a visita ao museu. A correlação positiva sugere que quanto mais vezes uma pessoa visita o museu, maior é a sensação de valorização como adepto, reforçando a importância das exposições e atividades que o museu proporciona na percepção dos visitantes.

H7: A percepção da eficácia das estratégias de marketing do museu influenciam positivamente o comportamento de consumo dos adeptos, como a compra de produtos na loja do FC Porto após a visita ao museu.

Para estudar esta hipótese será analisada a relação entre as questões "O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos" e "Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?".

Figura 8 - *Output* do SPSS – Hipótese 7

			O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos.	Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?
Coeficiente de Spearman	O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos.	Coeficiente de Correlação	1,000	,486***
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	216	216
Coeficiente de Spearman	Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto?	Coeficiente de Correlação	,486***	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	216	216

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS

A variável "O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos" foi medida utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, onde os respondentes avaliaram o quanto concordam ou discordam com a afirmação. A análise da correlação entre a percepção da eficácia das estratégias de marketing do Museu FC Porto e a compra de produtos na Loja do FC Porto após a visita revela um coeficiente de correlação de Spearman de 0,486, com uma significância menor que 0,001. Isso indica uma correlação positiva significativa entre essas duas variáveis. Ou seja, visitantes que percebem as estratégias de marketing do museu como mais adequadas e influentes têm uma maior probabilidade de comprar produtos na loja do museu após a visita. Esta correlação sugere que estratégias de marketing eficazes, percebidas pelos visitantes, estão associadas a um maior comportamento de compra na loja. Portanto, o Museu FC Porto deve continuar a investir em estratégias de marketing eficazes, pois isso não só pode melhorar a percepção do museu, mas também aumentar as vendas na loja.

6. Conclusão e discussão de resultados

O estudo realizado sobre a gestão das memórias no Museu FC Porto e sua influência na identidade do clube e no comportamento de consumo dos adeptos trouxe diversas conclusões relevantes.

O desporto tem emergido como uma área de crescente importância em termos de organização e gestão, com uma valorização crescente como expressão cultural significativa, especialmente desde o início do século XXI.

A trajetória dos museus desportivos reflete essa evolução. Inicialmente tímidos e limitados a coleções privadas ou de clubes, esses museus começaram a ganhar reconhecimento formal e expandir as suas atividades na década de 1970. Desde então, houve um crescimento significativo tanto no número quanto na qualidade das exposições, refletindo o crescente interesse pelo património desportivo. Este património, que inclui tanto objetos tangíveis como troféus e equipamentos, quanto aspectos imateriais como memórias e tradições, tem sido cada vez mais integrado no universo cultural.

No contexto português, a evolução dos museus desportivos tem sido lenta. Embora tenham ocorrido avanços, ainda há um caminho a percorrer para que os museus desportivos ganhem mais destaque e reconhecimento no panorama cultural do país.

Os museus desportivos desempenham um papel crucial na preservação da memória e na construção da identidade dos clubes e das comunidades. Eles ajudam a manter viva a história e a fortalecer a conexão emocional dos fãs com eventos e figuras desportivas. Além disso, o comportamento dos visitantes desses museus está fortemente ligado à sua identificação com os clubes e às experiências emocionais oferecidas. O marketing desportivo, com as suas estratégias de nostalgia e experiências imersivas, são fundamentais para atrair o público.

Neste estudo o Museu FC Porto foi alvo de análise, desde a sua abertura, o Museu FC Porto tem apresentado um crescimento bastante significativo no número de visitantes. O perfil dos consumidores do Museu FC Porto ainda é pouco estudado, mas algumas análises revelam que a maioria dos avaliadores são homens, com o Reino Unido sendo a principal origem dos visitantes estrangeiros. As avaliações geralmente são positivas, e um estudo adicional destaca a importância do Museu e do Estádio do Dragão para o turismo da cidade do Porto e mostra que a combinação do museu com visitas guiadas à cidade fortalece a marca do clube e atrai um público diversificado.

Foi possível verificar que o museu desempenha um papel crucial na preservação da memória e na construção da identidade do clube. A gestão eficaz das memórias, incluindo

eventos históricos e momentos marcantes, ajuda a fortalecer a conexão emocional dos adeptos com o clube. O museu adota uma abordagem abrangente, incluindo acessibilidade, inclusão social e ferramentas digitais para manter viva a memória do clube e engajar os adeptos. O Museu FC Porto é ainda fundamental para a construção e manutenção da identidade do clube, promovendo a lealdade dos adeptos através da preservação e exibição de memórias históricas. Essa lealdade que por sua vez influencia o comportamento de consumo, com os adeptos a comprarem produtos logo após a visita e a participar em eventos realizados pelo museu. As estratégias de marketing do museu utilizam a memória para criar campanhas que reforçam a marca e aumentam o engajamento dos adeptos, gerando assim, um ciclo contínuo de valorização e lealdade.

