Universidade do Porto

Faculdade de Ciências do
Desporto e de Educação Física

Desporto e Internet

Análise do Padrão de Utilização em Clientes Desportivos da Cidade de Braga

Pedro Miguel Monteiro Rodrigues

Outubro de 2001

Universidade do Porto
Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física do Porto

O Desporto e a Internet

Análise do Padrão de Utilização em Clientes Desportivos da Cidade de Braga

Dissertação com vista à obtenção do Grau de Mestre em Ciências do Desporto na área de especialização de Gestão Desportiva

Orientador: Prof. Doutor **Nicholas Theodorakis**

Autor: **Pedro Miguel Monteiro Rodrigues**

Porto, 2001

A meus pais

Agradecimentos:

Ao Prof. Doutor José Pedro Sarmento por todo o apoio e confiança;

To Professor Nicholas Theodorakis for his support academic guidance;

Ao Prof. Doutor Vítor Lopes pela contribuição na análise de dados;

À Magda pelo incentivo, colaboração na tradução e revisão de texto;

À Mana e ao Miguel pelo seu apoio;

À Raquel pelo constante incentivo e apoio;

À Rita pela colaboração;

À Manuela pela revisão de texto;

Ao Prof. Doutor Kevin Rowe pela colaboração nos processos de tradução;

Aos mestres Pedro Caramez e Gastão Sousa pela colaboração na metodologia;

Aos colaboradores, Liliana Correia, Sandra Afonso, Georgina Costa e Cristóvão Rodrigues;

Aos colegas André e Júlio do Gabinete de Gestão Desportiva da FCDEF-UP;

Aos colegas de departamento da ESE do Instituto Politécnico de Bragança pelo seu incentivo;

Aos colegas de mestrado pelo seu companheirismo, em especial ao Francisco Baptista e Arnaldino pelo seu apoio;

Ao Nuno Cunha, Joaquim Peixoto, Francisco Alves, Sandra Montenegro, Miguel Santos, Alda Albuquerque, António Ascenção, Katia Leite e Patrícia Cruz, pelo interesse demonstrado e participação empenhada na aplicação do estudo.

Resumo

Este estudo procura analisar a utilização da Internet por parte dos clientes desportivos. A amostra, constituída por 425 indivíduos, foi obtida por amostragem estratificada. Os dados obtidos resultaram da administração de um questionário elaborado para o efeito e constituído por três partes – participação desportiva, utilização da Internet e dados socio-demográficos. Este trabalho proporciona a primeira evidência empírica de que existem diferenças significativas entre clientes desportivos no que concerne à utilização da Internet. As diferenças encontradas estão associadas a variáveis socio-demográficas - género, estado civil, número de filhos e habilitações literárias. Não foram encontradas diferenças significativas associadas às variáveis da participação desportiva e idade.

Abstract

This study aims at the analyzing the Internet's use buy sport clients. The sample, constituted by 425 individuals, was obtained from stratified sampling. The obtained data were the result of a questionnaire's application elaborated for the effect, and constituted of three different parts – sport participation, Internet's use and socio-demographic data.

This work provides the first empirical evidence of significant differences, which exist among sport clients, concerning the Internet's use. These differences are associated with socio-demographic variables - gender, marital status, number of children and educational level. Significant differences associated with sport participation and age variables were not found.

1 INTRODUÇÃO 5

1.1 O FENÓMENO 5
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO 6
1.3 PROPÓSITO DO ESTUDO 6
1.4 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO 6
1.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 6
1.6 PROBLEMA 7
1.7 HIPÓTESES 7
1.7.1 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES 7
1.7.2 VARIÁVEIS EM ANÁLISE 8
1.8 ESTRUTURA DO ESTUDO 10

2 REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA 11

2.1 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO 11
2.2 A INDÚSTRIA DESPORTIVA 16
2.3 O MARKETING DESPORTIVO 18
2.3.1 O PRODUTO DESPORTIVO 21
2.3.2 O CONSUMO DESPORTIVO 22
2.4 A INTERNET 25
2.4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA INTERNET 28
2.4.2 A EVOLUÇÃO DA INTERNET 37
2.4.3 AS TENDÊNCIAS FUTURAS DA INTERNET 40
2.5 A INTERNET E O MARKETING 45
2.5.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING INOVADORA 45
2.5.2 O IMPACTO DA INTERNET SOBRE A CADEIA DE MARKETING 46
2.6 A INTERNET E O DESPORTO 50
2.6.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING DESPORTIVO 52
2.6.2 ESTUDOS ANTERIORES NO ÂMBITO DO TEMA INTERNET E DESPORTO 55

3 METODOLOGIA 61

3.1 UNIVERSO 61

3.2 AMOSTRA 61

3.2.1 DIMENSÃO DA AMOSTRA 61

3.3 INSTRUMENTOS 62

3.3.1 QUESTIONÁRIO 62

3.4 PROCEDIMENTOS 64

3.4.1 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS 65

3.4.2 OBTENÇÃO DA AMOSTRA 66

3.4.3 ENTREVISTAS COM OS GESTORES DE CADA CAF 66

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 71

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIO-DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA 71

4.2 A PARTICIPAÇÃO DESPORTIVA 75

4.3 UTILIZAÇÃO DA INTERNET 77

4.3.1 SERVIÇOS MÓVEIS DE DADOS 78

4.3.2 ACESSO E UTILIZAÇÃO 79

4.3.3 SERVIÇOS UTILIZADOS 81

4.3.4 COMPRAS *ON-LINE* 82

4.3.5 LEITURA *ON-LINE* 84

4.3.6 ÍNDICE DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET 85

5 CONCLUSÕES 88

BIBLIOGRAFIA 90

6 ANEXOS 97

Índice de quadros

Quadro 1 - As fases do ciclo de Marketing 13
Quadro 2 - Extensão das funções de Marketing 14
Quadro 3 - O consumo do desporto segundo várias perspectivas 22
Quadro 4 - Tipos de ligação à Internet 31
Quadro 5 - Previsões serviço SMS 43
Quadro 6 - Previsões do n.º de subscritores 44
Quadro 7 - Principais características da Internet geradoras de oportunidades para o Marketing 46
Quadro 8 - Aplicações práticas da Internet para as organizações desportivas 55
Quadro 9 - Resumo dos trabalhos encontrados relativos à análise do conteúdo de sites desportivos 56
Quadro 10 - Resumo dos trabalhos encontrados sobre a gestão de sites desportivos 58
Quadro 12 - Taxa de retorno por CAF 62
Quadro 13 - Teste *Kolmogorov-Smirnov* 66
Quadro 14 - Dados recolhidos sobre as organizações 67
Quadro 16 - Estratificação, por CAF, segundo grupos de modalidades oferecidas 70
Quadro 17 - Frequência de participação 75
Quadro 18 - Participação desportiva, modalidades praticadas pelo menos uma vez nos últimos 12 meses 75
Quadro 19 - Participação desportiva, modalidades praticadas mais de 10 vezes nos últimos 12 meses 75
Quadro 20 - Participação desportiva, procura não satisfeita por modalidades 76
Quadro 21 - Posse e uso de computador 77
Quadro 22 - Utilização dos serviços móveis de dados 78
Quadro 23 - Acesso e utilização da Internet 79
Quadro 24 - Finalidade da utilização da Internet 81
Quadro 25 - Serviços utilizados por indivíduos que referem usar a Internet 81
Quadro 26 - Compras *on-line*, percentagens por produtos adquiridos 82
Quadro 27 - Intenção de compras *on-line*, percentagens por produtos 83
Quadro 28 - Resultados do teste *Kruskal-Wallis* 85

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Utilizadores de Internet e respectiva percentagem da população mundial 38
Gráfico 2 - Evolução do n.º de clientes de ISP em Portugal 39
Gráfico 3 - Áreas/temas preferidos dos internautas Portugueses 51
Gráfico 4 - Jornais diários lidos *on-line* na véspera 51
Gráfico 5 - Analise da distribuição dos dados da variável IUI 65
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por sexo 71
Gráfico 7 - Distribuição percentual por faixas etárias 72
Gráfico 8 - Distribuição percentual por habilitações literárias 72
Gráfico 9 - Estado civil 73
Gráfico 10 - Número de filhos 73
Gráfico 11 - Rendimento anual bruto 74
Gráfico 12 - Intenção de compra de computador 77
Gráfico 13 - Intenção de compra de telemóvel novo, em percentagem 79
Gráfico 14 - Momento da última utilização, em percentagem 80
Gráfico 15 - Tempo desde a última utilização da Internet, em percentagem 80
Gráfico 16 - Temas mais consultados na Internet 83
Gráfico 17 - Publicação lidas *on-line* 84

1 Introdução

1.1 O fenómeno

"Cada indústria não tem uma tecnologia única. As tecnologias que provavelmente vão exercer maior impacto sobre a sua empresa são externas ao seu próprio campo de acção. Diferentemente das tecnologias do século XIX, as tecnologias da actualidade não percorrem caminhos distintos, ao invés, cruzam-se constantemente. Antes as empresas competiam dentro de um mesmo sector. Hoje compete-se entre sectores".

Peter Drucker (1997)

Num contexto em rápida evolução, as organizações desportivas são obrigadas a aumentar a sua eficácia de funcionamento, por forma a fazer face ao aumento das expectativas dos clientes desportivos e à elevada concorrência, proveniente tanto de dentro como de fora sector desportivo. Esta necessidade resulta, entre outras, na aplicação do conhecimento de Marketing ao desporto, o Marketing Desportivo.

A Internet é um fenómeno relativamente recente que, pelo seu crescimento exponencial, tem suscitando enorme interesse em todos os sectores da sociedade. A extensão real dos impactos que este novo meio de comunicação irá ter nos diversos domínios está ainda por determinar. A indústria desportiva e a comunidade científica têm procurado perceber o fenómeno e a influência que este pode ter no seu âmbito de intervenção, tendo, desde logo, constatado que a *Net* implica lidar com ideias e conceitos novos. O Marketing afigura-se como uma das áreas do conhecimento mais afectadas pela nova realidade emergente. Esta não se limita apenas a afectar uma área disciplinar do Marketing, mas sim todas, incluindo o Desportivo (Pope & Forrest, 1997).

1.2 Importância do estudo

A Internet tem, nos tempos mais recentes, sido alvo de grande atenção por parte de quase todas as publicações especializadas ou não (Applegate & Gogan, 1996), facto revelador do elevado interesse demonstrado por diversas organizações, entre as quais as desportivas. Apesar destas fazerem uso da Internet como meio de comunicação, os estudos sobre o comportamento dos clientes desportivos, em relação a este novo meio, são ainda escassos.

O produto desportivo possui, na sua essência, características peculiares que catalisam o sucesso da presença *on-line*. Este pode, no entanto, ser optimizado.

O trabalho apresentado pretende assim contribuir para o esclarecimento das oportunidades criadas pela Internet, no sentido de optimizar o relacionamento das organizações desportivas privadas com os seus clientes.

1.3 Propósito do estudo

O estudo pretende, ainda que com algumas condicionantes, contribuir para o clarificação do comportamento dos clientes desportivos.

Mais especificamente, a investigação apresentada pretende:

- Analisar a Internet como ferramenta de Marketing Desportivo.
- Realizar a caracterização socio-demográfica da população praticante de actividade física.
- Caracterizar a utilização da Internet por parte da amostra em análise.

