

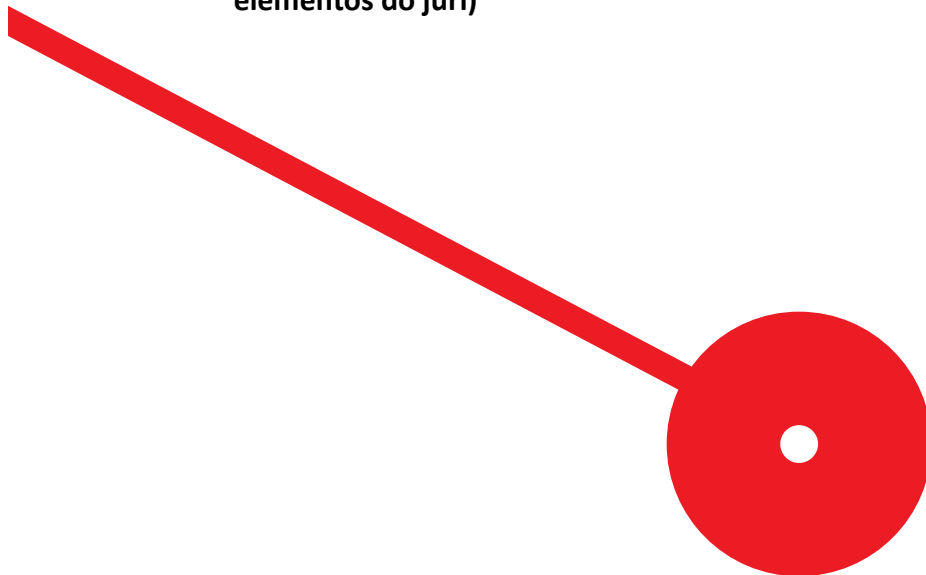


Mobile Marketing no Desporto: A importância das aplicações móveis nos clubes de Futebol: o Caso F.C. Porto

Ana Filipa Teixeira

10/2023

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



Mobile Marketing no Desporto: A importância das aplicações móveis nos clubes de Futebol: o Caso F.C. Porto

Ana Filipa Teixeira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação de Jorge Remondes

Dedicatória

À minha avó, a mais compreensiva e a mais (e)terna.

Agradecimentos

Terminar este mestrado é um terminar o meu percurso de 6 anos no ISCAP. Entrei neste instituto uma rapariga com muitas dúvidas e saio uma mulher com muitas certezas e muitas mais ambições.

Gostaria de agradecer primeiramente à pessoa que nunca desistiu, mesmo quando as incertezas eram as maiores: a mim mesma. Esta dissertação foi a prova física de que, quando fazemos algo por gosto, o cansaço tende a ser esquecido.

Agradeço ao Professor Doutor Jorge Remondes, que orientou esta dissertação e apoiou constantemente o trabalho realizado.

Aos meus colegas de licenciatura e mestrado, Lisa e Marmelo, agradeço por todos os momentos passados e trabalhos realizados. Começamos, terminamos e crescemos juntos. Todos os momentos de desespero foram felizes com vocês ao meu lado.

Aos meus amigos mais compreensivos, Carol, Rute, Gi, Sofia, Dani e Xica, agradeço todo o apoio que me deram por apenas escutarem. Serão amigos que lembrar-me-ei *all too well*.

Dizer um adeus ao ISCAP é dizer adeus a todos os projetos que tive envolvida. Por isso, um obrigada a todos os que trabalharam comigo na COMAP, Fórum Comércio Internacional, A Coluna e claro, a Juniscap e a AEISCAP. A este último, nunca serão demasiados os obrigadas à Carolina, à Pipa, à Dany, ao Rito, ao Jorge, à Marta e à Íris, por todas as compensações, apoios e motivações. Os malucos da cabeça são, realmente, “os melhores do mundo”.

À Bruna, Bebas e Sofia, que compreenderam as 1001 desculpas de última hora, e por apoiarem sempre a Filipa estudante, a Filipa coordenadora e a Filipa Vice-Presidente. Agora sim, tenho a agenda livre para todas vocês.

Por último, agradecer a todos os que responderam, anonimamente, ao questionário para a realização deste estudo!

Licenciada, Mestre, Júnior Empresária e Dirigente Associativa. Foi feito, e bem feito.

XOXO.

Resumo:

Nos tempos que correm, o uso de dispositivos móveis está na base de tudo e de toda a rotina dos seus utilizadores. Cada vez mais são implementadas nas empresas, estratégias de marketing que envolvam o uso de *smartphones*. Desta forma, o mobile marketing tem vindo a tornar-se cada vez mais imprescindível.

No caso das marcas, estas começam a ver o mobile marketing como um ponto chave em captar a atenção diária do seu público e, no que toca ao desporto, este não tem vindo a ser exceção.

Esta dissertação visa perceber se existe alguma relação entre as aplicações móveis dos clubes de futebol e a lealdade dos respetivos adeptos e quais são os fatores que as relacionam.

Para além disso, este estudo pretende entender os fatores que levam ao uso regular de aplicações móveis e a importância que o típico consumidor lhes dá.

Desta forma, foi realizado um estudo de caso sobre o Futebol Clube do Porto, devido ao seu mobile marketing desportivo pioneiro. Foram analisadas duas das três aplicações que o clube possui

Para esta investigação foi, então, utilizada uma metodologia quantitativa sob a forma de um questionário. A amostra de investigação consistiu-se por 382 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, aos quais possuem aplicações móveis e são adeptos de desporto, mais concretamente futebol e o Futebol Clube do Porto.

Os resultados da investigação revelam que existe, efetivamente, uma correlação entre a lealdade para com o clube e as aplicações móveis do Futebol Clube do Porto, sendo que existem fatores primordiais para a aquisição dessa mesma lealdade.

O estudo e investigação contribuíram para explorar e conhecer de forma mais aprofundada o mobile marketing no desporto, tentando perceber de que forma as equipas desportivas poderão interagir ainda mais com os seus adeptos.

Palavras chave: Mobile Marketing, Marketing Desportivo, Futebol Clube do Porto, Aplicações Móveis

Abstract:

In this day and age, the use of mobile devices is at the heart of everything and every user's routine. More and more companies are implementing marketing strategies that involve the use of smartphones. In this way, mobile marketing has become more and more important.

In the case of brands, they are beginning to see mobile marketing as a key point in capturing the daily attention of their audience and, when it comes to sport, this has been no exception.

The below dissertation aims to understand whether there is any relationship between the mobile applications of football clubs and the loyalty of their fans and what factors link them.

In addition, this study aims to understand the factors that lead to the regular use of mobile applications and the importance that the typical consumer perceives.

A case study was therefore carried out on “Futebol Clube do Porto”, due to its pioneering sports mobile marketing. Two of the club's three applications were analyzed.

For this research, a quantitative methodology was used in the form of a questionnaire. The research sample consisted of 382 respondents, aged between 18 and 65, who have mobile applications and are sports fans, specifically football and “Futebol Clube do Porto”.

The results of the research reveal the clear correlation between loyalty to the club and Futebol Clube do Porto's mobile applications, and that there are primary factors for acquiring this loyalty.

The study and research contributed to exploring and gaining a deeper understanding of mobile marketing in sport, trying to understand how sports teams can interact even more with their fans.

Key words: Mobile Marketing, Sports Marketing, Futebol Clube do Porto, Mobile Apps

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
1.1 Objetivo da investigação	3
1.2 Estrutura da dissertação	3
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	5
2 Mobile Marketing.....	6
2.1 Aplicações Móveis	7
3 Brand Attachment e Likeability.....	10
3.1 Conceito de Brand Attachment.....	10
3.2 Conceito de Brand Likeability	12
4 Marketing Desportivo.....	14
4.1 Fundamentos do Marketing Desportivo	15
4.2 Fundamentos do Marketing Desportivo Digital	16
II – Objetivos, Problemas e Hipóteses de Investigação.....	18
5 Problema de Investigação	19
5.1 Perguntas de Investigação Específicos	19
6 Objetivos de Investigação.....	19
6.1 Objetivos Específicos	19
7 Modelo Conceptual	20
8 Hipóteses de Investigação.....	21
Capítulo III – Metodologia	22
9 Modelo de investigação	23
9.1 Questionário.....	24
9.2 Construção do Questionário.....	24
9.2.1 Questões para o Questionário	24
9.2.1.1 Idade e Género	25
9.2.2 Preferência clubística do Inquirido	25

9.2.3	Brand Attachment	25
9.2.4	App Enthusiasts.....	25
9.2.5	Recurso Hedónico	26
9.2.6	Recurso Simbólico	26
9.2.7	Recurso Funcional.....	26
9.2.8	Lealdade.....	27
9.3	Amostra e Universo.....	27
9.4	Pré-teste	27
9.5	Procedimento de recolha de dados	27
Capítulo IV – Estudo de Caso: Futebol Clube do Porto.....		29
10	Futebol Clube do Porto	30
10.1	Marketing do Futebol Clube do Porto.....	30
10.2	Mobile Marketing F.C. Porto.....	33
10.2.1	App F.C.Porto	33
10.2.2	Aplicação Museu &Tour F.C. Porto	37
10.2.3	Aplicação F.C.Porto TV	39
Capítulo V – Resultados e discussão		41
11	Caracterização da amostra	42
11.1	Distribuição por Género	42
11.2	Distribuição por Faixa Etária.....	43
11.3	Distribuição por Preferência Clubística.....	43
11.4	Distribuição por Aplicação “FC Porto”	44
11.5	Distribuição por Aplicação “FC Porto Museu&Tour”	44
12	Validade e Análise dos dados	44
12.1	Processo de Fiabilidade e Validade.....	44
12.2	Análise das variáveis	46
12.2.1	Brand Attachment	46

12.2.2	App Enthusiasts.....	47
12.2.3	Recurso Hedónico	48
12.2.4	Recurso Simbólico	49
12.2.5	Recurso Funcional.....	49
12.3	Análise e validação do Modelo.....	51
13	Discussão dos Resultados	60
Capítulo VI: Conclusões		62
13.1	Principais conclusões	63
13.2	Contributos do estudo.....	65
13.3	Limitações do estudo	65
13.4	Recomendações para futuros estudos.....	66
Referências bibliográficas.....		67
Apêndices		72
Anexos		73

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa Conceptual de Hipóteses	20
Figura 2: Logótipo do Futebol Clube do Porto	30
Figura 3: Capa da revista "Dragões" (edição de junho de 2023).....	32
Figura 4: Página inicial do website do Futebol Clube do Porto	33
Figura 5: Página inicial da aplicação, com o ícone de loading da aplicação FC Porto ..	34
Figura 6: Página Inicial da Aplicação FC Porto	35
Figura 7: Tab Bar da Aplicação FC Porto.....	35
Figura 8: Funcionalidade do QR Code para lugar anual.....	36
Figura 9: Funcionalidade do cartão de sócio.....	36
Figura 10: Página de Perfil de Sócio.....	37
Figura 11: Funcionalidade de Vouchers	37
Figura 12: Funcionalidade de bilhetes	37
Figura 13: Visão 360° da Valquíria do Dragão	37
Figura 14: Visão 360° do Estágio do Dragão	37
Figura 15: Página Inicial da Aplicação FCPMT	37
Figura 16: banner publicitário para ofertas exclusivas nas lojas do FCP	38
Figura 17: Tab Bar da FCPMT.....	38
Figura 18: Homepage da FCPorto TV	39
Figura 19: Erro de Credenciação da FCPorto TV	40
Figura 20: Erro de login da FCPorto TV	40

Índice de Tabelas

Tabela 1:Caracterização da amostra por género.....	42
Tabela 2:Caracterização da amostra através da idade.....	43
Tabela 3:Caracterização da amostra pela preferência clubísmo.....	43
Tabela 4:Distribuição pela aplicação "FC Porto"	44
Tabela 5:Distribuição pela Aplicação "FC Porto Museu&Tour"	44
Tabela 6:Teste de KMO e Bartlett.....	45
Tabela 7:Alpha de Cronbach das variáveis em estudo	46
Tabela 8:Estatísticas Descritivas para a variável App Enthusiasts.....	47
Tabela 9:Estatísticas Descritivas para a variável "Recurso Hedónico"	48
Tabela 10:Estatística descritiva para a variável "Recurso Simbólico"	49
Tabela 11:Estatística descritiva para a variável "Recurso Funcional"	50
Tabela 12:Tabela de Correlações para H1 (recurso hedónico)	52
Tabela 13:Tabela de Correlações para H1 (recurso simbólico)	53
Tabela 14:Tabela de Correlações para H1 (recurso funcional)	54
Tabela 15:Tabela de Correlações para H2	55
Tabela 16:Tabela de Correlações para H3	56
Tabela 17:Tabela de Correlações para H4	57
Tabela 18:Corroboração das Hipóteses de Investigaã.....	59

Lista de abreviaturas

APP – *Application Program*

BA – *Brand Attachment*

FCP – Futebol Clube do Porto

FCPMT – Aplicação “Futebol Clube do Porto Museu&Tour”

SPSS – *Statistical Paskage for the Social Sciences*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Devido ao avanço tecnológico gradual que se tem visto, é de esperar que esse mesmo desenvolvimento seja aplicado no contexto organizacional. A tecnologia veio ajudar o mundo empresarial numa maior eficácia a nível de *performance*, numa maior organização e, claro, numa maior proximidade para com os seus público-alvo.

Por sua vez, os dispositivos móveis têm-se tornado cada vez mais numa necessidade para os seus utilizadores. O constante crescimento da mobilidade, juntamente com a evolução tecnológica da internet como *wireless*, tem consequencialmente aumentado a dependência das pessoas para com *smartphones*.

Este fenómeno abre portas ao Marketing para uma oportunidade de se conectar de uma forma mais simples e metódica, criando asas para o *Mobile Marketing*. Desde promover um produto/serviço até facilitar processos de pagamento, o *Mobile Marketing* tem a capacidade de proporcionar experiências ainda mais inovadoras para os todas as áreas possíveis de atuação, de contextos mais corporativos até mesmo ao desporto.

O marketing desportivo, por sua vez, é o equilíbrio entre o significado simbólico e comercial de um clube (Stewart & Smith, 2009). Ao existir um vínculo emocional que os fãs possuem para com a sua equipa, o marketing desportivo tenta apelar a essa ligação intensa para o lado comercial, reforçando a venda de um produto/serviço que seja memorável para todos os adeptos.

Tal como nas restantes áreas do marketing, mas sobretudo no desportivo, torna-se essencial solidificar uma relação duradoura com os seus *stakeholders*, sendo estes o principal catalisador de uma reputação de um clube. O papel de um marketer desportivo, passa, então, por desenvolver uma imagem mais clara sobre o que é o clube e o que poderá oferecer aos seus adeptos de forma a satisfazer todas as suas necessidades.

Posto isto, o *mobile marketing* aparenta ser uma ferramenta ideal para o Marketing Desportivo, podendo juntar o simbolismo de um clube ao aspeto funcional que os adeptos necessitam.

No caso de Portugal, onde o futebol é a maior modalidade nacional, a presença do *mobile marketing* desportivo é bastante escassa. Tendo uma das melhores competições a nível europeu, não se observa propriamente uma adesão significativa ao *mobile marketing* por partes dos clubes.