Os resultados deste estudo sugerem que a gestão eficaz das memórias desportivas e as estratégias de marketing no contexto do Museu FC Porto são fundamentais para a construção da identidade do clube e para influenciar o comportamento de consumo dos adeptos. A diferença significativa entre os géneros e as faixas etárias em relação à visita ao museu aponta para a necessidade de estratégias de marketing mais direcionadas que possam atrair públicos mais diversificados. A correlação positiva entre a lealdade ao clube, a satisfação com a visita e a compra de produtos indica que o museu desempenha um papel crucial na experiência dos adeptos e na geração de receitas para o clube.

Para concluir a análise das hipóteses relativas ao Museu FC Porto, a análise da Hipótese 1 mostrou uma diferença significativa entre os géneros relativamente à visita ao Museu FC Porto, isto sugere que o género dos visitantes pode influenciar a probabilidade de visita ao museu, este resultado aponta para a necessidade de adaptar estratégias de marketing e eventos para atrair diferentes grupos demográficos. A Hipótese 2, que investigou a influência da faixa etária, revelou uma associação significativa entre a faixa etária dos visitantes e a visita ao museu. Estes resultados sugerem que o museu deve criar estratégias específicas para engajar todos os diferentes grupos etários. Em relação à Hipótese 3, que abordava a probabilidade de visita entre sócios e não sócios do FC Porto, os resultados confirmaram que os sócios têm uma probabilidade muito maior de visitar o museu, destacando a importância de estratégias focadas em sócios e sugere que o museu deve explorar formas de atrair não sócios, possivelmente através de incentivos ou eventos promocionais. A Hipótese 4 investigou a relação entre a lealdade ao clube e o consumo de produtos após a visita, o resultado indicou que uma experiência positiva no museu está associada a uma maior probabilidade de compra de produtos na loja do museu. O museu deve, portanto, focar em promover experiências que aumentem a lealdade ao clube, o que pode, por sua vez, impulsionar as vendas na loja. A Hipótese 5 examinou a correlação entre a satisfação com a visita e a compra de produtos

após a visita mostrando uma correlação positiva moderada, indicando que melhorar a experiência do visitante pode aumentar o comportamento de compra. Na Hipótese 6, a correlação entre o número de visitas ao museu e o sentimento de valorização como adepto foi analisada, sugerindo que visitas repetidas ao museu estão associadas a um maior sentimento de valorização como adepto. O museu pode utilizar estas informações para incentivar visitas frequentes, possivelmente através de programas de fidelidade ou eventos especiais para visitantes regulares. Finalmente, a Hipótese 7 abordou a relação entre a percepção da eficácia das estratégias de marketing do museu e o comportamento de compra, onde o coeficiente de correlação revela uma correlação positiva significativa. Assim, o museu deve continuar a investir em estratégias de marketing eficazes para melhorar a percepção do museu e ao mesmo tempo aumentar as vendas na loja. Contudo é importante dizer que, verificou-se também que não existem estudos relativos ao Museu FC Porto e em particular no que a estas hipóteses de investigação se refere, existindo apenas um estudo que corrobora com a hipótese 1 que afirmava que a maioria dos visitantes pertenciam ao género masculino.

O museu pode ser visto como uma experiência única, profundamente ligada à história e à cultura do clube. No entanto, observou-se ainda nos resultados que um número considerável de adeptos do Porto ainda não visitou o museu devido à falta de interesse em museus ou à preferência por outros tipos de lazer. Para atrair esse público, o museu deve continuar a considerar estratégias para diversificar as suas ofertas e tornar a visita mais atraente, como eventos temáticos, experiências interativas e parcerias com outras formas de entretenimento.

Os dados obtidos são assim, cruciais para entender como os visitantes interagem com o Museu FC Porto e como essas interações influenciam o comportamento de consumo. Eles evidenciam que sócios e adultos jovens têm maior probabilidade de visitar o museu e gastar em produtos relacionados. Além disso, a satisfação com a visita e a percepção das estratégias de marketing têm impacto direto na compra de produtos na loja. Todos estes insights ajudam a otimizar estratégias de marketing, melhorar a experiência do visitante e fortalecer a identidade e a marca do FC Porto.