1.4 Delimitações do estudo

Tendo em conta os recursos disponíveis, entendeu limitar-se o estudo à população definida como pertencente ao conjunto de clientes dos centros de actividade física privados da cidade de Braga.

1.5 Limitações do estudo

A amostra sobre a qual se desenvolve este trabalho foi obtida por amostragem estratificada. Dentro de cada estrato não foi possível assegurar a aleatoriedade da amostra

pelo que esta não se afigura como representativa do universo em questão. Da mesma forma, as conclusões obtidas são unicamente generalizáveis à amostra estudada.

O estudo apresenta ainda outra limitação resultante da metodologia utilizada. Os dados obtidos através da aplicação de questionários podem, em alguns casos apresentar desvios da realidade. Chase & Godbey (1983) argumentam que existem dois tipos de erros importantes a ter em conta: os erros de avaliação - os quais incluem o sobrestimar de eventos ocorridos, bem como o relato de eventos que nunca ocorreram; e os erros de omissão - casos de omissão de actividades ou eventos ocorridos.

1.6 Problema

Uma política eficaz de Marketing Desportivo que inclua a utilização da Internet implica o alocar recursos consideráveis. Desta forma, torna-se necessário ponderar, com algum cuidado e à luz de informações pertinentes, a presença na Internet.

Apesar da simbiose apresentada entre os fenómenos, desportivo e Internet, as organizações desportivas de menor dimensão não possuem, ainda, informação suficiente para avaliar as vantagens, as desvantagens e as implicações da *Net* para a sua política de Marketing.

Assim, sob a problemática do Marketing Desportivo, propõe-se a seguinte pergunta de partida:

Qual é o padrão de utilização da Internet dos clientes desportivos?

1.7 Hipóteses

Visando o esclarecimento do problema apresentado, entendeu-se colocar as seguintes hipóteses de trabalho.

1.7.1 Definição das hipóteses

Hipótese geral: ***Os clientes desportivos apresentam diferentes índices de utilização da Internet.***

Hipótese operacional 1 (Ho1): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo o tipo de cliente.

Hipótese operacional 2 (Ho2): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo o género.

Hipótese operacional 3 (Ho3): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo a idade.

Hipótese operacional 4 (Ho 4) : O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo o estado civil.

Hipótese operacional 5 (Ho 5): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo o número de filhos.

Hipótese operacional 6 (Ho 6): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo as habilitações literárias.

Hipótese operacional 7 (Ho 7): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo a procura não satisfeita de actividades já praticadas.

Hipótese operacional 8 (Ho 8): O índice de utilização de Internet difere significativamente segundo a procura não satisfeita de actividades não praticadas.

1.7.2 Variáveis em análise

Com vista a esclarecer o problema e testar as hipóteses colocadas foram definidas 11 variáveis independentes e 1 dependente.

Variáveis independentes a analisar:

- Tipo de cliente (TC) – definido segundo a frequência de participação em actividades desportivas recreativas (desde este momento simplesmente referidas como actividades desportivas), nos 12 meses anteriores à recolha de dados; os clientes foram categorizados da seguinte forma[1]:
  - não participantes (nunca participam);

[1] Categorização semelhante à usada por Alexandris (1998)

- participantes raros (menos que 1 vez por mês ou pelo menos uma vez por mês);
- participantes moderados (pelo menos uma vez por semana ou 2 a 3 vezes por semana);
- participantes frequentes (4 a 5 vezes por semana ou quase todos os dias);

- Género (Gn);
- Idade (Id) - analisada em 5 categorias (1, <25; 2, 26-35; 3, 36-45; 4, 46-55; 5, > 55);
- Habilitações literárias (HL) analisada em 2 categorias (Ensino não Superior e Ensino Superior);
- Estado civil (EC);
- Filhos (F) analisada em 2 categorias (com filhos e sem filhos);
- Procura não satisfeita de actividades já praticadas (PNSAP);
- Procura não satisfeita de actividades não praticadas (PNSANP).

Variável independente a analisar:

- Índice de utilização da Internet (IUI) – Classifica os indivíduos da amostra com base nos dados das variáveis indicadoras do uso da Internet. O índice varia de 0 a 100 pontos percentuais. Apresentamos, de seguida, as variáveis que integram o IUI e a respectiva ponderação:
  - Posse de telemóvel com acesso WAP 5%;
  - Utilização do serviço WAP 5%;
  - Acesso à Internet 10%
  - Uso da Internet 20%;
  - Local de acesso à Internet 5%;
  - Tempo desde a última utilização 10%;
  - Tempo médio de cada utilização 10%;
  - Serviços utilizados 10%;
  - Compras realizadas *on-line* 10%;
  - Compras *on-line* nos últimos 30 dias 10%;
  - Leitura de publicações *on-line* 5%.

1.8 Estrutura do estudo

A estrutura da dissertação divide-se em 5 capítulos, a saber: introdução, revisão de bibliografia, metodologia, apresentação e discussão de resultados e conclusões do estudo.

O primeiro, do qual faz parte este ponto, é dedicado à apresentação geral dos fenómenos em análise, importância do estudo realizado, seus objectivos, delimitações, limitações, problema a resolver e definição de hipóteses.

A revisão de bibliografia foi elaborada por forma a abordar toda a problemática de análise, debruçando-se sobre os seguintes tópicos: o Marketing e sua evolução, a indústria desportiva, o Marketing Desportivo, a Internet, a influência que esta exerce sobre o Marketing, a Internet e o fenómeno desportivo, a influência da Internet no Marketing Desportivo e, por último, a análise dos estudos anteriores no âmbito da Internet e do Desporto.

O capítulo 3 fundamenta e apresenta os procedimentos metodológicos levados a cabo durante o trabalho experimental.

No capítulo quatro são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Este processo foi conduzido sob dois prismas: a problemática de análise e o problema proposto inicialmente. Este capítulo está subdividido em três pontos: caracterização socio-demográfica da amostra, participação desportiva e utilização da Internet.

Por último, com base na análise de resultados, são apresentadas as conclusões do estudo. Estas incluem recomendações para estudos similares e algumas sugestões para futuras investigações.

2 Revisão de Bibliografia

2.1 O Marketing e sua evolução

"A palavra Marketing já entrou no léxico da maioria dos cidadãos, é frequentemente utilizada por políticos, jornalistas, responsáveis desportivos, quadros de empresas ...mas nem sempre quem a refere tem plena consciência do que o conceito significa nem há rigor na sua aplicação. Dir-se-á que, provavelmente, é necessário fazer Marketing do próprio Marketing." (Lindon et al., 2000, pp. 26).

O Marketing (Mkt) pode definir-se como o conjunto de meios que se encontra à disposição de uma empresa tendo em vista a venda dos seus produtos, aos seus clientes, com rendibilidade. Nesta acepção, o Mkt sempre existiu. A partir do momento em que sentiu necessidade de vender os produtos por ele produzidos, o Homem iniciou um processo gradual de desenvolvimento de técnicas que visam melhorar a actividade de venda, da mesma forma que as empresas, desde os seus primórdios, têm manifestado uma preocupação constante em vender os seus produtos, aos seus clientes.

Para Kotler (1997) o Mkt "*consiste no conjunto de actividades dirigidas à satisfação de desejos ou necessidades de pessoas, grupos sociais ou organizações através de um processo em que a empresa troca no mercado os seus produtos com essas entidades*". Assim sendo, o Mkt constitui-se como uma orientação para a satisfação de desejos ou necessidades de terceiros, interessados em adquirir o produto que a empresa pode fornecer.

Para melhor perceber as várias definições de Mkt é conveniente definir alguns conceitos como: produto, troca e mercado.

Segundo Sousa (1990), por produto entende-se a forma como é satisfeita a necessidade, pelo que não é necessariamente algo palpável, físico; assim os serviços prestados a uma pessoa num centro de fitness, num evento desportivo, são considerados como produtos. Por produto entende-se o output da empresa, que vai ser trocado no mercado independentemente da forma que este se revista. O processo pelo qual uma entidade decide,

livremente, dar um produto, a fim de vir a receber algo que é do seu interesse – outro produto ou dinheiro- chama-se troca.

O mercado define-se em função da necessidade ou desejo a ser satisfeito. O mercado consiste no agrupamento de todos os agentes económicos que, partilhando de uma mesma necessidade ou desejo, estão, real ou potencialmente, interessados em entrar num processo de transacção a fim de obterem satisfação para as suas necessidades.

Uma definição simples, universal e intemporal não é fácil de encontrar (Lendrevie, 2000, pp. 66), as definições de Mkt, escrupulosas e laboriosas, apesar de não serem falsas são de difícil compreensão e de igualmente difícil utilização. Com efeito, o Marketing é uma disciplina diversa e em constante evolução. Para melhor se compreender este conceito é necessário reflectir sobre o processo evolutivo do mesmo. Este processo, segundo Lendrevie (2000), desenrola-se segundo um ciclo histórico o qual designa de ciclo de Marketing.

As relações entre as empresas e os seus mercados evoluíram ao longo do tempo. Lendrevie (2000), sistematiza em cinco etapas essa evolução, às quais faz corresponder a evolução do século XX.

Estágio Artesanal *One-to-one.* Personalizado *ou Customizado.* Marketing de relação. Século XIX, início do Século XX	O Marketing, intuitivo e pragmático da economia artesanal é um verdadeiro Marketing. Os produtos e os preços são adequados a cada segmento e a comunicação é interpessoal. O marketing intuitivo do comerciante só é possível num mercado muito pequeno, que é a comunidade local a que pertence.
Estágio Industrial *One-to-many.* Companhias orientadas para o produto. O marketing resume-se à gestão das vendas e à promoção. Até ano 30	O desenvolvimento dos meios de transporte modernos, transformou o espaço económico, permitindo o aparecimento de potenciais mercados de massa. A economia industrial era uma economia essencialmente vocacionada para criar mercados, os preços tinham que ser os mais baixos possível, não para fazer face à concorrência mas para permitir a abertura dos mercados. O marketing limitava-se à distribuição física (logística) e à venda.
Estágio do Consumidor *One-to-many.* Companhias orientadas para o consumidor. Moderno mass Marketing.	A pouco e pouco, as empresas reconhecem que o mercado é o seu activo mais precioso. A concorrência instalou-se tornando as empresas cada vez mais submissas às escolhas dos consumidores. O marketing, ao contrário da fase anterior, começa a ser considerado como a forma de orientar, a partir do mercado, a política de produtos, preços, a

Anos 40 e 50	comunicação e a distribuição (aparecimento do conceito de Marketing-Mix)
Estágio do Valor *One-to-few.* Marketing diferenciado pela segmentação, posicionamento e criação de valor. Anos 70 e 80	O Marketing assume uma importância crescente, não só na boa adaptação ao mercado, mas também ao nível da diferenciação das empresas. Aposta na construção de marcas atraentes e em territórios diferenciados dos da concorrência. O marketing que até à data era essencialmente transaccional (cada compra é vista como transação isolada), evoluiu para um Marketing relacional (interessa as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo). Este tipo de Marketing individualizado e personalizado (CRM: *Customer Relationship Management*) vem dar resposta à preocupação crescente das empresas em fidelizar cada vez melhor os clientes. Nos mercados em expansão, o Marketing era um Marketing de conquista; nos mercados saturados de hoje, o Marketing tornou-se um instrumento de fidelização. A Ideia de criação de valor com significado para o consumidor é, hoje, a base de todas as políticas de Marketing com sucesso.
Estágio Digital Era do Mkt relacional, tecnologias da informação, do *Web* marketing e do *e-comerce* Anos 90...	O desenvolvimento das novas tecnologias, em particular da *Net*, permite antever uma evolução radical do Mkt, voltando a conferir-lhe as virtudes da personalização, da interactividade e da relação, como na época do Mkt artesanal, mas abrindo-lhes novas perspectivas como é o caso da globalização. A Internet está a provocar uma verdadeira revolução no Mkt mas ainda não existe o distanciamento temporal para retirar conclusões definitivas sobre o seu impacto na relação das organizações com os seus mercados. O que se pode com alguma confiança avançar é que no futuro a relação com os clientes será ainda mais próxima.