Ainda pouco foi investigação no que toca ao impacto que o *mobile marketing* teria no desporto português, sobretudo na primeira liga de futebol. Contudo, não deixa de ser uma ferramenta com bastante potencial na publicitação de um clube e potencializador de uma boa imagem.

1.1 Objetivo da investigação

O principal intuito da investigação é perceber se existe algum tipo de relação entre as aplicações móveis dos clubes de futebol e a lealdade que os adeptos possuem para com o mesmo. Para além disso, passa também por investigar quais são os principais fatores que levam à valorização de uma aplicação para um adepto de futebol em Portugal, bem como compreender em que aspetos as aplicações móveis mais podem beneficiar um clube desportivo.

Para esse efeito, o estudo recorreu a uma metodologia quantitativa, tendo sido implementado um inquérito, sob a forma de um questionário *online*.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo passa por uma revisão de literatura, que funciona como uma base teórica para a pesquisa.

O segundo capítulo, com base no primeiro, realiza a fase introdutória da pesquisa, onde define o problema, objetivos e hipóteses de investigação. Por sua vez, no terceiro capítulo, é explicada a metodologia de investigação que vai ser utilizada, bem como a relevância que o estudo vai ter. Inclui também a estrutura do questionário e todos os passos a serem utilizados.

O quarto capítulo diz respeito ao estudo de caso realizado, explicando o marketing do Futebol Clube do Porto, mais especificamente o seu *mobile marketing* e respetivas aplicações móveis.

As análises dos dados recolhidos do questionário estão presentes no quinto capítulo, ao qual também inclui a corroboração do modelo acima proposto e as respetivas hipóteses de investigação colocadas.

Finalmente, no sexto capítulo, são realizadas algumas conclusões no que toca ao estudo desenvolvido, à sua relevância e ao contributo do mesmo para o tema. Indicaram-se também limitações que o estudo possuiu e algumas recomendações para futuras investigações sobre o Mobile Marketing no futebol português.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

2 Mobile Marketing

O Mobile Marketing é definido por Fritz, Sohn e Seegebarth (2017), como todas as atividades da área do Marketing que envolvam qualquer tipo de aparelho móvel. Desde a promoção de um produto/serviço até a processos de pagamentos ou respetivos designs. O mobile marketing distingue-se por um “Conjunto de práticas que permite às organizações comunicarem e relacionarem-se com o seu público-alvo de uma forma interativa e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel” (MMA, 2009)

Segundo Melo (2021), existem quatro formas de distinção do Mobile Marketing para com as restantes práticas de Marketing:

- 1) Personalização: O mobile marketing é a forma mais pessoal do marketing digital. Sobretudo no que toca aos dispositivos móveis (especialmente telemóveis), que são os instrumentos mais pessoais que possuímos. Ou seja, ao contrário de outros aparelhos, nós não partilhamos o nosso telemóvel com mais ninguém e são um reflexo da nossa pessoa, sabendo os nossos compromissos pessoais, aplicações utilizadas e os nossos contactos mais frequentes;
- 2) Localização: Através da ferramenta de geolocalização, muitos dispositivos móveis possuem a capacidade de saber a nossa localização física, permitindo um marketing muito mais localizado;
- 3) Instantaneidade: Devido ao constante uso de dispositivos móveis, percebe-se a necessidade de desenvolver campanhas de marketing para quase qualquer altura do dia, tendo em conta a alta probabilidade de termos o telemóvel por perto, por consequência, a probabilidade de interagirmos com essa informação aumenta também.
- 4) Interação: Um dispositivo móvel consegue tirar uma fotografia, editá-la e partilhá-la nas redes sociais. Torna-se numa ferramenta única de contacto e interação. Ou seja, basta um único dispositivo para contactar um número encontrado numa página web, ou até mesmo receber uma mensagem de campanha de marketing, interagir com ela e subscrever.

Além disso, o mobile marketing conta com diversas ferramentas de atuação, nas quais poderão ser utilizadas em modo online ou offline. Entre elas, a MMA (2013) apresenta as seguintes: SMS, *Location Based Marketing*, QR Codes, *Near Field Communication* (NFC), Aplicações móveis.

O mobile marketing tem a capacidade de proporcionar experiências inovadoras, personalizadas aos utilizadores e apresentadas no sítio certo, à hora certa. No entanto, podem também ser intrusivas e desrespeitadoras do tempo e privacidade do consumidor, levando a uma perda de confiança na marca e no serviço oferecido. Como tal, é fundamental compreender o potencial do meio mobile, assim como entender as necessidades dos utilizadores e desenhar as ofertas que correspondam às mesmas.

2.1 Aplicações Móveis

Os dispositivos móveis possuem a capacidade de unir o útil ao agradável. Conseguindo conciliar o funcional ao apelativo, os dispositivos móveis combinam as suas aptidões tecnológicas atuais (como por exemplo GPS, Realidade Aumentada, entre outras) com um design apelativo e de fácil manuseamento, tornando-se uma forma de comunicar bastante acessível.

De acordo com Mahatanankoon et al (2005), citado por Duarte (2016) “as aplicações móveis de interesse, em dispositivos móveis, são aquelas que entregam conteúdo relevante como preços, informação sobre as lojas, promoções, publicidade, entre outro tipo de informação. Segundo os autores, para além destas existem outras funcionalidades como a lista de compras, as imagens dos produtos e a partilha de informação que colocam os dispositivos móveis em primeiro plano.”.

Além disso, segundo Gupta (2013), as aplicações móveis são a melhor solução para os marketeers no que toca à comunicação com o seu público-alvo, dado a sua eficácia na perceção de publicidade e respetiva atração, não sendo, de todo, intrusiva. Ou seja, por não acharem que é publicidade, o utilizador não define isso como publicidade, tornando a aplicação ainda mais apelativa. A instalação de aplicações nos dispositivos moveis permite estreitar a relação entre a marca e o seu publico, tornando o contacto mais pessoal. essa relação pode ser tanto online como offline, nomeadamente mensagens de texto, campanhas de marketing da aplicação, entre outras. Para Gupta (2013), o investimento na criação de aplicações móveis traz um valor para com os seus stakeholders, garantido um aumento da lealdade e nas suas vendas.

Quanto à tipologia de aplicações, vários autores afirmam a existência de três tipos diferentes. Estas são distinguidas pela sua origem de fabrico, versatilidade de utilização de diferentes dispositivos móveis:

1) Aplicações nativas: designam-se aplicações nativas os softwares instalados nos dispositivos e acedidos através de ícones no ecrã principal do mesmo. Estando disponíveis em lojas digitais desse mesmo dispositivo, como Google Play ou App Store, as aplicações nativas são especificamente desenvolvidas para obedecerem às normas do sistema operativo do dispositivo. Para além disso, no que toca às suas funções, estas vão de acordo com as funcionalidades do dispositivo tendo em conta as autorizações de acessibilidade, por exemplo, câmara, GPS e notificações. As aplicações nativas destacam-se pela sua rapidez e fácil acessibilidade, quer no download, quer no manuseamento da app. Porém, devido a essa mesma complexidade, tornam-se bastante dispendiosas, quer a nível técnico (é preciso manutenção a nível operacional), quer a nível de disponibilidade (necessário pagamento da disponibilidade da aplicação nas lojas digitais), quer a nível de espaço (preciso aplicações mais elaboradas que requerem constantes atualizações).

2) Aplicações Web (ou Web Apps): Embora serem denominadas assim, na realidade, as web apps não são efetivamente aplicações móveis. Ao contrário das nativas, as aplicações web são websites que apenas aparentam ser Native apps. São consideradas mais voláteis por funcionarem em todos os dispositivos, ocupam menos espaço de armazenamento e, como não são nativas, não necessitam de estar numa loja digital. No entanto, como são websites, necessitam de internet para funcionar.

3) Aplicações Híbridas: Tal como o nome implica, as aplicações híbridas possuem vários elementos quer de Web Apps, quer de Native Apps. Definem-se como sendo aplicações web, porém são redigidas com códigos como HTML 5, CSS ou JavaScript, permitindo que seja possível estar na aplicação em diferentes plataformas. Ou seja, os programadores não desenvolvem códigos separados (como se fosse para Android ou IOS), mas sim para uma única aplicação que funciona para diversas plataformas.

Para as marcas, há a necessidade de aproveitar as aplicações móveis, de modo a estarem conectadas para com os seus públicos-alvo. Neste caso, surge o conceito de branded apps que, segundo Dinca (2012), podem estar quer direta ou indiretamente ligadas ao produto/serviço que a marca possui, ou mesmo não tendo qualquer tipo de conexão com o que a marca tem para oferecer. Para Udell (2012) as branded apps consideram-se oportunas, personalizadas, apoiantes da marca e respetivos valores, diferenciadas e pertinentes.

No que toca aos utilizadores dessas mesmas aplicações móveis, de acordo com Dinca e Engling (2012), existem dois tipos de app users: os entusiastas e os app strangers. Ambos se diferem de uma forma bastante simples: os entusiastas vêem as aplicações móveis como uma extensão de si, ou seja, algo extremamente necessário para o seu dia-a-dia, os app strangers não utilizam qualquer tipo de aplicações (ou até mesmo o seu dispositivo móvel). Porém, os entusiastas, juntamente com um estudo da Google (2015) permitem perceber as funções mais importantes de uma aplicação, através dos motivos de uso frequente das mesmas: facilitar a vida das pessoas (63%), design atrativo e consistente em diferentes dispositivos (57%) e possibilidade de interagir de forma offline com uma marca (43%).

Já no design das aplicações, para Melo (2021), o principal intuito do mobile design passa por “respeitar informação adicionada pelo utilizador: imperativo assegurar que, em contextos móveis, a informação introduzida pelo utilizador é preservada – desde gravar automaticamente à medida que o utilizador vai introduzindo informação, a não limpar formulários devido a erro, até preparar para a perda de rede.”. Ou seja, o design para aplicações móveis é, tal como todos os designs, um equilíbrio entre a atração e a funcionalidade. É fazer com que a aplicação seja apelativa visual e funcionalmente, enquanto seja fácil de encontrar o que queremos e que possamos concluir uma ação com o mínimo de processos possível.

Para isso, segundo Hooper e Berkman (2011), é necessário compreender determinados aspetos que já foram abordados nos subcapítulos anteriores. Os dispositivos móveis são

dos instrumentos (senão o instrumento) mais pessoal que possuímos. Não é compartilhado com mais ninguém, possui sistemas de segurança para entrar em determinados espaços, entre outros aspetos. Por isso mesmo, a preservação dos dados pessoais, sobretudo palavras-passe, devem ser a prioridade no desenvolvimento de uma aplicação. Além disso, uma aplicação deverá estar pronta para ser utilizada em diversos contextos. É crucial ter em atenção à experiência que o consumidor poderá ter na app e perceber que poderá acontecer com frequência. Um determinado nível de brilho, por exemplo, poderá ser a salvação do utilizador durante o dia, ou o seu pior inimigo durante a noite. Por fim, há que respeitar a informação na sua integridade e representá-la de forma clara. Ocultar informações ou simplificar meramente por conveniência poderá levar a implicações no dia-a-dia do utilizador.

3 Brand Attachment e Likeability

3.1 Conceito de Brand Attachment

Encontramo-nos atualmente na era do Marketing 5.0, onde, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é importante atender às necessidades emocionais mais profundas dos clientes, para além das necessidades funcionais. Daí surge a necessidade de uma ligação emocional intensa entre as marcas e os seus públicos-alvo, de modo que possa existir algum tipo de afeto ou até mesmo paixão para com a marca. O conceito de brand attachment é mesmo isso, é o vínculo emocional que um indivíduo possui para com um produto e/ou serviço.

O Brand Attachment é visto através de compras repetidas dos produtos ou dos serviços da marca em questão, conseqüentemente trazendo “benefícios económicos para a empresa” (Duarte, 2016). Para MacInnis (et al., 2009), existem dois elementos essenciais para o BA: uma ligação entre a marca e a pessoa, a nível emocional e cognitivo, que leva aos pensamentos e afetos intensos para com a marca.

Para Kanno (2013), há duas maneiras possíveis para formar uma conexão entre o consumidor e a marca. Uma delas tem como base a marca e o seu respetivo significado, criado pelo marketer. Aqui a marca vai conectar-se à identidade do consumidor através dos seus valores. Outra forma pode ser através do consumidor e a sua conexão à identidade de outro consumidor, estilos de vida e afins. Um exemplo são os embaixadores

da marca que, através dos seus valores e rotinas de vida, criam o consumidor à marca que estão a apresentar).

A conexão afetiva que o consumidor passa a ter com a marca é influenciada pela notoriedade da mesma. É desenvolvida uma afeição grande para com a marca, fazendo com que a mesma esteja frequentemente nos pensamentos do consumidor. Graças a essa ligação emocional, os consumidores passam a ver a marca como uma própria “extensão do seu “self” e a fazer parte do consumidor” (Duarte, 2016). Assim, o processo na tomada de decisão do consumidor torna-se mais simples, devido à influência que a marca tem para com ele (Park et al., 2010).

Para Park, as ligações emocionais que as marcas possuem podem ser fomentadas pelo marketing através de recursos que satisfaçam o consumidor. Alguns dos recursos são os seguintes:

- . Hedónico: A satisfação do consumidor é essencialmente atingida através da estética e do recurso às sensações. As marcas que mais recorrem a estes elementos são, geralmente, as que mais impactam o consumidor a nível emocional, sobretudo no que toca a otimismo e estabilidade

- . Simbólico: O recurso simbólico tende a enriquecer o consumidor através de uma ligação simbólica com o passado, presente ou futuro do consumidor. (Markus and Nurius 1986). Assim, este consegue refletir várias frações da sua identidade.

- . Funcional: Atendendo às funcionalidades da marca, esta projeta para o consumidor uma sensação de controlo, eficácia e capacidade, ajudando-o assim a cumprir com os seus objetivos. Quando uma marca vai de encontro com as expectativas dos consumidores, o vínculo com a mesma é fortalecido. Ao perceber que a marca atendeu às suas necessidades e o ajudou a atingir algum objetivo, elas passam a ter um determinado valor e sobretudo um significado para o consumidor, tornando-se importantes para eles (Park et al. 2006).

A satisfação das necessidades do consumidor tem um grande peso no brand attachment. Assim, o consumidor envolve-se com as marcas de modo a evitarem sentimentos negativos como ansiedade e passarem a experienciar sentimentos de felicidade e alegria (Winert, 2001). Para Cheong (2013), existe um total de seis efeitos do Brand Attachment. O efeito de compromisso, onde o consumidor quer e faz para que a sua relação com a

marca seja a longo prazo, sem intenções de a substituir. O efeito de sacrifício remete para quando o consumidor investe o seu tempo e energia para com a marca, podendo sempre levar a ser socialmente rejeitado ou desacreditado. O efeito de defesa, fazendo com que o consumidor defenda e até mesmo recomende a marca a um terceiro. O efeito de prioridade, ao qual o consumidor não faz das marcas concorrentes algo prioritário, mas sim algo mais secundário. O efeito de genuinidade que envolve a reflexão dos pensamentos e das emoções criadas pelo consumidor quando fala da marca em si. E, por fim, o efeito de desconforto que é criado quando a marca, por alguma razão, não consegue atingir as expectativas do consumidor.

