



**Implementação de plataforma *web* e android no âmbito da
associação Anddvis**

Vitor Hugo de Brito Monteiro

**Trabalho de Projeto
Mestrado em Marketing Digital**

Porto - 2013

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Instituto Politécnico do Porto



**Implementação de plataforma *web* e android no âmbito da
associação Anddvis**

Vitor Hugo de Brito Monteiro

Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do
Mestre Paulo Gonçalves

Porto - 2013

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este projeto pretende demonstrar, através de uma metodologia de estudo de caso, a possível relação teórica entre os conceitos de marketing relacional, marketing desportivo e marketing digital.

O objectivo principal deste trabalho é verificar de forma qualitativa e com recurso a revisão bibliográfica e um estudo de caso único a referida relação. Para tal, é proposta e desenvolvida com projecto, igualmente, uma plataforma *web* e uma aplicação *mobile* em sistema android, permitindo colmatar uma lacuna existente na organização, através implementação de um *livescore*, idealizados para o processo.

Em conclusão, este projeto pretende acrescentar valor para a organização, potenciar o relacionamento através do *site* organizacional e da aplicação *mobile*, bem como, aumentar a visualização e, o conseqüente tráfego e disponibilidade de informação em diferentes plataformas.

Palavras-chave: Marketing Desportivo, Marketing Relacional, Marketing Digital, Android, *Livescore*, Projeto.

Abstract

This project aims to demonstrate, through a case study methodology, the possible relationship between the theoretical concepts of relational marketing, sports marketing and digital marketing.

The main objective of this work is to verify qualitatively with the use of literature review and a single case study such relationship. For this it is proposed and developed with project also a web platform and a mobile application in android system, allowing rectifying the gap in the organization, through implementing a livescore, idealized for the process.

In conclusion, this project aims to add value to the organization, enhance relationships through organizational website and mobile application, as well as increase the visualization and the consequent traffic and availability of information on different platforms.

Keywords: Sports Marketing, Relationship Marketing, Digital Marketing, Android, livescore, Project.

Agradecimentos

Neste projecto muitas foram as pessoas que contribuíram de uma forma, mais ou menos directa, para a sua elaboração; por isso, gostaria de a todas elas deixar uma palavra de apreço e agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, em especial, à Vera Nibra, pelo apoio constante e motivação dada no decorrer do trabalho, bem como, a colaboração da organização ANDDVIS, nomeadamente, à Andreia Cândido, pela disponibilidade na realização deste projecto.

Ao professor Paulo Gonçalves, pela sua atenção e acompanhamento.

A todos o meu muito obrigado,

Vitor Monteiro

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Resumo | ii |
| Abstract | iii |
| Agradecimentos | iv |
| Índice | v |
| Índice de figuras | vi |
| Índice de tabelas | vii |
| I - Introdução | 1 |
| II – Estudos teóricos | 5 |
| 2.1. Marketing relacional | 6 |
| 2.1.1. Introdução ao tema | 6 |
| 2.1.2. Conceito | 6 |
| 2.1.3. Relacionamento entre comunidades e os demais construtos | 12 |
| 2.1.4. Conclusão | 13 |
| 2.2. Marketing desportivo | 14 |
| 2.2.1. Introdução ao tema | 14 |
| 2.2.2. Conceito | 14 |
| 2.2.3. Associativismo | 15 |
| 2.2.4. Conclusão | 18 |
| 2.3. Marketing digital..... | 19 |
| 2.3.1. Introdução ao tema | 19 |
| 2.3.2. Conceito | 19 |
| 2.3.3. Ferramentas digitais como forma de relação | 28 |
| 2.3.4. Plataforma android | 32 |
| 2.3.5. Conclusão | 34 |
| 2.4. Interligação entre os temas | 35 |
| 2.5. Abordagem proposta | 36 |

| | |
|--|----|
| III – Estudo de caso – aplicação empírica | 37 |
| 3.1. Contextualização de estudo de caso | 38 |
| 3.1.1. Conceito | 38 |
| 3.1.2. Fases do estudo de caso | 39 |
| 3.1.3. Identificação das fases e pontos relevantes para o estudo de caso | 39 |
| 3.2. A organização ANDDVIS | 41 |
| 3.2.1. Associação | 41 |
| 3.2.2. História | 42 |
| 3.2.3. Organograma | 43 |
| 3.2.4. Necessidades da associação | 43 |
| 3.3. Desenvolvimento da plataforma <i>web</i> | 44 |
| 3.3.1. Introdução | 44 |
| 3.3.2. Desenho da <i>wireframe</i> do site | 48 |
| 3.3.3. <i>Design</i> gráfico | 52 |
| 3.4. Desenvolvimento da plataforma <i>mobile</i> | 57 |
| 3.4.1. Introdução | 57 |
| 3.4.2. Desenho <i>mobile</i> | 58 |
| IV – Conclusão | 65 |
| 4.1. Conclusões finais | 66 |
| Referências bibliográficas | 69 |
| Anexos | 81 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Modelo <i>Key Mediating Value</i> | 6 |
| Figura 2 – Sites maior número de utilizadores únicos | 25 |
| Figura 3 – Top cinco sistemas operativos | 33 |
| Figura 4 – Variação num período bienal, dos sistemas operativos | 34 |
| Figura 5 – Interligação entre construtos | 35 |
| Figura 6 – Organograma ANDDVIS | 43 |
| Figura 7 – <i>Dashboard</i> exemplificativo do <i>Wordpress</i> | 44 |
| Figura 8 – Novo documento em <i>Fluid Grid Layout</i> | 47 |
| Figura 9 – Diagrama de navegação (<i>wireframe</i>) | 48 |
| Figura 10 – Diagrama de estrutura <i>Frontoffice</i> (<i>wireframe</i>) | 49 |
| Figura 11 – Diagrama de estrutura <i>Backoffice</i> – Login (<i>wireframe</i>) | 50 |
| Figura 12 – Diagrama de estrutura <i>Backoffice</i> – <i>Dashboard</i> (<i>wireframe</i>) | 51 |
| Figura 13 – <i>Livescore</i> | 52 |
| Figura 14 – <i>Livescore</i> início de sessão | 53 |
| Figura 15 – Página de <i>Login</i> | 54 |
| Figura 16 – Página de erro ao efectuar <i>Login</i> | 55 |
| Figura 17 – Página <i>Dashboard</i> | 56 |
| Figura 18a – Ícone <i>Goalball</i> | 58 |
| Figura 18b – Ícone no dispositivo | 58 |
| Figura 19 – Ecrã inicial | 59 |
| Figura 20 – Botões de selecção | 60 |
| Figura 21 – Ecrã principal: menu | 60 |
| Figura 22 – Ecrãs sobre a ANDDVIS | 62 |

| | |
|---|----|
| Figura 23 – Ecrã <i>Livescore</i> equipas e comentários | 63 |
| Figura 24 – Ecrã notícias | 64 |
| Figura 25 – Ecrã desenvolvimento futuro | 68 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Áreas de marketing digital | 20 |
| Tabela 2 - Web 1.0 e Web 2.0 | 24 |

I - Introdução

Introdução

Este trabalho de projeto de Mestrado está integrado no Mestrado em Marketing Digital, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O projecto subordinado ao tema, *Implementação de plataforma web e android no âmbito da associação Anddvis*, pretende constituir uma reflexão sobre diversos paradigmas conceptuais, como o marketing relacional, o marketing desportivo e o marketing digital, procurando colmatar uma necessidade e lacuna laboral existente na ANDDVIS (Associação Nacional de Desporto para Deficientes Visuais).

Estas três grandes áreas - marketing relacional, marketing desportivo e o marketing digital, podem se interligar em diversos pontos, num contexto relacional. É preciso não esquecer que estes paradigmas conceptuais evoluíram nas últimas décadas, com origem em áreas e mercados, como o de marketing de serviços ou o industrial, tal como defende Gordon (2001) e enfatiza Kotler e Keller (2006). O marketing relacional é um processo contínuo, de desenvolvimento duradouro dos relacionamentos, cada vez mais, orientado para o cliente e a satisfação das suas necessidades (Webster, 1988).

O consumidor tem vindo a mudar o seu comportamento em relação ao produto/serviço, devido às ligações sociais que mantém (Cova 2001, 2002). Sendo que, a associação à parte emocional do consumidor e ao conceito de tribo ou comunidade, em que existe um sentimento de pertença por parte dos membros, tal como refere Godin (2008), tem aumentado exponencialmente.

De acordo com Sá (2012), Camino e Ayala (2012), a emoção e a relação com a marca são os factores-chave de identificação colectiva do indivíduo. Esta relação é visível no campo digital, na relação dos consumidores, independentemente da tipologia de desporto de recreação ou de alta competição. Segundo Jesus (1999), na projecção e extensão do *offline* e de acordo com Recuero (2004), para o *online*.

Para Vaz (2011), o fenómeno digital veio potenciar o surgimento de diversos meios e canais de distribuição digitais, com uma maior rapidez e de forma personalizada. Para tal, contribuiu a *web 2.0* e, como Carrera (2009) enfatiza, a evolução da *web 1.0* para aquela, transformando a relação em algo mais interactivo e bidirecional.

Objetivos do estudo

O estado actual de desenvolvimento tecnológico, nomeadamente, o fenómeno digital, tem potenciado o relacionamento entre as marcas e os consumidores. No projecto apresentado, a organização de carácter desportivo Anddvis, devido a uma lacuna organizacional existente, pretendia chegar aos seus consumidores de uma forma mais abrangente e rápida, através de diversas plataformas.

Assim, este projecto tem como objectivo geral colmatar uma necessidade laboral e organizacional na ANDDVIS. E, como objectivos específicos aproximar a comunidade da associação e do desporto, relançar este e imagem e identidade da organização a nível nacional e a criação de (novas) plataformas de comunicação.

Questão de estudo

No presente trabalho, a questão geral de estudo passa por analisar se *será possível admitir a relação entre o marketing desportivo, o relacional e o digital, de acordo com uma plataforma interactiva e a criação de comunidades em prol do desporto?*

Está em causa encontrar uma resposta e a resolução de um problema, no caso, de uma necessidade da organização. O título do trabalho, referido antes, é indicativo daquilo que o projecto pretende alcançar com a implementação de duas plataformas distintas. Esta aplicação tem duas vertentes, uma *web*, outra *android*, as quais, pretendem ampliar a área de contactos da associação com a sua comunidade, constituindo, assim, uma ferramenta de utilidade que potencie a comunicação entre os diversos intervenientes.

Esta nova forma de comunicação pretende incidir, de uma forma geral, para toda a vertente desportiva da associação, através do *livescore* dos diversos campeonatos/provas em que a Anddvis está inserida.

No entanto, o projecto teve em conta outros factores decorrentes da execução do mesmo e que se revelaram importantes e passíveis de ser realizados, representando uma mais-valia para a associação, como informação genérica e *feeds* da organização.

Tanto quanto é do nosso conhecimento, à data não existia nenhuma aplicação, no referido contexto desportivo, que interligasse as duas plataformas, a *web* e a *mobile*.

Metodologia

A metodologia de investigação usada será de âmbito explicativo, na sua componente mais teórica, reforçada na pesquisa bibliográfica inerente. Numa segunda etapa do projeto, a abordagem terá um teor mais técnico, de acordo em metodologia descritiva e de natureza qualitativa, com base em um estudo de caso.

Estas metodologias terão por base três fontes de recolha distintas: a primeira, através do acesso *online* a bases de dados como a *b-on* ou a *proquest*, entre outras, na procura de informação e artigos relevantes; a segunda, com o recurso a livros técnicos, quer na componente teórica, quer prática, em termos de linguagens de programação utilizadas e *design* apresentado, por último, ainda, na componente prática do projeto, o uso de tutoriais *online* de diversas fontes referidas na bibliografia.

Estrutura do trabalho de projecto

Em termos formais, o presente trabalho está dividido em quatro capítulos, o primeiro relativo à introdução ao tema a ser investigado, onde se reporta o tema em causa do projecto, os objectivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo, designado de estudos teóricos, traduz a revisão bibliográfica que sustenta de forma teórica o projecto, a qual, se subdivide em temas de análise, o marketing relacional, o marketing desportivo e o marketing digital e a interligação.

O terceiro capítulo, estudo de caso – aplicação empírica, subdivide se na contextualização do estudo de caso, ou seja, a organização Anddvis. Em termos de solução final é realizado um *livescore* que possibilite através da plataforma android, desenvolver e fomentar as actividades da organização, interligado com a plataforma *web*, que a organização dispõe actualmente.

Por último, no quarto capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho de projecto, sob a forma de conclusões teóricas, relativas à revisão da literatura e conclusões do estudo de caso, relativas à aplicação (prática) proposta; são ainda inventariadas as principais limitações e sugestões para desenvolvimentos de trabalho futuro.

II – Estudos teóricos

2.1. Marketing relacional

2.1.1. Introdução ao tema

Nesta parte do trabalho pretende-se descrever o conceito de marketing relacional, como paradigma do marketing, uma breve análise da sua evolução conceptual e a relação com as “comunidades” e os demais constructos.

2.1.2. Conceito

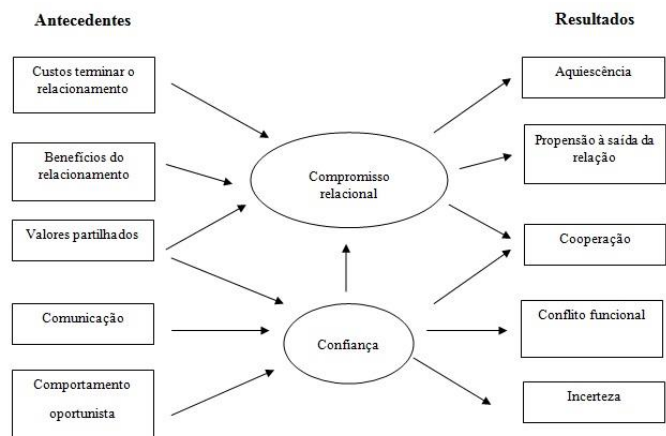
No âmbito do marketing relacional, como ponto de partida e de análise, pode-se afirmar que os diferentes *stakeholders* se encontram, na sua generalidade, presentes nesta filosofia de marketing, sendo que a essência da mesma traduz o nível de importância e os relacionamentos existentes entre cada um dos intervenientes do processo relacional, tendo este por objectivo a satisfação de todos os intervenientes (Gronroos, 1997).

A gestão de relações de troca entre os parceiros económicos e os consumidores finais deve estabelecer uma rede de relacionamentos e de interação (Wilson, 1995), em que todas as ideias de marketing devem ir ao encontro de trocas relacionais de sucesso (Gummesson, 1994; Morgan & Hunt, 1994). Para atingir o sucesso, numa perspectiva de comportamentos cooperativos, são essenciais dois factores-chave da relação, nomeadamente, o compromisso e a confiança (Morgan & Hunt, 1994).

Neste contexto, o modelo *Key Mediating Variable* (figura 1), identifica cinco atributos

antecedentes: benefícios do relacionamento, comportamento oportunista, comunicação, custos em terminar o relacionamento e valores partilhados (Morgan & Hunt, 1994).

Figura 1 - Modelo *Key Mediating Variable*



Fonte: (Morgan & Hunt, 1994)

Estes tipos de relações afectam o compromisso e a confiança, influenciando os *outcomes* daí resultantes: aquiescência, conflito funcional, cooperação, incerteza e a propensão à saída da relação (Morgan & Hunt, 1994).

As relações, com uma orientação de longo prazo, diferenciam-se das de curto prazo, pois, estas pretendem uma “eficiência da troca de mercado para maximizar os lucros numa única transação, enquanto as empresas com uma orientação de longo prazo confiam em trocas relacionais para maximizar os lucros através de uma série de transações” (Ganesan, 1994, p. 3). Ganesan (1994) indica dois factores-chave para o longo prazo, a dependência e a confiança entre as partes. Estes factores podem ser influenciados por causas secundárias como, a incerteza do ambiente, os custos específicos da transação, a reputação de cada uma das partes e a satisfação do processo de compra.

Vavra (1993), enfatiza que o processo de satisfação dos clientes ou das organizações deve ser atingido através da satisfação total. Por outro lado, Fontenot e Wilson (1997) inventariaram uma lista¹ com diversos constructos, através da análise de diversos autores, dos quais destacaria, a aquiescência, o compromisso, a comunicação, a confiança, a cooperação, o resultado do relacionamento e a satisfação, como variáveis preponderantes no nosso estudo. Modelos como o de Wilson e Vlosky (1997) ressalvam seis grandes atributos, como a dependência do fornecedor, o nível de comparação com fornecedores alternativos, o investimento no relacionamento, a troca de informações, a confiança e o compromisso.

Por outro lado, o modelo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), evidencia o factor-chave confiança, como elemento fundamental, influenciador do valor percebido pelos intervenientes, e possibilita a conjugação do factor lealdade na relação.

Assim, o compromisso e o interesse que as partes têm no relacionamento, e no seu desenvolvimento no tempo, bem como, o grau de confiança de cada uma das partes, tornam-se essenciais na relação e influenciam, de forma determinante, a cooperação entre os intervenientes (Morgan e Hunt, 1994).

¹ Constructos listados: aquiescência, benefícios do relacionamento, comportamento oportunista, compromisso, comunicação, confiança, conflito, cooperação, custo de término do relacionamento, incerteza, interdependência, poder, propensão à saída, resultado do relacionamento, satisfação, valores comuns.

Deste modo, o marketing relacional opera uma abordagem diferente, tradutora de uma mudança de paradigma em termos de gestão. Passamos da abordagem de transação, para uma gestão de relacionamentos, o que denota uma mudança do conceito de marketing, quer da envolvimento organizacional, passando aquele a ser não apenas uma função estanque, mas, sim, transversal a toda a organização (Gronroos, 1996; Gummesson, 1991). É a partir de ideias, como a criação de valor, baseadas no processo de relacionamento, cooperação e de confiança de clientes que se dá lugar à construção de relacionamentos.

É necessário não esquecer que este conceito surgiu nos meados dos anos 70, princípios de década de 80 do século XX, por Thomas (1976) e Berry (1983). Para além de várias contribuições, o marketing relacional apresenta uma abordagem multi-disciplinar e não uma função isolada. Áreas como a gestão da qualidade, a qualidade apercebida pelo cliente e a própria noção de cliente interno, servem de contributo para esta nova abordagem (Antunes & Rita, 2008). Segundo, Kanter (2001), esta multi-relação deve permitir aos colaboradores conhecer e identificar os clientes da melhor maneira, de modo a resolver os seus problemas. Isto só é alcançável com um conhecimento interno aprofundado já, que segundo Moliner e Callarisa (1997, citado Antunes & Rita, 2008), a concepção de qualidade, passa de endógena para exógena, passando a abordagem centrada no produto para segundo plano, emergindo o conceito de qualidade total.