Quadro 1 - As cinco fases do ciclo de Marketing, adaptado de Lendrevie (2000, pp. 67-71)

Como podemos constatar pela análise da sua evolução histórica, a definição de Mkt não é de modo algum uma tarefa fácil. Apesar de tudo, Sousa (1990) identifica como necessários para a existência de uma actividade de Mkt os seguintes elementos: necessidades ou desejos por satisfazer; produtos capazes de os satisfazer, entidades insatisfeitas e outras capazes de as satisfazer, forma de se poder efectuar a troca. O agregado destes elementos constitui o "*market*", o denominador comum a todas as teorias e práticas do Marketing. "*O Marketing, qualquer que ele seja, propõe uma visão orientada para o mercado, mais precisamente para o consumidor*" (Lendrevie, 2000, pp. 66).

Outro dos factos que podemos constatar é o crescente ascendente do Mkt nas organizações.

"*O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função distinta. É todo o negócio visto da perspectiva do resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente, o êxito empresarial não é determinado pelo produtor mas pelo cliente*". (Drucker, 1997).

O marketing tem vindo a alargar a sua esfera de influência e de actuação a todas as áreas da empresa de forma a constituir, cada vez mais, uma ciência ou técnica de gestão integrada com as restantes e tradicionalmente autónomas funções da empresa (Oliveira, 2000).

Na sua fase inicial, o Mkt era confundido com a venda e comunicação. Gradualmente, as organizações tomaram consciência de que para desenvolver e conservar os seus mercados, não bastava procurar escoar um produto já produzido, a um preço fixo. Era necessário assegurar que o produto dispunha de uma clientela, pelo que se tornou imperioso partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que produzir e qual o preço de venda. A retenção de uma clientela fiel passou a pressupor a satisfação plena da mesma.

Em consequência desta extensão das funções de Mkt, distingue-se hoje o Mkt estratégico do Mkt operacional (quadro 2) (Lendrevie, 2000, pp. 29).

Marketing Estratégico	Estudo de mercado
	Segmentação
	Concepção do Produto ou Serviço
	Estabelecimento da estratégia global de Mkt
Marketing Operacional	Políticas de Produtos
	Fixação de preços
	Escolha de canais de distribuição
	Acções de venda
	Serviço pós-venda
	Comunicação

Quadro 2 - Extensão das funções de Marketing, Lindon et al. (2000, pp. 29)

A concepção moderna de Mkt impõe-se, inicialmente, nas empresas de grande consumo. Depois, o Mkt estende-se progressivamente ao sector dos bens semi-duráveis, ao dos serviços destinados ao grande público, às empresas de distribuição e restauração e finalmente aos produtores de bens industriais. A introdução do Mkt nestes sectores foi natural já que neles estão incluídas empresas que têm por vocação essencial vender produtos ou serviços a potenciais clientes.

O Mkt parecia não se aplicar às organizações sem vocação comercial ou lucrativa. Contudo, nas ultimas décadas muitas organizações deste tipo adoptaram métodos de Mkt. Inicialmente, terão sido os partidos políticos, as organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade a recorrer aos instrumentos de Mkt para modificar os hábitos do público, para obter donativos ou para atrair a atenção dos fiéis. Por último, os poderes públicos, as colectividades locais e os serviços públicos também começam a recorrer ao Mkt (Lindon et al., 2000, pp. 30, 45). Esta extensão dos conceitos de marketing a instituições sem fins lucrativos é também constatada por Nunes (1991) "*Não é apenas a empresa privada, onde o conceito de marketing de facto nasceu, que o pode aplicar. Muitas outras organizações sem fins lucrativos – Universidades, Igreja, Estado, e até Políticas – têm assimilado o conceito e a metodologia de marketing*".

Os novos campos de aplicação exigem métodos diferentes, adaptados à realidade do sector; desta forma, o alargamento do campo de aplicação implica uma diversificação e uma especialização do Mkt. "*Assiste-se assim ao desenvolvimento de Maketings sectoriais, que se distinguem pela natureza das clientelas, dos produtos, dos canais de distribuição, dos meios de distribuição, etc.*" (Lindon et al., 2000, pp. 30).

O Mkt Desportivo é consequência da extensão do conceito de Mkt geral. A aplicação dos conceitos de marketing tanto operacional como estratégico, aos produtos desportivos resulta neste domínio específico denominado de Mkt Desportivo. Assim, o Mkt Desportivo é um Mkt especializado que possui características únicas em função das clientelas, dos produtos, dos canais de distribuição, dos meios de distribuição, etc.

2.2 A indústria desportiva

O Desporto está a mudar. Na sociedade industrial, o desporto tinha como objectivo principal a preparação os indivíduos para o trabalho, para o esforço. Na era pós-industrial já não é assim. As inovações tecnológicas melhoram a eficácia laboral e libertam o indivíduo para actividades de lazer. O esforço é substituído pelo lazer, pela fruição e pelo hedonismo.

A indústria desportiva tem apresentado um grande crescimento, (Pitts e Stotlar, 1996, pp. 80, Mullin et al., 2000; Douvis & Douvis, 2000, pp. 1). De facto o desporto, neste momento, vive momentos de auge. Há uma desportivização da sociedade, bem patente por exemplo na linguagem, quando é adoptada a terminologia desportiva, ou no vestuário, é moda usar vestuário desportivo em contextos não desportivos.

Na actualidade pode considerar-se que, em termos médios, um em cada dois europeus pratica uma actividade desportiva, um em cada cinco pratica esta actividade em associações federadas, quase todos estão familiarizados com os espectáculos desportivos em directo ou pela televisão[2].

A percentagem de praticantes de desporto em Portugal em 1986 era de 25,2%, este valor diminui significativamente até 1993, quando atingiu o valor de 14,8%, em 1999, esta percentagem era novamente de 24,5%[3]. Em termos absolutos, considerando a população total como de 9.700.000 habitantes, este valor representa cerca de 2.400.000 praticantes. Se bem que os valores exactos não sejam conhecidos, nos últimos 15 anos, o número de praticantes, no sector associativo, tem decrescido de forma assinalável. Este declínio é compensado com o rápido crescimento de um outro tipo de praticantes desportivos. Estes "novos" praticantes são aqueles que preferem contratar no sector privado a prestação de serviços, tanto do tipo "*indoor*" como Aeróbica, Hidroginástica, Cardiofitness, como do tipo actividades mais informais como as de "*outdoor*" e "radicais".

---

[2] Relatório "Desporto e emprego", Comissão Europeia

[3] Marktest, Consumidor 1986 a 1999

Este desenvolvimento cria novas oportunidades, alterando as características da oferta desportiva. Assiste-se à profissionalização da oferta, a iniciativa privada (comercial) cresce rapidamente e o desporto associativo mobiliza cada vez menos profissionais[14].

Mullin et al. (2000), sistematiza uma série de factos ocorridos na ultima década que reflectem os últimos desenvolvimentos desta indústria. Os factos relatados por este autor reportam-se essencialmente à realidade dos EUA, de qualquer modo parecem-nos relevantes para compreender uma realidade que se assume cada vez mais global.

- Nos EUA, estima-se que, em 1995, o total de consumo e investimento totalizou a impressionante soma de 151,9 biliões de dólares, colocando a indústria desportiva no 11º lugar em termos nacionais.
- Entre 1996 e1997 as três principais ligas americanas (NBA, NHL e NFL) viram o seu valor financeiro apreciado em 18%.
- Os eventos desportivos estão, quase sempre, entre os programas televisivos mais vistos (*Super Bowl*). Os tempos de publicidade durante estes eventos atingem valores astronómicos (na *Super Bowl* de 1997 foram pagos, em média, 1,3 milhões de dólares por cada 30 segundos de publicidade).
- Os desportos outrora considerados regionais estão a tornar-se nacionais.
- O desporto está cada vez mais disponível para as mulheres.
- Publicações conceituadas e de grande tiragem começam a ter secções próprias para o desporto, são exemplos, *Fortune, Forbes, Business Week* e o *Wall Street Journal* até mesmo o *New York Times* já tem uma secção própria diária dedicada ao desporto.
- A indústria cinematográfica continua a expandir o seu interesse em produzir filmes relacionados com o desporto, sendo muitos deles êxitos de bilheteira.
- A televisão transmite muitas horas de desporto durante toda a semana, os canais por cabo e satélite dedicados ao desporto são cada vez em maior número.

[4] Relatório "Desporto e emprego", Comissão Europeia

No que diz respeito à realidade Portuguesa, o crescimento da indústria desportiva pode, em parte, ser aferido pelo grande interesse, que o carácter de entretenimento do desporto tem despertado, na comunicação social. Sá & Sá (1999) sistematizam um conjunto de factos que caracterizam o referido interesse:

- Aumento considerável do número de horas de cobertura televisiva.
- Desde de 1998 que existe um canal temático a emitir com sinal codificado (Sport TV).
- Existência de três jornais desportivos diários a competir por um mercado de 300 mil leitores.
- Existência de diversas publicações especializadas, nas diferentes modalidades de desporto.
- Aumento do n.º de páginas sobre a temática desportiva em jornais diários não especializados.

Este crescimento implica um mercado altamente concorrencial. A definição de estratégias objectivas e eficazes torna-se um factor crítico de sucesso nas quais o Mkt Desportivo assume um papel fundamental.

2.3 O Marketing Desportivo

Embora historicamente se reconheça que o desporto, associado aos grandes eventos de lazer, surge nas civilizações Gregas e Romanas, parecem existir indícios de que estes eventos remontam a tempos pré-históricos. De facto, são conhecidas pinturas nas paredes de cavernas pré-históricas que revelam que os Homens sempre gostaram do lazer, da recreação e do desporto, frequentemente estas actividades ocorriam integradas em celebrações em eventos de actividades especiais (Graham et al. 2001). Já no que diz respeito ao marketing dos eventos parece ser que os *sport marketers* existiram desde os tempos das antigas Grécia e Roma (Mullin et al., 2000).

No contexto actual, apesar de este ter sido considerado o século do desporto, o sistema desportivo, nacional e internacional, ou muda radicalmente ou vai a caminho da

entropia (Pires, 2000). A necessidade de uma rápida adaptação à nova realidade assenta em duas premissas: por um lado o aumento da concorrência, e por outro, o aumento das expectativas dos clientes desportivos.