Assim sendo, o BA permite diminuir os comportamentos e pensamentos negativos que alguém possa vir a ter para com uma determinada marca, facilitando o processo de tomada de decisão do consumidor e aumentando as intenções de compra (C. Park, et al. 2010).

3.2 Conceito de Brand Likeability

O Brand Likeability, para Reysen (2005), define-se como um fator psicológico que influencia as reações dos consumidores perante uma marca, serviço, preço ou tática de marketing. Ele é “o resultado da atração que o consumidor tem pela marca” (Nguyen et al. 2013). De acordo com Nguyen (2013), a positividade, interação, qualidade personificada e contentamento com a marca são as quatro dimensões que contemplam conceito de BL.

A comunicação assume um papel fundamental do desenvolvimento de uma ligação entre a marca e o consumidor. Quando existe um interesse mútuo em desenvolvê-la, recorre-se à comunicação para refletir algum tipo de simpatia e afinidade para com a marca. Algumas estratégias importantes para a comunicação interativa pode ser o recurso às redes sociais, mensagens personalizadas ou até ofertas / promoções. Uma comunicação personalizada e bidirecional oferecerá uma experiência única, com melhor qualidade e mais íntima (Nguyen et al, 2013).

O consumidor, atualmente, tem uma preferência pela personalização, pelo que esta torna-se valiosa de ter. A personalização gera no consumidor um senso de atenção e lealdade (McCracken, 1989). No que toca ao contentamento, esta é a dimensão mais emocional

que afeta o Likeability de qualquer marca. Se a empresa conseguir manter os seus clientes geralmente satisfeitos e felizes, a mesma conseguirá criar uma experiência agradável para o cliente, mesmo com ações como aumentar preços de produtos por exemplo (Nguyen et al. 2013). Aspectos como a responsabilidade social (fazer donativos, participar em campanhas de solidariedade, entre outras ações) de uma empresa são suficientes para a marca criar valor. Estar contente com uma marca envolve, para Nguyen (2013), quatro subdimensões: aprovação, alegria, paz de espírito e satisfação. Estas subdimensões, ou estão relacionados com a emocionabilidade do likeability (aprovação e alegria), ou estão relacionados com a experiência pós-compra (paz de espírito e satisfação).

O BL ocorre principalmente com uma ação do consumidor, dando-lhe um senso de confiança e credibilidade (Duarte et al. 2016). Por exemplo, uma celebridade que nos chama a atenção é uma das estratégias que traz credibilidade, conhecimento e confiança, levando conseqüentemente o aumento do likeability da marca. Psicologicamente, quando os consumidores tomam conclusões positivas para com as ações da marca, aí aumenta o BL (Nguyen et al. 2013). Ao atribuímos significados positivos a uma determinada experiência que tivemos com uma marca, ocorre BL.

Quando uma marca é reconhecida pela sua qualidade, a marca torna-se mais atrativa e agradável para o consumidor, aumentando as suas intenções de compra, “pois quanto maior for a perceção de qualidade mais serão as atitudes positivas em relação ao likeability da marca” (Duarte, 2016).

O BL aborda também ações de gestão de marketing (Nguyen et al., 2013). Para que um consumidor se sinta atraído pela marca, é necessária uma comunicação estrategicamente diferenciadora, com destaque na presença online da marca. A comunicação é cada vez mais interativa e com o desenvolvimento das aplicações móveis, estas podem ser um recurso para a comunicação diária entre as marcas e os consumidores. Posto isto, é importante perceber o papel que o mobile marketing possui para com o BL, uma vez que ainda não existe um nível suficiente de investigação sobre a área. Existe a oportunidade de as marcas criarem uma imagem online amigável, com uma facilidade em delinear o seu público-alvo e criar uma conexão familiar com os possíveis consumidores.

As marcas, no geral, deverão focar-se na sua qualidade e em formas de criarem likeability. Deverão aumentar a intimidade da marca, torná-las mais familiares para os consumidores e isto só se dá através da comunicação dos seus valores, da sua responsabilidade social e

das atividades que estejam associadas à ideia de que a marca possui qualidade. Só assim se atingirá uma boa reputação. Deverão criar estratégias que envolvam atratividade, credibilidade e que mostrem um senso de confiança e familiaridade.

4 Marketing Desportivo

O desporto é a representação de diversão, competição saudável e formação pessoal (e até mesmo profissional). Porém, a abordagem comercial ao desporto pode sempre desvirtuar o seu propósito inicial (Stewart & Smith, 2009). O desporto possui ainda a componente de lazer, onde o sucesso da atividade é determinado pela satisfação dos seus atletas. Assim sendo, as perspetivas que cada um tem para com os jogos em questão vão determinar a abordagem que será utilizada para gerir todas as atividades desportivas. A gestão de uma atividade diferenciar-se-á conforme a perspetiva dos jogadores: ou seja, a abordagem vai ser diferente se um jogador em vez de ver o jogo como algo a “ganhar a todo o custo” ver como algo a “divertir-se ao máximo”.

O desporto tem um significado simbólico e é considerado intensamente emocional, pelo que os adeptos não só adquirem ligações fortes com as equipas e a modalidade em si, como também têm um prazer genuíno em ver e praticar essas atividades. (citar o artigo que cita o Arnould and Price, 1993). Deste modo, comparando gestão de empresas com a gestão no desporto, existem algumas diferenças. Enquanto os negócios não-desportivos precisam de (quase obrigatoriamente) obter uma ligação emocional com os seus colaboradores, de modo a obter eficiência no trabalho, no desporto as ligações emocionais já estão solidificadas, sendo que os colaboradores estão vinculados emocionalmente através da vertente da nostalgia e da tradição. (Andrews, 1999; Gorman and Calhoun, 1994).

O vínculo emocional que os fãs possuem é, normalmente, passado por membros de família mais antigos. Os adeptos seguem como uma “hierarquia de lealdade” (Stewart & Smith, 1999) dos clubes, que começa pela admiração da modalidade, passa para o clube em si e até respetivas personalidades do clube. Essas personalidades, porém, não são suficientes para desfazer o que AUTOR chama de “cola emocional” ao clube (Stewart & Smith, 1999). A ligação emocional que os adeptos possuem para a sua equipa transborda em lealdade desmedida, ficando sempre ileso para com certos acontecimentos das equipas. Um exemplo dessa “cola” aconteceu em 2018, com a transferência de uma das lendas da NBA LeBron James para a equipa Los Angeles *Lakers*, deixando, assim, a sua

equipa de muitos anos, os Cleveland Cavaliers. Esta transferência abalou emocionalmente os fãs, sendo já a segunda vez que LeBron muda os *Cavs* por um outro clube. Porém, os adeptos seguiram-se leais para a sua equipa, não alterando as suas preferências.

Esse “amor desmedido” tem uma grande importância para os seus clubes. A grande parte das modalidades e as suas competições possuem um grande nível de lealdade dos fãs para com as equipas. Se os adeptos estão descontentes com a performance de um clube, é improvável que eles mudem de equipa. Para além disso, este nível de lealdade envolve, também, sacrifícios dos adeptos. Por exemplo, nos casos de fãs que não conseguem ver os jogos gratuitamente estão dispostos a pagar um determinado valor para canais pagos de desporto ou subscrições mensais de planos de streaming. Ao fazer estes sacrifícios, aliado com a energia gasta para com o clube, tende-se a criar vínculos emocionais profundos.

A ligação intensifica-se com o nível de competição das equipas. Situações de maior importância como descidas de divisão, finais de campeonatos exponencia os comportamentos de risco dos adeptos, bem como eleva a atratividade do jogo. O comportamento dos fãs chega a torna-se irracional e torna-os mais atraídos do que nunca (Citar artigo). Os gestores desportivos respondem a esses mesmos comportamentos e paixões desmedidas de diversas formas, sendo que a principal passa por criar uma visão repleta de emoção e mistério em forma de publicidade e campanhas de comunicação dos clubes e os media. A isto, Stewart & Smith (1999) definem como “a natureza paradoxal do desporto”

Em muitos casos, os adeptos vêem os seus clubes desportivos como “extensões de eles mesmos” (Gorman and Calhoun, 1994). É aqui que o Marketing Desportivo se foca mais: em estender e aprofundar estes vínculos emocionais que os adeptos possuem.

4.1 Fundamentos do Marketing Desportivo

O marketing desportivo tem como intuito facilitar o contacto do fã com o clube, reforçando a venda de um produto/ serviço memorável para os adeptos. Passa por encontrar um equilíbrio entre o que o fã requer do clube e o que o clube requer dos fãs, otimizando a experiência holística que o adepto tem.

Tal como nas restantes áreas do marketing, é fundamental os clubes terem em consideração os relacionamentos duradouros com os seus diferentes stakeholders. Estes

são as peças centrais na construção da reputação de um clube. Para equipas desportivas, os principais stakeholders consideram-se os atletas, patrocinadores, adeptos, investidores, entidades nacionais e internacionais, os *media* e investidores.

Quando ao público-alvo (neste caso os adeptos), definem-se como consumidores que gera, comenta e consome conteúdo, sendo que cada vez mais os fãs de desporto usam as plataformas digitais e estão em constante interação com as diversas páginas relacionadas com o clube (oficiais e de fãs). Os adeptos podem-se classificar como espectador, que gosta de apreciar o jogo sem alterações emocionais / cognitivas, ou fãs, que realmente gostam do clube e dos jogadores. Possuem uma ligação emocional sólida com o clube.

Esse mesmo ligação emocional, também considerada fanatismo, é também derivada socialmente do sentimento de pertencer a um grupo (Hirte et. al., 1992). Consequentemente, os fãs mais dedicados são os mais proativos no que toca a toda a envolvência que é o apoio ao clube. Assim sendo, Pimentel e Reynolds (2004), utilizam o termo de “fãs devotos”, para todos os adeptos que apoiam a equipa em qualquer circunstância. Fatores como as equipas concorrentes, maior exigência dos adeptos ou falta de tempo levam à importância de se conectar com o fã.

O papel do marketeer desportivo passa por produzir uma imagem mais clara sobre as necessidades dos adeptos e melhorar a sua experiência enquanto fã do clube (Shank, 2005). Assim, com o a uma estratégia de marketing desportivo, é possível potencializar a ligação emocional com os fãs, criando ainda mais proximidade. Ou seja, terá que se desenvolver uma maior interatividade entre o clube e o fã e espectador. Por esse mesmo motivo, Hogan (2011) admite que a criação e manutenção da relação entre os fãs e o clube chega a ser mais importante do que fazer novos negócios.

4.2 Fundamentos do Marketing Desportivo Digital

O Marketing Desportivo foi visto como uma inovação do ramo de gestão quando foi ouvido pela primeira vez, em 1978, nos Estados Unidos. Até aos dias de hoje, não só trouxe um crescimento financeiro no desporto, como também promoveu a prática de atividade física, eventos desportivos e os produtos / serviços que estão associados ao desporto (Figueiredo, 2020).

Digitalmente, o marketing desportivo passou a ser ainda mais orientado para o consumidor, na medida em que os seus desejos e as suas necessidades têm de ser

considerados prioritários no que toca à gestão de marketing das equipas. O Marketing Desportivo no digital tem vindo a evoluir constantemente, porém, “tem vindo a ser caracterizado como uma constante mudança com resultados dependentes das situação e oportunidades vividas no momento e necessidades do consumo pelo desporto” (Figueiredo, 2020). Os adeptos ficam, assim expostos constantemente perante todos os meios de comunicação das equipas.

Nesses mesmos meios de comunicação, o impacto que as redes sociais possuem no desporto continua a ser um tópico de investigação crucial para a área do marketing desporto digital. Devido aos padrões mais recentes, tudo indicava que seriam cada vez menos vistos os meios de comunicação mais tradicionais, como a rádio, a televisão ou os jornais. A previsão tornou-se realidade e é cada vez mais fácil poder assistir a jogos, que são atualmente dos conteúdos em direto mais partilhados. Canais de comunicação como Youtube, Facebook e Twitch tendem a ser os meios de eleição para os adeptos verem os jogos online de forma gratuita. (Boehmer, 2016).

As utilizações de novas plataformas de *media* na comunicação de um clube tornam-se fundamentais para a criação de uma ligação emocional com os adeptos. Essas utilizações na comunicação de patrocínios possibilitam que estas comuniquem através do clube com os seus possíveis consumidores. Os clubes que possuem uma determinada dimensão social vêm-se obrigados a construir comunidades virtuais, que se estendem até à compra comum de produtos das marcas, como reserva/compra de bilhetes, visitas ao estádio, venda de merch ou produtos do clube, notícias sobre as diversas equipas ou até emissão de jogos em direto. (Pereira, 2013).

Para Kotler (2010), os meios de comunicação revolucionaram a forma como os adeptos vêm e se relacionam com o desporto. As novas formas de *media* ampliaram o leque de relacionamento, tornando-o mais personalizado e mais acessível. A experiência do utilizador torna-se única, com um nível de entretenimento rápido e praticamente ilimitado no que toca a conteúdo. O adepto tem todas as informações do clube na palma da sua mão, ao contrário de antigamente, onde era necessário esperar por determinados canais de comunicação para se saber determinadas notícias do clube.

II – OBJETIVOS, PROBLEMAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

5 Problema de Investigação

Após a revisão de literatura, o presente estudo visa comprovar a relação entre as aplicações móveis dos clubes de futebol e a lealdade dos respetivos adeptos, e quais fatores implicam essa ligação.

Deste modo, conseguimos identificar o problema de investigação “Como é que as aplicações móveis dos clubes de futebol da primeira divisão se relacionam com a lealdade dos adeptos?”.

5.1 Perguntas de Investigação Específicas

De modo a resolver a questão principal da investigação, é necessário a resposta a outros problemas mais específicos. Ao obter uma resposta aos problemas específicos de investigação, tornar-se-á mais fácil responder ao problema principal.

Os problemas específicos são os seguintes:

- . Quais são os fatores das aplicações móveis que levam a uma ligação emocional com o clube?

- . A ligação emocional ao clube através de aplicações móveis é influenciada pelo tipo de utilizador?

6 Objetivos de Investigação

Os objetivos principais passam por entender a importância das aplicações móveis para os clubes de futebol, com ênfase nos clubes da primeira liga de futebol masculino e compreender os aspetos aos quais as aplicações móveis mais beneficiam o clube ou os adeptos. Além disso, é igualmente importante possuir objetivos específicos da pesquisa, de modo a manter a investigação mais delineada.

6.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos passam por:

- . Perceber que fatores geram Brand Attachment através das aplicações móveis;
- . Identificar fatores que levam ao uso das Apps;
- . Analisar a Importância que o consumidor dá às apps.