Devemos ter, ainda, em conta, a análise ao comportamento do consumidor, tal como sugerem os autores, Sheth e Parvatiyar (1995, p. 255), percebendo o que “ (...) motiva os consumidores a reduzirem as suas opções de escolhas no mercado e envolverem-se através de um comportamento de mercado relacional (...) ”. Existem autores que para um contexto industrial, enfatizam o “efeito resultante do *overstocking* nos canais de distribuição como aumento da pressão que comerciantes (...) exercem sobre os consumidores (...) ” numa abordagem claramente relacional, as quais, podem influenciar as dinâmicas de relacionamento empresarial, Sheth e Parvatiyar (1995, p. 263).

A Escola Nórdica de Serviços foi uma das precursoras da natureza das relações e o longo prazo das mesmas. Apesar de não ser de todo consensual, conceptualmente, o âmbito do marketing relacional, nesta data, já eram apontados termos e aceções como: “interacções comprador-vendedor”, “marketing interactivo”, “ciclo de vida da relação com o cliente” (Gronroos, 1980), “relacionamento interactivo” (Gummesson, 1987), “marketing interno” e *part-time marketers* (Gummesson, 1991), citado em Antunes e Rita (2008).

Por seu lado, a Escola IMP² Group, num ambiente industrial, refere a interacção e a criação de redes como pensamentos na gestão das relações, sendo que as mesmas divergem nas interacções não só a nível de bens e serviços, mas em áreas financeiras e sociais (Antunes & Rita, 2008). Assim, o aumento produtivo está intimamente ligado à intensidade dessas relações, podendo as mesmas prolongar-se no tempo, sendo a relação de carácter bilateral, pois a origem, neste contexto industrial pode ser de diversas fontes, contudo, como refere Brown (2005, p. 3) “a manutenção de promessas e de fidelização dos clientes é tipicamente considerada responsabilidade de outros no seio da empresa”. Day e Montgomery (1999) referem, também, a preocupação com a orientação táctica e falta de capacidade de adaptação às mudanças do 4 Ps; o factor, compromisso, torna-se assim, elemento chave de uma relação de longa duração. A gestão destas relações e do seu desenvolvimento, a nível social, tornam-se actividades essenciais na organização (Boss, 1997).

Num âmbito do B2C³, Gronroos (2000), defende que esta relação bilateral, não advém somente pela perspectiva dos profissionais de marketing a identificarem, mas, também, da consciência do consumidor da existência de uma possível relação.

O posicionamento da empresa, segundo Mckenna (1997), inicia-se no consumidor e como o mesmo avalia a empresa em relação à demais concorrência, em relação aos produtos e serviços oferecidos.

O marketing relacional, como paradigma crescente, não pode ser dissociado dos efeitos tecnológicos crescentes, em especial na área das tecnologias de informação (Berry, 1995), nem tão pouco do aumento da capacidade produtiva, maior intensidade da concorrência bem como, o factor qualidade empregue pelas empresas e exigido pelo cliente (Christopher, Payne e Ballantine, 1994).

Numa realidade e mercado em constante mutação, o marketing relacional, segundo McKenna (1991), torna-se na resposta a um ambiente competitivo e com diversos desafios.

² *Industrial Marketing and Purchasing*

³ B2C – *Business to Consumer*

No mundo tão competitivo, como o actual, Gummesson, (1987, citado em Antunes & Rita 2008), evidencia um novo conceito, assente em três pilares base:

- relação – orientação do marketing para três momentos da relação com o cliente criação, manutenção e desenvolvimento;
- interactividade – processo de comunicação que leva à intensificação da relação, e do valor representativo para ambas as partes;
- longo prazo – espaço temporal, que permite criar, manter e desenvolver as relações.

A mudança e a evolução no pensamento de marketing, com este novo paradigma, são evidenciadas pela AMA⁴ (2008), quando a mesma apresenta uma definição de marketing: “marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes [*customers*], clientes [*clients*], parceiros e sociedade em geral”.

Esta criação de valor, não só para clientes, mas, para os diversos intervenientes, torna-se, assim possível (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Normann & Ramirez, 1993), tal como, refere a proposta enunciada pela AMA.

Tal como referido, anteriormente, por Berry (1983, pp. 25-28), um dos precursores de marketing relacional, este reporta três pontos essenciais: “atrair, manter e melhorar as relações com os clientes”. Para este autor, é nestes factores que se dá a mudança de paradigma, pois, esta linha de pensamento preocupa-se com um todo retratado na componente relacional, o qual, necessita, da existência um espaço temporal.

Deste modo, nasce assim uma orientação para os recursos (Sánchez, Gil e Mollá, 2000), em detrimento duma abordagem orientada para o produto. A criação de valor e a satisfação do cliente, numa abordagem de orientação para o mercado (Gronroos, 1996), tendem a prevalecer.

Há uma clara dualidade entre as duas abordagens, no que concerne ao benefício implícito: se, na abordagem transaccional, se entende que ambas as partes procuram o benefício próprio, já a abordagem relacional indica-nos que as partes procuram o benefício da relação (Weitz e Jap, 1995).

⁴ American Marketing Association

Gordon (2001) relembra que o marketing relacional é um processo contínuo, em que o factor identificativo de valores para o cliente e os benefícios decorrem do longo prazo.

Numa reflexão anterior, Gordon (1998) afirma que o marketing relacional se define em oito componentes:

- cultura e valores – os valores e as diferenças culturais, face às diferenças de mercado, podem afectar o relacionamento de longo prazo, com base numa *win-win situation*;
- liderança – a verdadeira liderança desenvolve-se com base na relação e na perspectiva de benefício mútuo e, não no benefício unilateral, estando a organização em primeiro lugar e pensada de forma transversal;
- estratégia – uma orientação para o cliente, onde os objectivos e a relação devem ser individualizados, com base no marketing *one to one*;
- estrutura – a segmentação das áreas específicas em conformidade com o *know how* e a formação dos colaboradores, maximizando os resultados;
- pessoal – os recursos humanos como diferencial, os quais, devem ser formados num processo contínuo, para aumentar a qualidade e a performance da organização;
- tecnologia – constitui uma forma de acesso rápido, em tempo real, às informações pretendidas sobre os clientes;
- conhecimento e percepção – o uso das *Data Warehouse* (base de dados), as quais, permitem individualmente conhecer o cliente ao longo do tempo e prever situações que possam ocorrer;
- processo – orientação no cliente e na gestão dos processos de forma estruturada, para melhor servir aquele, flexibilizando os processos e o uso de canais mais correctos.

2.1.3. Relacionamento entre as comunidades e os demais constructos

Este paradigma foi evoluindo ao longo da última década, de forma mais visível, devido ao exponencial tecnológico, bem como, o grande "boom" da *internet* e de outras plataformas.

O conceito de CRM⁵, numa perspectiva mais empresarial, segundo, Peppers & Rogers (2004), deve identificar, diferenciar, interagir e personalizar com o cliente.

Segundo Bretzke (2000, p. 15), o CRM pode ser "definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas – compostas por estratégia, processo, *software* e *hardware*". O mesmo deve servir a gestão em tempo real.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2006), o marketing relacional deve ter a sua abordagem no desenvolvimento profundo e duradouro dos relacionamentos com todos aqueles que, directa ou indirectamente, podem afetar o sucesso das atividades de marketing da organização. E, dentro das diversas tipologias de clientes, potenciais, eventuais, regulares e preferenciais, a maior questão, é tornar os estes em associados, através de uma comunidade, passando os mesmos, a ser defensores e fãs da marca.

É com base nesta ideia que Kotler (2006) afirma que todos devem fazer parte deste relacionamento duradouro, estabelecendo a ponte, para o marketing tribal, enquanto "nicho", visto tratar-se de um desígnio que pretende interligar a comunidade, em que o marketing se deve orientar para o cliente e a satisfação das suas necessidades (Webster, 1988).

Segundo, Cova (2001, 2002), o marketing está a tornar-se uma área em que o consumidor, já não delimita a sua atenção ao que produto em si, mas, às inerentes ligações sociais e identidades que o seu consumo possibilita.

O marketing interactivo, torna-se, assim, preponderante, segundo Camino e Ayala (2012, p. 463), sendo que “alguns dos meios que utiliza são o *e-marketing*, *e-mail marketing*, *mobile marketing* ou *web marketing*.” É necessário conhecer o consumidor, não apenas através de simples formas de segmentação em marketing, pois, estas comunidades agem de modo diferente naquilo que os liga, nomeadamente, a uma marca ou uma causa, tal como refere, Godin (2008), unidos por aquilo que têm em comum, a organização e o consumidor.

⁵ CRM - Customer relationship management

Esta associação, com a parte emocional do consumidor, leva este a abandonar uma actuação mais racional, defendendo, em muitos casos, a própria marca, pelo que a marca deve “partilhar a mesma linguagem, emoções e rituais” (Cova, Kozinets e Shankar, 2007).

Nasce, assim, o conceito de tribo ou comunidade, em que existe um sentimento de pertença por parte dos membros, tal como refere Godin (2008, p.7), “os seres humanos sempre fizeram parte de tribos – há milhões de anos que assim é. Um grupo, precisa apenas de duas coisas para se tornar uma tribo: um interesse comum e uma forma de comunicar.”.

2.1.4. Conclusão

Em conclusão, com defende Gordon (2001) e enfatiza Kotler e Keller (2006), o marketing relacional é um processo contínuo, de desenvolvimento duradouro dos relacionamentos, cada vez mais, orientado para o cliente e a satisfação das suas necessidades (Webster, 1988).

O consumidor tem vindo, alterar o seu comportamento, devido às ligações sociais que mantém (Cova 2001, 2002). A associação, à parte emocional do consumidor e o conceito de tribo ou comunidade, em que existe um sentimento de pertença por parte dos membros, como refere Godin (2008), Camino e Ayala (2012), são factores-chave de identificação colectiva do indivíduo, e esta relação é visível no campo digital na relação dos consumidores.

2.2. Marketing desportivo

2.2.1. Introdução ao tema

Este ponto do trabalho pretende avaliar algumas abordagens do marketing desportivo, nomeadamente, o seu conceito genérico, a diferenciação entre a sua vertente de alta competição e o desporto de recreação. Para tal, será analisado o marketing desportivo como extensão do marketing; o marketing desportivo e a relação com a marca e os demais constructos.

2.2.2. Conceito

“O Marketing Desportivo faz parte daquilo a que Philip Kotler chama a ampliação do Marketing, ou seja a interpenetração do conceito de Marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais.”, como refere Sá (2009, p. 17).

Para outros autores, como Camino e Ayala (2012, p. 41), o marketing desportivo é “um conjunto de actividades destinadas a conhecer e satisfazer as necessidades das pessoas interessadas no consumo desportivo, através da criação e troca de desejos e satisfações, entre organizações e indivíduos, numa base voluntária e competitiva”.

O marketing segundo Camino e Ayala (2012), na sua essência, implica a satisfação do mercado a curto e longo prazo e a compra regular por parte do consumidor; neste contexto tradicional de marketing o consumidor consome, e só posteriormente poderá vir a ser fã da marca. Ao invés disso, no marketing desportivo é a emoção associada ao produto que faz com que o consumidor, primeiro que tudo seja um fã e, só depois, consome os produtos associados à marca (Sá, 2009); tendo em conta que os benefícios associados podem ser de carácter: funcional, emocional, psicológico, social, segundo Camino e Ayala (2012).

Tratando-se de uma organização de âmbito desportivo onde o projecto foi implementado, é necessário analisar o marketing desportivo, tal como nos refere Dionísio *et al* (2009), quer em clubes, quer em associações, o marketing desportivo permite não só a promoção, mas, também, a potencialização de activos.

O marketing desportivo trata de um processo em que o *core business* são os serviços prestados, sendo que existem extensões desses mesmos serviços através de produtos/bens. São exemplo disso, os equipamentos e o material desportivo entre outros (Jesus, 1999).

Para outros autores, o marketing desportivo trata apenas de um espectáculo desportivo em si, um conceito que se revela, no entanto, pouco abrangente. O marketing desportivo deve ser encarado, não apenas como um espectáculo, mas, pela forte “componente ligada à própria prática desportiva, ou de actividades físicas e desportivas” que suscita (Jesus, 1999, p. 29).

Pode-se até afirmar, do ponto de vista estratégico, que o marketing desportivo tem, também, como objetivo, ter mais e melhores praticantes (Jesus, 1999). Por isso, importa conhecer aquelas que são as dimensões mais importantes, nesta área tão específica.

2.2.3. Associativismo

As seis dimensões que dão essência ao desporto são a “actividade física, a competição, o divertimento, o que está em causa (em jogo), as regras e o espírito desportivo” (Jesus, 1999, pp. 30-36). Estas dimensões encontram-se em diferentes actividades desportivas, lúdicas e recreativas, trata-se, assim, de um fenómeno actual, designado por desporto.

Existem, assim, dois tipos essenciais de desporto. Um, para a maioria, dito de recreação, o qual está associado com uma prática generalizada. Por outro, lado o desporto de alta competição ou rendimento, associado à qualidade, por si só, elitista, o qual se torna na essência do espectáculo desportivo e visto por todos (Jesus, 1999, p. 37).

O desporto de recreação é um produto/serviço que tem importância devido à sua prática, bem como, factor de geração de recursos ou receitas (Jesus, 1999). Somente se analisado de forma individual é alvo de espectáculo, devido à actividade em si, como é caso o parapente, ou então a grande quantidade de praticantes, como o caso de algumas maratonas televisionadas.

O desporto de rendimento ou alta competição é a essência do espectáculo, e nele é que reside o mediatismo (Jesus, 1999).

“Estudos do IND indicam que 90% da população portuguesa é capaz de se interessar de um modo directo ou indirecto pelo desporto. Basta para tal conhecer ou identificar-se com o clube desportivo ou interessar-se por um ou outro resultado. Isto não significa que os 25% que praticam sejam “bons” e os restantes “os maus”. Este facto, indica claramente uma possibilidade enorme de expansão do mercado do desporto prática e desporto espectáculo.”, segundo Jesus (1999, p. 39).

O conceito da marca não deve, também, ser dissociado nesta área do desporto. “Algumas organizações desportivas já estão a executar estratégias de *brand marketing* competitivas.”, como refere Ferrand e Pages (1999, p. 388). O efeito de ligação à marca, e o valor que esta tem, são instrumento, em grande medida, das associações que o individuo desenvolve com a mesma. A identidade, corporativa da marca assenta em três pressupostos (Camino e Ayala, 2012), nomeadamente, a associação de produtos e serviços, a relação com os consumidores e o papel social da marca.

A imagem de marca e a notoriedade que a mesma alcança “ (...) define-se como o conjunto de representações que os consumidores têm da marca (...) ”, segundo Camino e Ayala (2012, p. 275).

No entanto, e apesar de falarmos numa associação com pouca visibilidade em termos mediáticos, não deixa de existir uma ligação à marca por parte da comunidade, inserindo-se a Associação Nacional de Desporto para Deficientes Visuais (ANDDVIS) no desporto de alta competição.

Como tal, é necessário estruturar a identidade de marca em seis dimensões, Kapferer (2001): física, personalidade, cultural, intersubjetividade, significado e mentalização.

Para Keller (2003, p. 175) “são mais importantes os critérios que levam à escolha dos elementos da marca, traduzindo, assim, uma forma de identidade coerente e consistente”.

Assim, a criação de valor da marca e a capitalização desse valor, como indica Aaker e Joachimsthaler (2002), torna-se num factor de demonstração da personalidade e valores da marca.

A gestão adequada destes aspetos e a interação com os mesmos, apresentando soluções e personalizando a relação existente, como pretende este projecto, permitirá que os clientes se identifiquem com a sua mensagem, segundo Rasquilha (2008).

Para tal, segundo Dionísio (2009), o *blended marketing*⁶ em organizações da dimensão da ANDDVIS é fundamental para atingir os consumidores e, tal como nos refere Camino e Ayala (2012, p. 29) “ (...) o desporto interfere na vida quotidiana, e influencia os processos de socialização (...) ”. É, assim, fundamental tirar partido desta relação social com o desporto e diversificar e adequar os meios naquilo que é útil à organização.

Segundo Moragas (1992, citado Camino e Ayala, 2012, p. 29), “existem diversos sistemas de valores na nossa sociedade, ligados ao desporto, tais como: identificação colectiva, iniciação social, representação nacional e de grupo”, o que, nos indica, uma relação entre o marketing relacional e o marketing desportivo, através da identificação colectiva, inerente à comunidade em causa, representativa em manifestações de grupo, relacionadas com o meio ou eventos desportivos.

Este efeito relacional, através do desporto, que liga os praticantes e a comunidade envolvente com a organização é potenciado através da comunicação, nomeadamente, do *website* institucional da organização, como refere Camino e Ayala (2012, p. 469), “ (...) como um lugar para transmitir informações sobre a instituição (...) ”.

Tal como a *internet*, as redes sociais e o *mobile marketing*, permitem aos fãs terem acesso de forma mais rápida e eficaz, tendo ao seu dispor os conteúdos sobre as suas equipas, segundo Camino e Ayala (2012, p. 477) as redes sociais servem “para encontrar informações sobre suas equipas e jogadores favoritos e para interagir com outros fãs”.

Enquanto o *mobile marketing*, para, Martin e Piede, (2007, citado por Camino & Ayala 2012, p. 484) se define como a “actividade dedicada à concepção, implementação e execução de actividades de marketing realizadas através de dispositivos móveis”, estas

⁶ *Blended marketing* combina o marketing tradicional, com o marketing digital.

grandes áreas, nomeadamente, a *internet* e o *mobile marketing* têm vindo a potenciar, vários outros sectores, como o marketing desportivo.

2.2.4. Conclusão

Em conclusão, sobre o marketing desportivo, como afirma Sá (2012), trata-se duma extensão do marketing, em que uma das principais diferenças é o binómio consumidor-fã e fã-consumidor, no qual, a emoção, como refere Camino e Ayala (2012), enquanto variável, é preponderante para inverter o processo natural, em que o consumidor, primeiro que tudo, é consumidor e só depois fã.

No contexto desportivo, como refere Jesus (1999), é preciso ter em conta a perspectiva dual do desporto, seja, de alta competição ou de recreação.

Esta perspectiva tem efeito, naquilo que é a imagem de marca, e nas suas dimensões. Para Kapferer (2001) e Keller (2003), o factor-chave de identidade de marca, é promover a relação com o consumidor e aquilo que, segundo Camino e Ayala (2012), a marca representa para o mesmo.

O desporto interfere nos processos quotidianos, nomeadamente, na identificação colectiva do individuo, a qual, é potenciada, através das novas formas de comunicação, que o marketing digital tem ao seu dispor, como é o caso, da *internet* e do *mobile marketing* Camino e Ayala (2012).