Como referido anteriormente, o aumento da oferta de produtos desportivos tem sido uma das particularidades dos últimos tempos. Os sectores privado lucrativo, o sector privado não lucrativo e o sector público entram por vezes em competições acesas pelos mesmos consumidores desportivos (Sá & Sá, 1999; Heinemann, 1988, Douvis & Douvis, 2000, pp.1).

Como em qualquer outro mercado, a exigência do consumidor tornou-se maior e mais complexa (Sá & Sá, 1999; Douvis & Douvis, 2000, pp.1). Ao mesmo tempo os participantes desportivos e adeptos têm expectativas cada vez mais altas em relação aos benefícios da participação desportiva bem como em relação à qualidade dos produtos e serviços desportivos (Howat et al. 1996; Mawson, 1993; Douvis & Douvis, 2000, pp.1).

É neste contexto que se dá a tomada de consciência por parte das organizações desportivas de que estão a competir pelo tempo e dinheiro dos consumidores e que, têm como rivais os centros comerciais, os complexos de cinemas, fornecedores de Internet, música/concertos e museus (Mullin et al. 2000; Douvis & Douvis, 2000, pp.1). O mercado desportivo passa a inserir-se num outro mais vasto que é o da recreação (Mullin et al. 2000; Sá & Sá 1999).

A aplicação do conhecimento de Mkt ao desporto é consequência da adaptação a um novo entorno que resulta da confluência dos factores já enunciados.

Neste trabalho vamos adoptar a definição de Marketing Desportivo proposta por Mullin et al. (2000, pp. 9) que o define como "*todas as actividades desenvolvidas de forma a suprir as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de um processo de troca*". A qual de resto, é consonante com a de Pitts & Stotlar (1996, pp. 80) que sugerem que Mkt Desportivo é " *o processo de desenho e implementação de actividades para produção, definição de preços, promoção e distribuição de um produto desportivo de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e assim alcançar os objectivos da empresa* ".

Este conceito desenvolveu-se segundo duas grandes tendências:

- O Mkt dos produtos e serviços desportivos para consumidores desportivos.
- O Mkt de produtos industriais ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação com os seus consumidores.

Como referido anteriormente, o Mkt Desportivo assume-se então como um Marketing sectorial. Este distingue-se principalmente pelo singularidade do seu produto, o produto desportivo.

Apesar de o Mkt desportivo assumir cada vez mais importância para as organizações desportivas (Pitts e Stotlar, 1996, pp. 80; Sá e Sá, 1999), subsiste ainda na indústria desportiva um fenómeno chamado Miopia de Mkt ou falta de visão de Mkt (Mullin et al., 2000; Sousa, 1996). Este foi relatado pela primeira vez por Levitt (1960) como sendo uma falta de visão abrangente do tipo de negócio em que se encontram as organizações. Esta ineficiência caracteriza-se pela orientação para o produto e não para o consumidor.

Mullin et al. (2000) salienta alguns factos que contribuem para confirmar a existência de miopia de Mkt no desporto:

- Existe um focar da atenção em produzir e vender os bens e serviços em vez de identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e seus mercados;
- O acreditar que os momentos de vitória funcionam como facto que absolve todos os erros anteriores;
- A existência de confusão entre promoção e MKT, a promoção é só uma parte da estratégia de MKT, muitos são incapazes de ver esta diferença.
- O existir de uma visão de curto prazo no, que diz respeito aos investimentos, exemplo disso são as políticas de patrocínios, nas quais, em vez de se investir em relações de longo prazo sustentadas num MKT relacional, se aposta no imediatismo da receitas.

2.3.1 O produto desportivo

O produto "é tudo o que a empresa vende ou propõe aos seus clientes. Pode tratar-se de bens materiais, de serviços imateriais, ou ainda – e é esse o caso mais frequente – de uma combinação de ambos." (Lindon et al., 2000, pp. 179).

O produto desportivo pode ser descrito como um pacote ou combinação de qualidades, processos e capacidades (bens, serviços e/ou ideias) que o comprador espera que tragam a satisfação pretendida (Mullin et al., 2000). O produto desportivo assume uma grande complexidade e uma caracterização exacta torna-se extremamente difícil (Stotlar, 2001, pp. 100). Ainda assim foram encontradas na bibliografia consultada caracterizações do produto desportivo.

Parece existir um conjunto de características identificáveis e peculiares no produto desportivo que o distinguem (Mullin et al. 2000), a saber:

- A competição por lazer, típica de algumas formas de jogo.
- Uma separação do tempo e espaço normal.
- O ser regulado por regras específicas.
- A actividade física e o treino.
- As instalações e equipamento próprios.
- O ser intangível, efémero, experimental e de natureza subjectiva.
- Em muitos casos o consumo e a sua produção simultâneos.
- A dependência da facilitação social.
- O ser inconsistente e inesperado.
- O "*core-product*" está para além do controlo do gestor, este não pode garantir o resultado nem o produto.

2.3.2 O consumo desportivo

"*Anteriormente o desporto era entendido como actividade auto suficiente e austera, representava uma concepção idealista do uso do corpo e do seu desempenho. Esta situação tem vindo a alterar-se, passando o desporto a ser encarado como um produto de consumo*"(Heinemann, 1994).

Segundo o mesmo autor, o consumo do desporto não se limita aos produtos desportivos já que este pode ser considerado sob diversas perspectivas: os produtos que o desporto oferece para consumo; as expectativas de utilidade em relação ao consumo do desporto; e as razões de interesse económico. Esta ideia é sintetizada no quadro 3.

Produtos do desporto	**Expectativas de utilidade em relação ao consumo do desporto**	**Razões do interesse económico**
A prática desportiva	Melhoria da saúde individual	A satisfação não tem limites naturais
A roupa desportiva e o material desportivo	Bem estar diversão e alegria	As aspirações são independentes entre si
O desporto espectáculo	Vivência do corpo	Observa-se uma desinstitucionalização e uma desregularização
Infra-estruturas	Emoção e sensações	O desporto complementa-se com outros elementos próprio do tempo livre

Quadro 3- O consumo do desporto segundo várias perspectivas (Heinemann, 1994, pp. 52-53)

A sistematização anterior propõe um quadro alargado de análise do consumo desportivo, a qual, resulta de um processo de socialização[5] dos indivíduos para com fenómeno desportivo.

[5] Aqui entendida na perspectiva de Mullin et al. (2000), socialização é o processo pelo qual os indivíduos assimilam e desenvolvem as competências, os conhecimentos, as atitudes e outros instrumentos necessários para desempenhar os vários papeis sociais.

A socialização implica uma interacção entre o indivíduo e o ambiente, o envolvimento, que no caso do desporto assume 3 formas. (Mullin et al., 2000):

- Comportamental, o fazer, o praticar, por exemplo o treino ou competição, a actividade dos adeptos no local do evento ou em casa;
- Cognitivo, representa a aquisição de informação e conhecimento sobre o desporto através dos mais variados meios, por exemplo conversas com os participantes, leitura de jornais, de revistas, de Web sites, os programas de rádio e televisão;
- Afectivo, representa as atitudes, os sentimentos e as emoções que o consumidor tem em relação à actividade desportiva.

O envolvimento em cada um destas formas pode diferenciar-se segundo a frequência, duração e intensidade, esta diferenciação é designada de empenhamento (Mullin et al. 2000).

Neste trabalho pretendemos analisar o envolvimento comportamental num produto desportivo, a participação desportiva ou prática desportiva, mais precisamente a participação desportiva em actividades recreativas[6].

A participação desportiva tem sido amplamente estudada na bibliografia da especialidade. Ainda assim, a metodologia de análise é muito variada sendo considerada um dos assuntos mais importantes e também mais debatidos no que respeita à participação desportiva (Alexandris, 1999). Usando a categorização proposta por Mullin et al. (2000), os estudos encontrados sobre participação desportiva podem ser classificados segundo a sua frequência, irregulares ou regulares; e alargados ou limitados, segundo o tamanho do universo em estudo.

São exemplos de trabalhos regulares alargados os de Marivoet (1993, 2000 e 2001) sobre a população portuguesa, Matheson (1991) sobre participação desportiva em Inglaterra e o trabalho de Barber & Havitz (2001) realizado no Canadá com base em dados de fontes secundárias ao longo de 10 anos.

Analisámos também alguns trabalhos alargados, mas irregulares, os quais associam o estudo da participação desportiva a outras variáveis, Lindner (1999) a participação desportiva

[6] Entendemos por actividades desportivas recreativas aquelas que não são praticadas como actividade profissional.

e o desempenho escolar percebido; Curtis et al. (1999) o efeito da participação desportiva durante a idade escolar e o envolvimento desportivo na vida adulta.

Os estudos irregulares e limitados são normalmente resultado de necessidades de organizações privadas, equipas, ligas, patrocinadores ou ginásios, com vista a obter informações relativas a dados demográficos, de consumo de media, produtos ou atitudes (Mullin et al. 2000).

Exemplos dos estudos analisados nesta categoria são os de Alexandris (1999); Alexandris & Carroll (1997, 1997b, 1998) estudam a participação desportiva, em área urbana (Larissa, cidade grega), e os constrangimentos à participação desportiva (Alexandris & Carroll, 1999); o trabalho de McCarthy (1994) sobre a participação desportiva na Irlanda; Armstrong (2001) a participação desportiva e a influência da raça; à semelhança de Curtis et al. (1999), Vanreusel et al. (1997) analisam, num estudo longitudinal, a participação desportiva durante a idade escolar e a adesão ao desporto na vida adulta; Lee & Granzin (1997) aplicam a teoria de investimento pessoal ao fenómeno da participação desportiva.

Apesar das diferenças, na sua maioria, os trabalhos publicados revelam uma preocupação comum: a recolha de informações para posterior análise de determinada situação desportiva e consequente fundamentação de decisões estratégicas de organismos públicos. Apesar da vasta bibliografia consultada e analisada não nos foi possível aceder a estudos sobre a participação desportiva em organizações privadas.

Dentro das publicações em língua portuguesa e incluídos na categoria de estudos irregulares e limitados destacamos o trabalho de Lopes (2000) orientado para a análise e definição das políticas desportivas municipais; e o trabalho de Matos (2000), orientado para o planeamento e construção de instalações desportivas.

2.4 A Internet

O termo Internet resulta da contracção dos termos ***Inter**conected **Net**work*. A Internet é o conjunto de redes de computadores mundiais ligadas entre si através do protocolo TCP/IP(*Transmition Control Protocol / Internet Protocol*). Chamada geralmente de *the Net* (a rede), a Internet, é uma cadeia de computadores interligados entre si que nasceu em 1969. É chamada a rede das redes, pois é constituída por milhares de redes espalhadas por todo o mundo. Através do protocolo de comunicação comum, o TCP/IP, é possível ligar qualquer tipo de computador à *Net*. Não importa a marca ou modelo do computador a ser utilizado. Tal conectividade é garantida com a observação de uma regra básica: todos os integrantes devem "falar" a mesma língua, ou seja, utiliza-se um conjunto de protocolos e serviços em comum para usufruir de serviços de informação de alcance mundial.