7 Modelo Conceptual

Após a revisão de literatura, construiu-se um modelo conceptual, de modo a obter uma resposta ao problema de investigação. As variáveis em estudo nos modelos passam por:

- “Aplicações Móveis”;
- “Lealdade”;
- “Recurso Hedónico”;
- “Recurso Simbólico”;
- “Recurso Funcional”;
- “Branded Apps”;
- “App Enthusiasts”;
- “Idade”;
- “Género”;
- “Brand Attachment”

Vai ser a partir dessas variáveis que formular-se-ão hipóteses de investigação, para tentar perceber a ligação que as aplicações móveis dos clubes de futebol da primeira liga possuem com o nível de lealdade dos respetivos adeptos.

Na figura, apresenta-se o modelo conceptual a ser utilizado, que irá posteriormente suportar as hipóteses:

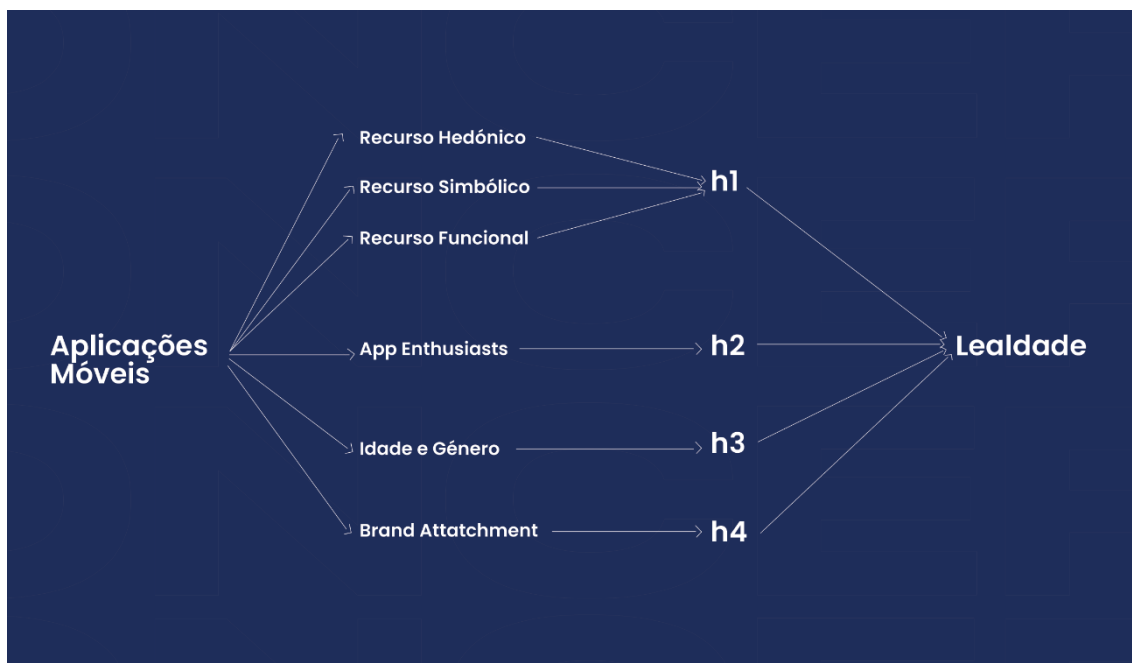


Figura 1: Mapa Conceptual de Hipóteses

8 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação, ou seja, “suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de investigação” (Pinto, 2022), vão ser validadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa.

Visto que poderá haver várias soluções ao problema de investigação, serão consideradas três hipóteses diferentes:

H1 - A utilização dos recursos de satisfação do consumidor de Park (2010) geram lealdade pelo clube de futebol.

Nesta primeira hipótese tenciona-se verificar a ligação da teoria de Park, onde os três recursos de satisfação do consumidor (Hedónico, Simbólico e Funcional), anteriormente apresentados na revisão de literatura, auxiliam na ligação emocional entre o adepto e a aplicação. Ou seja, pretende-se investigar se a satisfação do adepto, gerando uma maior lealdade ao clube.

H2 - A utilização de Branded Apps por parte dos App Enthusiasts, geram lealdade pelo clube de Futebol.

A segunda hipótese remete para a utilização de Branded Apps por parte dos clubes de futebol, e pretende-se verificar se a ligação que estas possuem com a lealdade aos adeptos. Além disso, também se tem como intuito perceber se essa mesma ligação ocorre somente a quem aprecia verdadeiramente aplicações móveis e as utiliza como uma extensão de si, ao contrário de adeptos que não utilizam de forma tão regular.

H3 - A lealdade aos clubes de futebol através das apps está dependente da idade e género do utilizador.

A terceira hipótese pretende verificar se a ligação emocional criada entre as aplicações móveis dos clubes de futebol varia entre os tipos de adeptos.

H4 – O desenvolvimento do Brand Attatchemnt através de aplicações móveis, por parte dos adeptos, gera lealdade para com os clubes de futebol.

Por fim, a quarta hipótese pretende verificar se a lealdade dos adeptos através de aplicações móveis, é gerada pela ligação emocional que os fãs adquirem e pela paixão intensa que ganham quer pelo clube, quer pela aplicação.

9 Modelo de investigação

Foi realizado um estudo quantitativo, tendo sido utilizado um inquérito via questionário de natureza prática e descritivo.

As variáveis utilizadas neste estudo foram adaptadas de outros modelos, sendo estes:

- Modelo de de Theodorakis e Alexandris (2008): variáveis de recursos de Satisfação do Consumidor de Park (2010);
- Modelo de Santos (2011): variável de lealdade e Brand Attachment;
- Modelo de Salem e Althuwaini (2018): variáveis do modelo de perceção do consumidor.

Serão também avaliadas as seguintes variáveis:

- a) Recurso Funcional: Representa a satisfação do consumidor através das funcionalidades de uma marca. Dá-lhe a sensação de controlo, eficácia e capacidade, ajudando-o assim a cumprir com os seus objetivos.
- b) Recurso simbólico: Representa o enriquecimento do consumidor através de uma ligação com o passado, presente e futuro do consumidor (Markus & Nurius, 1986). Assim, o consumidor consegue refletir várias frações da sua identidade;
- c) Recurso Hedónico: Representa a satisfação do consumidor através da estética e recurso às sensações. É geralmente as que mais impactam o consumidor a nível emocional, apelando a um sentimento de estabilidade para com o produto.
- d) Lealdade: Representa o sentimento de contentamento, que “resulta da experiência de consumo, ou seja, um juízo avaliativo pós-escolha” (Santos, 2011). Trata-se da intenção que o adepto tem em repetir certos comportamentos como ir a um jogo, recomendar a equipa a terceiros e defendê-la.
- e) App Enthusiast: Representam os utilizadores de aplicativos móveis que vêem estas como uma extensão de si, e as vêem como uma parte fulcral para a sua vida diária.

Para além disso, foram analisadas variáveis características do utilizador: “idade” e “género”.

9.1 Questionário

Neste estudo foi implementado um inquérito, sob a forma de questionário *online*, com perguntas fechadas. Estas perguntas seriam respondidas sob a escala de *Linkert* de 1 a 5, onde o 1 representa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

O questionário seguiu uma linha de raciocínio ao qual se dividia por categorias. Cada categoria possuía questões para cada hipótese de investigação e respetivas variáveis.

9.2 Construção do Questionário

O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura realizada nesta dissertação. O questionário é baseado nos estudos anteriormente apresentados.

A plataforma utilizada para implementar o questionário foi a *Google*, através da sua ferramenta de *forms*. Foram realizadas somente perguntas de escolha múltipla para a caracterização do inquirido e questões na escala de *linkert* para as restantes questões, de forma a avaliar o nível de concordância entre 1 e 5.

O questionário inicia-se com uma pequena introdução ao mesmo, onde é explicado o propósito do estudo e qual a sua finalidade. A nível estrutural, o questionário remete para um total de 58 perguntas, divididas em 8 secções, cada uma dividida por diferentes variáveis em estudo e agrupadas de forma estratégica para agrupar as perguntas relacionadas com determinadas hipóteses de investigação.

As questões realizadas foram apresentadas das mais gerais para as mais específicas. A parte inicial do questionário diz respeito às informações sociodemográficas, tais como género, faixa etária e preferência clubística, no sentido em ver se é adepto do Futebol Clube do Porto.

No decorrer do questionário, seguiram-se questões cada vez mais específicas, abordando a utilização de aplicações móveis, a ligação emocional com o clube e a marca FCP, culminando nas duas últimas secções, que remetiam para uma avaliação das aplicações do Futebol Clube do Porto.

9.2.1 Questões para o Questionário

9.2.1.1 Idade e Género

- Género;
- Faixa Etária;

9.2.2 Preferência clubística do Inquirido

- “É adepto do Futebol Clube do Porto?”

9.2.3 Brand Attachment

Questões remetentes para a ligação emocional com o Futebol Clube do Porto:

- “Compro repetidamente coisas do porto”;
- “Conformo-me e partilho os valores do futebol clube do porto”;
- “Sigo jogadores do f.c.porto”;
- “Atendo à rotina de vida dos jogadores e aos seus valores”;
- “Penso constantemente no futebol clube do porto”;
- “Vejo o futebol clube do porto como uma “extensão” de mim”;
- “O F.C.Porto é algo que já faz parte da minha personalidade”;
- “A marca f.c.porto influencia as minhas decisões enquanto consumidor”;

Questões para 6 efeitos do Brand Attachment de Cheong (2013):

- Vejo o FC Porto como um compromisso enquanto adepto
- Tenho intenções de trocar de clube
- Faço para que a minha relação com o FC Porto seja a longo prazo
- Invisto tempo e energia para com o FC Porto
- Não me importo de ser socialmente rejeitado por apoiar o FC Porto
- Defendo sempre o FC Porto e a sua marca.
- Recomendo o FC Porto a terceiros.
- Vejo os outros clubes como uma não prioridade.
- Sou genuíno quando falo dos meus pensamentos sobre o FC Porto.
- Sou genuíno quando falo dos meus sentimentos sobre o FC Porto.
- Sinto-me desconfortável quando o FC Porto não atinge as minhas expectativas.

9.2.4 App Enthusiasts

Questões para comprovar se os inquiridos são App Enthusiasts:

- Utilizo aplicações móveis regularmente;
- Utilizo aplicações móveis para utilizar um produto / serviço;
- Utilizo aplicações móveis para realizar processos de pagamento;

- Utilizado aplicações móveis por causa do seu design;
- As aplicações móveis são ferramentas que uso constantemente no meu dia-a-dia;
- Tenho dificuldades em interagir com aplicações móveis;
- As aplicações móveis de determinadas marcas fazem-se valorizar ainda mais a marca em si;

9.2.5 Recurso Hedónico

Questões relacionadas com os Recursos de Satisfação do Consumidor de Park (2010). Estas questões foram realizadas duas vezes, sendo que eram para avaliar duas aplicações diferentes:

- A aplicação é esteticamente apelativa.
- A aplicação tem um impacto para mim a nível emocional.
- A aplicação traz um sentimento de otimismo.
- A aplicação traz um sentimento de estabilidade.
- Ganho valor à aplicação pela sua estética.

9.2.6 Recurso Simbólico

Questões relacionadas com os Recursos de Satisfação do Consumidor de Park (2010). Estas questões foram realizadas duas vezes, sendo que eram para avaliar duas aplicações diferentes:

- Existe um senso de simbolismo na aplicação.
- É possível sentir o F.C. Porto através da aplicação.
- Ganho valor à aplicação pelo seu simbolismo.

9.2.7 Recurso Funcional

Questões relacionadas com os Recursos de Satisfação do Consumidor de Park (2010). Estas questões foram realizadas duas vezes, sendo que eram para avaliar duas aplicações diferentes:

- Sinto que tenho controlo ao manusear a aplicação.
- Consigo fazer o que quero na aplicação rapidamente.
- Considero a aplicação intuitiva de se manusear.
- A aplicação consegue satisfazer as minhas necessidades.
- A aplicação permite realizar todas as atividades básicas de um adepto do F.C. Porto.
- Ganho valor à aplicação pela sua funcionalidade.

9.2.8 Lealdade

- As aplicações móveis de determinadas marcas geram em mim um aumento de lealdade.
- No que toca a determinadas marcas, sinto-me mais próximo/a a elas ao utilizar as suas aplicações móveis;
- Sinto-me mais leal ao clube por causa da aplicação “F.C. Porto”.
- Sinto-me mais leal ao clube por causa da aplicação “F.C. Porto Museu&Tour”.

9.3 Amostra e Universo

A técnica de amostragem baseia-se numa amostra não probabilística e por conveniência. O universo corresponde a todos os indivíduos que possuam aplicações móveis e possuam um gosto por desporto. A amostra inclui indivíduos de género feminino, masculino e indivíduos não-binários, cuja idade vai desde menores de 18 anos, até maiores de 65 anos.

9.4 Pré-teste

Antes da publicação do questionário, realizou-se um pré-teste ao mesmo, de maneira a avaliar se o questionário se respondia de forma intuitivo e eficaz. Este pré-teste foi aplicado a duas pessoas, sendo que foram sinalizados alguns erros gramaticais e frásicas. Para além disso, acrescentaram-se algumas questões, de forma a ter ainda mais clareza quando se proceder à análise dos dados.

Depois da validação por parte do orientador da dissertação, procedeu-se à publicação do questionário e respetiva recolha de dados.

9.5 Procedimento de recolha de dados

Para a recolha de dados, procedeu-se à publicação do questionário no dia 8 de outubro de 2023, sendo que se fechou a receção de respostas dia 10 de outubro do mesmo ano, tendo-se obtido um total de 382 respostas de forma voluntária. O questionário foi divulgado digitalmente através das plataformas *Facebook* e *Instagram* da autora e respetivos colegas de ensino superior.

Para além disso, presencialmente, foram recolhidas respostas no estádio do dragão dia 8 de outubro, durante o jogo de futebol entre o Futebol Clube do Porto e o Portimonense Sport Clube.

A recolha de dados foi desenvolvida fora do estádio antes do jogo, sobretudo ao redor da área do Museu do Futebol Clube do Porto e dentro do estádio do dragão, no decorrer do jogo. Foram entregues aos adeptos do FCP cerca de 250 *QR Codes*, que remetiam para o questionário *online*. De ressaltar que, desta forma, foi possível encontrar mais facilmente adeptos que possuíam ambas as aplicações, sobretudo a FCPMT, devido à posição estratégica na entrega de *QR Codes*.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: FUTEBOL CLUBE DO PORTO

10 Futebol Clube do Porto

O Futebol Clube do Porto foi criado em setembro de 1893, na altura denominado de “Foot-Ball Club do Porto”. Até aos dias de hoje, o clube cresceu e tornou-se uma referência a nível nacional e internacional no que toca ao nível de desporto, as diversas modalidades, as características típicas dos adeptos e da sua estratégia de Marketing.

Atualmente, o Futebol Clube do Porto conta com o Futebol Masculino como a sua principal modalidade, tendo também equipas de andebol, basquetebol, hóquei em patins masculinos, voleibol feminino, boxe, natação e também desporto adaptado. Em todas as modalidades, o clube é reconhecido como uma equipa de referência competitiva.



Figura 2: Logótipo do Futebol Clube do Porto

10.1 Marketing do Futebol Clube do Porto

Sendo um dos clubes mais bem-sucedidos de Portugal, o Marketing do FC Porto desempenha um papel fundamental na construção de uma imagem forte, concisa e positiva, promovendo a sua marca para todos os seus *stakeholders* e expandido o seu alcance global e boa reputação.