6.1. Contributos do estudo

Este estudo tem como intuito enriquecer a pouca literatura existente sobre museus desportivos ao explorar a gestão de memórias em um contexto desportivo, um tema relativamente novo e pouco abordado. Focando no Museu FC Porto, o estudo aprofunda a compreensão de como os museus desportivos podem ir além da simples exibição de troféus,

incorporando narrativas sociais, culturais e identitárias ligadas ao desporto. A pesquisa também oferece uma visão detalhada sobre como a gestão das memórias de um clube desportivo, como as exibidas no Museu FC Porto, influencia a construção da identidade dos adeptos e do clube. O estudo demonstra que a preservação e a gestão eficaz das memórias afeta o comportamento de consumo, fornecendo assim insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing desportivo por parte destas instituições.

Além disso, o estudo traz contributos práticos para a gestão de museus desportivos ao avaliar a eficácia das práticas de preservação e exposição de objetos históricos, oferecendo recomendações para uma melhor administração dos acervos, o que pode melhorar a gestão de experiências e o engajamento do público. O estudo destaca também como as estratégias de marketing, quando combinadas com a gestão eficaz das memórias, podem ser utilizadas para fortalecer a lealdade dos adeptos e aumentar o consumo de produtos do clube, contribuindo com informações valiosas para profissionais de marketing desportivo e gestores de clubes que buscam desenvolver campanhas mais eficazes podendo assim, utilizar esse tipo de estratégias.

Outro contributo importante é para a gestão de marca no contexto desportivo. Ao explorar a relação entre a identidade do clube e a lealdade dos adeptos, o estudo acrescenta conhecimento sobre gestão de marca e fidelização de clientes, útil para outras organizações desportivas que buscam fortalecer a sua marca através de museus e outras iniciativas culturais.

Além disso, o estudo aborda a escassez de pesquisas que integram marketing desportivo, gestão de museus desportivos, memória e a construção da identidade dos adeptos, preenchendo uma lacuna importante na literatura. Por fim, as conclusões do estudo, baseadas na análise de dados coletados por meio de um questionário a adeptos e simpatizantes do FC Porto, fornecem uma base para investigações. Os resultados podem servir como base para futuras pesquisas sobre a dinâmica entre memória, gestão, identidade e consumo, oferecendo insights valiosos não apenas para o contexto desportivo, mas também para outras áreas onde a gestão de memórias e a construção de identidade desempenham um papel crucial.

6.2. Limitações do estudo

O estudo em questão revelou ter algumas limitações nomeadamente, no que toca à revisão de literatura, aos métodos de recolha de dado e à amostra de investigação.

Relativamente à revisão de literatura, devido às áreas exploradas da memória no contexto dos museus desportivos, identidade, comportamento de consumo e marketing desportivo

conter um fraco leque de bibliografia, acabou por tornar a revisão de literatura menos exata. Observou-se ainda uma considerável escassez de dados específicos aplicáveis a este estudo, nomeadamente estudos sobre o Museu do Futebol Clube do Porto.

No que toca à amostra, de acordo com os poucos dados apresentados pelo Museu FC Porto, a maioria dos seus visitantes são estrangeiros, o que contradiz com os resultados obtidos neste estudo, onde houve um baixo número de respostas por parte de estrangeiros. Essa discrepância pode ter ocorrido devido à dificuldade de alcançar esse público-alvo.

Além disso, a limitação na diversidade de respondentes pode influenciar a representatividade dos resultados. O foco principal deste estudo foi a percepção dos adeptos, seguidores e simpatizantes do FC Porto em relação à gestão das memórias no museu, aumento da lealdade para com a marca e a influência no comportamento de consumo. No entanto, a predominância de respostas de participantes locais ou nacionais pode ter enviesado os resultados, subestimando ou superestimando certas percepções que poderiam ser mais diversificadas com uma maior inclusão de visitantes internacionais. Uma vez que, os inquéritos foram aplicados principalmente a pessoas que já tinham alguma relação ou interesse no FC Porto, o que pode ter influenciado as respostas em favor de percepções mais positivas. Visitantes estrangeiros que não são necessariamente adeptos do clube podem ter percepções diferentes, especialmente no que diz respeito à lealdade à marca e ao comportamento de consumo, o que não foi amplamente capturado nesta pesquisa.