A Internet é a mais bem sucedida aplicação prática do conceito de *Internetworking*, que consiste em conectividade de redes de tecnologias distintas; essa conectividade é conseguida pelo uso do conjunto de protocolos conhecido como *TCP/IP Protocol Suite*, ou simplesmente TCP/IP. Este é um conjunto de regras ou uma biblioteca de protocolos, que permite a comunicação entre aplicações em computadores de redes distintas sem a necessidade de conhecimento da tipologia envolvida nesse processo.

A principal característica do TCP/IP é a flexibilidade de adaptação às tecnologias de redes existentes e futuras, possível porque o TCP/IP foi concebido de forma independente das tecnologias de redes. O TCP/IP surgiu na década de 70, responsabilidade dos cientistas Vint Cerf e Bob Kahn resultou de um estudo, realizado pela *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA).

Em 1969, o departamento de defesa dos Estados Unidos incumbe a ARPA de pesquisar a ligação em rede de computadores (Applegate & Gogan, 1996). A agência norte-americana propunha-se conectar os computadores dos departamentos de pesquisa da Universidade da Califórnia, LA e Santa Bárbara e do Instituto de Pesquisa de Stanford e Universidade de Utah. Em pleno cenário de "guerra fria", o principal objectivo deste projecto era o de criarem uma solução que em caso de guerra, por mais que uma base de dados fosse atingida, a comunicação não seria interrompida. É neste contexto que surge, em 1969, a ARPANET (a primeira rede) que interligava as quatro instituições referidas anteriormente..

Após a sua apresentação pública em 1972, e do estabelecimento das primeiras ligações internacionais um ano depois, a ARPANET continuou a crescer lentamente durante os anos 70. Por razões de segurança, continuava a ser uma rede estritamente controlada pelos militares e inacessível a largos sectores da comunidade académica internacional e dos EUA.

No início dos anos 80, mais precisamente em 1983, com a adopção dos protocolos TCP/IP na ARPANET (da qual se separou a componente estritamente militar formando a MILNET), e a interligação com a, entretanto criada, CSNet (*Computer Science Network*) surgiu a verdadeira Internet.

Em 1985, a entidade americana *National Science Foundation* (NSF) interligou os supercomputadores do seu centro de pesquisa, a NSFNET, que no ano seguinte entrou para a ARPANET. A ARPANET e a NSFNET passaram a ser as duas espinhas dorsais (*backbone*) de uma nova rede que, junto com os demais computadores ligados a elas, formavam a Internet.

Ao longo dos anos 80, o ritmo de crescimento da Internet foi acelerando, tornando necessária a existência e funcionamento de estruturas de coordenação e cooperação entre o cada vez maior número de redes e operadores que a integravam. Assim, em 1983, foi criado o *Internet Activities Board* (IAB, agora designado Internet *Architecture Board*), dentro do qual surgiram, em 1989, o *Internet Engineering Task Force* (IETF) e o *Internet Research Task Force* (IRTF). Na década de 80, são ainda de destacar a criação da EUnet (*European UNIX Network*) em 1982, da EARN (*European Academic and Research Network).*

Dois anos depois, em 1988, a NSFNET passou a ser mantida com apoio das organizações IBM, MCI (empresa de telecomunicações) e MERIT (instituição responsável pela rede de computadores de instituições educacionais de Michigan), que formaram uma associação conhecida como *Advanced Network and Services* (ANS).

Em 1990 o backbone ARPANET foi desactivado, criando-se em seu lugar o *backbone Defense Research Internet* (DRI); em 1991/1992 a ANSNET, passou a ser o *backbone*

principal da Internet; nessa mesma época iniciou-se o desenvolvimento de um *backbone* europeu (EBONE), interligando alguns países da Europa à Internet[7].

A partir de 1990, surgem os primeiros ISP's comerciais. A Internet deixou de ser uma instituição de natureza meramente académica e passou a ser explorada comercialmente, tanto para a construção de novos *backbones* por empresas privadas (PSI, UUnet, Sprint,...), como para fornecimento de serviços diversos.

Apesar da grande evolução registada, o crescimento da Internet estava condicionado principalmente pelo software utilizado, o qual se apresentava, na altura, pouco amigável para o utilizador.

No final da década de 80 (1989) a Internet ultrapassava já os 100000 *hosts* (máquinas com ligação directa à Internet). Na primeira metade da década de 90, desenvolvem-se novos serviços mais amigáveis e eficientes.

Com o intuito de padronizar, facilitar e unificar o método de acesso à todas as informações disponíveis, o que outrora era realizado com uma série de programas, é iniciado em 1989, no CERN (*Centre European Research Nucleare*), Suíça, o projecto que viria a originar a WWW em 1991. A World Wide Web (www) é um serviço disponível na Internet. Caracteriza-se como um conjunto de documentos espalhados por toda rede disponível a qualquer um. Estes são escritos em hipertexto, utilizando uma linguagem especial, chamada HTML os quais podem ser vistos, de forma que façam sentido, através de um tipo de programa chamado *Browser*.

O objectivo inicial do projecto da CERN era o de centralizar numa única ferramenta, as várias tarefas necessárias para a obtenção das informações disponíveis na Internet. No entanto, somente em finais de 1993 a World Wide Web iniciou sua fase de crescimento explosivo, com a versão final do software Mosaic, um *Browser*, para a comunidade Internet.

A revolução criada pelo Mosaic ocorre pela possibilidade, até então inexistente, de integrar imagens nos documentos e pela implementação do formato hipertexto[8]. Os

---

[7] http://www.aulasobreinternet.eti.br/comjava.htm

[8] Em documentos de hipertexto as informações estão ligadas, ou seja, o documento deixa de ser linear. A leitura não necessita ser feita do começo ao fim. O documento abre-se lateralmente, permitindo uma leitura por associações.

utilizadores de todo o mundo foram atraídos pela forma simples e divertida com que a web disponibilizava o conteúdo da Internet. A entrada no mercado de dois gigantes da informática como o Microsoft e a Netscape, cada uma com seu *Browser*, acelerou a evolução deste software e provocou um forte crescimento da Internet .

2.4.1 Caracterização geral da Internet

"*A transmissão de informação na Internet assenta em algumas tecnologias próprias que se traduzem num conjunto de termos técnicos. A compreensão da tecnologia ajuda a desenvolver as acções de Marketing mais adequadas e a melhor controlar o trabalho das equipas de desenvolvimento*" (Hortinha, 2001, pp.55).

Neste pequeno apontamento, iremos tentar esclarecer os termos técnicos mais relevantes para o Mkt. Para estabelecer e desenvolver estratégias de Mkt geral e desportivo, com base na Internet, é necessário perceber os fundamentos técnicos nos quais assentam quase todas as *buzzwords* da *Net* o acesso à Internet, a World Wide Web, o *e-mail*, IRC, *newsgroups*, FTP e os jogos *on-line* são conceitos sobre os quais iremos desenvolver o nosso trabalho.

2.4.1.1 O acesso à Internet

Para aceder à Internet são necessários vários recursos: um dispositivo Hardware equipado com um software de navegação, um ISP (*Internet server provider*) e uma ligação ao ISP.

A base da Internet assenta toda ela no paradigma de cliente e servidor. Existem servidores de hardware e servidores de software.

Os servidores de hardware podem ser divididos em servidores de impressão (*print servers*), servidores de espaço em disco para armazenamento de dados (*file servers*) e ainda servidores de acesso à Internet (*proxy servers*), em ligação permanente com a Internet. Este modelo pode também ser entendido no domínio das aplicações, isto é, ao software Cliente / Servidor[9].

[9] Guia da Internet 2001, Porto Editora

Os ISP são empresas prestadoras de serviços de Internet, as quais possuem um (ou mais) servidor (*proxy server*) em ligação permanente com a Internet. O ISP faz as comutações de informação entre a Internet e o PC local. Na prática, o ISP é um intermediário entre PC local e a Internet, para além do serviço de acesso, é também habitual, que forneça um serviço de correio electrónico e espaço de alojamento em disco (*file server*).

Para aceder como cliente a um ISP é necessário estabelecer uma ligação com o mesmo. Os ISP possuem vários POP (*point of presence*) geograficamente distribuídos de modo a que o cliente suporte um custo menor em termos de comunicações.

Existem várias formas de estabelecer a comunicação entre o cliente e o servidor(*proxy server*). Estas ligações são normalmente estabelecidas através dos serviços a cargo das empresas de telecomunicações, quer fixas quer móveis. Neste momento pode estabelecer-se uma conexão com um ISP por: linha telefónica analógica, linha RDIS (rede digital integradora de serviços ou ISDN – *integrated services digital network),* GSM *(global system for mobile communication),* CDPT *(cellular digital packet data), Rocochet nework,* WAP *(wireless application protocol),* UMTS *(universal mobile telecommunications system),* ADSL *(asymmetric digital subscriber line),* GPSR *(global packet radio service*), acesso por cabo e acesso por satélite.

No quadro que se segue, sistematizamos algumas das principais características das diferentes ligações, disponíveis no mercado para o grande público.

Designação adoptada para a ligação	**Características principais**
Linha telefónica analógica	• Forma de conexão mais usual • A mais económica • Velocidade máxima de ligação 56 kbps
RDIS (rede digital integradora de serviços ou ISDN – *integrated services digital network*)	• Alternativa à linha analógica • Transmissão e comutação digital • Maior rapidez • Ausência de ruído nas transmissões • Possibilidade de duas ligações simultâneas • 64 kbps por canal
GSM *(global system for mobile communication)*	• Standard internacional para comunicações digitais celulares • Rede digital mais usada em todo o mundo • Opção para conexão de computadores portáteis • Baixa velocidade de acesso 9600 bps
CDPD *(cellular digital packet data)*	• Norma da indústria celular para dados • Baseada no TCP/IP • Disponível em apenas algumas cidades dos EUA • Suporta fluxos de dados até 19,2 Kbps • Permite a ligação permanente
EDGE (Enhanced Data for GSM Evolution)	• Desenvolvido pela Ericsson • Permite aos operadores afastados UMTS • Rede GSM de alta velocidade
Rocochet nework	• Norma da indústria celular para dados • Baseada no TCP/IP • Disponível em apenas algumas cidades dos EUA • Permite a ligação permanente
WAP *(wireless application protocol)*	• Standard desenvolvido por empresas produtoras de telemóveis • Permite aceder a dados (e Internet) através do telemóvel – Internet móvel • O dispositivo (telemóvel ou outro) possui um micro-*browser* para aceder a conteúdos especificamente concebidos para este tipo de acesso • Taxa de utilização muito reduzida • Baixa velocidade de acesso 9600 bps • Custos elevados • Qualidade reduzida dos conteúdos • Quantidade reduzida de conteúdos
UMTS *(universal mobile*	• Corresponde à 3ª geração de telemóveis

telecommunications system)	• Velocidade de acesso alta (até 2Mbits/s) • Verdadeiro sistema multimédia móvel • Para além dos serviços disponibilizados pala rede GSM poderá ainda receber e transmitir: dados de vídeo e áudio, aceder à Internet ou televisão • Permite a ligação permanente
ADSL *(asymmetric digital subscriber line)*	• Adaptação da actual linha telefónica de modo a poder obter maior largura de banda e, consequentemente, maiores velocidades de transmissão de dados • O termo assimétrico refere-se precisamente à capacidade de recepção e transmissão de dados: entre 1,5 a 1,9 Mbts/s para a recepção e 640 Kbits/s para o envio de dados • Serviço só disponibilizado nos grandes centros populacionais
GPSR *(global packet radio service)*	• Passo intermédio entre a rede GSM e UMTS • Velocidade máxima de transmissão de dados 115 kbit/s • Permite ao utilizador estar permanentemente ligado • Custos mediante a quantidade de informação recebida e enviada • Reduzida oferta de equipamentos compatíveis • Serviço só disponibilizado nos grandes centros populacionais
Acesso por cabo	• Explorado pelas operadoras de televisão por cabo • Grande largura de banda 27 Mbit/s • Acesso limitado aos locais onde os operadores por cabo disponibilizam o serviço • Em muitos casos os operadores não possuem redes bidireccionais • Custo elevado • Permite a ligação permanente
Por satélite	• Transmissão via satélite é quase sempre num único sentido, recepção via satélite e envio por linha telefónica analógica os digital. • Possibilidade de cobertura de zonas onde os operadores de cabo não disponibilizam o seu serviço

Quadro 4 – Tipos de ligação à Internet

"A Web constitui uma das várias formas de comunicar com os clientes utilizando tecnologias digitais. É fundamental para a empresa, compreender quais os dispositivos terminais que os clientes e potenciais clientes possuem e preferem utilizar nos vários contactos que utilizam" (Hortinha, 2001, pp. 74).