Neste, constructo, pode-se observar, que numa área específica como o desporto, o factor relacional, e as novas formas digitais de comunicar, são pilares no desenvolvimento da área desportiva de qualquer organização.

3. Marketing digital

3.1.1. Introdução ao tema

Nesta fase deste trabalho avaliamos alguns elementos do marketing digital, em especial, o seu conceito genérico e as diferentes ferramentas digitais, as quais, permitem potenciar o relacionamento com o consumidor. Deste modo, será inventariado e analisado o marketing digital como novo paradigma do marketing, a relação *on-line* e o marketing desportivo e a relação entre o marketing digital e os demais constructos.

3.1.2. Conceito

Para a personalização e o aumento de relações e de redes relacionais, muito pode contribuir o paradigma de marketing digital. Neste contexto, existem acções de comunicação, não só através da *internet*, mas, também, das plataformas móveis, entre outros meios digitais. O fenómeno das redes sociais é hoje em dia uma das áreas que se deve trabalhar e gerir numa organização (Treadaway, 2010).

O marketing digital potencia a promoção de produtos ou serviços, através da utilização de canais de distribuição digitais, com maior rapidez, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência (Vaz, 2011).

Existem diversas áreas no marketing digital, destacando-se o *E-Communication*, o *E-Product Marketing*, o *E-Research*, o *E-Princing*, o *E-Promotion*, o *E-Audit*, o *E-Branding*, o *E-Advertising*, o *E-Commerce* e o *Trade E-Marketing*, como demonstra Marques (2010).

Estas diferentes áreas têm ferramentas associadas, das quais se destacam:

Tabela 1 - Áreas de marketing digital

| E-Communication | E-Product Marketing |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Stakeholders sites;</i> ➤ Redes de contatos profissionais; ➤ Comunidades virtuais de negócios; ➤ Rss marketing vs listas de distribuição. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Viral Marketing;</i> ➤ <i>Search Engine Marketing;</i> ➤ Configuradores de produtos <i>online</i>; ➤ Verificadores produto <i>online</i>. |
| E-Research | E-Princing |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ VRM: Determinar perfis de navegação; ➤ <i>E- Surveys</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>E-Auctions;</i> ➤ <i>Prices Digital Temporization.</i> |
| E-Promotion | E-Advertising |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pontos de venda <i>E-Management</i>; ➤ Minisites promocionais; ➤ Cupões <i>online</i>; ➤ <i>Podcasting</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncios contextuais; ➤ Bluecasting: marketing de proximidade; ➤ <i>Rich media ads</i>; ➤ <i>Avatar marketing</i>; ➤ <i>E-mail marketing</i>. |
| E-Audit | E-Branding |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>E-CRM</i>; ➤ <i>E-GRPS</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Web 2.0</i>; ➤ <i>Blogs corporativos</i>; ➤ Jogos de marketing <i>online</i>. |
| E-Commerce | Trade E-Marketing |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketplace; ➤ Portais de <i>E-Commerce</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing afiliado; ➤ Mediadores de informação e cibernética. |

Fonte – Adaptado de Marques (2010)

Das diversas áreas e ferramentas referidas na tabela anterior, algumas apresentam-se como relevantes para este projecto. Daí, o maior relevo com que serão tratadas em termos de análise.

O *webmarketing* apresenta-se como uma técnica de marketing, numa abordagem *online*. O *e-marketing* usa as tecnologias de informação e comunicação (TIC) para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes (Rita & Oliveira, 2006).

O marketing digital traduz acções de comunicação levadas a cabo por empresas, utilizando a *internet* e outros meios digitais, os quais, permitem interagir com o cliente, divulgar o produto e conquistar potenciais clientes (Carrera, 2009).

Em *webmarketing* o conceito de marketing *online*, adiciona novas formas, à teoria de marketing-mix, a qual, no conceito 4'P de marketing sofre a sua primeira mudança, com o surgir do novo P, *People* por Judd, aos quais, Payne e Ballantyne adicionaram, posteriormente, *Process* e *Customer Service* (Kotler, 2006).

Constantinides (2002) aborda, ainda, um modelo de mix para o *webmarketing*, baseado naquilo a que chama os 4'S⁷, em comparação com a teoria dos 4'Ps⁸. A que ele refere, existem duas falhas graves, a primeira, ao nível do papel dos 4'Ps, o qual, diminuiu bastante a sua influência; a segunda, o seu papel, enquanto modelo e a ausência de estratégias para estes (novos) formatos e ambientes de mercado.

Assim, o modelo 4'S assenta em quatro factores críticos de marketing: alcance, local, sinergia e sistema (Constantinides, 2002). Surgem diversos modelos, sendo um dos mais actuais, o dos 8P's, de marketing digital, o qual tem como características gerais os seguintes elementos (Vaz, 2011):

- pesquisa – determinar, de acordo com o tipo de comportamento do consumidor *online*, quais os recursos a utilizar;
- planeamento – é necessário definir, através duma equipa específica, como é que um site e o ambiente *online*, se podem traduzir numa plataforma de negócio;
- produção – como executar o plano traçado, de modo a que a estrutura idealizada seja o foco e quais as funcionalidades requeridas;
- publicação – conteúdos adequados e optimização do site;
- promoção – os conteúdos devem ser relevantes e de preferência com efeito viral;

⁷ 4'S - *Scope, Site, Synergy* e *System*.

⁸ 4'Ps ou Marketing-Mix – teoria formulada por McCarthy (1960), que enfatiza as seguintes variáveis: produto (*product*), comunicação (*promotion*), distribuição (*place*) e preço (*price*).

- propagação – como criar redes que propaguem o conteúdo, consumidor a consumidor;
- precisão – como medir os resultados através das ferramentas adequadas e redefinir estratégias, se necessário.

Surgem novas plataformas *online*, pelas quais, o consumidor interage com a empresa e os seus produtos (Carrera, 2009).

A *internet* permite um novo mundo para o consumidor e, tal, como Lévy (1999) afirma, é uma alternativa aos meios *offline*, permitindo de forma rápida encontrar informações e opiniões sobre produtos. A *internet* revoluciona o mundo e traz a sociedade para a era digital (Carrera, 2009).

No entanto, para entender esta temática, é preciso perceber o que os diferentes autores consideram ser *e-marketing* e *internet marketing*. Para Chaffey (2006), o *e-marketing* pode em tudo parecer semelhante em relação ao *internet marketing*. No entanto, o autor, vê o primeiro conceito de forma mais abrangente, não tendo apenas uma abordagem exterior, que advém do conceito de *internet*, mas, como algo que permite a inclusão da gestão e de sistemas de *e-crm*, como demonstram as seguintes definições (Chaffey, 2006, p. 8-9):

“*Internet Marketing* - a aplicação da internet e as tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais para alcançar os objetivos de marketing”

“*E-marketing* – procura alcançar os objectivos de marketing através do uso de tecnologias electrónicas de comunicação”

Técnicas como o *email marketing* ou o marketing viral levantam outras questões, como o marketing de permissão, o qual, consiste na autorização por parte do consumidor, para que este receba comunicações da empresa e que sejam do seu interesse (Godin, 2000). A gestão destas comunicações deve ser efectuada de modo a não ser considerada “*spam*”⁹ por parte do cliente (Godin, 2000).

Por outro lado, Salzman *et al.* (2003), consideram o marketing viral uma técnica que explora o conhecimento do cliente pela marca e exponência, através do passa-palavra ou

⁹ mensagem eletrónica não-solicitada enviada em massa.

boca-a-boca. No caso *online word-of-mouth* tem como uma vantagem de divulgação do produto da empresa (Marques, 2010). Estes e outros conceitos, ligados à *internet*, vieram beneficiar o marketing relacional e o conceito *one-to-one*¹⁰, permitindo medir aquilo que os meios convencionais não alcançavam, constituindo a *internet* e o marketing uma via relacional de informação. Neste sentido, Janssens (2007), define a informação como sendo de dois tipos: *push e pull*, e este efeito dinâmico pode ser positivo ou negativo na imagem da marca percebida pelos consumidores (Lindon, 2008).

Janssens (2007), afirma que a *internet* mudou o conceito de comunicar de *one to many* para *many to many*. Esta nova forma de interactividade está relacionada, segundo Vieites *et al.* (2008), com as próprias características da *internet*, nomeadamente:

- comunicação 24h/dia, 7dias/semana, 365dias/ano;
- globalização através das diversas infraestruturas de telecomunicações;
- interacção e comunicação de forma bilateral;
- informação actualizada, de livre e fácil acesso, com conteúdos relacionados;
- capacidade de armazenamento de informação;
- custos de efeito reduzido e melhor controlo dos resultados obtidos;
- personalização desejada para manter a relação com o consumidor.

Torna-se imperativo perceber a evolução da *web*, desde o seu início, podendo esta se caracterizar em duas fases: a *web 1.0*, mais estática, e a *web 2.0*, de cariz dinâmico. A primeira, estava assente no utilizador como espectador, em que o conteúdo era meramente de leitura, não havendo interacção.

¹⁰ *one-to-one* – conceito de marketing individualizado, foco no cliente, através de quatro etapas: identificar, diferenciar, interagir e personalizar, Fonte: (Kotler, 1998).

A segunda preconiza o oposto, existindo uma bidirecionalidade. Estas diferenças são evidentes na tabela resumo seguinte.

Tabela 2 - web 1.0 e web 2.0

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|-------------------------|-----------------------------|
| Eu publico, tu lês | Nós publicamos, nós lemos |
| Eu forneço | Nós partilhamos |
| Era da produção | Era da colaboração |
| <i>Webpage, site</i> | <i>Wiki, blog, CMS, LMS</i> |
| <i>Web server</i> | <i>Peer-to-Peer</i> |
| Directório (taxonomia) | <i>Tagging (folksonomy)</i> |
| Sociedade da informação | Sociedade do conhecimento |

Fonte: adaptado de Carrera (2009)

O conceito de *web 2.0*, criado por O'Reilly (2004) engloba serviços e comunidades, em que a grande mudança é a interacção. A *web* sofre, assim, uma transformação, passando a existir uma relação a dois entre empresa e o consumidor. Este passou a ser, inclusive, um defensor da marca, quando se identifica com a mesma, tal, como refere Mussser (2006, p. 4) na seguinte afirmação.

“Web 2.0 é um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnologia, que formam colectivamente a base para a próxima geração da *internet*, tornando-a num meio mais maduro e distintivo, caracterizado pela participação do utilizador, de maior abertura e efeitos de rede”

Com a *web 2.0* surgem as acções de *cross-media*¹¹, a partir dos meios tradicionais, como a televisão ou jornal, estendendo-se para a *internet*, na qual, participam os utilizadores (Carrera, 2009).

¹¹ amplificação de produtos ou serviços nas diferentes plataformas de comunicação, quer no *online* quer no *offline*.

Com este novo paradigma, a nova *web* trás consigo novas formas de comunicar, como o *social networking*, através de *weblogs*, *fotoblogs*, *podcasts* ou as redes sociais, como o facebook, hi5 ou linkedin, tal como se pode observar na figura 2. Nesta, através de um estudo realizado pelo netpanel - marketest, evidencia-se quais os *sites* com maior de número utilizadores únicos, no período compreendido entre 01-08-2013 a 31-08-2013, num universo de indivíduos com quatro e mais anos, residentes no continente, que nos últimos sessenta dias utilizaram a *internet* em casa.

Figura 2 - Sites maior número de utilizadores únicos



Fonte: Netpanel Marketest (2013)

Por outro lado, Tavares (2010) demonstra que o consumidor tem um papel central em todas estas novas formas de comunicar, passando o mesmo a ser produtor activo no meio, partilhando informação e credibilizando-a. Nasce, assim, a produção de conteúdos ou a UGC¹².

No contexto das redes sociais, segundo Castellls (1999), estas exploram a capacidade de amplificação do indivíduo, através da interacção e dos valores ou culturas que os agregam. No entanto, para Recuero (2004), as redes sociais na *internet* são meramente a representação do *offline*, de forma virtual, de redes já existentes.

O twitter, a título de exemplo como *microblog*, tal como nos reporta Terra e Bueno (2009), tornou-se um espaço de pequenas informações e de uso fácil. As redes sociais são, nada mais, que ligações pessoais em diversos contextos, associadas a um conceito de distância, que outros meios ou plataformas não conseguiam colmatar, como refere Carrera (2009, p. 177):

“Até à pouco tempo, uma relação de amizade ou amorosa, dependia claramente do grau de proximidade geográfica – as pessoas para além de conversar, necessitavam de ver e sentir o outro de forma a perceber exactamente o seu estado de espírito e para partilhar emoções e sentimentos. O telefone, o correio electrónico e mesmo o

¹² UGC – User Generated Content

correio normal, nunca conseguiram transmitir essa linguagem não verbal, impedindo o aprofundamento dessas relações.”

Lévy (1998) assinala que a constituição de comunidades virtuais não serve apenas o indivíduo, mas, também, promove a ideia de inteligência colectiva, como forma de troca de conhecimentos, algo que é seguido também a nível empresarial, como forma de melhorar desempenhos e qualidade de procura de informação por parte da empresa. Benkler (2006), enfatiza, também, este ponto, no qual, as redes sociais servem como forma de comunicação e demonstram o desejo humano de se expressar e relacionar.

As redes sociais, encontram-se na *internet*, pois, actualmente este é o meio mais utilizado pelos consumidores Recuero (2010). Assim, o conteúdo por estes gerado, torna-se factor-chave para as empresas (Azevedo, 2010).

No entanto, o *social media* é diferente de redes sociais para Kietzmann *et al.* (2011). Aquele actua através da *internet*, com a criação plataformas interactivas e de tecnologias móveis, para que os indivíduos e as comunidades possam partilhar, criar e gerar conteúdos. Para tal, este autor defende existirem sete pontos-chave, como factores relevantes nesta temática, a saber: presença, relações, partilha, identidade, reputação, conversações e grupos.

Outra ferramenta utilizada no marketing digital é o SEO, *search engine optimization*, ou seja, optimização para motores de busca, sendo esta actividade bastante importante no *webmarketing*.

Tal como referiu Brin (1998; citado por Ascensão 2010, p.77), “As pessoas têm tendência para olharem apenas para os primeiros 10 resultados dos motores de busca”. Por isso, torna-se imperativo melhorar o desempenho do *site*, e que este se encontre acessível aos utilizadores, pois, estudos confirmam que apenas cerca de dez por cento das pessoas procuram resultados após a consulta da terceira página.

Ao invés de continuar para páginas posteriores, a maioria dos utilizadores tende a mudar o termo da pesquisa (Viney, 2008).

Existem factores na composição do site que podem influenciar a sua optimização, nomeadamente, a *tag Title*¹³ e as *metatags Description*¹⁴ e *Keywords*¹⁵, as quais, têm importâncias relativas. O *Title* sempre foi um factor muito importante, *on-page*, para manter a página com *rankings* elevados nos motores de busca (Ascensão, 2010). É esse o *link* que visualizamos, enquanto utilizadores, seja este ou não um *link* patrocinado, e reproduzido a título de exemplo, pelo Google, logo seguido por duas linhas de contextualização, a *Description*, e as *Keywords*. Estas devem ser conexas e relevantes para o *site*, consoante a página em que se inserem e que o utilizador seja susceptível de a usar. Apesar do seu uso indevido e a sua importância ter decaído, continua a ser recomendável a sua utilização.

Na página SERP¹⁶ (*search engine results page*), podemos verificar a importância nos principais motores de busca que usam a *tag Title*, como elemento das suas listas de resultados, a qual, é um dos poucos factores controláveis (Ascensão, 2010).

A importância dos *links* que redireccionem para outras páginas do site é crítica na criação de interactividade entre o utilizador e o site, bem como, o uso de menus de navegação adequados e de fácil acesso.

Tomando o Google, como exemplo, para tornar mais perceptível um determinado *site*, alguns dos elementos mais importantes são indicados por Ascensão (2010, p. 90), nomeadamente, “a estrutura url, o título *tag* e as *metatags*, o corpo do texto, *headline tags*, os atributos imagem *alt*, a arquitectura do site e a sua estrutura interna de *link*, os *links* externos, entre outros factores no código *html*”.

Um dos factores de maior relevância para o *Page Rank*¹⁷ são os *links* externos, *links* (*backlinks*) que remetem para o nosso site a chamada optimização *off-page*. Este usa este factor, no qual o *site*, é analisado conforme o número de *links* e a notoriedade dos mesmos. São usadas estratégias de *Link Building*¹⁸, como a indexação do site em directórios (Ascensão, 2010).

¹³ *Title* – Título que está contido na Head da página html, e é devolvido pelo motor de busca, Fonte: (Ascensão, 2010).

¹⁴ *Description* – Descrição do que o *site* apresenta em traços gerais, Fonte: (Ascensão, 2010).

¹⁵ *Keywords* – Palavras-chave normalmente associadas ao contexto do *site*, Fonte: (Ascensão, 2010).

¹⁶ *SERP* – Página de resultados do motor de busca, Fonte: (Ascensão, 2010).

¹⁷ *Page Rank* – Relevância da página, *ranking*, Fonte: (Ascensão, 2010).

¹⁸ *Link Building* – Construção da ligação, Fonte: (Ascensão, 2010).

Neste contexto, há a ressaltar ainda outras ferramentas como o PPC¹⁹ (*Pay per Click*), nomeadamente, o Google Adwords, nos quais o anunciante cria os seus anúncios de acordo com regras estabelecidas.

No entanto, uma das vantagens em relação à publicidade tradicional é a elasticidade que as campanhas permitem, e o uso das mesmas, para atrair os utilizadores para uma *landing page*²⁰, a qual, serve para conduzir através, de um funil de conversão, para uma possível compra ou contacto, dependendo do tipo de objectivo que se tenha no momento (Ascensão, 2010).

Como anteriormente referido, os *links* podem ser patrocinados, logo pagos. Esta técnica é a outra vertente utilizada em SEM, (*Search Engine Marketing*), por oposição ao SEO. Ambas as técnicas fazem parte do SEM e complementam-se. Sem esquecer que todas estas técnicas devem ser medidas através de ferramentas, como o *Google Analytics*, o qual, regista toda a actividade do *site* (Ascensão, 2010).

No entanto, para o projeto, a optimização do *site* (Ascensão, 2010) e a plataforma de acesso *mobile*, serão as duas áreas de incisão.

3.1.3. Ferramentas digitais como forma de relação

No contexto digital, neste trabalho, as ferramentas utilizadas serão o *site* da organização e a criação duma aplicação *mobile*. Neste âmbito, é necessário entender, tal como refere Carrera (2009), o consumidor 2.0, o qual, de acordo com uma abordagem de mudança tecnológica, está mais atento, informado e exigente. Assim, as empresas, forçosamente para acompanharem esta realidade, devem socorrer-se de recursos de *webmarketing*.