Além disso, a pesquisa baseia-se em metodologias quantitativas e qualitativas que, embora complementares, têm as suas limitações. O uso de escalas de Likert, embora útil para quantificar percepções, pode não capturar todas as nuances das opiniões dos participantes sobre a experiência no museu. A coleta de dados qualitativos através de entrevistas ou grupos focais poderia ter proporcionado um entendimento mais profundo, contudo ao tentar contactar alguns dos possíveis entrevistados para este estudo não obtive qualquer resposta.

Por fim, como esta pesquisa se concentra exclusivamente no Museu FC Porto, os resultados e conclusões podem não ser diretamente generalizáveis para outros museus desportivos ou contextos culturais diferentes.

6.3. Recomendações para estudos futuros

Em virtude das limitações sentidas, algumas recomendações para estudos futuros foram desenvolvidas para aprimorar a compreensão do tema e superar os desafios identificados neste estudo.

Neste sentido, recomenda-se uma revisão de literatura mais aprofundada e abrangente sobre os temas relacionados à memória em museus desportivos, identidade de marca, comportamento de consumo e marketing desportivo. Estudos futuros devem buscar expandir a base teórica ao incluir referências de outros contextos, explorar novos enfoques e considerar investigações comparativas mais profundas entre diferentes museus desportivos para enriquecer a literatura existente.

Em relação à amostra de investigação, sugere-se a adoção de novas estratégias de coleta de dados que ampliem a representatividade dos participantes. Dada a discrepância entre os dados fornecidos pelo Museu FC Porto, que indicam uma maioria de visitantes estrangeiros, e a baixa taxa de resposta desse público na pesquisa, futuros estudos poderiam desenvolver métodos mais eficazes para alcançar visitantes internacionais. Isso pode incluir o uso de questionários multilíngues, parcerias com o próprio museu para distribuir inquéritos a visitantes no local ou através de plataformas digitais, e campanhas direcionadas em redes sociais para captar um público mais diversificado.

Também se sugere que estudos futuros explorem o impacto das memórias e da gestão de identidade em diferentes tipos de públicos, como turistas, adeptos ocasionais, famílias e jovens, que possam ter diferentes motivações e percepções ao visitar o museu. Essa segmentação permitiria uma análise mais detalhada de como diferentes grupos interagem com as memórias e se identificam com a marca do clube, proporcionando insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais personalizadas e eficazes por parte do museu.

Referências

- Alegrias, L. (2017). O futebol na construção das representações identitárias nos museus. *Cadernos de Sociomuseologia*, 54(10), 135-162. DOI: <https://doi.org/10.36572/csm.2017.vol.54.06>
- Barbosa, A. (2016). *O Amor à Marca Futebol Clube do Porto: Os seus antecedentes e consequência*. [Dissertação de Mestrado]. ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/10304>
- Bezerra, M. F., Curvello, P. H., & Zouain, D. M. (2019). Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3):. <https://www.redalyc.org/journal/1154/115461709006/115461709006.pdf>
- Bittencourt, J. N. (2009). As coisas dentro da coisa: observações sobre museus, artefatos e coleções. *Cidadania, Memória e Patrimônio: As dimensões do museu no cenário atual.. 1ed. Belo Horizonte: Crisálida*, 1, 1-212.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1991). *The love of art: European art museums and their public*. Polity Press.
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Carvalhedo, A. (2002). Tourism as cultural legacy of the modern Olympic Games. *The legacy of the Olympic Games: 1984-2000*, 220-226.
- Chan, J. K. L. (2013). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. In *Marketing of Tourism Experiences* (pp. 75-98). Routledge. DOI:[10.1080/19368620802590209](https://doi.org/10.1080/19368620802590209)
- Costa, M. D. (2004). *Memória. In Logos – Enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia* (Vol. 3). Verbo.
- Dos Santos, M. S. (2002). O pesadelo da amnésia coletiva: um estudo sobre os conceitos de memória, tradição e traços do passado. *Cadernos de Sociomuseologia*, 19(19). <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/370>
- Felgueira, D. J. M. (2018). *Centro de memórias do Museu Sporting CP*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/57713?locale=en>
- Fournier, L. S. (2021). O pequeno património esportivo: entre bem público e memória coletiva. *Museologia e Patrimônio*, 14(1). <https://ludopedio.org.br/biblioteca/o-pequeno-patrimonio-esportivo-entre-bem-publico-e-memoria-coletiva/>