No momento em que estamos a fazer esta análise, existe uma grande diversidade de dispositivos de acesso à Internet. A evolução tecnológica deste tipo de dispositivos impulsionada, por um lado, por novas soluções técnicas e, por outro, pelo crescimento exponencial do consumo de novas tecnologias, faz desta análise um exercício arriscado. Perante estas condicionantes, descrevemos em seguida os dispositivos existentes e as tendências anunciadas pelos fornecedores deste tipo de tecnologia.

O PC (computador pessoal), teve a sua origem no início da década de 80 com a popularização da computação doméstica protagonizada por modelos como o "Spectrum 16k/48k" ou o "Commodore amiga". Desde a sua origem, a capacidade computacional não tem deixado de evoluir segundo a Lei de Moore[10] (Guizzo, 2001, pp. 103). É com o PC que surge o acesso à Internet, este têm-se assumido como o dispositivo mais usado para aceder à *Net*.

Nos últimos anos têm aparecido no mercado uma séria de dispositivos denominados de PDA (*personal digital assistant*) ou *Palmtop* (computadores de mão) os quais, entre muitos outras, dispõem de aplicações para aceder e utilizar quase todos os serviços da Internet.

Os telefones celulares evoluíram de tal forma que também permitem o acesso à Internet, quer através do protocolo WAP, quer através de aplicações muito semelhantes às dos PCs. As últimas novidades do mercado são dispositivos que agregam num só as funcionalidades dos telemóveis e dos PDAs.

[10] Afirma que a capacidade de processamento dos microprocessadores duplica cada 18 meses

2.4.1.2 A World Wide Web

A World Wide Web é apenas um dos serviços disponíveis na Internet que é habitual designar como www ou simplesmente como Web.

"É na Web que maior parte das pessoas pensa, quando se refere à Internet" (Hortinha, 2001, pp. 57).

Caracteriza-se como um conjunto de documentos espalhados por toda rede disponível a qualquer um. Podem ser vistos, de forma que façam sentido, através de um tipo de programa chamado *Browser*. Estes documentos são escritos em hipertexto, utilizando uma linguagem chamada HTML (*Hypertext Markup Language*).

A utilização do hipertexto é, segundo Hortinha (2001), vantajosa, na medida em que:

- Disponibiliza *hyperlinks*, os quais permitem aos utilizadores saltar de um documento ou site para outro;
- Suporta uma gama ampla de formatos, tornado os documentos fáceis de ler;
- Permite a integração nas *Web pages* de gráficos e animações;
- Permite interagir com os utilizadores, através de formulários baseados em HTML.

Como resultado da necessidade de simplificar a utilização da Internet tem-se assistido a uma tendência para a Web oferecer quase todos os serviços da Internet. Desta forma, o utilizador, através de um *Browser* consegue aceder a praticamente todos os serviços disponíveis na Internet.

Web Browsers e web servers

Como referido anteriormente, os *web browsers* são aplicações informáticas que permitem o acesso a informação alojada na *Web* ou em servidores *Web*. Os web servers ou servidores são computadores cuja função é armazenar, gerir e fornecer informação na *web*.

Endereços *Web* (*URL – Uniform Resource Locator*)

Designação atribuída ao conjunto do endereço de um serviço Internet. Para se localizar um recurso na *Web*, deve conhecer-se o seu endereço. Este endereço, que é único, é a sua URL também. É composto por vários elementos.: em primeiro lugar, por um prefixo de serviço para a classe à qual se acede, por exemplo, "http://" para as direcções das páginas web, ou "ftp://" para acesso FTP de transferência de ficheiros. Em segundo lugar, o nome de

um servidor, formado por este e pelo seu domínio, como por exemplo "www.sapo.pt". Em terceiro lugar, pelo nome do artigo/documento, que se deve completar com a indicação da sua localização exacta dentro do sistema de arquivos (directório) onde se encontra "/localização".

Home-Page, Web page, Sites

Uma Home-Page era inicialmente, um conjunto de arquivos em hipertexto, apelidados de páginas, disponíveis na Web, interligados entre si através de Links, e criados com um objectivo determinado. Algumas vezes, o termo Home-Page era também utilizado para designar a primeira e principal página de um conjunto de documentos.

Foi essa ambiguidade de conceitos, que estimulou a nova definição de Web page, página Web, para o conjunto, também chamado site. Sendo assim, Home-Page agora serve para designar a página inicial, principal do site (Web page).

Motores de busca

Os motores de busca são indexadores das palavras armazenadas na Web. Estas palavras, designadas com palavras chave (*keywords)*, funcionam como critério de pesquisa no índice.

Directórios

São páginas *Web* que organizam a informação de forma estruturada por categorias, funcionando como se de páginas amarelas electrónicas se tratasse.

Portais

O termo portal surgiu em 1998 para designar os sites com motores de busca e directórios. No entanto o conceito evoluiu e os portais tornaram-se pontos de acesso à informação na Internet, passando a disponibilizar outros serviços, como notícias, *e-mail* gratuito, acesso a *chats*, informação geográfica, jogos, informação sobre mercados de capitais, etc.

Vortais

O termo vortal é utilizado para designar os sites cujos conteúdos são especializados em determinada área. É também habitual designar os vortais por portais verticais, o que faz com que os portais passem a chamar-se portais horizontais. Os vortais podem ser locais de encontro *on-line* de sectores específicos da economia.

2.4.1.3 O *e-mail* ou correio electrónico

São os serviços de maior alcance da Internet. Estes permitem a troca de mensagens entre usuários através da Internet.

O funcionamento deste serviço tem por base um endereço conhecido como *e-mail address* ou endereço de correio electrónico, cujo formato é: *user@host* , onde *user* representa o identificador de uma caixa postal (um espaço em disco) para recepção de mensagens, e *host* representa o nome do domínio do equipamento que pode localizar essa caixa postal; esse endereço pode estar associado a um usuário, a um grupo de usuários ou mesmo a um serviço a ser prestado usando o correio electrónico como meio de transporte.

O correio electrónico é baseado no paradigma *store-and-forward*, onde os usuários, envolvidos na transferência de uma mensagem, não interagem directamente entre si, mas sim com programas servidores, encarregados de executar e gerir essa transferência. Este paradigma tem por base os protocolos SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) e POP (*Post Office Protocol*), os quais pertencem à colectânea de protocolos identificados como TCP/IP.

Tipicamente, para a sua utilização são necessários programas (*software*) específicos como o Lotus Notes, o Microsoft Exchange ou o Novell Groupwise. Recentemente, surgiu o *webmail*, que não é mais do que a utilização do *e-mail* através de sites, dispensando assim a utilização de programas específicos (Hortinha, J., 2001, pp. 56).

Para além da simples troca de correspondência entre dois usuários, existem outros serviços na Internet baseados nesse sistema, tais como:

- Listas de Discussão ("*Mailing Lists*") - baseado na associação de um endereço de correio electrónico a várias caixas postais (ou seja, uma lista de usuários). Desta forma, uma correspondência enviada a esse endereço é recebida em todas essas caixas postais.

- Serviços de Informação via Correio Electrónico (*Mailing Information Services*) - Serviços fornecidos por programas que interagem com os usuários através de correspondência direccionada a um dado endereço de correio electrónico, correspondência normalmente constituída por comandos e palavras-chave que orientam tais programas para transferir as informações solicitadas.

2.4.1.4 O *Internet relay chat* (IRC)

O IRC (*chat*) é uma ferramenta de Internet de baixo custo que, ao contrário do *e-mail*, permite a comunicação em tempo real com um ou vários utilizadores do mesmo canal. O serviço está organizado por servidores que possuem canais de discussão. À semelhança do *e-mail,* o IRC encontra-se largamente difundido pela *Web*.

2.4.1.5 Usenet newsgroups

Os *news*, são semelhantes aos quadros de mensagens electrónicas, consultados pelos elementos de uma mesma comunidade, ou de comunidades próximas (Hortinha, 2001, pp. 57)

O serviço *Network News* (ou *UseNet News,* ou *news*) é composto por informações agrupadas por categorias e pelos programas responsáveis pelo seu intercâmbio, divulgação e acesso, semelhante ao que se denomina na prática como BBS - *Bulletin Board Services*. Originado a partir dos usuários de rede USENET (uma rede académica de equipamentos com Sistema Operacional UNIX, conectados através de linhas discadas via UUCP), actualmente está amplamente difundido pela Internet.

As categorias nas quais as informações (ou assuntos) são agrupadas denominam-se de *newsgroups*, organizados de forma hierárquica, partindo do tipo de actividade até ao assunto propriamente dito (por exemplo, *rec.misic.classic* refere-se a música clássica, da actividade musical, que é uma actividade recreativa)

O envio de artigos para um dado grupo (*news posting*) normalmente é feito da mesma forma com que se envia correspondência a uma lista de discussão de correio electrónico. Neste caso, existem programas que executam a transferência de um artigo de lista de discussão para um *newsgroup* (*mail-to-news gatways*).

Os news são sobretudo utilizados por pessoas que pretendem discutir um mesmo assunto, um *hobbie*, ou qualquer outro interesse especial.

À semelhança do *e-mail* e do IRC, os *newsgroups*, passaram a estar acessíveis através da *Web* (Hortinha, 2001, pp. 57).

2.4.1.6 File transfer protocol (FTP)

É o protocolo utilizado para a transferência de arquivos entre duas máquinas ligadas à Internet e faz parte da biblioteca TCP/IP.

O nome FTP também é dado aos programas, chamados clientes, que realizam a transferência do arquivo propriamente dita. A maioria dos *Browsers* vem com um Cliente FTP.

2.4.1.7 Jogos *on-line*

Os jogos de vídeo são uma forma de entretenimento largamente difundida na sociedade Ocidental. A Web acrescentou a este entretenimento a possibilidade de interagir com outros jogadores em tempo real, tornando-a uma experiência muito mais atraente. Neste momento quase todas as consolas de jogos de vídeo já possuem um *modem* para poder estabelecer uma ligação à Web.