O *site* ou o ambiente online deve, tal qual como nos meios tradicionais, nomeadamente, através de loja física, em que o *layout*²¹ constitui uma peça importante da composição da loja, ser atractivo, de modo a emocionar e a cativar o consumidor a efectuar a compra *online* (Elliot & Speck, 2005).

¹⁹ PPC – Sistema de anúncios pago ao clique, Fonte: (Ascensão, 2010).

²⁰ Landing Page – página de chegada, Fonte: (Ascensão, 2010).

²¹ Layout – disposição e adequação dos diversos elementos num determinado espaço físico, Fonte: (Ascensão, 2010).

Como tal, são identificadas três premissas para o sucesso do *site*. Em primeiro lugar, captar atenção através de cores, sons e movimentos; em segundo, comunicar o produto e terceiro produzir um sentimento de afectividade (Farias, Kovacs, & Silva, 2008).

O *site* torna-se, assim, uma nova forma de informação, espaço de novos conceitos e situações relacionadas com a empresa (Carrera, 2009). O facto do *site*, em questão, e a ideia genérica do projecto, auferirem uma componente de entretenimento, aumenta a experiência para o consumidor e, conseqüentemente, do valor recreativo que apresenta (Cardoso, 2007).

Assim, a *internet* enquanto fenómeno social e espaço de sociabilidade, origina comunidades, através de factores comuns que ligam os interessados ao *site* (Cardoso, 2007).

Segundo Keller e Aaker (1992), a credibilidade representa um grau de especialização da empresa e de profissionalismo, tornando o *site* confiável. Na área do *mobile marketing*, termo utilizado para definir as acções realizadas, através de dispositivos, existem diversos tipos de conteúdo, como o SMS²² (Scharl *et al*, 2005), o MMS²³, jogo e o *mobile sites*, sendo que é neste último que irá incidir parte deste projecto.

A *Mobile Marketing Association* (2006, p. 22), define *mobile marketing* como “o uso dos média sem fios como um meio de entrega de conteúdo integrado e um veículo de resposta directa, dentro de um programa de comunicação de *cross-media marketing*”.

Nas acções de *mobile marketing*, uma das técnicas empregues é o *m-advertising*, a qual, constitui uma forma de comunicação *online*. Tendo em conta as elevadas taxas de penetração dos telemóveis, actualmente este instrumento pode constituir uma grande oportunidade na publicidade *online* (Dionísio *et al*, 2009).

Esta técnica vem de encontro a definições anteriores, relacionadas exclusivamente com os *mass media*, como podemos constatar para *advertising*, a qual, segundo Kotler e Zalman (1971, p.71), “qualquer forma não pessoal e paga de apresentação e promoção de produtos, serviços ou ideias através de uma marca patrocinadora”.

²² SMS – Short message service.

²³ MMS – Multimedia message service.

A *Direct Marketing Association*, refere que na área da publicidade o rácio de visualizações, através de dispositivos móveis, é de 70% para 30%, em relação ao *email marketing* (Timpson, 2009).

Cada vez mais, o interface utilizado pelo consumidor são dispositivos móveis, devido à sua portabilidade. Segundo Lemos (2004), as novas tecnologias digitais, sem fio, trazem à tona a era da ubiquidade. Como tal, trata-se de um reflexo, da sociedade, tal como refere Castells (1999, p.43) “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.”

Assim, as redes de comunicação sem fios têm vindo a difundir-se em todo o mundo, de uma forma mais rápida que qualquer outra tecnologia de comunicação (Castells, 2007).

Estudos recentes referem que cerca de 61% da penetração global da *internet* é efectuada através de dispositivos móveis e que cada vez mais as empresas devem desenvolver *sites* otimizados para telemóveis e outros dispositivos (Timpson, 2009).

O sucesso de uma aplicação móvel pode estar ligada, à semelhança que esta tem com a aplicação para *desktop*, entre outras características, como o factor de migração, mas, não é único requisito, embora seja um elemento importante (Ballard, 2007).

Existem mais factores, como a rede, o operador, o equipamento e o sistema operativo, os quais podem influenciar o desenvolvimento das aplicações (Fling, 2009). A evolução na rede de 2G – segunda geração, para 3G – terceira geração, tornou-se um factor importante, nomeadamente, no acesso a dados, pois, a velocidade de transmissão de dados aumentou consideravelmente, podendo atingir os 16MB/s, como nos demonstra Fling (2009), o que no caso do projecto em questão, torna-se imperativo um fácil acesso.

Apesar de actualmente ser um elemento em mudança, segundo Ballard (2007), a relação tamanho do ecrã, o processador e a autonomia do equipamento, em relação ao ambiente *desktop*, são factores limitativos das aplicações.

Kaikkonen (2003), analisa algumas particularidades que diferem nos dispositivos móveis para ambiente *desktop*, nomeadamente:

- a grande variedade de resoluções dos ecrãs;
- a introdução de texto é mais lenta quando comparada com a introdução com teclado do *desktop*;
- alguns equipamentos apenas suportam *scroll* vertical;
- a capacidade de armazenamento é limitada;
- o contexto de utilização é mais difícil de prever;
- o utilizador pode ter que pagar pela informação recebida.

Outro factor importante para quem desenvolve aplicações móveis, é a resolução dos ecrãs, como afirma Firtman (2010). Esta preocupação no *design* da aplicação está associada com a diversidade de aparelhos existentes no mercado.

A questão da resolução pode afectar e dificultar o *layout*, pois, os diferentes padrões e variedade de equipamentos não permitem que uma determinada aplicação se adapte a todas as alternativas (Murphy 2010). Caso na aplicação, em termos de interacção com o utilizador, seja necessária a introdução de dados, em consequência das características dos aparelhos, pode tornar-se uma tarefa mais complicada, lenta e susceptível de erros, como refere Murphy (2010).

O utilizador, na sua generalidade, pretende uma aplicação rápida e intuitiva, e, caso tenha que parar a sua interacção com a mesma, seja fácil retomar com a mesma (Murphy, 2010).

Nas plataformas de desenvolvimento há que ter em conta o seu tipo, pois, existem três categorias: licenciadas, de proprietário e *opensource* (Fling, 2009).

3.1.4. Plataforma android

Esta plataforma teve a sua grande dinamização, em Agosto de 2005, quando a Google adquiriu uma companhia denominada Android. Esta aquisição teve por base, o facto do seu motor de busca, reflectir um padrão em termos de tendência nos dispositivos móveis (Elgin, 2005).

Até então, a Google dispunha de pouca visibilidade no ambiente móvel, em termos de uso, do seu motor de busca, em consequência dos sistemas móveis existentes estarem condicionados a sistemas operativos próprios.

A Google, em termos de estratégia e numa tentativa de resolução deste problema, aliou-se e criou o consórcio denominado OHA (*The Open Handset Alliance*), o qual actualmente, conta com cerca de oitenta e quatro companhias aderentes (Steele, 2011). Deste modo, criou-se, assim, uma base de sinergias, que transformou a plataforma android num sistema operativo de classe mundial.

Esta mudança, suscitou que as marcas apenas se concentrassem no desenvolvimento do *hardware*, minimizando custos e melhorando os aparelhos. Enquanto, que a Google detinha o desenvolvimento do *software*, comum na sua génese a todos os consórcios, isso permitiu-lhe uma posição privilegiada na obtenção de receitas em publicidade, através do seu motor de busca.

O nome Android advém do sistema operativo e da API (*Application Programming Interface*). O interface possui uma base Linux, com uma máquina virtual em que a linguagem Java, apesar de ser possível trabalhar noutras linguagens de programação, é preferencialmente usada em aplicações Android (Steele, 2011).

Para desenvolver aplicações nesta ferramenta é necessário o *kit* de desenvolvimento de *software* (SDK²⁴), o qual, inclui o *debugger*, bibliotecas e emulador para telemóvel. O IDE²⁵ Eclipse, funciona como ambiente integrado de desenvolvimento e faz uso do *plugin* ADT (*Android Development Tools*), ainda que seja possível utilizar o suporte da base de dados SQLITE.

²⁴SDK – *Software Development Kit*.

²⁵ IDE – *Integrated Development Environment*.

Em comparação com o sistema concorrente de maior relevo, o IOS²⁶, o facto do sistema aberto da plataforma android “correr” em diversos *smartphones* e operadores, beneficiou o seu crescimento exponencial, permitindo uma maior interactividade entre consumidores e criadores de aplicações.

O crescimento da quota de mercado (figura 3), segundo a IDC²⁷ (International Data Corporation), pode ser analisado como indicado, em relação aos anos de 2011 e 2012, numa evolução positiva de cerca de 20% de acréscimo ao ano anterior, atingindo números na ordem dos 70% de quota de mercado.

Figura 3 – Top cinco sistemas operativos (unidades em milhões)

| Operating System | 2012 Unit Shipments | 2012 Market Share | 2011 Unit Shipments | 2011 Market Share | Year over Year Change |
|----------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| Android | 497.1 | 68.8% | 243.5 | 49.2% | 104.1% |
| iOS | 135.9 | 18.8% | 93.1 | 18.8% | 46.0% |
| BlackBerry | 32.5 | 4.5% | 51.1 | 10.3% | -36.4% |
| Symbian | 23.9 | 3.3% | 81.5 | 16.5% | -70.7% |
| Windows Phone/ Windows Mobile | 17.9 | 2.5% | 9.0 | 1.8% | 98.9% |
| Others | 15.1 | 2.1% | 16.3 | 3.3% | -7.4% |
| Total | 722.4 | 100.0% | 494.5 | 100.0% | 46.1% |

Fonte: IDC (2012)

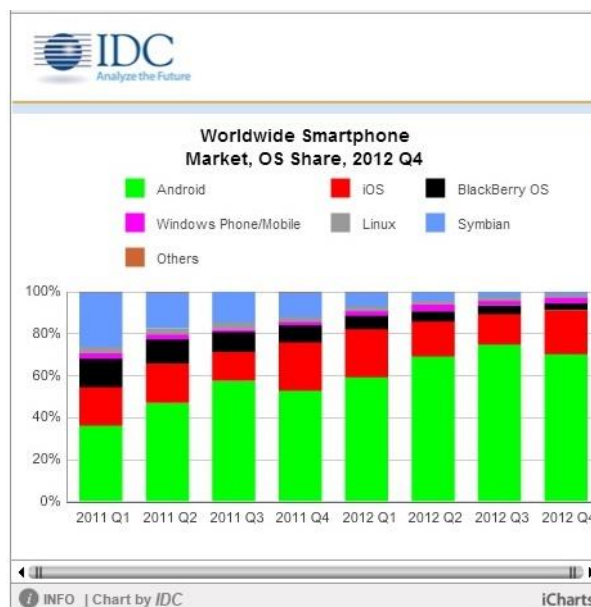
E, até, mesmo, como se processou essa evolução ao longo deste período bienal, em termos trimestrais (figura 4).

Figura 4 – Variação num período bienal, dos sistemas operativos

O sistema de interface da plataforma é intuitivo e *userfriendly*; o próprio desenvolvimento das aplicações em android quebra premissas que o concorrente directo usa, como o factor de desenvolvimento estar indexado a uma natural necessidade de registo de utilizador, o que pode ser dissuasor.

Este sistema operativo impôs-se aos demais concorrentes, tornando-se líder mundial no seu segmento, devido às diversas vantagens que apresenta:

framework apelativa, adaptação do teclado “Qwerty” para uma utilização padrão ou em



Fonte: IDC (2012)

²⁶ IOS – Sistema operativo Apple.

²⁷ IDC – Empresa consultora de estudos em diversas áreas.

touchscreen, navegação web em todos os formatos de dispositivos e a envolvimento dos utilizadores, enquanto comunidade no desenvolvimento de aplicações de forma aberta (Steele, 2011).

3.1.5. Conclusão

Em conclusão, neste constructo, marketing digital, podemos aferir, segundo Treadaway (2010), a importância das redes sociais, como fenómeno no marketing digital, a relação dos consumidores, a projecção e a extensão do *offline*, segundo Recuero (2004), para o *online*. Para Vaz (2011), o marketing digital veio potenciar diversos meios e canais de distribuição digitais com maior rapidez e forma personalizada. Como enumera Marques (2010), existem diversas áreas no digital, das quais se destacam, no presente contexto do projecto, *e-branding* na sua vertente de *web 2.0*, e como Carrera (2009) enfatiza, a evolução do *web 1.0* para *web 2.0*, o qual, transforma a relação, em algo mais interactivo e bidirecional. Outra área de extrema importância, é o *e-audit*, a qual, através de *e-crm*, permite gerir a relação com o cliente em plataformas *web*.

O contexto de marketing relacional e a evolução que o mix de marketing sofreu dos 4P's, para os 7P's, com especial evidência para *People* e o *Process*, demonstra bem o papel preponderante do cliente, enquanto elemento primordial, e como diversos processos, como é exemplo o *mobile marketing*, permitem criar uma forte interacção entre consumidor e a marca.

No contexto marketing digital é necessário perceber a diferença entre *e-marketing* e *internet marketing*, como afirma Chaffey (2006), sendo o primeiro mais abrangente, e determinante no *e-crm*, e como afirma Levy (1998), o conceito de comunidade virtual, que serve não só o individuo, mas, também, a ideia de colectivo, a qual, reflecte uma clara consciência da importância do marketing relacional, no contexto digital.

O conhecimento *online*, em relação à marca, poderá ser optimizado, segundo Ascensão (2010), através de ferramentas e técnicas com é o caso do SEO. Janssens (2007), enfatiza, ainda, que o conceito de comunicar entre a marca e o consumidor, e em consequência da necessidade de se relacionar, mudou na era digital.

Neste ponto, tal como Timpson (2009) afirma, o efeito do *mobile marketing*, tem sido exponenciado, através da *internet*, o que demonstra que o acesso à mesma, por meio de dispositivos móveis, se situa na ordem dos 61%. Como tal, o sistema operativo android, nos últimos dois anos, emergiu como líder de mercado, no segmento *mobile*, atingindo actualmente uma quota de mercado de cerca de 70%.

3.2. Interligação entre os temas

De acordo com a análise bibliográfica e teórica (do capítulo I) realizadas, apresentamos, sob a forma gráfica, a possível relação e interacção entre os três construtos anteriores, para efeitos do presente trabalho de projeto.

Figura 5 – Interligação entre construtos



Fonte: Elaboração pessoal

3.3. Abordagem proposta

A proposta do projeto, em teoria, passa por uma abordagem multidisciplinar do marketing relacional, o marketing desportivo e o marketing digital.

Pretende-se, assim, interligar conceitos e ferramentas, no *site* e na aplicação *mobile*, a *web* como rede de interacção entre consumidor e a empresa, e a criação de comunidades em prol do desporto.

Esta proposta e solução surgirão numa plataforma de entretenimento, de informação e conectividade para todos os utilizadores com diferentes meios de acesso, criadora de valor para os interessados, tornando-se uma mais-valia para a organização e susceptível de fomentar a modalidade desportiva em questão.

III – Estudo de caso – aplicação empírica

3.1. Contextualização de estudo de caso

3.1.1. Conceito

O método de estudo de caso surgiu, nos Estados Unidos da América, como modelo para pesquisas académica. “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo num contexto real”, segundo Yin (1989, citado em Ferreira & Serra, 2009, p.12) “ (...) envolvendo uma decisão, um desafio, uma oportunidade um problema ou uma questão que uma pessoa dentro de uma organização tem que resolver, o caso permite ao participante envolver-se com a situação, de maneira figurativa, assumindo o papel do tomador de decisão.”, segundo Dornelas (2001, citado em Ferreira & Serra, 2009, p.12)

Ainda segundo, Goode e Hatt, (1969, p. 422), o estudo de caso " (...) não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o carácter unitário do objeto social estudado.”

A realização de um estudo de caso, neste contexto, é óbvio, pois, o mesmo, serve como forma de investigação de uma realidade actual, em que por vezes fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes. No projecto em causa, a aplicação do estudo de caso, caracteriza-se como uma intervenção que ocorreu na realidade existente (Yin, 1994).

Um estudo de caso com uma pesquisa qualitativa, como refere Bogdan (1987, p. 127-31) caracteriza-se por:

- ter o ambiente natural como fonte dos dados e o pesquisador como ferramenta da pesquisa;
- a pesquisa qualitativa é descritiva;
- os pesquisadores qualitativos interessam-se pelo processo e não só com os resultados finais.

Segundo (Colás, 1998), as diferentes fases do processo de investigação qualitativa, não se desenrolam linearmente, mas, de forma interactiva. Este tipo de investigação esta sujeita, a diversos factores como: efeito pessoal, biografia, género, classe social, etnia das pessoas que descreve e pela sua própria história; tratando-se de uma investigação interdisciplinar e transdisciplinar (Grossberg & Nelson , 1992).

A investigação qualitativa é “multi-metódica que envolve uma abordagem interpretativa e naturalista do sujeito de análise” (Denzin & Lincoln, 1994, p.2).

3.1.2. Fases do estudo de caso

Em termos metodológicos, o estudo de caso deve ter em contas as seguintes fases propostas por Yin (1994):

- determinar e definir a questão de investigação;
- seleccionar os casos;
- determinar as técnicas para recolha e análise de dados;
- preparar a recolha de dados;
- avaliar e analisar os dados;
- escrever o trabalho e tese.

3.1.3. Identificação das fases e pontos relevantes para o estudo de caso

Para o presente estudo de caso e de modo mais incisivo, focamos as fases e elementos de maior relevância.

Na primeira fase, determinar e definir a questão de investigação²⁸ é o alvo do estudo de caso. Segundo Yin (1994), existem cinco componentes essenciais: a questão de investigação, a qual, neste projecto procura, em termos de análise e abordagem (relacional), dar resposta a uma necessidade da organização em causa; as proposições teóricas, as quais, no presente caso não se aplicam na forma de hipóteses, mas, como uma proposta ou modelo, pelo qual, se procura relacionar três conceitos – o marketing relacional, o desportivo e o digital, num contexto real e de implementação prática; a terceira componente, a unidade em análise é identificada pela organização Anddvis, como objecto de estudo, além da organização em causa, dar resposta ao caso e problema; a lógica que relaciona os dados com as proposições, a quarta componente. Ao longo deste trabalho está na interligação demonstrada nos diferentes constructos, que suportam a componente

²⁸ No presente trabalho, a questão geral passa por analisar se *será possível admitir a relação entre o marketing desportivo, o relacional e o digital, de acordo com uma plataforma interactiva e a criação de comunidades em prol do desporto?*

empírica do trabalho; por último, o critério para interpretar os resultados, o qual, pode derivar, da validade dos constructos, nomeadamente, a validade interna, ou seja, do estabelecimento de relações causais (Yin, 1989), a validade interna terá forçosamente, que ser uma representação na realidade e das conclusões do estudo.