- Fragosso, D. (2018). *Objetos (In)úteis – Metodologias de incorporação em museus, o espólio desportivo da extinta Associação Académica da Amadora*. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/33838>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Granja, A. L., & Santos, J. M. C. M. (2016). O poder do passado: a utilização da memória organizacional na construção da identidade de clubes de futebol. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 11(2). <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrij/article/viewArticle/2783>
- Huot, R., & Figueiredo, M. L. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*.
- Israel, K. P. (2012). Informação e tecnologia nos museus interativos do contemporâneo. *Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação*, 1(1). <https://celacc.eca.usp.br/pt-br/celacc-tcc/253/detalhe>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703. DOI:[10.1108/SBM-08-2022-0069](https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069)
- Liberato, D., Moreira, C., & Liberato, P. (2019). Sports tourism in Oporto as a destination: the influence of FC Porto Football Club. In 33rd IBIMA Conference Proceedings: Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management (pp. 6007-6021). International Business Information Management Association (IBIMA). <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/14495>
- Lopes, L. (2009). *Gestão Emocional da Marca: O Caso Futebol Clube do Porto*. [Dissertação de Mestrado]. Escola de Gestão do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/63138>
- Madureira, N. (2017). *Abriu-se uma pequena janela sobre a nossa memória desportiva*. <https://maisfutebol.iol.pt/arquivo-rtp/desporto/abriu-se-uma-pequena-janela-sobre-a-nossa-memoria-desportiva>
- Magalhães, M., Horta, P., Valente, L., & Costa, J. (2017). Sports museums as part of the touristic and cultural itineraries: The case of FC Porto and the Dragão stadium. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 669-674. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHA'TT-09-2017-0048>
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Martins, R. A. C., & Ramos, C. M. (2024). Exploring the Consumer Profile of the Museum of Futebol Clube do Porto Through Online Reviews: A Study Using TripAdvisor Data. In *Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Events* (pp. 61-79). IGI Global.
- Mendes, I. (2012). *Da teoria à prática. Musealização de património desportivo: Intervenções de Conservação e Restauro no Departamento de Reserva, Conservação e Restauro do Sport Lisboa e Benfica*. [Relatório de Estágio]. Escola Superior de Tecnologia de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5901>
- Mendes, J. A. (2013). *Estudos do Património: Museus e Educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Mendes, T. A. V. (2022). *Memória e Património desportivo em clubes de futebol: Mafra e Torreense*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/153593>
- Mitidieri, M. C. A. (2022). *A experiência esportiva nos museus do esporte e a comunicação celebratória do património esportivo musealizado*. [Tese de Doutoramento]. Universidade Federal do Estado de Rio do Janeiro. https://www.unirio.br/ppg-pmus/maria_cristina_azevedo_mitidieri.pdf
- Moore, K. (2008). Sports heritage and the re-imaged city: the National Football Museum, Preston. *International Journal of Cultural Policy*, 14(4), 445-461. DOI:[10.1080/10286630802445922](https://doi.org/10.1080/10286630802445922)
- Morais, R. A. S. (2021). *Gestão de relacionamento como instrumento para as relações de longo prazo e valorização da marca: o caso FC Porto*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusíada do Porto. <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/6473>
- Morawinska-Brzezicka, M. (1971). Sports museums in the world. *Olympic Review*, 44, 265-272. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1241656>
- Museu FC Porto. (2017). O “novo” coração do Porto. *Dragões*, 32(366), 60-62.
- Museu FC Porto. (2018). FC Porto lança Museu & Tour App. *Dragões*, 32(377), 61-62.
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD.: <https://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>
- Paulico, F. (2008). Marketing desportivo no pódio. *GESTIN*, 113-121.:

<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/251>

- Pereira, F. (2015). *A Importância da Marca nas Organizações Desportivas: O Caso Benfica*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Europeia - Laureate International Universities. <http://hdl.handle.net/10400.26/9643>
- Ramos, H. (2013). *A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70777>
- Ribeiro, P. (2010). *Metodologia de investigação em psicologia e saúde (3ª ed.)*. Porto: Livpsic.
- Ruvio, A. A., & Belk, R. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge.
- Santos, A. P. R. S. (2011). *Património desportivo e musealização: elementos para um projecto de musealização do Estádio Nacional*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. https://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/anne_strobant.pdf
- Santos, D. M. (2018). *Consumo de arte e cultura em Portugal: o caso dos museus*. [Dissertação de Mestrado]. IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22593>
- Scheiner, T. (1999). As bases ontológicas do Museu e da Museologia. *ICOFOM LAM*, 99, 133-164.
- Serrado, R. (2011). *Futebol: A Magia para Além do Jogo*. Zebra Publicações.
- Soares, M., Colaço, C., & Costa, A. (2015). Estratégias organizacionais de clubes de ténis em Portugal estruturadas a partir de um modelo de gestão do marketing do desporto. *Lusíada Economia & Empresa*, n°19, 69-86.: <http://hdl.handle.net/11067/171>
- Stornino, C., Chagas, M., Moutinho, M., & Leite, P. (2016). A Nova Recomendação da UNESCO sobre Museus Coleções sua Diversidade e Função Social. *Informal Museology Studies*, (13), 1-51.: https://www.researchgate.net/publication/303566241_Sobre_a_Nova_Recomendacao_da_UNESCO_sobre_Museus_Colecoes_sua_Diversidade_e_Funcao_Social
- Teixeira, A. F. B. (2023). *Mobile marketing no desporto: a importância das aplicações móveis nos clubes de futebol: o caso FC Porto*. [Dissertação De Mestrado]. Instituto Superior de

Contabilidade e Administração do Porto.
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/24826?mode=full>

Valente, L. (2020). The FC Porto museum project and the challenges of a new reality. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 767-770.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATIT-07-2020-0077/full/html>

Vegar, J. (2017). *A memória do feito desportivo*.
<https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/a-memoria-do-feito-desportivo>

ANEXOS

Anexo I: Alguns dos eventos realizados pelo Museu FC Porto ao longo dos anos



Fonte: Montagem realizada pelo Autor com base nos arquivos do Museu FC Porto

Anexo II: Questionário

As Raízes do Dragão: Memória, Identidade e Marca no Museu FC Porto

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação para a conclusão do Mestrado em Economia e Administração de Empresas, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

O principal objetivo deste estudo é perceber de que forma uma gestão eficaz das memórias no Museu Futebol Clube do Porto, aliada às estratégias de marketing desportivo, contribui para a construção da identidade do clube e influencia o comportamento de consumo dos adeptos ou simpatizantes.

O questionário é anónimo, sendo que os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma completamente confidencial. Pede-se então a maior honestidade nas respostas dadas, de modo a garantir o sucesso desta investigação.

O preenchimento deste questionário tem a duração aproximada de 5-10 minutos.

Caso deseje receber os resultados deste estudo ou se precisar de esclarecimentos adicionais sobre o mesmo, por favor, contacte-me no seguinte endereço de e-mail: up201907569@fep.up.pt

Agradeço o tempo disponibilizado!

Catarina Silva

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento informado *

Antes de avançarmos, peço-lhe que dê o seu consentimento informado

- Aceito participar no estudo
- Não aceito

Perfil do Respondente

Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra: _____

Qual é a sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 ou mais anos

Qual a sua nacionalidade? *

- Portuguesa
- Outra: _____

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Pós-graduação ou Mestrado
- Doutoramento
- Prefiro não dizer

Considera-se adepto do FC Porto (Futebol Clube do Porto)? *

- Sim
- Não
- Simpatizante

É sócio do FC Porto? *

- Sim
- Não

Já visitou o Museu do Futebol Clube do Porto? *

- Sim
- Não

Uma vez que selecionou que não visitou o museu responda agora a estas questões.

Tem interesse em visitar o Museu Futebol Clube do Porto? *

- Sim
- Não
- Talvez

Por qual razão não visitou o Museu do FC Porto? *

- Preferência por outros tipos de lazer
- Preço do bilhete elevado
- Desconhecimento
- Não sou do clube
- Não tenho interesse em museus
- Falta de interesse
- Outra: _____

O que motivaria a visitar o Museu do FC Porto?

- Promoções/descontos
- Eventos especiais
- Visita em grupo/família
- Interesse em história desportiva
- Outra: _____

Já visitou algum outro Museu Desportivo? *

- Não
- Sim

Experiência no Museu do Futebol Clube do Porto

Quantas vezes visitou o museu? *

- 1
- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- Mais de 5 vezes

Já participou em algum outro evento ou atividade organizada pelo Museu FC Porto? (Pode selecionar mais de uma opção) *

- Só visitei o museu
- Visita ao Estádio do Dragão
- Rota do Dragão
- Campanha - Dia de jogo
- Dar letra à música
- Dias comemorativos
- Oficina Criativa para Famílias
- Exposições temporárias
- Teatro com Dragõezinhos
- Outra: _____

O que o(a) motivou a visitar o Museu FC Porto? (Pode seleccionar mais de uma opção) *