O Marketing do Futebol Clube do Porto é dividido em duas áreas: o F.C. Porto Marketing, que remete para o *branding*, comunicação, gestão de redes sociais; e o F.C. Porto Media, que remete para o website, comunicação social, revista e comunicação institucional e política.

A estratégia de Marketing do clube é centrada nos adeptos, sendo que estes valorizam dois aspetos fundamentais: a equipa e os próprios adeptos. Esse mesmo valor pelos adeptos reflete-se no conteúdo criado por e para eles.

O Conteúdo realizado pelo F.C. Porto é constantemente baseado em pessoas reais, visto que o típico adepto possui um sentimento forte pela história do FCP, da sua cidade e por isso, quer obter um sentimento de presença forte. O nível de proximidade torna-se bastante elevado, visto que a função da comunicação do clube é amplificar a voz dos adeptos.

Para além disso, o F.C. Porto tem investido constantemente numa presença digital cada vez mais internacional, tentando ganhar o apreço de adeptos de futebol internacionais. Alguns casos onde se revê isso pode ser na realização de amigáveis com clubes internacionais, venda de produtos da marca internacionalmente, ou até parcerias com clubes estrangeiros.

No que toca às parcerias e patrocínios, as parcerias internacionais são realizadas estrategicamente para ajudar a financiar as operações do clube e a aumentar a visibilidade da marca.

Visto que um dos intuitos de marketing passa também pela venda e promoção dos seus produtos, através da criação de conteúdo, o clube possui um grande leque de meios de comunicação, tais como:

. Revista “Dragões” – redige conteúdo de e para portistas. Baseia-se em edições mensais com todas as notícias remetentes ao mês, resultados, entrevistas exclusivas, entre outros conteúdos. A revista conta já com mais de quatrocentas edições;



Figura 3: Capa da revista "Dragões" (edição de junho de 2023)

. Museu F.C. Porto – inaugurado em setembro de 2013, o museu do Futebol Clube do Porto é o local ideal para se saber toda a história do clube. O museu destaca-se pela sua interatividade com o público, através da exposição das taças de maior renome, artefactos de valor, réplicas de vários espaços icónicos e exposições temporárias. O museu conta também com a sua própria aplicação, que será analisada mais à frente;

. Website F.C. Porto – O website do clube é bastante extenso e completo. Tudo o que é necessário saber do F.C. Porto, tem lá. Desde plantel de todas as modalidades e escalões, até à história completa do clube, o website é efetivamente todo o clube em

formato digital. De salientar também o recurso de *banners* publicitários e da loja online de merchandising e bilhetes.

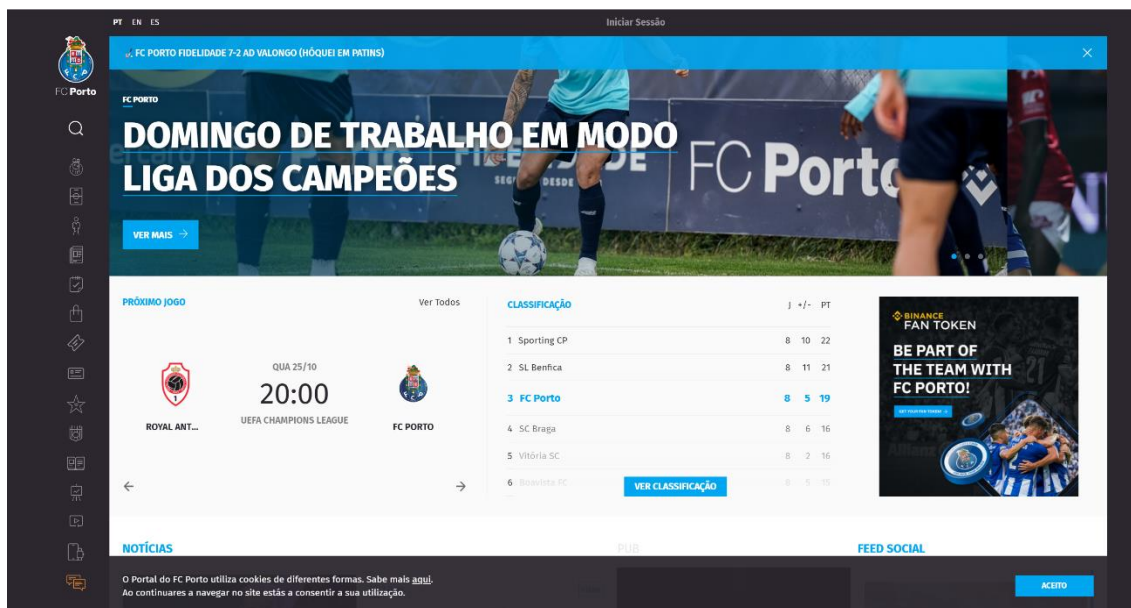


Figura 4: Página inicial do website do Futebol Clube do Porto

10.2 Mobile Marketing F.C. Porto

De momento, o FCP conta com três aplicações móveis, que focam em diferentes áreas de foco do clube a nível de prestação de serviços. De salientar que existia uma quarta aplicação, a F.C.Porto *Seat Delivery*, que passava por um serviço de entrega de comida ao domicílio no estádio. A aplicação estava disponível quer para google play, quer para *air store*, porém, foi descontinuada.

10.2.1 App F.C.Porto

A aplicação do F.C. Porto consiste numa versão mais resumida e intuitiva do website do clube, onde é possível ver os jogos das diferentes modalidades (em exceção do desporto adaptado), comprar bilhetes, pagar cotas e possui também a sua loja online. De uma forma geral, e guiando pelas Diretrizes de Interface Humana (Acrescentar bibliografia), a aplicação a nível gráfico encontra-se numa condição positiva. Não só possui um nível estético apelativo e consiste com a marca visual do clube, como também apresenta um alto nível de intuição a nível funcional. A identidade da marca do clube não atrapalha a funcionalidade do design, pelo contrário, ajuda de forma sutil a solidificar o grafismo da

mesma ao ponto das pessoas terem um sentimento de conforto ao estar na aplicação do clube. De salientar que a marca está presente em funções bastante simples da aplicação, um dos casos é no ícone de *loading* da página, onde em vez de aparecer a habitual roda de processo, aparece o clássico ícone do dragão do FCP.

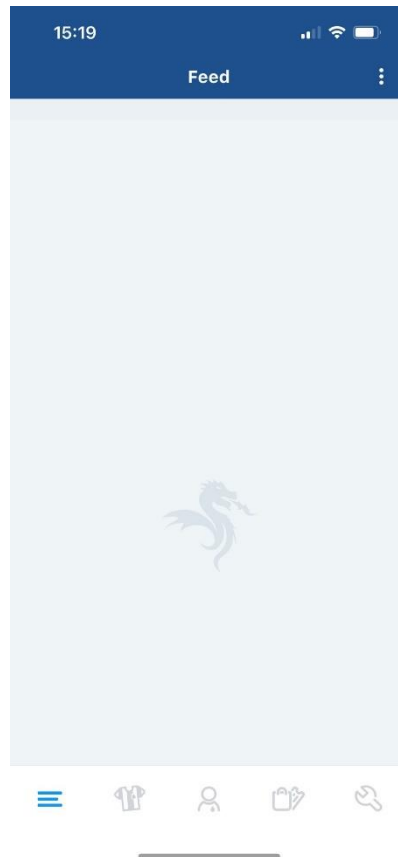


Figura 5: Página inicial da aplicação, com o ícone de loading da aplicação FC Porto

Numa condição geral de layout, a aplicação apresenta o conteúdo principal com um tamanho padrão e equilibrado. Porém, é de constar não é reativo a mudanças de contexto, permanecendo sempre em modo vertical de apresentação.



Figura 6: Página Inicial da Aplicação FC Porto

As funcionalidades da *tab bar* encontram-se bem segmentadas, tendo lá as principais funções da aplicação, tornando mais fácil e intuitiva a navegação do utilizador.

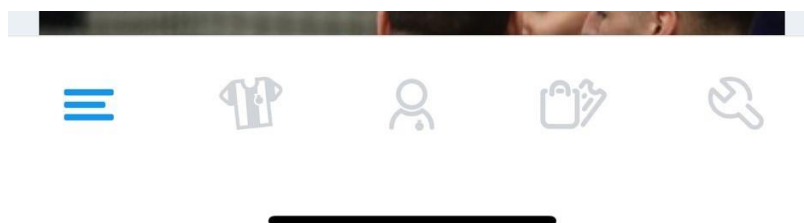


Figura 7: Tab Bar da Aplicação FC Porto

Não há muitas animações durante a utilização da aplicação e todo o design gráfico consegue ser funcional e atrativa, ou seja, permite perceber facilmente que é da marca gráfica do F.C. Porto e ao ler durante algum tempo, não satura a leitura.

No que toca às funcionalidades da app, a principal é a “Meu porto”, onde somente se entra com o registo de sócio. Deste modo, torna-se excessivamente exclusivo, sendo que grande parte dos utilizadores que não possuem um cartão de sócio do clube não conseguem aproveitar a parte mais importante da aplicação.

Quando se é sócio do clube, na área “Meu Porto”, é nos apresentado quatro funcionalidades: o cartão de sócio (ver figura 8), um espaço para um QR Code (ver figura 7), caso se tenha lugar anual no estádio do dragão, um espaço com os bilhetes adquiridos (ver figura 10), um espaço para os vouchers possuídos (ver figura 11) e por fim a área de perfil de sócio (ver figura 9)



Figura 9: Funcionalidade do cartão de sócio



Figura 8: Funcionalidade do QR Code para lugar anual

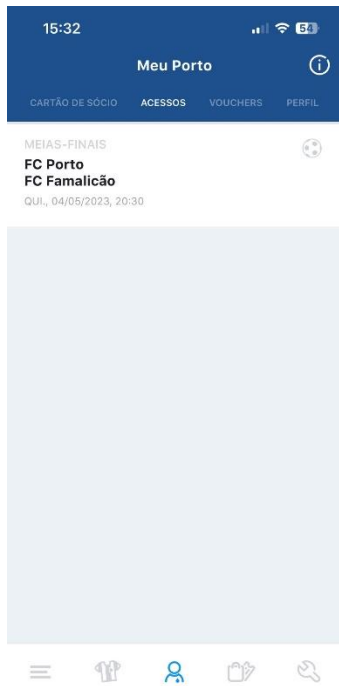


Figura 12: Funcionalidade de bilhetes

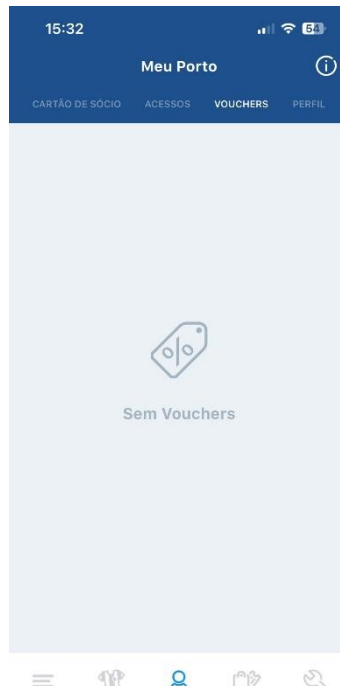


Figura 11: Funcionalidade de Vouchers

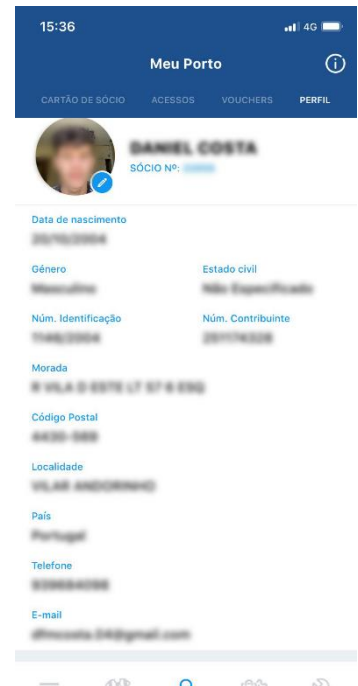


Figura 10: Página de Perfil de Sócio

10.2.2 Aplicação Museu & Tour F.C. Porto

A aplicação *Museu&Tour* do F.C. Porto tem como intuito proporcionar uma experiência inovadora aos que visitam o museu do clube. É possível redescobrir toda a história do clube com os seus conteúdos interativos, tais como áudios, vídeos ou fotos em 360°.



Figura 15: Página Inicial da Aplicação FCPMT



Figura 14: Visão 360° do Estádio do Dragão



Figura 13: Visão 360° da Valquíria do Dragão

Para além do museu, a aplicação envolve também uma melhor experiência na visita ao Estádio do Dragão. Uma outra funcionalidade que a aplicação possui passa pelo acesso a descontos exclusivos em várias experiências e produtos do FC Porto.

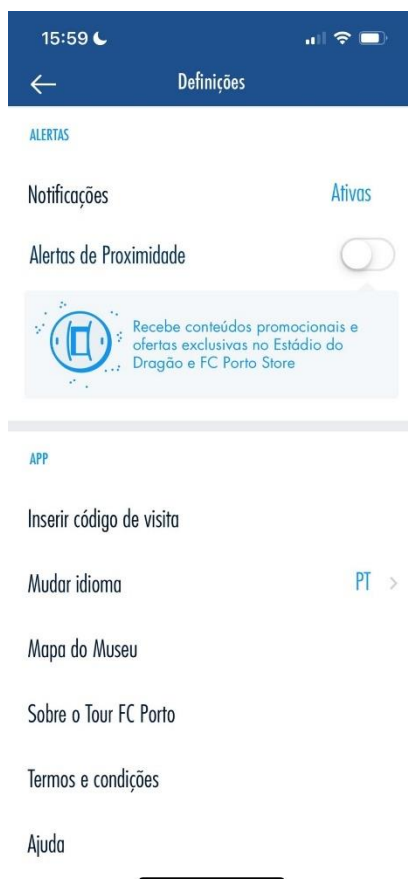


Figura 16: banner publicitário para ofertas exclusivas nas lojas do FCP

A aplicação é bastante extensa em termos de conteúdo, devido a tudo o que o museu e a tour pelo clube cobrem. Para todas as paragens nos museus, existe a opção de um *audiobook*. Para facilitar a procura de determinadas peças, existe uma opção na *tab bar* para isso mesmo, onde basta escrever o número da peça e já se encontra o que procurava.

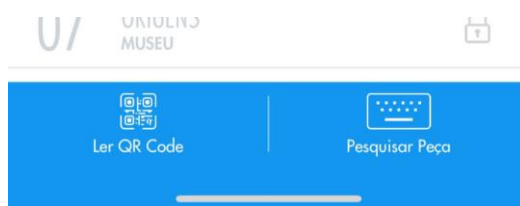


Figura 17: Tab Bar da FCPMT

No que toca às visões 360°, estas estão espalhadas por todos os pontos chave no estádio do dragão, vai desde a praça à porta do estádio, à entrada no museu com a peça da artista Joana Vasconcelos, até mesmo ao relvado do dragão (ver figuras 12 e 13).