A validade externa, ou seja, o domínio para o qual as descobertas do estudo podem ser generalizadas, apesar, do que refere (Coutinho & Chaves, 2002), que a generalização não faz qualquer sentido, devido á especificidade do “caso” ou pelo carácter irrepitível do mesmo, é a confiança no estudo para o presente projecto que permite afirmar o contrário. Neste último ponto é de realçar os constructos analisados na componente teórica do trabalho, os quais, reforçam o projecto em si e a componente da validade externa, na implementação das plataformas, como ferramenta para outras modalidades que não a do trabalho.

A segunda fase, relativa à selecção do caso, procura determinar as técnicas para recolha e a análise de dados. Um dos pontos mais importantes, a analisar, é a definição do tipo de caso, se único ou de múltiplos casos. No presente trabalho, trata-se de um caso único, pois, pretende-se apresentar uma solução para ser implementada, conforme Yin (1994). Tendo em conta os critérios de interpretação de dados, referidos anteriormente, a recolha dos mesmos deve ser cuidadosa e fidedigna. Para tal, foram usados dados secundários da instituição analisada na área de pesquisa e recolha de dados.

Num estudo de caso, como este, a preparação de dados, na terceira fase, as fontes e dados recolhidos, são importantes. O estudo de caso em si e a sua unidade de análise, são relativos a um estudo qualitativo, com a demonstração da solução para o objecto em análise, entenda-se a organização, como forma de suprir a lacuna enunciada (Yin, 1994). A partir da demonstração de caso, fazer a avaliação e análise do estudo, constitui a quarta fase. Por último, na sexta fase do relatório, de forma formal, detalhamos a informação adequada que permita ao leitor entender, duma forma integrada, todo o trabalho.

3.2. A organização ANDDVIS

Na vertente de implementação do presente projecto, apresentamos agora a organização e os principais instrumentos de desenvolvimento, em termos das plataformas digitais. O leitor, poderá consultar o *site* da organização ANDDVIS, e a página específica da plataforma *web*, nos seguintes URL's:

<http://www.anddvis.org.pt/>

<http://www.anddvis.org.pt/livescore-goalball/>

3.2.1. A associação

A associação ANDDVIS teve o seu início de actividade em finais de 2008. Esta organização, tendo por base a prática desportiva para pessoas portadoras de deficiência visual, foi fundada com o objectivo de divulgar e desenvolver a mesma.

A ANDDVIS, enquanto organização sem fins lucrativos, subsiste devido aos apoios do Instituto Português de Desporto e Juventude, I. P. (IPDJ, I. P.). Outra forma de angariação de fundos, está relacionada com eventos realizados pela organização, as quais, permitem financiar as diversas competições em que se encontra inserida, quer a nível nacional, quer internacional, bem como nas actividades correntes.

Uma das actividades da ANDDVIS, recorrentes nos últimos tempos, tem sido a realização das suas diversas competições, e contribuindo para que os atletas possam competir com as condições fundamentais. A divulgação da associação e a aposta nas competições, foram influenciadores para a realização deste projecto, procurando este contribuir como meio de promoção, aumento da visibilidade da organização e de melhoramento nas competições.

Actualmente, a ANDDVIS iniciou um novo projecto para promover a modalidade Goalball²⁹, sendo o projecto académico uma contribuição por parte do aluno para este novo objectivo.

Este novo projecto da associação pretende atingir duas metas fundamentais, a primeira alcançar o mediatismo através dos meios de comunicação social, como foi o caso recente

²⁹ Modalidade Paralimpíada - ler mais em <http://www.anddvis.org.pt/modalidades/goalball/>

da reportagem sobre a organização, na qual Paulo Futre ³⁰ colaborou. A segunda, motivar crianças e jovens cegos para a prática desportiva.

O Goalball tem sido a modalidade com mais espaço temporal dentro do dia-a-dia da ANDDVIS. Não obstante, na organização é possível praticar diferentes modalidades como o atletismo, a natação, o ciclismo e o judo.

3.2.2. História

A ANDDVIS interage com a Federação Portuguesa de Desporto para Pessoas com Deficiência (FPDD) e a mesma está sobre a alçada Instituto do Desporto de Portugal (IDP), em termos de diversos apoios.

No momento da sua fundação, a associação ANDDVIS veio exercer as funções, que até então estavam entregues à Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO), a nível da promoção e de desenvolvimento da prática desportiva em atletas portadores de deficiência visual.

Tendo em conta as funções para que foi criada, a ANDDVIS contribui não só para o desenvolvimento do desporto a nível nacional, para atletas com deficiências visuais, mas, também, em outras áreas, como a realização de campeonatos e torneios, organização de eventos, estágios, preparação de atletas de alta competição e a formação de agentes desportivos, sendo estas as principais valências para a sua missão, em termos de desenvolvimento da fomentação e promoção do desporto e das diferentes modalidades.

É de salientar que as duas modalidades com maior incidência a nível de praticantes, são o atletismo, atingindo resultado muito positivos a nível internacional, e a modalidade sobre a qual o projecto recaiu, o Goalball. Nesta última, a associação é responsável pela organização Campeonato Nacional de Goalball, a Taça de Portugal de Goalball, tendo ainda um papel activo no treino e participação da selecção nacional de Goalball em competições internacionais, dignificando o desporto português nesta área específica.

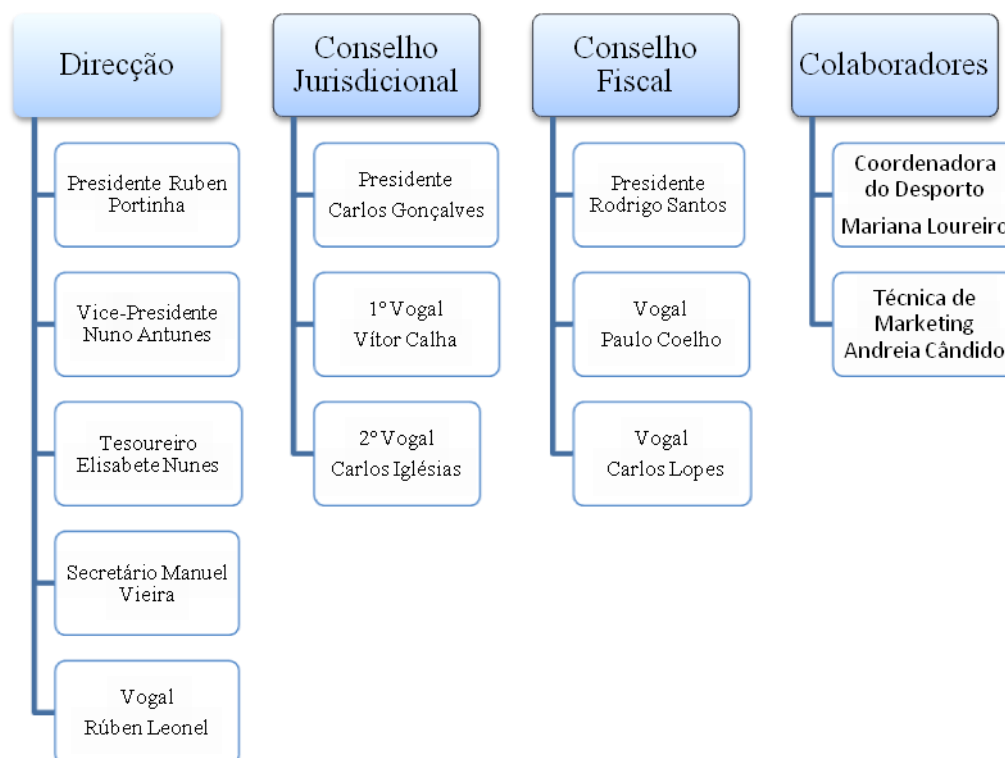
Noutro âmbito, a associação promove ainda, as demonstrações de modalidades, como o ciclismo e natação, com o intuito de angariar novos praticantes.

³⁰ Notícia *site* ANDDVIS - <http://www.anddvis.org.pt/2012/paulo-futre-o-novo-socio-do-goalball-nacional/>

3.2.3. Organograma da associação

A Associação ANDDVIS é constituída por corpos sociais, repartidos em três secções e colaboradores (figura 6). Os corpos sociais dividem-se em direcção, conselho jurisdicional e conselho fiscal.

Figura 6 – Organograma ANDDVIS



Fonte: Site da ANDDVIS (2012)

3.2.4. Necessidades da associação

No contexto do presente projecto foram analisadas as necessidades da organização. Pelo facto desta desenvolver actividade no âmbito desportivo e realizar competições regulares, existia a necessidade permanente de uma plataforma digital e de comunicação, capaz de dar resposta, em tempo real, à divulgação de diversos eventos desportivos realizados e a realizar.

Esta necessidade genérica constitui o motor para desenvolver uma plataforma digital de comunicação e que funcione de forma homogénea em diversos meios digitais, desde o *site* da organização até a uma aplicação *mobile*, interligando a comunidade envolvente.

3.3. Desenvolvimento da plataforma *web*

3.3.1. Introdução

Neste ponto do projecto são apresentadas, de forma sintética, as diferentes linguagens de programação utilizadas, o tipo de plataforma que a organização utiliza, a solução *web* proposta e os recursos e ferramentas utilizadas.

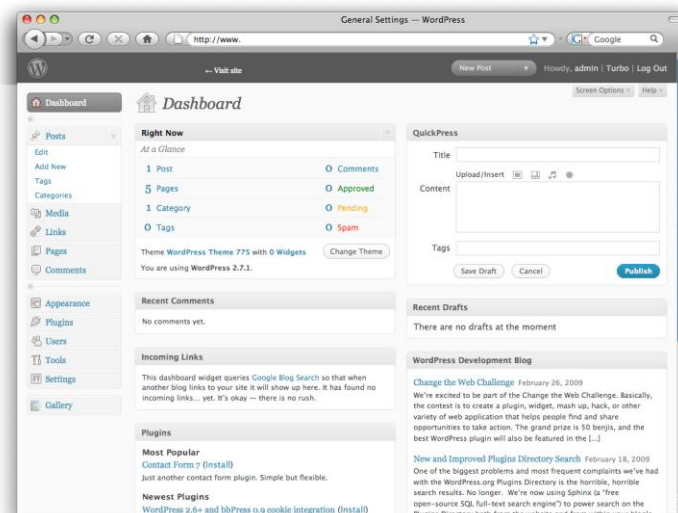
A organização ANNDVIS utiliza como plataforma *web* o *site* desenvolvido por colaboradores internos, através de um CMS (*Content Management System*) específico, o wordpress.

Um CMS não é mais que um sistema de gestão de conteúdos, permitindo ao gestor publicar, editar e modificar o conteúdo existente. Este tipo de sistemas permite um melhor fluxo de trabalho e uma interacção dos diversos colaboradores de forma fácil e intuitiva.

No caso, trata-se dum *web* CMS, o qual, permite aos utilizadores pouco experientes e com conhecimento limitado no domínio de linguagens de programação, a exploração de conteúdos *web*, como texto, gráficos, fotos, vídeo ou áudio.

O wordpress, conforme figura 7, sistema utilizado pela organização é *opensource*, baseando o seu desenvolvimento em PHP (*Hypertext Preprocessor*) e MySQL, bem como, na utilização de código HTML (*HyperText Markup Language*), e CSS.

Figura 7 – Dashboard exemplificativo do Wordpress



Fonte: <http://pt.wordpress.org/> (2012)

O utilizador pode usar temas próprios, alterar, mudar o *layout* ou, mesmo, a funcionalidade sem alterar os conteúdos.

Este CMS incorpora, ainda, milhares de *plugins*, os quais, oferecem características adicionais ao wordpress e diferentes tipos de *widgets*, tornando-o um dos mais utilizados CMS a nível mundial.

Para o desenvolvimento da plataforma *web*, no qual será realizado o *livescore* ³¹, será criado um mini-site de carácter dinâmico, no qual, a componente visível à comunidade estará inserida no *template* que a organização dispõe do seu site com o URL correspondente, através da *tag* exemplificativa:

```
<iframe src="http://ls.comuf.com/"></iframe>
```

Esta *tag* permite incorporar outro ficheiro dentro do outro, como por exemplo HTML, onde o *iframe* se encontra inserido. Para o desenvolvimento da plataforma foi necessário como base, o uso de HTML (*HyperText Markup Language*), PHP (*Hypertext Preprocessor*) e MySQL.

O HTML oferece uma linguagem de estruturação e apresentação de conteúdo que, através de diversas *tags*, permitem a formatação dos mais variados elementos, tendo em conta ainda outros atributos ou valores que esses elementos podem conter.

O PHP é uma linguagem de *opensource* e de *scripting* do tipo *server-side*, sendo a sua inserção em HTML, uma característica a ter em conta, tornando, assim, possível a criação de conteúdo dinâmico gerado no servidor *web*.

Outro pormenor interessante nesta linguagem é o variado leque de base de dados que suporta, bem como, a utilização em variadíssimos sistemas operativos. Esta utilização de *scripts*, do tipo *server-side*, trás vantagens não só para o utilizador, ficando o cliente com menor carga de processamento, mas, também, permite que o código esteja “escondido”, pois, o utilizador só vê páginas HTML.

Para que esta dinâmica funcione é necessária a utilização de uma SGBD, (sistema de base de dados) no caso MySQL, que utiliza a linguagem SQL (*Structured Query Language*).

A gestão deste tipo de SGBD é efectuada através de um aplicativo *Web*, denominado phpMyAdmin. É a partir deste possível criar e remover bases de dados, criar, remover e

³¹ Jogo ou evento em tempo real

alterar tabelas, inserir, remover e editar campos, ou ainda executar códigos SQL, bem como, manipular campos chaves.

Para a elaboração da aplicação *web livescore* foram criadas diversas tabelas, através do aplicativo phpMyAdmin, as quais, servirão para contextos específicos. Estas dividem-se na visualização de informação na página, referente à aplicação *web*, o que permite ao utilizador do *site* da ANDDVIS, em tempo real, saber quais os eventos desportivos que se estão a realizar (*frontoffice*) e a parte de gestão do site através de um *backoffice* próprio criado para o efeito.

As tabelas têm função de leitura, na componente *frontoffice* e, de inserção, para os *inputs* inseridos no *backoffice*, num *dashboard*, criado para o efeito. Existem, ainda, tabelas de leitura/selecção destinadas ao *backoffice* com o intuito de facilitar a integração do gestor e, uma tabela distinta de *login* para acesso ao *backoffice*.

Estas tabelas foram denominadas como: *login*, *equipa_selec* (*backoffice*), *equipa_left* (*frontoffice*), *equipa_right* (*frontoffice*), *jogadores_left* (*frontoffice*), *jogadores_right* (*frontoffice*), *evento* (*frontoffice*), no qual, se insere a data, hora e local, resultados (*frontoffice*).

Existem, ainda, para os comentários do evento, outras tabelas, as quais, tal como as restantes, funcionam com a mesma dinâmica, sendo elas, a tabela *comentários_online* (*frontoffice*), as tabelas *comentários_antes_do_jogo* (*backoffice*), *comentários_durante_o_jogo* (*backoffice*), *comentários_infra* (*backoffice*), *comentários_penalizações_pessoais* (*backoffice*), *comentários_penalizações_equipa* (*backoffice*) e *comentários_final_do_jogo* (*backoffice*), por motivos de simplificação todas as designações das tabelas com algum tipo de acentuação ao serem inseridas na base de dados, serão retiradas.

Esta divisão das tabelas de selecção de *backoffice* nos comentários está associada com as diversas situações/momentos e pelo facto das regras de jogo serem em grande número, o que torna, assim, necessário um processo facilitador e de gestão do *backoffice* dividindo áreas de jogo, apesar de no *frontoffice* apenas existir uma área, na qual, através, da tabela de inserção/leitura comentários online, todos os incidentes serão relatados.

Na elaboração do mini-site foi utilizado o aplicativo Dreamweaver, da Adobe, o qual, é um *software* de desenvolvimento *web*, actualmente na versão cs6, que permite aos seus utilizadores desenhar, desenvolver e gerir de forma eficaz *sites*, quer estes sejam estáticos ou dinâmicos, através de uma *web design* intuitivo, em HTML, o qual integra perfeitamente diversos tipos de linguagem e suportes tais como: CSS, JavaScript ou PHP.

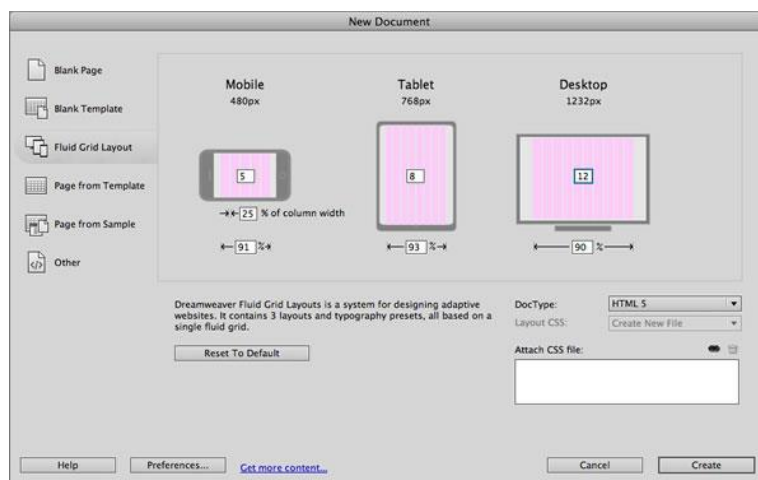
As CSS (*Cascading Style Sheets*), na sua versão três, permitem diversos estilos e efeitos nas páginas *web* desenvolvidas, permitindo uma personalização em termos do *layout* da página. Neste projecto serão desenvolvidas três CSS distintas, as quais, serão denominadas para uma melhor compreensão de *desktop*, *tablet* e *mobile*.

Através do conceito de *media queries*, o qual, permite a renderização de conteúdo, no caso o uso da resolução do ecrã, potencia a visualização de forma otimizada, consoante o dispositivo, a partir do qual, a pesquisa ou interacção é realizada.

Este tipo de desenvolvimento permite balizar os dispositivos, tornando-se algo fundamental para a execução de *Responsive Web Design*.

O Dreamweaver dispõe dum recurso inovador designado de *Fluid Grid Layout* (figura 8), o qual, de uma forma simples, viabiliza a criação de *layouts* para diferentes plataformas de forma intuitiva, tirando partido do conceito de CSS previamente referido.