- Interesse pela história do FC Porto
- Recomendação de amigos ou familiares
- Turismo
- Evento especial no museu
- Curiosidade
- Visita de estudo
- Prémios que o museu recebeu
- Amante de futebol
- Interesse cultural
- Outra: _____

Com quem fez a visita ao museu? *

- Sozinho
- Em casal
- Com a família
- Com amigos
- Outra: _____

Como soube da existência do Museu FC Porto? (Pode seleccionar mais de uma opção) *

- Amigos/Familiares
- Redes Sociais
- Website do FC Porto
- Publicidade (TV, rádio, etc.)
- Visitando o Estádio do Dragão
- Outra: _____

Quanto tempo passou no museu? *

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- Mais de 3 horas

O que mais lhe chamou atenção durante a sua visita? *

- Exposição de troféus
- Vídeos e conteúdos interativos
- História e cultura do clube
- Design e estrutura do museu
- Outra: _____

Quão bem informado se sentiu sobre a história do FC Porto após a visita? *

- Muito bem informado
- Bem informado
- Moderadamente informado
- Pouco informado
- Não me senti mais informado

Memória, Identidade e Marca

Nesta seção, gostaria de entender melhor como percebe o Museu FC Porto e a marca associada a ele. Peça-lhe que avalie cada afirmação numa escala de 1 a 5, onde:

- 1 significa "Discordo Totalmente"
- 2 significa "Discordo"
- 3 significa "Não concordo nem discordo"
- 4 significa "Concordo"
- 5 significa "Concordo Totalmente"

Por favor, responda com base na sua experiência e percepção pessoal.

O Museu FC Porto desempenha um papel essencial na construção da marca do clube. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca FC Porto não é apenas um símbolo desportivo, mas também um ícone cultural * que representa a cidade e os seus valores.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As exposições e atividades no Museu FC Porto fazem-me sentir mais valorizado como * adepto do clube.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considerando a minha identidade e a identidade do FCP, diria que existe coincidência * entre ambas.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Identifico-me com a atmosfera e a mensagem transmitida pelo Museu FC Porto. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A preservação das memórias do FC Porto fortalece a identidade do clube. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A experiência no Museu FC Porto, as memórias e exposições reforçam a minha lealdade para com a marca FC Porto. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As estratégias de marketing do FC Porto têm um impacto significativo na forma como percebo a identidade do clube. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A minha visita ao Museu FC Porto motivou-me a comprar produtos do clube na loja oficial. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O FC Porto utiliza adequadamente as memórias do clube para influenciar o comportamento de consumo dos adeptos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Museu FC Porto utiliza estratégias adequadas de marketing capaz de influenciar o comportamento de consumo dos adeptos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Para mim, o Museu FC Porto é um fator importante para manter a minha lealdade ao clube e ao consumo dos seus produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O FC Porto deve adotar estratégias inovadoras para manter a relevância do Museu e fortalecer a sua identidade no futuro. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A gestão do museu, a preservação das memórias, lealdade dos adeptos e o marketing têm um papel crucial na sustentabilidade do clube. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Feedback

Como avalia a acessibilidade e organização do museu? *

- Excelente
- Boa
- Razoável
- Má

As informações e exposições estavam bem distribuídas e de fácil compreensão? *

- Sim
- Não

Como foi a interação com os funcionários do museu? *

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Má

Em uma escala de 1 a 5 como avalia a sua experiência no Museu FC Porto? *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Péssima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

Depois da visita ao Museu, comprou algum produto na Loja do FC Porto? *

- Sim
- Não

Se sim, qual tipo de produto adquiriu? (Pode seleccionar mais de uma opção)

- Vestuário
- Acessórios
- Recordações (como porta-chaves, canecas, etc.)
- Livros
- Outra: _____

Com que frequência costuma comprar produtos na loja oficial do FC Porto (física ou online)? *

- Nunca comprei
- Sempre que visito o museu
- Uma a duas vezes por ano
- Três a quatro vezes por ano
- Cinco ou mais vezes por ano

Como avalia o custo-benefício da entrada no museu? *

- Excelente
- Bom
- Razoável
- Mau

Qual é a probabilidade de visitar o Museu FC Porto? *

- Muito improvável
- Pouco provável
- Provável
- Muito provável

Qual é a probabilidade de recomendar o Museu FC Porto a um amigo ou familiar? *

- Muito improvável
- Pouco provável
- Provável
- Muito provável

Anexo III: *Output* do SPSS – Qual a sua nacionalidade?

Qual a sua nacionalidade?