Para além disso, uma das funcionalidades é a possibilidade de comprar bilhetes quer para o museu, quer para a visita ao estádio.

Tal como todas as aplicações de museus, embora extensa, é bastante intuitiva para quem vai efetuar uma visita ao local. Por esse mesmo motivo, não é uma aplicação de dia-a-dia, mas sim uma aplicação que se descarrega por ocasião.

10.2.3 Aplicação F.C.Porto TV

Existe, também, a aplicação F.C. Porto TV, onde, embora não estar no website do clube como uma aplicação oficial, na ficha técnica, está explícito que os programadores são o F.C. Porto *media*, bem como o fornecedor FCP MEDIA S.A.

A F.C. Porto TV tem como intuito proporcionar aos utilizadores clips exclusivos do clube, desde antevisões, entrevistas, resumos de jogos, jogos em direto e outros conteúdos multimédia relevantes a um típico adepto.



Figura 18: Homepage da FC Porto TV

A aplicação, pela pesquisa realizada, é bastante disfuncional no que toca ao registo na aplicação. Só é possível aproveitar inteiramente a aplicação e os seus conteúdos exclusivos através de registo na app, porém, existem erros de *login* constantes. Ao longo da redação desta dissertação, foram realizadas várias tentativas de registo, as quais nenhuma foi bem-sucedida. Por este mesmo motivo, não foi possível a análise da aplicação em si.

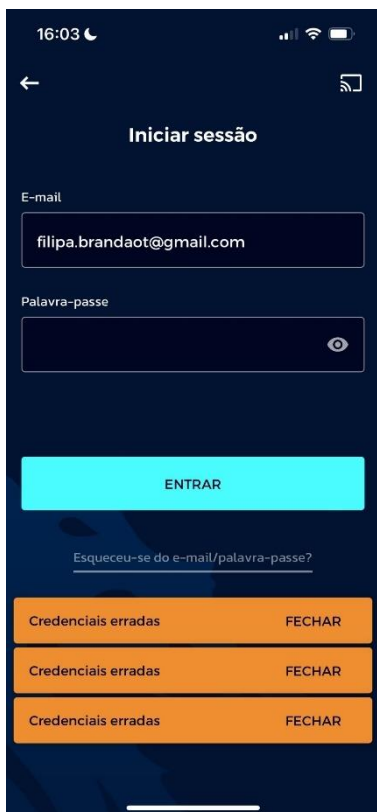


Figura 20: Erro de login da FCPorto TV



Figura 19: Erro de Credenciação da FCPorto TV

CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados recolhidos através das 382 respostas ao questionário *online*, foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando a ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences 28.0.0.0*.

Na parte mais introdutória do questionário, recolheram-se dados básicos, de forma a caracterizar a amostra em questão, de uma forma mais exímia. Retiraram-se, assim, as seguintes conclusões:

11 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra foi analisada através de tabelas de frequência absoluta e relativa das variáveis de carácter sociodemográfico.

11.1 Distribuição por Género

Tento em conta a tabela seguinte, verifica-se que 62% dos inquiridos são caracterizados pelo género feminino (sendo representado pelo número 1 na tabela), tendo o género masculino sido correspondente a 37,2% (sendo representado pelo número 2 na tabela), restando 0,8% que corresponde aos inquiridos não binários (sendo representado pelo número 3 na tabela).

Entende-se, assim, que a amostra é composta, essencialmente, por pessoas do sexo feminino.

GÉNERO					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	237	62,0	62,0	62,0
	2	142	37,2	37,2	99,2
	3	3	,8	,8	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Tabela 1: Caracterização da amostra por género

11.2 Distribuição por Faixa Etária

Podemos constatar que, com base na tabela seguinte, 69,4% dos inquiridos possui entre 18 e 24 anos, sendo que 9,7% possui entre 25 a 34 anos. Conclui-se então que o público em questão é predominantemente jovem.

		IDADE			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	19 aos 24 anos	265	69,4	69,4	69,4
	25 a 34 anos	37	9,7	9,7	79,1
	35 a 44 anos	20	5,2	5,2	84,3
	45 a 54 anos	25	6,5	6,5	90,8
	55 a 65 anos	26	6,8	6,8	97,6
	mais de 65 anos	4	1,0	1,0	98,7
	Menos de 18 anos	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Tabela 2: Caracterização da amostra através da idade

11.3 Distribuição por Preferência Clubística

Relativamente ao clube que apoiam, segundo a tabela seguinte, podemos concluir que 79,6% dos inquiridos são adeptos do Futebol Clube do Porto, sendo que os restantes 20,4% são apoiantes de outro clube desportivo.

Retira-se, assim, que a amostra é predominantemente “portista”.

		Sou_adepto_			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	304	79,6	79,6	79,6
	5	78	20,4	20,4	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Tabela 3: Caracterização da amostra pela preferência clubístico

11.4 Distribuição por Aplicação “FC Porto”

De acordo com a tabela seguinte, podemos afirmar que a amostra utiliza predominantemente a aplicação “FC Porto”, sendo que 69,6% respondeu que possui a aplicação móvel no seu telemóvel.

		Possui_FCPorto			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	266	69,6	69,6	69,6
	5	116	30,4	30,4	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Tabela 4: Distribuição pela aplicação "FC Porto"

11.5 Distribuição por Aplicação “FC Porto Museu&Tour”

De acordo com a tabela seguinte, podemos afirmar que a amostra utiliza predominantemente a aplicação “FC Porto”, sendo que 61,3% respondeu que possui a aplicação móvel no seu telemóvel.

		Possui_FCPortoMT			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	234	61,3	61,3	61,3
	5	148	38,7	38,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Tabela 5: Distribuição pela Aplicação "FC Porto Museu&Tour"

12 Validade e Análise dos dados

12.1 Processo de Fiabilidade e Validade

Para analisar descritivamente os dados, foram utilizados parâmetros de distribuição de variáveis, como a média, desvio-padrão ou variância.

No que toca à análise inferencial dos dados, tendo em consideração o cumprimento dos critérios básicos para realizar testes paramétricos, foi realizado um teste de normalidade

de Kolmogorov Smirnov e Shapiro-Wilk, onde se comprovou que os dados não seguem uma distribuição normal.

Para inicial a análise em si, procedeu-se à verificação dos dados no que toca à sua fiabilidade e validade. Desta forma, o modelo apresenta-se de confiança. Para isso, realizou-se uma análise fatorial exploratória, onde depois se prosseguiu para a análise da qualidade das correlações das variáveis a estudo. Para isso, recorreu-se ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), no qual se obteve os seguintes resultados:

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,939
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7494,013
	gl	276
	Sig.	,000

Tabela 6: Teste de KMO e Bartlett

O teste possui indicadores que variam entre os valores de 0 e 1. Foram testadas todas as variáveis em estudo, e, como é possível ver nos resultados, o valor é considerado bom para a análise.

No que toca à consistência interna, através do valor de *Alpha de Cronbach*, que por sua vez também varia entre 0 e 1, torna-se possível verificar a fiabilidade dos modelos. A variação dos valores dita, também a qualidade da consistência interna do modelo.

O *Alpha de Cronbach* deve ser superior a 0,70, de modo a indicar uma correlação, fidelidade e consistência entre os itens (Pinto, como citado por Pestana e Gageiro, 2008). Desta forma, é atribuído um determinado grau de confiança e precisão dos valores.

A consistência interna dos valores do estudo em questão, como verificado através da tabela 6, foi muito boa para as variáveis “Brand Attachment” ($\alpha=0,966$), “Recurso Hedónico” ($\alpha=0,815$) e “Recurso Funcional” ($\alpha=0,948$). Para além disso, foi boa para as variáveis “App Enthusiasts” ($\alpha=0,815$) e para “Recurso Simbólico” ($\alpha=0,892$). A variável “Lealdade” foi considerada fraca ($\alpha=0,648$).

Variável	Nº Itens	Alpha de Cronbach
Brand Attachment	13	0,966
App Enthusiast	9	0,815
Recurso Hedônico	10	0,948
Recurso Simbólico	6	0,892
Recurso Funcional	12	0,948
Lealdade	4	0,648

Tabela 7: Alpha de Cronbach das variáveis em estudo

12.2 Análise das variáveis

Através das tabelas 8, 9, 10 e 11, poderemos analisar mais profundamente a distribuição das variáveis em estudo.

12.2.1 Brand Attachment

No que diz respeito ao Brand Attachment dos inquiridos, este apresentou valores neutros (3=neutro), ou seja, valores de indiferença quanto à partilha de valores, seguir jogadores do clube nas redes sociais, defender o clube, fazer do FCP um traço da sua personalidade, gastar tempo e energia para o clube e sentir-se desconfortável quando o FCP não atinge as suas expectativas.

Foram apresentados também valores de concordância (4= Concordo) no que toca à genuinidade ao falar sobre os seus sentimentos sobre o clube e recomendação do FCP a terceiros.

Para além disso, foram apresentados valores de discordância (2= Discordo), no que toca à compra repetida de produtos, atenção à rotina dos jogadores, ver o clube como uma extensão, pensamentos constantes, e influenciar decisões.

Foram apresentados também valores de concordância (4= Concordo) no que toca à genuinidade ao falar sobre os seus sentimentos sobre o clube e recomendação do FCP a terceiros.

Podemos então concluir que os inquiridos possuem uma posição mais neutra no que toca à sua relação emocional com o clube em si e uma posição de discordância enquanto consumidores. Remetendo para com a marca do FCP.

12.2.2 App Enthusiasts

Atenda-se à tabela seguinte, que reflete os valores médios no que toca à ligação entre os inquiridos e aplicações móveis:

Estatísticas Descritivas						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Utilizo aplicações móveis regularmente	382	1	5	4,58	,865	,748
Utilizo aplicações móveis produto/serviço	382	1	5	4,36	,978	,956
Utilizo aplicações móveis processos de pagamento	382	1	5	4,35	1,093	1,195
Utilizo aplicações móveis design	382	1	5	3,24	1,234	1,523
ferramentas dia a dia	382	1	5	4,54	,868	,753
_dificuldades interagir aplicações móveis	382	1	5	1,55	,920	,846
marcas próximo aplicações móveis	382	1	5	3,69	1,146	1,313
aplicações móveis marcas valorizam	382	1	5	4,03	1,010	1,020
Aplicações móveis marcas lealdade	382	1	5	3,47	1,194	1,426
N válido (de lista)	382					

Tabela 8: Estatísticas Descritivas para a variável App Enthusiasts

No que diz respeito à utilização de aplicações móveis por parte dos inquiridos, foi apresentado um valor de discordância total (1= discordo totalmente) na dificuldade de interação em aplicações móveis.

Foi apresentado valores neutros (3=neutros) no que toca à utilização de aplicações móveis pelo seu design, pela proximidade com a marca causada pelas aplicações móveis e pela lealdade causada pelas apps.

Para além disso, foi apresentado valores de concordância (4=concordo) quanto à utilização regular de aplicações móveis para um determinado produto/serviço e processos

de pagamento, ver apps como ferramentas do dia-a-dia e valorização atribuída às marcas das aplicações.

Posto isto, concluímos então que os inquiridos são considerados App Enthusiasts, estando em concordância com a base teórica de Dinca (2012), vendo as aplicações móveis como algo fundamental no seu dia-a-dia, usando-as sem dificuldades e valorizando não só as apps em si, como as marcas das aplicações.

12.2.3 Recurso Hedónico

Atenda-se à tabela seguinte, que reflete os valores médios no que toca à ligação entre os inquiridos e os aspetos estéticos de ambas aplicações do FCP.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
esteticamente_apelativa	284	1	5	3,65	,973
impacto_emocional	284	1	5	2,78	1,190
aplicação_otimismo	284	1	5	3,14	1,136
aplicação_estabilidade	284	1	5	3,08	1,186
_valor_aplicação_estética	284	1	5	3,18	1,144
esteticamente_apelativaMT	232	1	5	2,77	1,229
impacto_emocionalMT	232	1	5	2,42	1,200
aplicação_otimismoMT	230	1	5	2,52	1,225
aplicação_estabilidadeMT	232	1	5	2,50	1,188
_valor_aplicação_estéticaMT	232	1	5	2,60	1,227
N válido (de lista)	209				

Tabela 9: Estatísticas Descritivas para a variável "Recurso Hedónico"

No que diz sentido à relação entre a parte estética da aplicação “FCPorto”, esta apresenta valores neutros (3=neutro) quanto à atratividade da aplicação, otimismo retratado, estabilidade estética e valorização dada à aplicação pela sua estética. Para além disso, apresenta um valor de discordância (2= discordo) quando ao impacto emocional causado pelo design da aplicação.

Já nos valores da aplicação FCPMT, apresentam valores de discordância em todos os fatores.

Podemos assim concluir que os inquiridos refletem insignificância para com o aspeto estético da aplicação “FCPorto” e discordância na “FCPorto Museu&Tour”.

12.2.4 Recurso Simbólico

Atenda-se à tabela seguinte, que reflete os valores médios no que toca à ligação entre os inquiridos e os aspetos simbólicos das duas aplicações do Futebol Clube do Porto:

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
simbolismo_aplicação	283	1	5	3,43	1,135
sentir_FCPorto_aplicação	284	1	5	3,39	1,155
valor_aplicação_simbolismo	283	1	5	3,26	1,159
simbolismo_aplicaçãoMT	231	1	5	2,66	1,223
sentir_FCPorto_aplicaçãoMT	230	1	5	2,72	1,289
valor_aplicação_simbolismoMT	230	1	5	2,61	1,259
N válido (de lista)	209				

Tabela 10: Estatística descritiva para a variável "Recurso Simbólico"

No que diz respeito à ligação dos adeptos com o aspeto simbólico da aplicação FCPorto, esta revela valores neutros (3=neutro), para todos os aspetos, ou seja, sentir simbolismo na aplicação bem como o clube em si, e valorizar mais a aplicação devido ao seu fator simbólico. Já na aplicação FCPMT, os valores foram todos de discordância.

Podemos assim concluir que os inquiridos refletem insignificância para com o aspeto simbólico da aplicação “FCPorto” e discordância na “FCPorto Museu&Tour”.

12.2.5 Recurso Funcional

Atenda-se à tabela seguinte, que reflete os valores médios no que toca à ligação entre os inquiridos e os aspetos funcionais das duas aplicações do Futebol Clube do Porto:

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
controlo_manusear_aplicação	284	1	5	3,46	1,172
Consigo_fazer_o_que_quero_na_aplicação	284	1	5	3,46	1,103
Considero_aplicação_intuitiva	283	1	5	3,57	1,074
aplicação_satisfazer_necessidades	282	1	5	3,51	1,158
aplicação_realizar_atividades_básicas	284	1	5	3,52	1,148
valor_funcionalidade	283	1	5	3,44	1,117
controlo_manusear_aplicaçãoMT	230	1	5	2,77	1,326
Consigo_fazer_o_que_quero_na_aplicaçãoMT	230	1	5	2,82	1,331
Considero_aplicação_intuitivaMT	228	1	5	2,82	1,315
aplicação_satisfazer_necessidadesMT	230	1	5	2,80	1,332
aplicação_realizar_atividades_básicasMT	230	1	5	2,82	1,322
valor_funcionalidadeMT	229	1	5	2,73	1,289
N válido (de lista)	204				

Tabela 11: Estatística descritiva para a variável "Recurso Funcional"

No que diz respeito à ligação dos adeptos com o aspeto funcional da aplicação FCPorto, esta revela valores neutros (3=neutro) para todos os aspetos, ou seja, sentir controlo ao manusear a app, facilidade e intuição para fazer o que se pretende e sentir satisfação de necessidades com a aplicação, para além de a aplicação ganhar valor pela sua funcionalidade. Já na FCPMT, os valores foram todos de discordância.