Figura 8 – Novo documento em Fluid Grid Layout



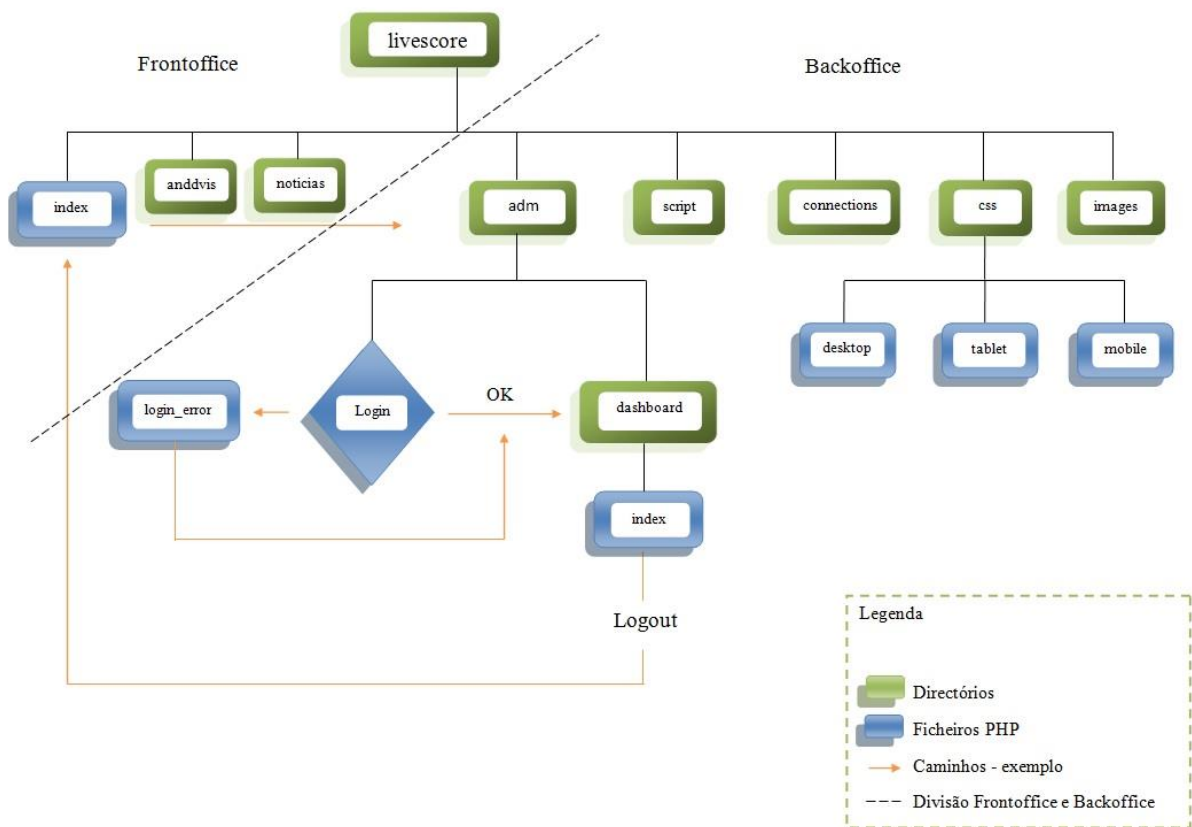
Fonte: www.adobe.com/pt (2012)

Para tirar o melhor partido destes recursos foram definidos padrões para as três CSS, *desktop* (1000 X 620 pixéis), *tablet* (768 X 1024 pixéis) e *mobile* (320 X 480 pixéis).

3.3.2. Desenho da *wireframe* do site

Neste ponto do projecto apresentamos um diagrama de navegação (figura 9) e o diagrama da estrutura das páginas (*wireframe*). O primeiro pretende representar de forma simples o mini-site desenvolvido, o qual será, posteriormente analisado em termos de design e funcionalidades.

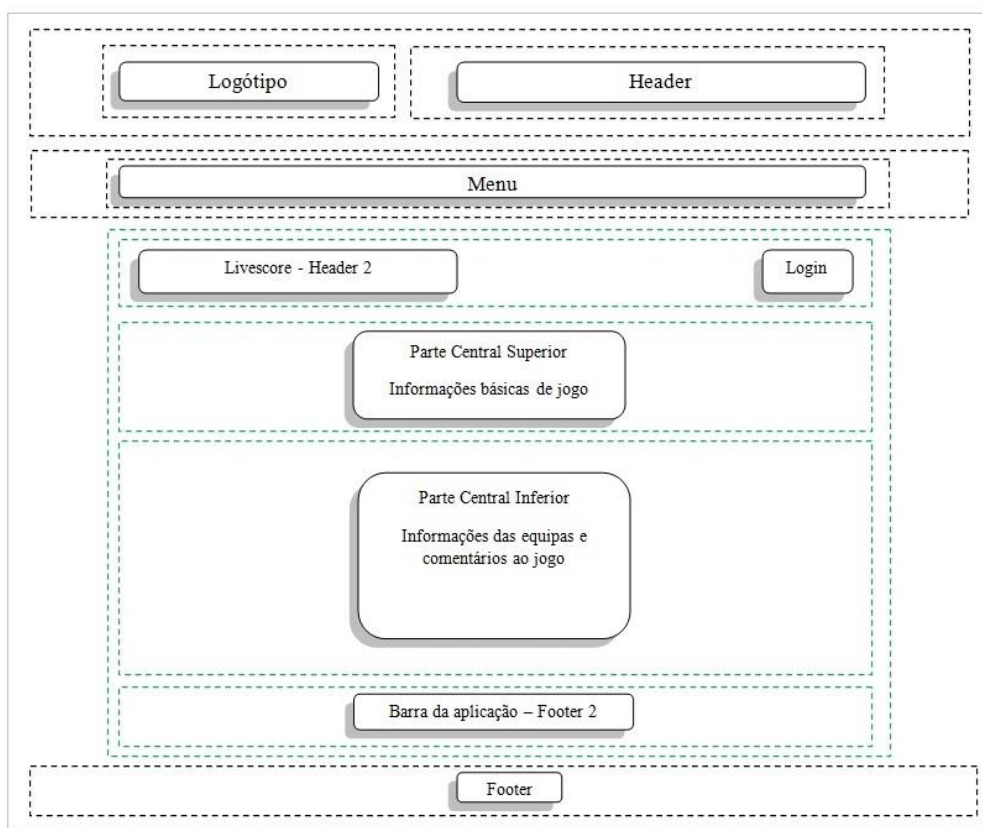
Figura 9 – Diagrama de navegação (*wireframe*)



Fonte: elaboração pessoal

O segundo diagrama (figura 10) mostra a estrutura do *site*, essencialmente, em três momentos distintos: a página *index.php* (*frontoffice*), a qual, corresponde ao *livescore*, onde o utilizador comum irá ter a informação dos eventos, página de acesso ao *dashboard*, denominada *login.php* e a página *index.php* no directório *dashboard* (*backoffice*).

Figura 10 – Diagrama de estrutura *Frontoffice* (wireframe)



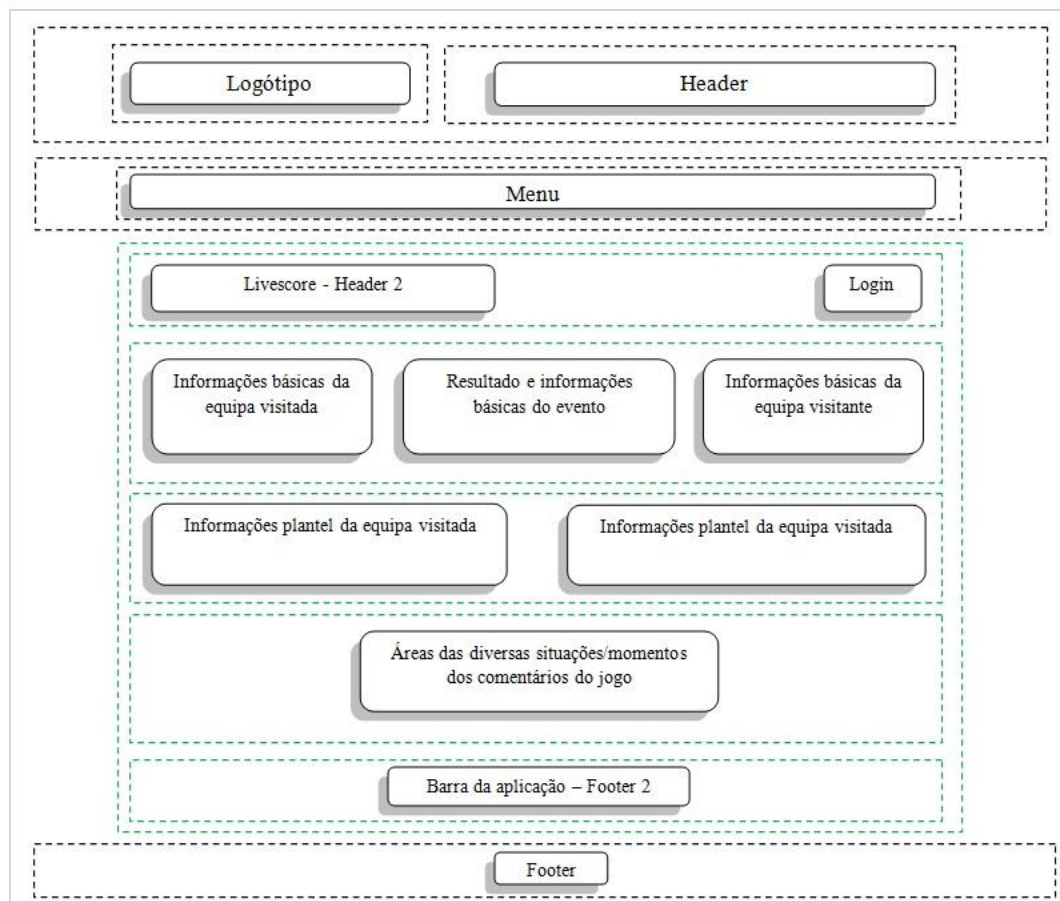
Fonte: elaboração pessoal

A estrutura das três páginas será inserida no *template* da organização, previamente programado, através do CMS wordpress e, para o efeito do projecto, nas seguintes figuras (10, 11 e 12), onde se encontram, a tracejado verde, como referencial, da estrutura desenvolvida.

Na figura 10, podemos visualizar duas divisões principais, a primeira, sobre as informações básicas de jogo e a segunda, sobre as incidências de jogo.

Na figura 11, podemos visualizar uma estrutura básica de acesso ao *backoffice*, através de um *user* e de uma *password*.

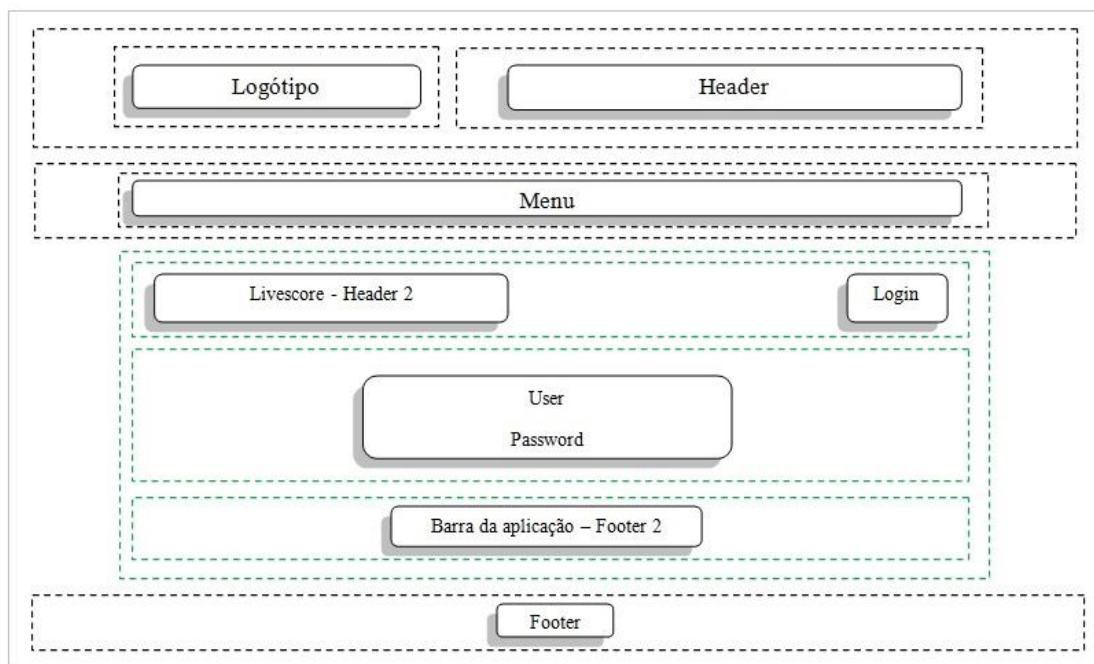
Figura 11 – Diagrama de estrutura *Backoffice* – Login (wireframe)



Fonte: Elaboração pessoal

Na figura 12, podemos visualizar a estrutura do *dashboard*, o qual, permite seleccionar as diversas tabelas, anteriormente descritas, possibilitando de uma forma simples ao gestor ter o controlo total do evento.

Figura 12 – Diagrama de estrutura *Backoffice – Dashboard* (wireframe)



Fonte: Elaboração pessoal

Todo este processo está exemplificado no ponto seguinte deste trabalho, na componente de *design* gráfico do *site*, bem como, excertos da programação necessária para obter os resultados pretendidos.

3.3.3. Design gráfico do site

O utilizador da aplicação poderá ter acesso e visualizar as equipas envolvidas e os jogadores de ambos os plantéis, bem como, a informação dos resultados e das incidências de jogo.

Para tal, o *design* gráfico desenvolvido (figura 13) teve por base, as cores do logotipo da organização, nomeadamente, a cor verde, *design* rectilíneo, com divisórias bem vincadas com a mudança de tonalidade dos verdes utilizados, permitindo de forma intuitiva ao utilizador, interagir com a informação, a qual se torna de fácil leitura.

Figura 13 – Livescore



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

As informações obtidas ao utilizar esta página de *frontoffice* são inseridas de forma dinâmica, através de um conjunto de registos (*recorset*), variando em pequenas modificações no código, a título de exemplo, em relação à equipa que joga em casa:

```
“SELECT equipa_casa  
FROM equipa_left  
ORDER BY id_equipa_left DESC LIMIT 1”
```

Para aceder ao *dashbaord* que permite a gestão do *livescore*, é efectuado um *login* de início de sessão (figura 14), na mesma página do *livescore*. Este procedimento, através de um *link*, abre uma nova página de acesso ao *backoffice*, tal como exemplificado em seguida:

Figura 14 – *Livescore* início de sessão



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Após clicar no *link* de início de sessão, o gestor da aplicação *livescore* tem acesso à página *Login.php* (figura 15), o que, através do *user* e *password* respectivos, permitirá a entrada no *dashboard*.

Nesta página e após a ligação à base de dados da organização, em termos de programação, é utilizado o recurso *server behavior* para seleccionar a opção *User Authentication* e a sub-opção *Login User*, para definir os parâmetros referentes à tabela *Login* e, em caso de erro, para que página deverá reencaminhar.

Figura 15 – Página de *Login*

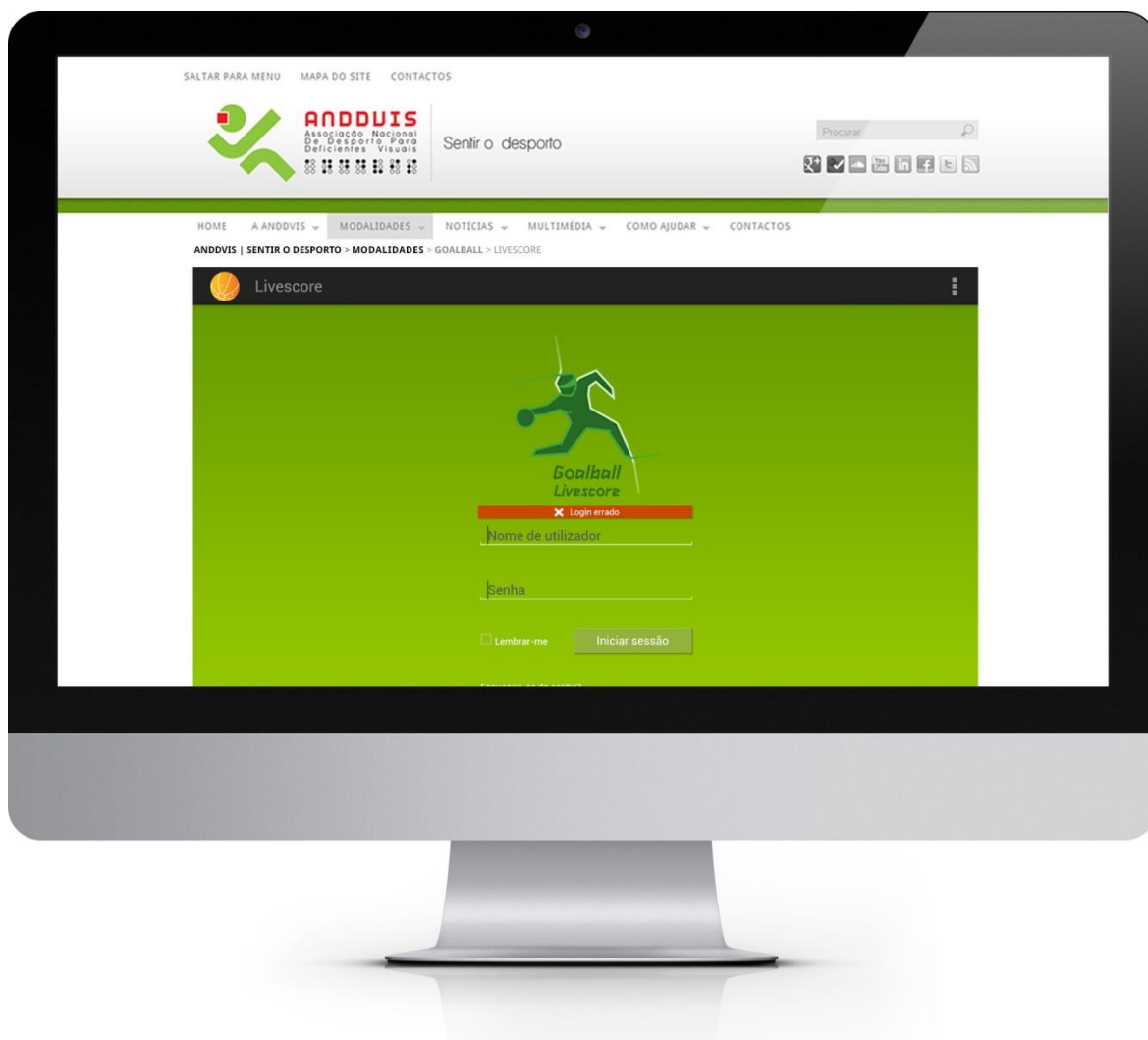


Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Caso o gestor ou algum utilizador, ao aceder à página Login.php, o acesso lhe seja negado, será reencaminhado para a página Login_error.php (figura 16).