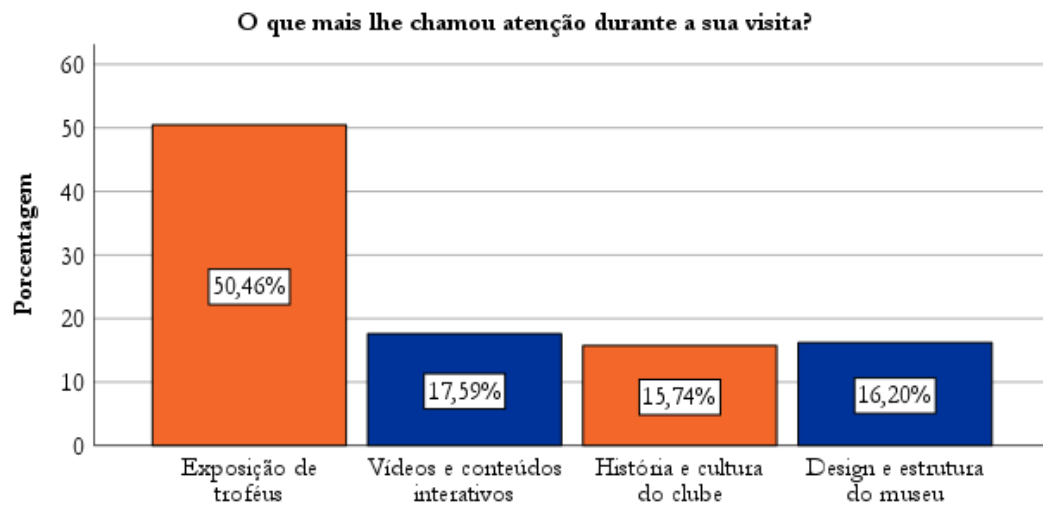
	Frequência	Porcentagem
Portuguesa	309	86,8
Brasileira	9	2,5
Espanhola	11	3,1
Francesa	11	3,1
Inglesa	8	2,2
Americana	2	,6
Alema	2	,6
Italiana	2	,6
Angolana	2	,6
Total	356	100,0

Anexo IV: *Output* do SPSS – Participação em eventos e atividades

Já participou em algum outro evento ou atividade organizada pelo Museu FC Porto? (Pode selecionar mais de uma opção)

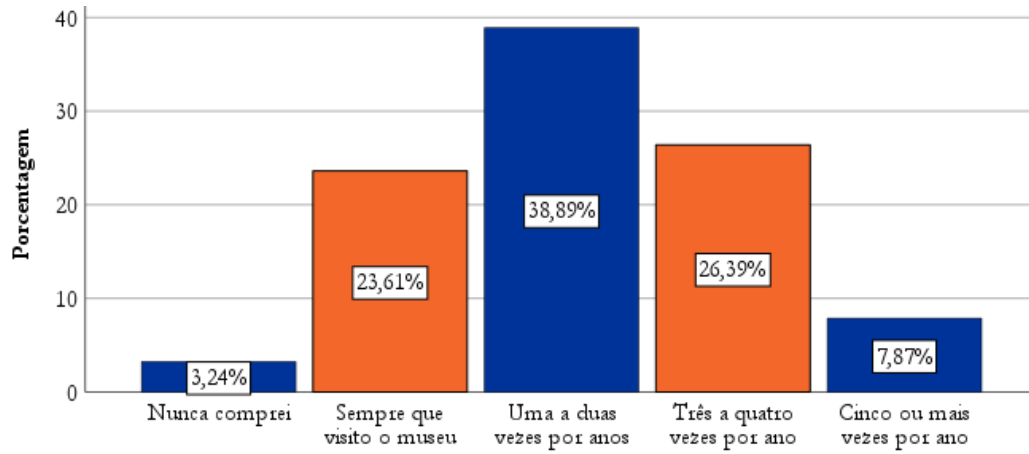
	Frequência	Porcentagem
Visita ao Estádio do Dragão	184	74,8
Só visitei o museu	17	6,9
Oficina Criativa para famílias	16	6,5
Rota do Dragão	16	6,5
Teatro com dragõeszinhos	13	5,3
Total	246	100,0

Anexo V: *Output* do SPSS – O que mais lhe chamou atenção durante a visita?



Anexo VI: *Output* do SPSS – Frequência de compra de produtos

Com que frequência costuma comprar produtos na loja oficial do FC Porto (física ou online)?



FACULDADE DE ECONOMIA