Existem ainda um outro tipo de jogos designados por competições virtuais. Estes jogos como "A liga fantástica", já há algum tempo que são promovidos pelos media tradicionais, principalmente pelos jornais. Na Internet estas competições têm crescido rapidamente em número e sofisticação.

2.4.2 A evolução da Internet

No final da década de 80 (1989) a Internet ultrapassava já os 100 000 *hosts* (máquinas com ligação directa à Internet). Mas é nesta primeira metade da década de 90 que, com o desenvolvimento de novos serviços mais amigáveis e eficientes, se regista o verdadeiro *"boom"* da Internet. Se até 1994 o crescimento da Internet foi reduzido, o número de utilizadores cresceu de forma explosiva com o aparecimento da www (Hortinha, 2001), e com a utilização comercial da mesma (Lindon, 2000, pp. 598).

Pelo observação do gráfico 1, podemos constatar que o número de utilizadores tem tido uma evolução quase exponencial.

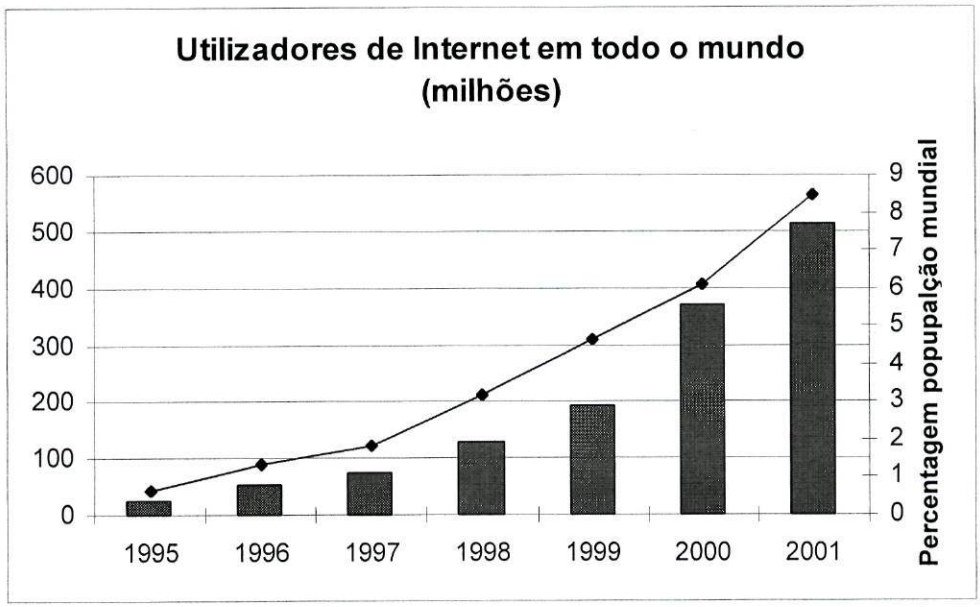


Gráfico 1 – Utilizadores de Internet e respectiva percentagem da população mundial[11]

A rápida evolução deste meio apresenta-se mais evidente quando comparada com outros meios de comunicação. Ao passo que a Internet atingiu os 50 milhões de utilizadores ao fim de 5 anos de exploração comercial, a Rádio demorou 38 anos, a televisão 13 anos e a TV por cabo 10 anos (Lindon et al. 2000).

Segundo dados de Agosto de 2001[12], o número de pessoas com acesso à Internet ascende aproximadamente a 513,4 milhões. A América do Norte continua a ser a região com maior número da pessoas com acesso à Internet, aproximadamente 180 milhões, a Europa apresenta cerca de 154 milhões, a Ásia com 143 milhões. Ainda longe de atingir os níveis das regiões referidas anteriormente encontra-se a América Latina (25 milhões), o Médio Oriente (4,5 milhões) e África (4,5 milhões)

O ordenar os diferentes países segundo a penetração da Internet[13] permite-nos constatar que a Suécia, com 63,5% da sua população com acesso à Internet, lidera a lista,

[11] Elaboração própria com base em dados recolhidos em www.nua.ie

[12] Dados recolhidos em www.nua.ie

[13] Percentagem do total da população de determinado país com acesso à Internet

seguida pela Islândia com 60,7%, os EUA com 59,7%, o Reino Unido com 55.3% e Singapura com 49,3%.

No outro extremo constatamos que a maioria dos países em desenvolvimento apresentam valores bastante baixos, em termos de penetração da Internet. No continente Africano a maior parte dos países apresentam valores inferiores a 2%.

Em Portugal, o fenómeno evoluiu, também, de uma forma muito rápida.

"Podemos afirmar que, em 1996, o mercado de Internet não existia, a taxa de penetração era apenas de 0,4%, com 998 sites portugueses registados, mas, sem qualquer actividade de *e-commerce* ou publicidade *on-line* " (Hortinha, 2001, pp.82).

Com o aparecimento dos primeiros ISPs gratuitos, como podemos observar pelo gráfico 2, ocorre um forte crescimento. O número de clientes passa de 173.000, em 1998, para 1.987.000, em 2000, com 34 ISPs nacionais, mais de 10 000 *sites* portugueses alojados.

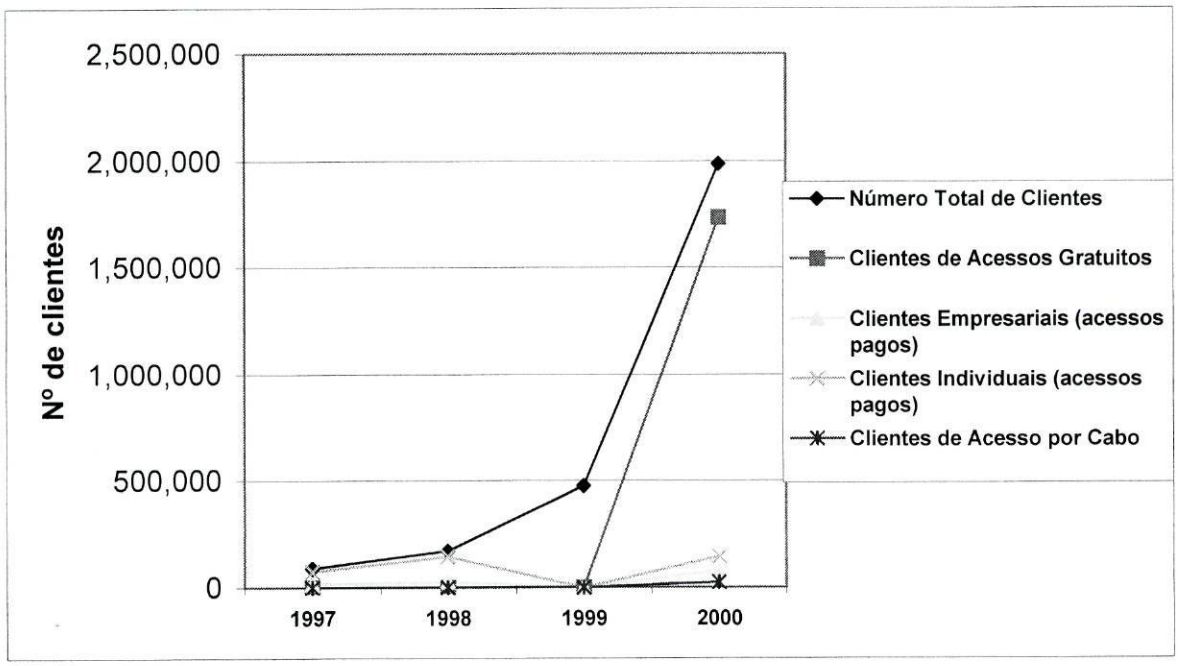


Gráfico 2 - Evolução do n.º de clientes de ISP em Portugal[14]

Segundo a Marktest[15], em 2001, existem 2.750.000 portugueses com acesso à Internet. Apesar do forte crescimento a que temos assistido no que diz respeito ao número de pessoas com acesso prevê-se que esta tendência se mantenha nos próximos anos.

[14] Elaboração própria com base em dados recolhidos em www.icp.pt

[15] www.marktest.com

2.4.3 As tendências futuras da Internet

2.4.3.1 A convergência dos Media

O pensamento estratégico obriga a que o primeiro passo seja o de perceber o entorno em que se desenvolve a acção. Desta forma, os gestores desportivos, devem primeiro compreender o funcionamento da indústria dos media (TV, Rádio e Internet), para determinar a melhor maneira de se ajustar à mesma. No futuro, as pessoas que melhor percebam o fenómeno serão, seguramente, as que vão ter mais sucesso (Mullin et al. 2000).

No contexto actual, o meio dos media é competitivo e em rápida mudança. A televisão, a Rádio e a Internet são ferramentas poderosas para o Mkt Desportivo (Mullin et al. 2000; Turner, 1999).

Apesar das diferenças, Mullin et al. (2000) refere que se observam claras semelhanças na lógica de funcionamento e no modelo de negócio.

Os diferentes meios de comunicação assentam numa lógica de informação, transmissão e recepção de informação. O plano de negócios também é semelhante. Os mass media fazem depender a sua sobrevivência das audiências. A relação simbiótica entre o Desporto e os mass media provem do facto de este atrair audiências para os diferentes meios de comunicação, os publicitários pagam para se dirigir às audiências, ou as audiências pagam para subscrever os serviços (Mullin et al. 2000).

Neste aspecto, a televisão continua a ser o meio dominante tanto em penetração como no impacto na audiência (Mullin et al. 2000; Turner, 1999). Apesar da rápida proliferação da utilização da Internet, esta, ainda tem que se aproximar quer à televisão quer à Rádio em termos de audiência (Mullin et al. 2000).

Por outro lado, o desporto tem ao longo deste século, impulsionado o desenvolvimento da tecnologia, a Rádio nos anos 20, a TV nos 50, a TV por cabo nos 80, e o satélite nos 90, são alguns dos exemplos que comprovam este facto. O desporto é também impulsionado pela tecnologia, por exemplo, a exposição televisiva, cria novos adeptos e aumenta o interesse nos existentes e serve também como um poderoso instrumento de MKT e Promoção (Mullin et al. 2000).

Os media electrónicos estão, rapidamente, a assumirem-se como meios digitais, imagens e sons, estão a ser transformados em *bits* e *bytes* (Spà, 2001). Convergência é a *"buzzword"*, em breve não poderemos diferenciar rádio, televisão e a Internet, a transmissão de eventos, destaques, estatísticas, biografias dos jogadores, e notícias sobre os adeptos, que neste momento estão distribuídas pela Rádio, TV e Internet, serão entregues num só aparelho que nos permitirá, a todo o momento, ver ouvir e ler o que se pretende (Spà, 2001; Mullin et al. 2000; Turner, 1999).

"Dentro de pouco, as tecnologias vão permitir ter sensações mais reais, ecrãs de alta definição do tamanho de paredes com imagens mais nítidas, som estéreo, etc. Os fãs vão poder escolher o ângulo de câmara que entenderem, repetições no instante e a pedido, poderão mudar de jogo para ver qual o desempenho dos clubes rivais ou comprar *merchandising* que se está a ver no momento simplesmente com um *clique*" (Mullin et al. 2000).