Esta página apresenta o mesmo *design* que a anterior, apenas exibindo uma mensagem de erro no rectângulo vermelho, podendo, no entanto, o utilizador tentar novo acesso, através desta página, efectuando o procedimento anterior de inserção do *user* e *password*.

Figura 16 – Página de erro ao efectuar *Login*



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Na página `dashboard.php` (figura 17), o *design* gráfico é similar ao do *frontoffice*, permitindo ao gestor operar as diversas áreas do evento, desde as equipas, jogadores ou resultados.

Estas operações são inseridas nas respectivas tabelas que se encontram na base de dados, através duma inserção de registos e consequente validação. Algumas destas validações, como é o caso da selecção das equipas ou dos comentários de utilização regular, são escolhidas através de dados dinâmicos com fonte em tabelas de leituras correspondentes.

Figura 17 – Página Dashboard



Fonte: Sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Em termos de programação, através do recurso *server behavior*, deve-se seleccionar a opção *User Authentication* e a sub-opção *Restrict Access To Page*, para impedir que através do URL exista algum acesso ao *backoffice* não autorizado, seleccionando as opções *user* e *password* e rementendo para a página de `Login_error.php`, caso isto aconteça.

3.4. Desenvolvimento da plataforma *mobile*

3.4.1. Introdução

Como referido na parte teórica, deste trabalho, para o desenvolvimento da aplicação *mobile* foi utilizado o *Android SDK*, *Java Virtual Machine* e o *plugin Android Developer Tools*. Para testar a aplicação desenvolvida em diferentes versões do sistema operativo, nomeadamente, na versão 2.2 e superiores de *Android*, foi simulado através do *Android Virtual Device*, o qual, permite a criação no IDE de configurações de dispositivos reais, bem como, padronizados.

Foram ainda utilizados, como ferramenta de teste um tablet, (Asus Transformer) e um *smartphone* (LG L7). A utilização subsequente do IDE, *Eclipse*, permite estruturar todo o projecto, após o processo de instalação. Ao executar é possível ter acesso à opção “*Android Project*”.

Ao iniciar um novo projecto, o mesmo inclui o ficheiro *AndroidManifest.xml* ver (Anexo A), o qual, constitui um elemento chave de qualquer projecto, pois, é nele armazenada toda a estrutura, e outras informações relevantes da aplicação. Neste ficheiro ficam definidos todo o tipo de *activities*, as quais, permitem ao utilizador visualizar os respectivos ecrãs, e ao *developer*, a versão mínima e máxima do SDK e os diversos tipos de permissões, no caso, da aplicação desenvolvida, o acesso à *internet*, a qual, será posteriormente explicada, através dos respectivos ecrãs.

Das diferentes pastas existentes e em que o projecto se divide, nomeadamente, *assets*, *bin*, *gen*, *libs*, *src* e *res*, os recursos da aplicação estão distribuídos pelas subpastas da pasta *res*, das quais, se destacam, no uso corrente da aplicação, a subpasta *layout*, elaborada através dos ficheiros XML, e, onde, toda a personalização dos diversos ecrãs e as subpastas *drawable*, serão guardadas todas as imagens referentes à mesma.

Cada ecrã é uma *activity* diferente, sendo que a mudança de ecrã representa o iniciar duma nova *activity*.

Para definir o *layout* de cada ecrã é possível fazê-lo de duas formas: em *Runtime* no ficheiro Java ou através dos ficheiros XML.

Esta aplicação pretende de modo simples, para além do seu grande objectivo que é permitir o acesso dos utilizadores a um *livescore*, em tempo real, dar a conhecer outras informações da organização.

Para tal, o desenvolvimento da aplicação apesar da personalização efectuada, recaiu em formas intuitivas similares aquelas que são do conhecimento do utilizador comum.

3.4.2. Design mobile

Nesta parte do projecto será demonstrada toda a interactividade da aplicação e o respectivo *design*, dos diversos ecrãs exemplificativos, e como se desenrola todo o processo.

Em termos de *design*, foi criado um ícone identificativo (figura 18a) da aplicação que representa a modalidade Goalball, mantendo o mesmo, as cores base da organização.

O ícone/imagem de 48px por 48px, será inserido na subpasta *drawable* e contida a sua designação no ficheiro *AndroidManifest.xml*.

Figura 18a – Ícone Goalball



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Figura 18b – Ícone no dispositivo



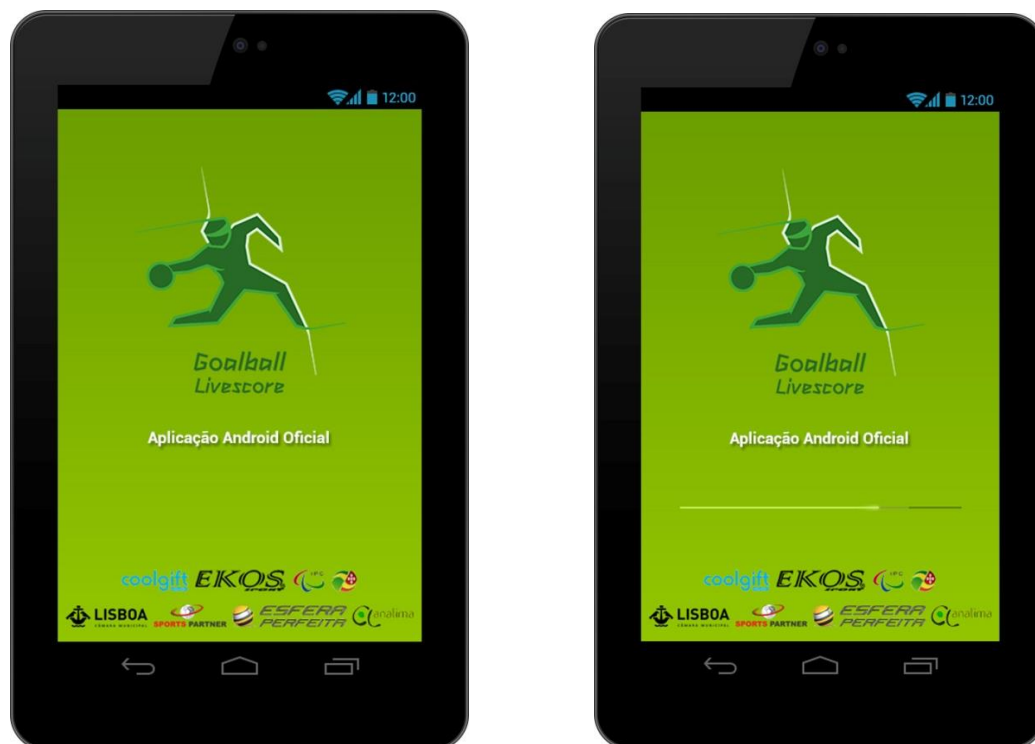
Fonte: Sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Este servirá de referência ao ícone apresentado no respectivo dispositivo em que a aplicação está instalada (figura 18b).

Ao iniciar a aplicação através do ícone, no ecrã inicial, será lançada a *activity Cover*, denominação do ficheiro, o qual, funciona como *wallpaper*.

O que irá despoletar um “efeito” de *loop* (figura 19) que serve de entrada ao ecrã principal, este efeito é executado através da programação do ficheiro *Cover.java* (Anexo B), com a duração de três segundos. Após o qual e através de um *intent* permite lançar uma nova *activity*.

Figura 19 – Ecrã inicial

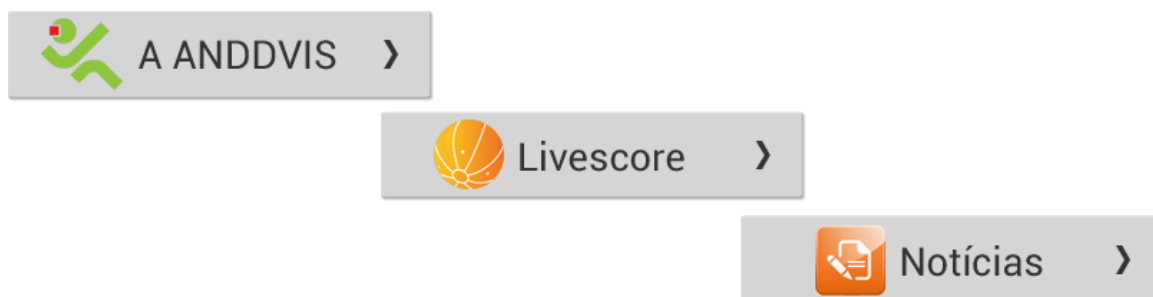


Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Após o ecrã inicial, surge o ecrã principal, no ficheiro *Menu.java*, o qual, serve de menu para a interação com diversos campos da aplicação. Este menu é constituído, em termos de comunicação, pela manutenção do logo inicial da aplicação e por três “botões”, similares aos utilizados no desenvolvimento em *Eclipse*.

Na componente *layout*, através dos ficheiros XML, pode-se utilizar diferentes tipos de *views*, desde *button views*, *text views*, *image views*, entre outras. No caso descrito, foram utilizadas *image buttons* (figura 20), as quais, simulam os botões tradicionais, personalizando a aplicação. Estas imagens fazem parte das subpastas *drawable*, a qual contem o ficheiro *custom_bt.xml*.

Figura 20 – Botões de selecção



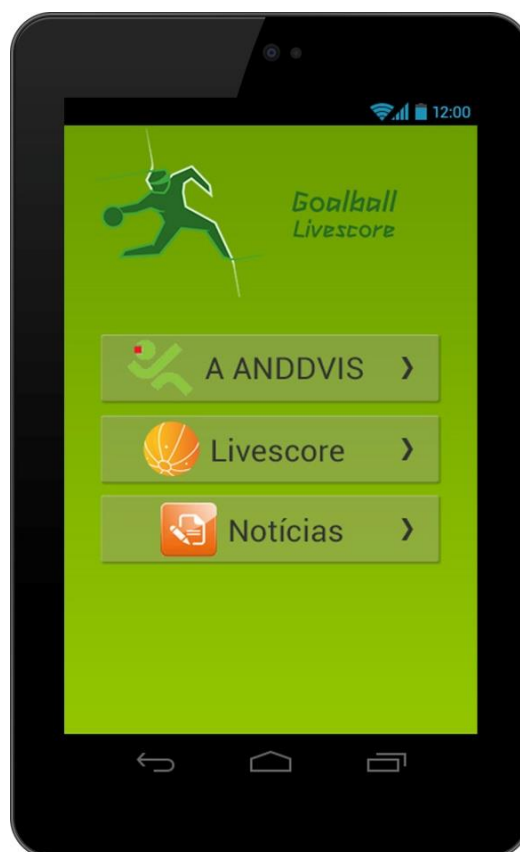
Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Ao seleccionar cada um dos itens, no ecrã principal (figura 21), serão iniciadas novas *activities*, através dos respetivos ficheiros *Anddvis.java*, *Livescore.java* e *Feeds.java* (Anexo C).

Estas novas *activities* baseiam-se no pressuposto, anteriormente referido, no qual, a aplicação irá interagir com o *site* da organização, através do mini-site desenvolvido.

Ao iniciar o respectivo ecrã, o mesmo, através, duma *webview* irá aceder à pagina correspondente, optimizada através *responsive web design*³², fazendo uso das *media queries*. Os ficheiros *Java* referidos, encontram-se programados para o respectivo *layout*, efectuar o *load* do URL³³ inserido na codificação.

Figura 21 – Ecrã principal: Menu



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

³² *Design web* que visa a elaboração de *sites*, com melhor experiência para o utilizador

³³ URL - endereço de um recurso

Para que tal seja possível ao utilizador, o acesso ao *site* está ligado à permissão descrita no `AndroidManifest.xml`.

No entanto, foi necessário criar outro ficheiro, o `WebViewClientSite.java`, o qual, não permita ao dispositivo móvel aceder à *internet*, através de *browser* próprio ou nativo, mas, sim, que permaneça toda e qualquer interacção no espaço confinado à *webview*, sendo que o utilizador não necessita sair da aplicação, como exemplificado em seguida:

```
public class WebViewClientSite extends WebViewClient {  
  
    @Override  
    public boolean shouldOverrideUrlLoading(WebView v, String url){  
        v.loadUrl(url);  
        return true;  
    }  
  
}
```

Como se demonstra (figura 22), após a escolha do primeiro item (A Anddvis) do ecrã de menu, o utilizador tem acesso a três áreas distintas sobre a organização. Podendo navegar entre três páginas distintas “Quem somos”, “Goalball” e “Contactos”.

Estas três páginas de leitura foram criadas e deixadas ao dispor da organização para inserir a informação que julgue ser a mais adequada e correspondente a cada item, sendo que não afectará o desempenho da aplicação, nem implicará mudança na sua estrutura, pois trata-se da inserção de texto nos ficheiros HTML, padronizados para o efeito.

Em android, o utilizador comum utiliza a seta de retorno para voltar ao ecrã anterior; nesta aplicação, a lógica usada será a mesma após cada uma das opções seleccionadas. A forma de escolha duma nova opção, será o retorno ao menu principal, visto os ecrãs subsequentes serem reflexo da interacção com o *site*.

Figura 22 – Ecrãs sobre a ANDDVIS



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

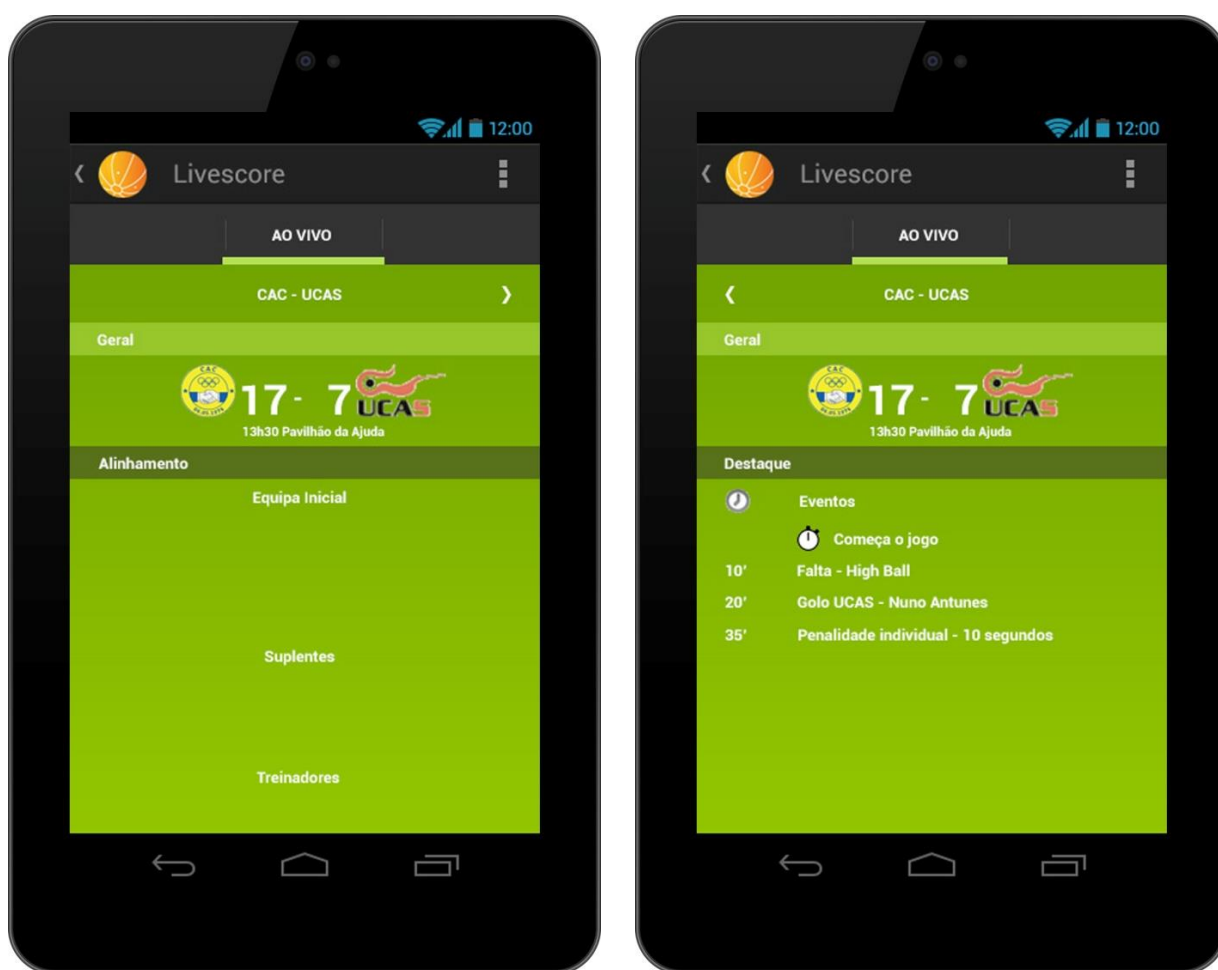
Ao seleccionar o segundo item (*Livescore*), no qual, se centra o objectivo principal desta aplicação, o mesmo irá abrir uma nova *activity* que ao aceder via URL, ao *site* da organização, o utilizador poderá visualizar, em tempo real, o desenrolar das incidências da respectiva partida que se encontra a realizar.

Esta opção permite ao utilizador ter acesso a dois ecrãs de visualização semelhantes (figura 23), mas, distintos na forma como a informação é apresentada.

O primeiro ecrã permite conferir o resultado entre as equipas, quais as equipas em disputa, hora, local e data do evento, bem como, os diversos elementos das equipas.

A transformação principal que ocorre quando o utilizador seleciona o segundo ecrã, é a omissão dos diversos elementos das equipas, visualizando, assim, os comentários das jogadas ou incidências do evento em tempo real.

Figura 23 – Ecrã *Livescore* - Equipas e comentários



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Por último, o terceiro item (Notícias), permite ao utilizador ter acesso às últimas novidades sobre a organização e as notícias mais importantes dos diversos acontecimentos do dia-a-dia da mesma.

Esta área é repartida em dois ecrãs (figura 24). Um primeiro, com os *Feeds*, num formato tradicional, contendo um título e uma breve descrição do conteúdo; um segundo ecrã, no qual, e após a selecção da notícia, o utilizador poderá de forma detalhada ter acesso à mesma. Esta vertente da aplicação, tal como os demais itens, funciona na lógica de acesso por URL e, na qual, o utilizador poderá sempre voltar ao menu inicial, através da seta/tecla de retorno do seu dispositivo.

Figura 24 – Ecrã Notícias



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Esta interacção, entre o utilizador e a aplicação em diferentes aspectos, permite uma maior ligação entre a comunidade e a organização, fomentando, assim, a relação, por meios digitais, através de interesses sociais e desportivos.

Todos os conceitos de *design* apresentados, quer na vertente *web*, quer *mobile*, são passíveis de alteração por parte da organização, devido ao período que se seguirá de experiência e análise do *feedback* por parte da comunidade. Uma nota para alguns itens/modelos de *design* final, as quais, por questões de funcionalidades ou de estética, são meramente indicativos do resultado final.