Podemos assim concluir que os inquiridos refletem insignificância para com o aspeto simbólico da aplicação "FCPorto" e a discordância na "FCPorto Museu&Tour".

12.3 Análise e validação do Modelo

Para a análise e validação das hipóteses e modelo de investigação, foram realizados testes simples de correlação entre variáveis.

De modo a correlacionar as variáveis, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, que associa não parametricamente duas variáveis. As medidas de associação revelam de forma quantificada a intensidade de associação entre as duas variáveis (Pinto, 2022).

O coeficiente de Pearson (estando representado por “r”) varia entre -1 e 1. Quando $r = -1$, corresponde a uma correlação negativa perfeita, ou seja, uma relação linear negativa perfeita. Quando uma variável aumenta, a outra diminui proporcionalmente. Quando $r = 1$, corresponde a uma correlação positiva perfeita, ou seja, uma relação linear perfeita. Quando uma variável aumenta, a outra aumenta proporcionalmente. Quando $r = 0$, corresponde a uma ausência total de correlação linear. Ou seja, as duas variáveis não têm uma associação entre si.

As intensidades entre as correlações também são ditas pelo valor de “r”, sendo que é uma correlação fraca quando o r varia entre 0 e 0,3, correlação moderada quando “r” varia entre 0,3 e 0,7 e por fim uma correlação forte, onde “r” varia entre 0,7 e 1. Quando se trata de correlações negativas, os valores de intensidade mantêm-se, apenas alteram para números negativos.

H1: Os Recursos de Satisfação do Consumidor de Park (2010), nomeadamente o Recurso Funcional, o Recurso Hedónico e o Recurso Simbólico estão correlacionados positivamente com a Lealdade nas aplicações móveis do Futebol Clube do Porto

No que toca à correlação entre o Recurso Funcional de Park (2010) e a lealdade entre ambas as aplicações do FCP, existem correlações significativas, uma vez que o valor de “r” é maio

Correlações

		_valor_aplicação_ estética	esteticamente_ape lativaMT	_valor_aplicação_ estéticaMT	_leal_clube_aplic ação_FCPorto	_leal_clube_aplica ção_FCPortoMT
_valor_aplicação_estética	Correlação de Pearson	1	,279**	,356**	,508**	,352**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	284	211	211	284	208
esteticamente_apelativaMT	Correlação de Pearson	,279**	1	,841**	,223**	,659**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	,001	<,001
	N	211	232	232	211	228
_valor_aplicação_estéticaMT	Correlação de Pearson	,356**	,841**	1	,319**	,796**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	211	232	232	211	228
_leal_clube_aplicação_FCPor to	Correlação de Pearson	,508**	,223**	,319**	1	,476**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,001	<,001		<,001
	N	284	211	211	284	208
_leal_clube_aplicação_FCPor toMT	Correlação de Pearson	,352**	,659**	,796**	,476**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	208	228	228	208	228

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

Tabela 12: Tabela de Correlações para H1 (recurso hedónico)

Desta forma, afirma-se que o “recurso funcional” de satisfação do consumidor está correlacionado positivamente com a lealdade atribuída ao clube através das aplicações do Futebol Clube do Porto, com a lealdade através da aplicação “FCPorto” ($r=0,508$) e “FCPorto Museu&Tour” ($r=0,796$). De salientar que no caso da primeira aplicação a correlação ser positivamente moderada e na segunda aplicação positivamente forte.

No que toca à correlação entre o Recurso Simbólico de Park (2010) e a lealdade entre ambas as aplicações do FCP (tabela 13), existem correlações significativas, uma vez que o valor de “r” é maior que 0.

Correlações

		_leal_clube_aplica ção_FCPorto	_leal_clube_aplica ção_FCPortoMT	valor_aplicação_si mbolismo	valor_aplicação_si mbolismoMT
_leal_clube_aplicação_FCPorto	Correlação de Pearson	1	,476**	,603**	,369**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	284	208	283	209
_leal_clube_aplicação_FCPorto MT	Correlação de Pearson	,476**	1	,388**	,839**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	208	228	208	227
valor_aplicação_simbolismo	Correlação de Pearson	,603**	,388**	1	,420**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	283	208	283	209
valor_aplicação_simbolismoMT	Correlação de Pearson	,369**	,839**	,420**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	209	227	209	230

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

Tabela 13:Tabela de Correlações para H1 (recurso simbólico)

Desta forma, afirma-se que o “recurso simbólico” de satisfação do consumidor está correlacionado positivamente com a lealdade atribuída ao clube através das aplicações do Futebol Clube do Porto, com a lealdade através da aplicação “FCPorto” ($r=0,603$) e “FCPorto Museu&Tour” ($r=0,839$). De salientar que no caso da primeira aplicação a correlação ser positivamente moderada e na segunda aplicação positivamente forte.

No que toca à correlação entre o Recurso Funcional de Park (2010) e a lealdade entre ambas as aplicações do FCP (tabela 14), existem correlações significativas, uma vez que o valor de “r” é maior que 0.

		Correlações			
		_leal_clube_aplica ção_FCPorto	_leal_clube_aplica ção_FCPortoMT	valor_ funcionalidade	valor_ funcionalidadeMT
_leal_clube_aplicação_FCPorto	Correlação de Pearson	1	,476**	,546**	,337**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	284	208	283	208
_leal_clube_aplicação_FCPorto MT	Correlação de Pearson	,476**	1	,336**	,806**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	208	228	208	228
valor_ funcionalidade	Correlação de Pearson	,546**	,336**	1	,462**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	283	208	283	208
valor_ funcionalidadeMT	Correlação de Pearson	,337**	,806**	,462**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	208	228	208	229

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

Tabela 14: Tabela de Correlações para H1 (recurso funcional)

Desta forma, afirma-se que o “recurso funcional” de satisfação do consumidor está correlacionado positivamente com a lealdade atribuída ao clube através das aplicações do Futebol Clube do Porto, com a lealdade através da aplicação “FCPorto” ($r=0,546$) e “FCPorto Museu&Tour” ($r=0,806$). De salientar que no caso da primeira aplicação a correlação ser positivamente moderada e na segunda aplicação positivamente forte.

Concluindo, os recursos de satisfação do consumidor de Park (2010), sobretudo o recurso simbólico, afeta a lealdade às aplicações do Futebol Clube do Porto, sobretudo no que toca à aplicação FCPMT.

H2: A Utilização de Branded Apps por parte de App Enthusiasts (Dinca e Ergin, 2012) está correlacionada positivamente com a lealdade aos clubes de futebol.

No que toca à correlação entre o a valorização de marcas através de branded apps e a lealdade atribuída através de aplicações móveis, existem correlações significativas, uma vez que o valor de “r” é maior que 0.

Correlações

		aplicações_móveis _marcas_valorizam	Aplicações_móvei s_marcas_lealdade	marcas_próximo_a plicações móveis
aplicações_móveis_marcas_valorizam	Correlação de Pearson	1	,652**	,659**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001
	N	382	382	382
Aplicações_móveis_marcas_lealdade	Correlação de Pearson	,652**	1	,544**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001
	N	382	382	382
marcas_próximo_aplicações_móveis	Correlação de Pearson	,659**	,544**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	
	N	382	382	382

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

Tabela 15: Tabela de Correlações para H2

Desta forma, afirma-se que o “valor às marcas através de branded app” está correlacionado positivamente com a lealdade atribuída ao clube através das aplicações (r=0,652). De salientar que a correlação é moderadamente positiva.

Concluindo, o valor atribuído a branded apps, por parte dos app enthusiasts, afeta a lealdade às aplicações móveis.

H3: A idade e género do utilizador está correlacionado positivamente com a lealdade aos clubes de futebol a partir das aplicações móveis

No que toca à correlação entre a idade e o género do inquirido e a lealdade atribuída através de aplicações móveis (tabela 16), existem correlações negativas, uma vez que o valor de “r” é menor que 0 e correlações positivas, uma vez que o valor de “r” é maior que 0.

Correlações

		IDADE	GÉNERO	Utilizo_aplicaçõe s_móveis_regular mente	aplicações_móvei s_marcas_valoriz am	Aplicações_móve is_marcas_lealda de
IDADE	Correlação de Pearson	1	,016	-,205**	-,203**	-,203**
	Sig. (2 extremidades)		,759	<,001	<,001	<,001
	N	382	382	382	382	382
GÉNERO	Correlação de Pearson	,016	1	,030	,045	,013
	Sig. (2 extremidades)	,759		,558	,380	,807
	N	382	382	382	382	382
Utilizo_aplicações_móveis_reg ularmente	Correlação de Pearson	-,205**	,030	1	,368**	,266**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,558		<,001	<,001
	N	382	382	382	382	382
aplicações_móveis_marcas_val orizam	Correlação de Pearson	-,203**	,045	,368**	1	,652**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,380	<,001		<,001
	N	382	382	382	382	382
Aplicações_móveis_marcas_le aldade	Correlação de Pearson	-,203**	,013	,266**	,652**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,807	<,001	<,001	
	N	382	382	382	382	382

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

Tabela 16: Tabela de Correlações para H3

Desta forma, afirma-se que a idade é correlacionada negativamente com a lealdade atribuída através das aplicações ($r = -0,203$). De salientar que a correlação é negativamente fraca. Para além disso, embora ser maior que 0, o género é praticamente não correlacionado com a lealdade atribuída através de aplicações, sendo que $r = 0,013$.

Concluindo, a lealdade atribuída a aplicações móveis não é correlacionada com o género e é ligeira e negativamente correlacionada com a idade, ou seja, à medida que a idade aumenta, a lealdade proporcionalmente diminui.

H4: O Brand Attachment atribuído pelas aplicações móveis é correlacionado positivamente com a lealdade atribuída pelas aplicações móveis

No que toca à correlação entre a “influência de decisões”, a “genuinidade dos sentimentos”, a “compra de produtos do clube” e a “lealdade atribuída através de aplicações móveis”, existem correlações positivas, uma vez que o valor de “r” é menor que 0 e correlações positivas, uma vez que o valor de “r” é maior que 0.

		Correlações					
		Aplicações _móveis_m arcas_leald ade	_leal_clube_aplicação_F CPorto	_leal_clube_aplicação_ FCPortoMT	Influencia_decisões	Genuino_Sentim entos	Compro_repetidamen te_produtos
Aplicações_ móveis_mar	Correlação de Pearson	1	,288**	,180**	,184**	,095	,125*
cas_lealdade	Sig. (2 extremidades)		<,001	,006	<,001	,066	,015
	N	382	284	228	375	376	376
_leal_clube_ aplicação_F	Correlação de Pearson	,288**	1	,476**	,253**	,143*	,150*
CPorto	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	,017	,012
	N	284	284	208	280	281	281
_leal_clube_ aplicação_F	Correlação de Pearson	,180**	,476**	1	,323**	,384**	,293**
CPortoMT	Sig. (2 extremidades)	,006	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	228	208	228	224	225	225
Influencia_d ecisões	Correlação de Pearson	,184**	,253**	,323**	1	,483**	,665**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	375	280	224	375	375	375
Genuino_Se ntimentos	Correlação de Pearson	,095	,143*	,384**	,483**	1	,400**
	Sig. (2 extremidades)	,066	,017	<,001	<,001		<,001
	N	376	281	225	375	376	376
Compro_rep etidamente_ produtos	Correlação de Pearson	,125*	,150*	,293**	,665**	,400**	1
	Sig. (2 extremidades)	,015	,012	<,001	<,001	<,001	
	N	376	281	225	375	376	376

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

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

Tabela 17: Tabela de Correlações para H4

Desta forma, afirma-se que a influência na tomada de decisão é correlacionada positivamente com a lealdade atribuída através das aplicações ($r = 0,184$). De salientar que a correlação é fraca, pois o valor é bastante próximo a 0.

Para além disso, embora ser maior que 0, a genuinidade dos sentimentos sobre o clube é praticamente não correlacionada com a lealdade atribuída através de aplicações, sendo que $r = 0,095$.

Já na compra de produtos do clube, esta também é praticamente não correlacionada com a lealdade atribuída através de aplicações, sendo que $r = 0,125$.

Concluindo, os efeitos de Brand Attachment nas aplicações móveis por parte dos adeptos de pouco têm de correlação entre a lealdade atribuída através de aplicações móveis.

Na tabela 18, é possível ver um resumo das hipóteses de investigação e as respetivas validações:

Hipótese	Corroboração
H1 - A utilização dos recursos de satisfação do consumidor de Park (2010) geram lealdade pelo clube de futebol.	Corroborado
H2 - A utilização de Branded Apps por parte dos App Enthusiasts de Dinca e Engling (2012), geram lealdade pelo clube de Futebol.	Corroborado
H3 - A lealdade aos clubes de futebol através das apps está dependente da idade e género do utilizador.	Não Corroborado
H4 - O desenvolvimento do Brand Attatchemnt através de aplicações móveis, por parte dos adeptos, gera lealdade para com os clubes de futebol.	Não corroborado

Tabela 18: Corroboração das Hipóteses de Investigaçã

13 Discussão dos Resultados

Atendendo à análise de dados realizada, pode-se concluir que as hipóteses 1 e 2 foram corroboradas, enquanto as hipóteses 3 e 4 não.

Inicialmente, todos os dados verificaram-se bons e muito bons para análise, com a exceção da variável “Lealdade”, que apresentou um *alpha de cronbach* de 0,648.

Seguiu-se a análise das hipóteses de investigação, onde se recorreu a correlações simples entre as variáveis de cada hipótese.

Na primeira hipótese, o intuito passava por perceber se os recursos de satisfação do consumidor de Park (2010), nomeadamente o recurso funcional, recurso simbólico e o recurso hedónico afetavam a lealdade que era ganha ao clube através das aplicações do Futebol Clube do Porto. Essa mesma análise considerou aspetos gerais do Brand Attachment, como também utilizou os efeitos de Brand Attachment de Cheong (2013) (compromisso, sacrifício, defesa, prioridade, genuinidade e desconforto).

Os fatores analisados para provar a correlação com a lealdade para com as aplicações do FCP foram as seguintes: o valor atribuído à aplicação pela estética, o valor atribuído à aplicação pelo simbolismo, o valor atribuído à aplicação pela funcionalidade, a lealdade ao clube através da aplicação “FC Porto” e a lealdade ao clube através da aplicação “FC Porto Museu&Tour”.

Desta forma, afirma-se que, de facto, as ligações emocionais que as marcas possuem podem ser fomentadas pelo mobile marketing através de recursos que satisfaçam o consumidor, neste caso adepto.

Na segunda hipótese, pretendia-se saber a possibilidade de branded apps gerarem lealdade ao clube de futebol, mas somente por parte dos App Enthusiasts de Dinca e Engling (2012). Na caracterização da amostra, foi possível confirmar a mesma era considerada App Enthusiasts, vendo as aplicações como uma ferramenta de rotina, as quais manuseam sem qualquer tipo de problema.

Os fatores analisados para comprovar a correlação com a lealdade para com aplicações móveis foram as seguintes: o valor atribuído às marcas por causa das suas branded apps e a lealdade atribuída a partir de aplicações móveis.

Desta forma, conclui-se que os clubes enquanto marcas, ao possuírem branded apps, possuem uma maior valorização por parte das pessoas e consequentemente aumentam a lealdade.

Na terceira hipótese de investigação, pretendia-se perceber se a idade e o género eram fatores dependentes da lealdade dos adeptos através de aplicações móveis. Neste ponto, apenas se considerou a idade e género dos inquiridos e a lealdade atribuída a partir de aplicações.

Desta forma, conclui-se que existe a mínima correlação entre as duas características dos adeptos, sendo que na idade, quando esta aumenta, a lealdade tende a diminuir. Para além disso, o género com que o adepto se identifica não se correlaciona com a lealdade ao clube de futebol através de uma *app*.

Na quarta hipótese de investigação, tinha-se como intuito perceber se o Brand Attachment dos adeptos através de aplicações móveis estava correlacionado ao mesmo possuir lealdade ao clube de futebol.

Testaram-se as correlações entre os seguintes fatores: a influência de decisões e a lealdade através de aplicações, a genuinidade de sentimentos e a lealdade através de aplicações, a compra de produtos do clube e a lealdade através de aplicações. Em todos os três testes de correlação, concluiu-se que existe a mínima correlação entre elas.

Através das hipóteses colocadas, é possível compreender que a lealdade adquirida ao clube através de aplicações móveis é, de facto, possível de acontecer, porém, em ocasiões específicas. Um adepto que vê aplicações móveis como uma ferramenta diária e que utiliza branded apps tem a capacidade de, através delas, ganhar valor à marca e assim criar um maior nível à lealdade que já possuía.

Esse aspeto de valorização consegue ainda ser comprovado pelo facto de que, entre os três recursos de satisfação do consumidor, o recurso que apela ao simbolismo da aplicação é o que mais satisfaz os adeptos (deste caso do Futebol Clube do Porto) nas respetivas branded apps.

Esta investigação teve como principal intuito verificar os principais fatores que levavam à relação entre a lealdade de um adepto de futebol e a aplicação móvel de um clube desportivo. Foi levado a cabo um conjunto de hipóteses que abordava a área do mobile marketing, o marketing desportivo, o Brand Attachment e, claro, o mobile marketing no desporto.

Cada vez mais a dependência em dispositivos *mobile* é maior e, consequencialmente, o marketing das empresas terá que acompanhar esse crescimento, não sendo exceção no marketing desportivo.

Sendo o mobile marketing cada vez mais uma área alvo de investigação, o objetivo deste estudo em específico passou por entender, no caso português, a perceção do típico adepto/consumidor face a esta área que tanto cresce fora do país e, dentro dele, pouco ou nada se evolui.

13.1 Principais conclusões

Após a recolha dos dados obtidos no questionário, analisou-se a consistência interna das dimensões. Os dados não apresentaram uma distribuição normal, porém, no que toca aos testes de fiabilidade e validade, a maioria dos fatores apresentaram consistências muito boas e boas, à exceção de “Lealdade”, que apresentou um valor inadmissível do *alpha de cronbach*. No que toca ao *alpha de cronbach*, este possuiu valores entre 0,648 e 0,966.

De salientar que o desvio-padrão era razoavelmente baixo para todos os fatores, ou seja, os valores não se desviavam muito da média apresentada.

Para quase todas as dimensões em estudo, a amostra apresentou-se neutra, face à escala de *Linkert* utilizada, que variava entre 1 a 5 (1 – “Discordo Totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Neutro”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo Totalmente”).

De forma a analisar e testar as hipóteses de investigação, foram realizados testes de correlações simples, permitindo, assim, corroborar as mesmas.

Na primeira hipótese, pretendia-se verificar se os recursos de satisfação do consumidor de Park (2010) geravam lealdade pelo clube de futebol. Após o teste de correlação, foi possível concluir que todos os três recursos efetivamente se correlacionavam com a lealdade através de ambas as aplicações do Futebol Clube do Porto. É de salientar que o

recurso simbólico de satisfação foi o que mais correlacionou com a lealdade para com as *apps*, seguindo do recurso hedónico e funcional.

Assim sendo, podemos concluir que o simbolismo atribuído, a estética e a funcionalidade das são fatores primordiais para as aplicações móveis dos clubes de futebol, pois podem trazer lealdade para o clube.

Na segunda hipótese, pretendia-se verificar se era possível obter lealdade para um clube de futebol através de branded apps por parte dos app enthusiasts. Considerou-se para o estudo toda a amostra de investigação, uma vez que, na caracterização da mesma, se concluiu que todos cumpriam os requisitos para ser um app enthusiast.

Realizou-se um teste de correlação simples que envolvia o fator de valorização por parte de um app enthusiast para com uma branded app e a lealdade atribuída a uma aplicação móvel por parte dos inquiridos. Esta correlações considerou-se positiva, quase atingindo o patamar de correlação forte. Deste modo, concluiu-se que é possível adquirir lealdade a um clube de futebol a partir de uma branded app, por parte de utilizadores ativos de aplicações, que as usam como uma ferramenta diária.

A terceira hipótese tinha o intuito de averiguar se a idade e género do adepto estavam correlacionadas com a lealdade adquirida através de uma aplicação móvel. Para isso, atendeu-se à idade do adepto e ao género ao qual se identificava, bem como ao fator de lealdade adquirida através de uma aplicação.

Após os testes de correlação, foi possível concluir que a hipótese não é corroborada, visto que a o género obteve uma correlação quase nula com a lealdade através de uma *app* ($r=0,013$) e a idade obteve uma correlação negativa bastante fraca ($r = -0,203$). Ou seja, a idade e género não são fatores primordiais para adquirir lealdade a um clube através de uma aplicação móvel.

Por fim, na quarta hipótese, pretendia-se verificar se o desenvolvimento de Brand Attachment a uma aplicação móvel por parte dos adeptos gerava lealdade para com os clubes de futebol. Para isso, fizeram-se três testes de correlação, entre a lealdade através de uma aplicação móvel e três fatores de Brand Attachment: a genuinidade de sentimentos, a compra repetitiva de produtos do clube e a influência que o clube possui na tomada de decisões. A hipótese não foi corroborada, uma vez que os três testes de

correlação apresentaram valores extremamente próximos de 0 ($r= 0,095$; $r=0,184$ e $r=0,125$).

Assim sendo, concluiu-se que não se realizaram, para os inquiridos (enquanto consumidores), uma ligação emocional para com a marca do clube através das aplicações.

13.2 Contributos do estudo

Este estudo visava contribuir para as futuras investigações quer na área do mobile marketing, quer na área do marketing desportivo em Portugal.

O mobile marketing é ainda uma área a ser descoberta pelos clubes de futebol da primeira liga portuguesa, tendo o Futebol Clube do Porto e Sport Lisboa e Benfica já começado a implementar nas suas estratégias de marketing.

Foi possível, através deste estudo, perceber as oportunidades que o mobile marketing apresenta e as consequências que pode trazer para o desporto, sobretudo no futebol.

Todavia, os inquiridos demonstraram uma postura neutra face às aplicações do Futebol Clube do Porto, dando a perceber que estão disponíveis para explorar mais esta área que ainda muito tem para dar no marketing desportivo.

O mobile marketing no desporto é uma área muito apelativa a ser investida, tendo em conta as possibilidades criativas que poderão ser feitas pelo clube. É considerada mais uma ferramenta à qual se possa implementar a estratégia de marketing dos clubes desportivos.

13.3 Limitações do estudo

O estudo em questão revelou ter algumas limitações no que toca à revisão de literatura e à amostra de investigação.

No que toca à revisão de literatura, devido à área do mobile marketing no desporto conter um fraco leque de bibliografia, tornou a revisão de literatura menos exata. Assim sendo, e como será explicado mais à frente nas recomendações, sugere-se uma maior investigação e seriação no tema em concreto, não só nacional como internacionalmente.

Quanto ao questionário, pretendia-se encontrar uma amostra heterogénea, que representasse várias faixas etárias. Contudo, os inquiridos foram maioritariamente jovens do género feminino.

A fim de reduzir essa limitação, pensou-se em avanço, em partilhar o questionário presencialmente, através de jogos do Futebol Clube do Porto, no estádio do dragão. Ainda assim, continuou a revelar-se uma maioria feminina e jovem. Poderia ter sido mais interessando para a amostra se a difusão do questionário fosse totalmente presencial e não digitalmente, de modo a não tender para nenhum dos géneros e tornar uma amostra mais heterogénea.

13.4 Recomendações para futuros estudos

Tendo em conta a investigação que foi realizada, é possível considerar que a área do mobile marketing para o desporto, como explicado anteriormente, tem muito conteúdo a ser explorado e investigado.

Recomenda-se, para futuras investigações, procurar obter amostras mais alargadas e heterógenas, sobretudo nas faixas etárias mais avançadas, a fim de comparar as tendências de comportamentos com as faixas etárias mais jovens.

Para além disso, recomendar-se-ia o desenvolvimento de entrevistas a adeptos, utilizadores das aplicações e até aos próprios criadores e designers das aplicações. Deste modo, perceber-se-ia não só determinados aspetos aqui abordados de forma mais aprofundada, como também se verificava o outro lado do mobile marketing que era a construção das próprias aplicações, ver o que priorizavam, estrutura de prioridades a ter na app, entre outras.

O desenvolvimento do mobile marketing no desporto em Portugal, sobretudo para a primeira liga de futebol, é o equilíbrio entre a atratividade e a funcionalidade, tornando-se, assim, uma ferramenta a começar a ser considerada naquela que é a maior competição desportiva nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, I. (1999) The transformation of 'community' in the Australian Football League, Part Two: Redrawing community boundaries in the post war AFL, *Football Studies*, 2
- Arnould, A.J., and Price, L. L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1)
- Bridgewater, S. (2010). *Football brands*. Springer. Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (Eds.). (2017)
- Cheong, A. L. H. (2013) An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers. *Canadian Center of Science and Education*
- Correia, A. & Biscaia, R. (2013). Estudos de Caso de Marketing no Desporto Português https://www.researchgate.net/profile/Tiago-Ribeiro-40/publication/338804819_Estudos_de_caso_de_marketing_no_desporto_portugues/links/5e2b387e299bf152167b249d/Estudos-de-caso-de-marketing-no-desporto-portugues.pdf
- Dinca, A. & Engling, L. H. (2012) Making the relationship mobile: an exploratory study of the impact of mobile marketing on the customer-brand relationship. *School of Economics and Management, Lund University*
- Domingues, B. S. P. da C. M. (2022, November 30). *A relação entre as tipologias de conteúdo e o brand engagement na rede social Instagram: o caso do Futebol Clube do Porto*. *Recipp.ipp.pt*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21449>
- Duarte, A. R. M. (2016, September 19). *Mobile marketing: o papel das aplicações móveis no brand attachment, no brand likeability e no comportamento de*

compra do consumidor. Repositorio.ipl.pt.

<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6923>

Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113-118.

Google/Ipsos Survey (2015) Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps

Gorman, J. and Calhoun, K. (1994) *The Name of the Game: The Business of Sport*, New York, John Wiley.

Gupta, Sunil (2013), For Mobile Devices, Think Apps, not Ads, *Harvard business review*, pp.70-75

Hirt, E.; Zillmann, D.; Ericksin, G. e Kennedy, C. (1992). The costs and benefits of allegiance. *Journal of Personal and Social Psychology*, 63(5), 724-738.

Hooper, S., and Berkman, E. (2011). *Designing mobile interfaces: Patterns for interaction design*. O'Reilly Media, Inc.

Kadow, F. A. (2011). *Marketing esportivo 2.0: O relacionamento entre fãs, ídolos, clubes e marcas nas redes sociais*.

Kanno, S. (2013) *The Effects of Self-Brand Connections on Brand Attachment*, Komazawa University, Tokio

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Google Books*. John Wiley & Sons.
https://books.google.pt/books/about/Marketing_3_0.html?id=8pk60fGn50oC&redir_esc=y

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.

- Macinnis, D. J., Park, C. W., Priester, J. (2009) Why Brand Relationships. Handbook of Brand Relationships
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., Lim, B. (2005) Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards & Interfaces*, 27 (4), pp.347–357.
- Markus, H. R. & Nurius, P. (1986) Possible selves. *American Psychologist*, 41, pp.954–969.
- Mccracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*
- Melo, R. (2021). Mobile Marketing. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 227-250). Porto. CEOS Publicações.
- Miguel, P. (2013). Marketing desportivo digital : a importância do marketing digital para os clubes desportivos : estudo de caso do F.C. Porto. *Uminho.pt*.
<https://hdl.handle.net/1822/28437>
- Mobile Marketing Association (2009) MMA Updates Definition of Mobile Marketing
- Mobile Marketing Association (2013) The Mobile Marketing Roadmap: How mobile is Transforming Marketing for Targeting Next Generation Consumers.
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013) A Framework of Brand Likeability: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*
- Nguyen, B., Melewar, T.C. & Chen, J. (2013) The Brand Likeability Effect: can firms make themselves more likeable? *Journal of General Management*,
- Oliveira Da Fonseca, K. (2012). *INVESTIGAÇÃO -AÇÃO: UMA METODOLOGIA PARA PRÁTICA E REFLEXÃO DOCENTE*. <https://revistaonisciencia.com/wp-content/uploads/2020/02/2ED02-ARTIGO-KARLA.pdf>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*,
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2006) Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12 (2)
- Pimentel, R. e Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *The Academy of Marketing Review*, 5
- Pinto, M. R. (2022, September 29). *A aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores*. Recipp.ipp.pt.
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21726>
- Reysen, S. (2005) Construction of a New Scale: The Reysen Likeability Scale. *Journal of Social Behavior and Personality*
- Routledge handbook of football marketing. Taylor & Francis. Chicago Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018)
- Salem, M., Althuwaini, S., & Habib, S. (2018). *Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention Exploring factors affecting satisfaction with the relationship between supplier and retailer View project Does Gender Discrimination exist in accessing Healthcare services? Evidence from Saudi Arabia View project*.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-08>
- Santos, L. F. S. dos. (2011). *Qualidade, satisfação e lealdade dos espectadores de futebol*. www.repository.utl.pt.
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3283>

- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129
- Shank, M. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stewart, B., & Smith, A. (1999). The Special Features of Sport. *Annals of Leisure Research*, 2(1), 87–99. <https://doi.org/10.1080/11745398.1999.10600874>
- Theodorakis N., & Alexandris. K (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Udell, C. (2012) 5 advantages of corporate-branded app2. *iMedia Connection*.
- Weinert, F. E. (2001) Concept of competence: A conceptual clarification. In *Defining and selecting key competencies*, Ashland, OH: Hogrefe & Huber,
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>