IV - Conclusão

4.1. Conclusões Finais

Este último capítulo do trabalho de projecto contém as principais conclusões, referentes à abordagem teórica (capítulo II), ao estudo de caso – aplicação empírica (capítulo III), bem como, as possíveis limitações do estudo e desenvolvimentos de trabalho futuro.

Conclusões teóricas e do estudo de caso

No capítulo II - estudos teóricos, foram analisadas três grandes áreas - marketing relacional, marketing desportivo e marketing digital, e demonstrada a sua interligação num contexto relacional. Em termos evolutivos, o(s) mercado(s) evidencia(m) o marketing relacional, igualmente, num processo contínuo e de desenvolvimento duradouro de relacionamentos, cada vez mais, orientado para o cliente, para o mercado e a satisfação das suas necessidades.

O consumidor tem vindo a mudar o seu comportamento, em relação ao produto, devido às ligações sociais que mantém. A emotividade e a paixão, presentes no contexto desportivo, associadas ao conceito de tribo ou comunidade, no qual, existe um sentimento de pertença por parte dos membros, possibilitam a potencialização do contexto digital.

A emoção e a relação com a marca são factores-chave de identificação colectiva do indivíduo. Esta relação é visível no campo digital, na relação dos consumidores, independentemente da tipologia de desporto de recreação ou de alta competição, na projecção e extensão do *offline*, para o *online*. O fenómeno digital veio potenciar diversos meios e canais de distribuição digitais, com uma maior rapidez e de forma personalizada. Para tal contribuiu a *web 2.0*, transformando a relação, em algo mais interactivo e bidirecional.

Em termos da organização estudada, foram criadas novas formas de comunicação, na vertente desportiva da associação, através do *livescore*, associado aos diversos campeonatos/provas em que a Anddvis está inserida.

Pretendendo a aplicação, através de duas vertentes, uma *web*, outra android, ampliar a área de contactos da associação com a sua comunidade, constitui, uma ferramenta útil, potenciadora da relação e comunicação entre os diversos intervenientes e *players*.

Em conclusão, este projeto pretende dar uma nova vida à ANDDVIS, em termos digitais, possibilitando uma maior interação com a comunidade, através de novas plataformas. Assim, a criação de valor acrescentado para organização, através do *site* existente e o aumento da sua capacidade relacional, associados ao aumento da sua visualização e, do consequente tráfego, através das plataformas e da disponibilidade de informação, são resultados promissores.

A aplicação *livescore*, constitui uma novidade, neste tipo de associações, constituindo um teste à interacção com a comunidade, neste tipo de plataformas, pretendendo-se que evolua para outras áreas e eventos organizacionais.

Por último, tendo como fundo a questão de investigação, *será possível admitir a relação entre o marketing desportivo, o relacional e o digital, de acordo com uma plataforma interactiva e a criação de comunidades em prol do desporto?*

E, em resposta à pergunta de investigação do trabalho, a revisão teórica e consequente relação entre os três constructos que foi possível determinar, permitiu que os mesmos se traduzissem nas plataformas digitais resultantes da proposta apresentada.

Limitações e trabalho futuro

Embora se tenham realizados todos os esforços para concretizar este trabalho de projecto, surgiram no seu decorrer limitações ao mesmo. Estas foram de variadíssima ordem, nomeadamente, o tempo para a sua execução, a complexidade desta, sobretudo, com outras vertentes, como o "*coreproduct*" apresentado no resultado desejado.

Existiram, ainda, limitações de carácter organizacional, como a disponibilidade de recursos da Anddvis. Em termos académicos, surgiram, igualmente, limitações de teor bibliográfico e de poucos recursos financeiros, adequados à elaboração do trabalho.

Restam novas ideias e desenvolvimentos futuros para o projeto na organização. Neste sentido, destacamos duas vertentes: a gestão do *backoffice*, através de dispositivos *mobile*, o que passaria pela adaptação do *backoffice* e a criação de CSS compatíveis para os diferentes dispositivos; igualmente, o processo elaborado para o *frontoffice*, através de *responsive web design* e a criação de níveis de segurança, monitorizados por um *master*.

A evolução da aplicação para um contexto mais complexo, informando os diversos eventos e estatísticas de jornadas passadas, tal como se propõe demonstrar pela imagem seguinte (figura 25), constitui outra actividade possível futura.

Numa vertente técnica esta pode se subdividir em duas áreas: o uso de programas de desenvolvimento e a linguagem programação utilizada.

No caso dos programas apresentados, a programação efectiva será feita no programa *Eclipse*, no panorama de *mobile* e no programa *Dreamweaver*, na vertente *web*, o que obriga não só a possuir o *software* em questão, como, também, o hardware a nível computacional que possibilite a performance adequada.

Para este desenvolvimento é necessário um conhecimento alargado e mais profundo de diversas linguagens de programação, podendo, a falta de conhecimento base, do gestor associado (no momento) ao projeto, tornar-se um obstáculo/limitação.

Ainda na vertente relacionada com a aplicação final/resultado pretendido, será necessário o uso de *software* de *design*, tendo em vista a personalização daquela(e), designadamente o programa *Photoshop*.

Figura 25 – Ecrã Desenvolvimento Futuro



Fonte: sistematização pessoal de acordo com os dados da organização

Referências bibliográficas

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. Londres: Free Press Business
- Abreu, L. (2011). *HTML5*. Lisboa: FCA
- AMA (2008). Consultado em 17/09/2012, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>
- Android Developers (2010). <http://developer.android.com/index.html>, consultado em 10 de Janeiro de 2012
- Antunes, J. & Rita, P. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Portuguesa e Brasileira de Gestão* v.7 n.2 Lisboa abr. 2008
- Ascensão, C. (2010). *Google Marketing*. Edições Silabo
- Anderson, J. (1995). Relationship in business markets: exchange episodes, value creation and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4.
- Anderson, J., Hakansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 4
- Azevedo, M.F.; Silva, P.M. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Electrónica Temática*, nº 6, Junho
- Ballard, B., Ed. (2007). *Designing the Mobile User Experience*. John Wiley & Sons Ltd
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing* in (Eds.) Berry, L. L., Shostack, G. L. e Upah, G. D. "Emerging Perspectives on Services Marketing" Chicago, American Marketing Association, 25-28

- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4.
- Bitner, M. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4.
- Boss, J. (1997). Les nouveaux visages du marketing. *Revue Française du Marketing*, n.º 164 n.º 4.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas
- Brown, S.W. (2005). When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently, *Journal of Marketing* 69(October): 2–4.
- Camino, J. & Ayala, V. (2012). Marketing y futebol - El mercado de las pasiones
- Cardoso, P. & Cairrão, A. (2007). *Comunicação online*. Edições Universidade Fernando Pessoa
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra
- Chaffey, D., Ellis-chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd edition, London: Prentice-Hall Financial Times
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantine, D. (1994). *Relationship Marketing*. 2.^a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Cravens, D.W. (1997). *Strategic Marketing*. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Colás, M., Eisman, L. (1998). *Investigación Educativa*, 3^a Ed. Sevilla: Ediciones Alfar
- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-244. CIED - Universidade do Minho

Cova, B. & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No 1, pp. 67-76.

Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.5&6, pp. 595–620.

Day, G. & Montgomery, D. (1999). Charting New Directions for Marketing, *Journal of Marketing* 63(Special Issue): 3–13

Denzin, Norman (1984). *The research act*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Dornelas, J. (2001). *Empreendedorismo Transformando Idéias em Negócio*. Rio de Janeiro: Campus

Eclipse - The Eclipse Foundation open source community website (2011). <http://www.eclipse.org>, consultado em 12de Março de 2011

Elgin, B. (2005). *Google buys android for its mobile arsenal*. Consultado em 13/10/2012, em BusinessWeek: <http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal>

Elliot, M. & Speck, P.. Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2005.

Farias, S.A., Kovacs, M.H., & Silva, J.M. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10, pp.27-44

Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image management in sport organizations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, Bradford, 1999, Vol. 33, nº3/4, pp. 387-393

Ferreira, M., Serra, F. (2009). *Casos de estudo –Usar, Escrever e Estudar*. Lidel

- Firtman, M., Ed. (2010). *Programming the Mobile Web*, O'Reilly Media, Inc
- Fling, B., Ed. (2009). *Mobile Design and Development*. Steven Weiss
- Fontenot, R.J., Wilson, E.J. (1997). Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities. *Journal of Business Research*. 39, pp. 5-12
- Frada, J.J.C. (2001). *Guia prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*. 11ª edição, Lisboa: Edições Cosmos.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*.
- Godin, S. (2000). *Marketing de Permissão*. Lisboa: Editora Campus
- Godin, S. (2008). *Tribes: WE need you to lead us*. London: Penguin Books
- Gordon, I. (1998). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Futura
- Gordon, I. (2001). *Marketing de Relacionamento*. 4. Ed. São Paulo: Futura
- Gronroos, C. (1980). *Designing a long range marketing strategy for services*. Long Range Planning, vol. 13.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, nº 1.
- Gronroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept of the 1990s. *Management Decision*, Vol 29, nº 1, pp. 7-13
- Gronroos, C. (1994). Quo vadis, Marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 347-360
- Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34, 3, pp. 5-14

- Gronroos C. (1997). From marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*
- Gronroos, C. (2000). *Marketing - Gerenciamento e Servicos* - 2ª Ed.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n.º 2.
- Grossberg, L., Nelson, C., & Treichler, P. (Eds.) (1992). *Cultural studies*. New York: Routledge
- Gummesson, E. (1979). The Marketing of Professional Services — An Organisational Dilemma. *European Journal of Marketing*. Vol. 13 No. 5 pp. 308-318
- Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, Vol. 20, nº4, pp. 10-20
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, 2, pp. 60-75
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service*, Vol. 5, 5, pp. 5-20
- Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30, 2, pp. 31-44
- Gummesson, E. (1998), Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 26, n.º 3.
- Hallen, L., Johanson, J. & Mohamed, N. (1987). Relationship strength and stability in international and domestic industrial marketing. *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 2, n.º 3
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Ed. John Wiley and Sons.
- Hutt, M. (1995). Cross-functional working relationships in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4.

IDC (2012). <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23946013#>.

UUaoyByeN8F, consultado em 20 de Fevereiro de 2013

Janssens, M., & Ejzyn, A. (2007). *M@rketng, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, 1ere édition, De Boeck& Larcier, Belgique

Jesus, M. (1999). *Marketing Desportivo em Clubes e Academias*. Cacém: Manz Editora

Judd, V. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*. 16, 4, pp. 241-247

Kaikkonen, A., & Roto, V. (2003) *Navigating in a Mobile XHTML Application*

Kanter, R. (2001). Os dez pecados capitais da primeira geração. *HSM Management*. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66

Kapferer, J.-N. (2001). *Les marques: Capital de l'entreprise – Créer et développer des marques fortes*. Éditions d'Organisation, Troisième édition, Quatrième tirage, Paris

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Second Edition, New Jersey, Prentice-Hall, International Edition

Keller, K., & Aaker, D. (1992). The Effects Of Sequential Introduction Of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 35-50

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, Vol. 54

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12a edição

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July), pp. 3-12

Kozinets, R. V. & Jay, M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 691-704

Kozinets, R., Cova, B. & Shankar, A. (eds) (2007) *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*. London: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Lawson-body, A. (2000). *Le commerce électronique: la contribution des caractéristiques des sites web sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients*. UMI Dissertation Services, Université Laval, Québec.

Lemos, A. (2004). *Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão*. Razón y Palabra

Lévy, P. (1998). *A máquina universo: criação, cognição e cultura informática*. São Paulo: ARTMED

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote, 11^a edição

Marques (2010), <http://www.vascomarques.net/vm/e-Business/marketing-digital-a-mix-4p.html>, consultado em 15/09/2012
McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing - a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*. London

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing - a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.

McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA

Mckenna, R. (1997). *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Meyer-waarden, L. & BENAVENT, C. (2006). The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, pp. 61-88.

Mobile Marketing Association (2006). *MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation*. <http://mmaglobal.com>

- Moliner, M. & Callarisa, L. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, n.º 2.
- Möller, K., Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 29-54
- Morgan, R.T., Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38
- Murphy, M. L., Ed. (2010). *Beginning Android 2*. Paul Manning
- Musser, J. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Radar Team
- Netpanel Marketest. (2013). <http://netpanel.marktest.pt/dados/DadosTabela.aspx>, consultado em 15/09/2013
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*, Harvard Business Review 71(July–August), pp. 65–77.
- Oliveira, H. (2011). *DREAMWEAVER CS5.5 & CS5 - Curso Completo*. Lisboa: FCA
- O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2006). Customer relationship typologies and the nature of loyalty in Irish retail financial services. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, pp. 267-293.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 136-153.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Company Europe
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*
- Pereira, A. & Poupa, C. (2008). *Como Escrever uma Tese, Monografia ou Livro Científico usando o word*. Lisboa: Edições Silabo

- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customer..* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rasquilha, L. (2008). *Gestão de Clientes e CRM*. Online free edition
- Recuero, R. (2004). *Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs*. Porto Alegre: XXVII Intercom
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina
- Reuben, R. (2008). *The use of social media in higher education for marketing and communications: a guide for professionals in higher education*
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negocio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- Rublescki, A. (2010). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4P’s + 2D’s + 4C’s”*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Sá, C., Sá, D. (2009). *Marketing para Desporto – Um Jogo Empresarial*, 3ª Edição, Porto, Edições IPAM, p. 17
- Salzman, M., Matathia, I., O’Railly, A. (2003). *Buzz - A Era do Marketing Viral*. Cultrix
- Sánchez, M.; Gil, I. & Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, n.º 3.
- Scharl, A. et al. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4, pp. 159–173
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66, pp. 15-37
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 23, n.º 4.

- Steele, J. & To, N. (2011). *The Android Developer's Cookbook – Building Applications with the Android SDK*. Boston: Preston Education, Inc
- Tavares, J.L. (2010). *A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Terra, C.F. & Bueno, L.C. (2009). Os microblogs como ferramenta de comunicação organizacional. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.
- Timpson, S., & Troutman, M. (2009). The importance of a layered privacy policy on all mobile internet sites and mobile marketing campaigns. *Internacional Journal of Mobile Marketing*. Vol. 4, 1, pp. 57-61
- TheNewBoston - Free Educational Video Tutorials on Computer Programming, Adobe Software, Computer Science and More! (2011). <http://thenewboston.org/>, consultado em 22 de Novembro de 2011
- Thomas, B. (1976). The characteristics of a marketing relationship. *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 2
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing - An Hour a Day*. Wiley Publishing
- Vaswani, V. (2009). *PHP - A Beginner's Guide*. The McGraw-Hill Companies
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*. São Paulo: Atlas
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 P's do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo : Novatec Editora, 2011
- Vieites, A. & Espiñeira, M. (2008). *Marketing na internet e nos meios digitais interactivos*. Vida Económica
- Viney, D. (2008). *Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings - and Stay There*. London: Nicholas Brealey Publishing

Webster, F. (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizons*, 31, pp. 29-39

Weitz, B. & JAP, S. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4.

Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4

Wilson. E., Vlosky, R. (1997). Partnering Relationships Activities: Building Theory from Case Study Research. *Journal of Business Research*

W3Schools Online Web Tutorials. <http://www.w3schools.com/>, consultado em 17 de Março de 2012

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks. CA: Sage

Anexos

Anexo A – Android Manifest.xml

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<manifest xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    package="livescore.anddvis"
    android:versionCode="1"
    android:versionName="1.0" >

    <uses-sdk
        android:minSdkVersion="8"
        android:targetSdkVersion="17" />
    <uses-permission android:name="android.permission.INTERNET"/>

    <application
        android:allowBackup="true"
        android:icon="@drawable/ic_launcher"
        android:label="@string/app_name"
        android:theme="@style/AppTheme" >

        <activity
            android:name="livescore.anddvis.Cover"
            android:label="@string/app_name" >
            <intent-filter>
                <action android:name="android.intent.action.MAIN" />

                <category android:name="android.intent.category.LAUNCHER" />
            </intent-filter>
        </activity>

        <activity
            android:name="livescore.anddvis.Menu"
            android:label="@string/app_name" >
            <intent-filter>
                <action android:name="livescore.anddvis.MENU" />

                <category android:name="android.intent.category.DEFAULT" />
            </intent-filter>
        </activity>

        <activity
            android:name="livescore.anddvis.Livescore"
            android:label="@string/app_name" >
            <intent-filter>
                <action android:name="livescore.anddvis.LIVESCORE" />

                <category android:name="android.intent.category.DEFAULT" />
            </intent-filter>
        </activity>

    </application>

</manifest>
```

Anexo B – Cover.java

```
public class Cover extends Activity {

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.activity_cover);
        Thread timer = new Thread(){
            public void run(){
                try{
                    sleep(3000);
                } catch (InterruptedException e){
                    e.printStackTrace();
                }finally{
                    Intent openMenu = new
Intent("livescore.anddvis.MENU");
                    startActivity(openMenu);
                }
            }
        };
        timer.start();
    }

    @Override
    protected void onPause() {
        // TODO Auto-generated method stub
        super.onPause();
        finish();
    }

}
```

Anexo C – Ficheiro

Anddvis.java

```
public class Anddvis extends Activity {

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        // TODO Auto-generated method stub
        super.onCreate(savedInstanceState);

        setContentView(R.layout.activity_anddvis);

        WebView ourSite= (WebView) findViewById(R.id.wLs);

        ourSite.getSettings().setJavaScriptEnabled(true);

        ourSite.setWebViewClient(new WebViewClientSite());
        try{
            ourSite.loadUrl("http://ls.comuf.com/anddvis/quemsomos.php");
        }catch (Exception e){
            e.printStackTrace();
        }
    }
}
```

Livescore.java

```
public class Livescore extends Activity{

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        // TODO Auto-generated method stub
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.activity_livescore);

        WebView ourSite= (WebView) findViewById(R.id.wLs);

        ourSite.getSettings().setJavaScriptEnabled(true);

        ourSite.setWebViewClient(new WebViewClientSite());
        try{
            ourSite.loadUrl("http://ls.comuf.com");
        }catch (Exception e){
            e.printStackTrace();
        }
    }
}
```

Feeds.java

```
public class Feeds extends Activity{

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        // TODO Auto-generated method stub
        super.onCreate(savedInstanceState);

        setContentView(R.layout.activity_feeds);

        WebView ourSite= (WebView) findViewById(R.id.wLs);

        ourSite.getSettings().setJavaScriptEnabled(true);

        ourSite.setWebViewClient(new WebViewClientSite());
        try{
            ourSite.loadUrl("http://ls.comuf.com/noticias/lista.php");
        }catch (Exception e){
            e.printStackTrace();
        }
    }
}
```