A convergência entre a televisão e o a Internet está a desenvolver-se de duas formas distintas: a *WebTV* ou televisão interactiva e o *webcasting ou netcasting*. Enquanto que a primeira representa a aproximação da actual televisão à Internet, a segunda representa a aproximação da Internet à televisão (Turner, 1999).

Apesar de as empresas de *hardware*, *software*, cadeias de televisão, operadoras de serviços por cabo e operadores de telecomunicações estarem a realizar um forte investimento na área das novas tecnologias (Brown, 1998; Caskey, 1997 pp. 5, Delpy & Bosetti, 1998), subsiste ainda alguma incerteza em relação ao futuro das mesmas (Brown, 1998; Delpy & Bosetti, 1998). Por um lado, parece que os consumidores querem mais informação e mais divertimento em tempo real. Por outro, não se sabe até que ponto estão dispostos a pagar pela informação mais actualizada, ou se os novos media são suficientemente atractivos para os publicitários.

O futuro do desenvolvimento tecnológico é incerto. Mesmo assim, é provável que o Desporto, pelas suas características únicas, desempenhe um papel importante no desenvolvimento do mercado digital.

O desporto desempenhou um papel importante no desenvolvimento dos mass media (Turner, 1999).

À semelhança do que aconteceu anteriormente com as vendas de rádios, televisões, televisão por cabo e satélite, alguns dos sites relacionados com o desporto são dos mais

concorridos, pelo que, este se afirma como um contexto propício à experimentação de novas estratégias comerciais na Internet (Spà, 2001).

2.4.3.2 A Internet Móvel

O mercado potencial, no caso da Internet, é avaliado pela posse de dispositivos que permitem o acesso à Internet. Se, no que diz respeito à posse de computador pessoal, ainda estamos longe dos números apresentados pelos países nórdicos, no que diz respeito à posse de telemóvel próprio, em Portugal, este número ascende já a mais de 7 milhões.

A taxa de penetração dos telemóveis celulares (analógico e GSM) está a alterar muitos dos hábitos da sociedade actual. Por exemplo, os telefones celulares transformaram as horas de condução em oportunidades paras os adeptos comunicarem com as rádios em programas tipo fórum (Mullin et al., 2000).

O inventor do telefone celular, Martin Cooper, afirma que o número de transmissões de voz e dados que se enviam pelo ar em todo o mundo dobra cada 30 meses. Esta afirmação têm-se confirmado durante os últimos tempos e é já apelidada como a Lei de Cooper (Guizzo, 2001). A Lei de Cooper, a confirmar-se, fará com que em poucos anos tenhamos à disposição computadores portáteis de elevada capacidade de processamento, com acesso móvel de alta velocidade à Internet.

Apesar de neste momento existirem alguns problemas de uniformização, espera-se que com a entrada em funcionamento da norma UMTS estes sejam ultrapassados.

A terceira geração de telemóveis tem tudo para se tornar tão popular com a televisão, nos próximos anos prevê-se um forte crescimento do acesso móvel (Guizzo, 2001, pp. 103).

Neste momento os serviços de comunicação móvel devem movimentar cerca de 375 mil milhões de dólares.

Existe uma quantidade enorme de soluções na comunicação móvel de dados, muito especializadas e com aplicações muito pouco flexíveis (PC Magazine, 2001, pp. 45), o que acarreta problemas de uniformização, aos quais se agregam outros constrangimentos em relação ao desenvolvimento da comunicação móvel de dados.

Desde logo o aparecimento do WAP foi algo atribulado. Foi um dos mais publicitados desenvolvimentos tecnológicos dos últimos anos, no domínio da Internet e da comunicação

móvel, sendo criada uma enorme expectativa em relação a uma tecnologia que devia ter sido encarada como de transição entre a "voz móvel" e a "informação móvel" (IDC, 2001). O WAP tem-se revelado um fracasso em termos comerciais, criando uma imagem menos positiva junto dos clientes finais.

Para além das dificuldades apresentadas pelo serviço WAP, a comunicação móvel de dados terá que ultrapassar outros obstáculos (IDC, 2001):

- Os equipamentos – os fabricantes reagiram de forma lenta e com estratégias de preço desajustadas.
- Segurança – subsistem questões de segurança na comunicação móvel de dados.

A longo prazo, espera-se que desapareçam os constrangimentos tecnológicos referidos, embora subsistam algumas dúvidas em relação à política de preços a seguir por parte dos operadores, a qual pode não conduzir à massificação dos serviços móveis de dados.

Neste contexto, a IDC Portugal (2001) traça um cenário de desenvolvimento para o sector no curto, médio e longo prazo.

A curto prazo, espera-se que o serviço de mensagens escritas (SMS) seja o maior e mais lucrativo serviço de informação móvel. Apesar de, neste momento, representar uma pequena parcela das receitas globais, tem tido êxito em dois segmentos distintos: no empresarial e no da juventude (quadro 5).

	2000	2001	2002	2003	2004
n.º de subscritores de SMS	57907	85685	104290	121911	135782
Mensagens / mês	3069083	5312445	6788828	7436554	8146918

Quadro 5 - Previsões serviço SMS[16] (unidades em milhares)

[16] Fonte IDC Portugal (2001)

A médio prazo, o GPSR será a tecnologia de transição mais importante entre o GSM e o UMTS. A longo prazo, como se pode constatar pela observação do quadro 6, que oferece uma previsão geral da dimensão e crescimento do mercado, o UMTS será o serviço com maior potencial; em 2004, espera-se que o mercado UMTS seja o responsável pela quase totalidade de novos subscritores.

	2000	2001	2002	2003	2004
Analógico	3800	1336	415	-	-
GSM	198521	238327	264766	279713	287252
UMTS	-	116	1845	7223	16316
Total de subscritores	202321	239780	267026	286936	303568
Novos subscritores	50031	37327	24612	21007	15493
Crescimento	32,5%	18,3%	10,2%	7,9%	5,4%

Quadro 6 - Previsões do n.º de subscritores[17] (unidades em milhares)

[17] Fonte IDC Portugal (2001)

2.5 A Internet e o Marketing

2.5.1 A Internet como ferramenta de Marketing inovadora

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da concorrência obrigou as empresas a investir num Marketing cada vez mais sofisticado e caro. O surgimento das novas tecnologias cria nas empresas um sentimento de perplexidade, já que os prováveis impactos de tecnologias como a Internet, estão ainda por determinar.

"Trata-se simplesmente de novas tecnologias que se adaptam ao actual arsenal de meios de distribuição e comunicação, ou de uma verdadeira revolução do Marketing? Será, certamente, uma revolução ainda maior que permitirá reencontrar as qualidades do Marketing artesanal de outros tempos (relacional, personalização dos produtos e serviços), tornando-as operacionais numa economia global" Lendrevie, (2000, pp. 66,).

A rede das redes, possui, segundo Applegate & Gogan (1996), vantagens competitivas para o comércio electrónico (*e-commerce*). Estas resultam de quatro características:

- Permite a conectividade global (Milne & McDonald, 1999, pp. 138)
- A sua propriedade é partilhada, não pertence a nenhuma organização em particular;
- É uma plataforma flexível de suporte à partilha de informação e comunicação, com a *Web* a informação passa a estar disponível, em todo o mundo, de uma forma flexível e a um custo acessível;
- Assenta numa infra-estrutura de rede com baixo custo. O *e-commerce* na Internet permite uma grande redução de custos.

Assim sendo, a Internet apresenta-se como um recurso detentor de características peculiares que podem ser exploradas de modo a obter vantagens competitivas. Lindon et al. (2000, pp. 600) refere que a Internet enquanto ferramenta apresenta características geradoras de oportunidades para o Mkt: a imediatização, a personalização, a quantificação, o envolvimento do utilizador e o efeito de rede.

O quadro que se segue sistematiza as oportunidades geradas por cada uma das características enunciadas anteriormente.

A imediatização	Permite uma maior rapidez entre a concepção e a implementação de campanhas promocionais e estudos de mercado. De igual modo, esta rapidez tem, também, um efeito perverso em situações de crise.
Personalização	Chave para a passagem da tradicional segmentação de mercado para o *marketing one-to-one* (Lindon et al. 2000; Milne & McDonald, 1999). "Os produtos e serviços e a comunicação podem ser adaptados e personalizados, tornando possível um relacionamento de longo prazo" (Hortinha, 2001, pp. 84).
Quantificação	Ao contrário da TV, Rádio, e Imprensa, a avaliação das audiências não é feita sobre amostras mas sim sobre o universo total, tornando a *Net* um meio mensurável por excelência.
Envolvimento do utilizador	O consumidor deixa de ser passivo (TV, Rádio, Imprensa), o consumidor é interactivo.
Efeito de rede	A comunicação entre clientes assume um papel de grande importância. Os clientes "apóstolos" e, sobretudo, os "contestatários" têm a capacidade de construir e destruir a reputação de muitas marcas e empresas. "*Os newsgroups são usados para o e-marketing*[18] *já que permitem conhecer eventuais comentários sobre as organizações e os seus produtos e serviços*" (Hortinha, 2001, pp. 57).

Quadro 7 – Principais características da Internet geradoras de oportunidades para o Marketing[19]

2.5.2 O impacto da Internet sobre a cadeia de Marketing

O *e-marketing* afecta o marketing tradicional de duas formas: aumentando a eficiência das funções tradicionais do Marketing (Hortinha, J., 2001, pp. 52, 158; Lindon et al., 2000, pp. 602; Lendrevie, 2000; Spà, 2001, pp. 3) alterando muitas das estratégias, devido às

[18] Mkt com base na Internet

[19] Elaborado com base em Lindon et al. (2000, pp. 600)

tecnologias utilizadas pelo *e-marketing* (Hortinha, J., 2001, pp. 52, 158; Lindon et al., 2000, pp. 610; Spà, 2001, pp. 3).

A Internet exerce a sua influência em cinco processos: na constituição de bases de dados sobre os clientes; nos estudos de mercado; no desenvolvimento de novos produtos; nas políticas de preço; na distribuição e na comunicação.

O aumento da concorrência obriga as empresas a procurar formas de contacto que proporcionem a fidelização dos seus clientes mais valiosos (Hagel & Rayport, 1997, pp. 53), pelo que, são obrigadas a desenvolver uma abordagem sistemática, em termos de ficheiros de bases de dados, de integração das diferentes formas de contacto com os clientes (CRM) (Lindon et al., 2000, pp. 602; Lendrevie, 2000, pp. 72).

As empresas habituadas a utilizar técnicas de Mkt sofisticadas acumularam durante décadas ficheiros de clientes. O elevado custo de contacto das acções de Mkt directo desmobilizou os gestores da correcta exploração de todas as possibilidades das bases de dados disponíveis.

Neste contexto, a Internet facilita de sobremaneira a exploração das bases de dados sobre clientes e a consequente operacionalização do Mkt Directo, aquisição de informação e redução de custos de contacto. A Internet é um meio privilegiado de recolha de dados sobre clientes (Mullin et al., 2000 pp. 95, Lendrevie, 2000, pp. 72; Brown, 1998, pp.3). Estes são normalmente recolhidos usando questionários *on-line* ou usando técnicas de *tracking* como os *cookies*. Com o uso da Internet, os custos de contacto são reduzidos de forma drástica (Lindon et al. pp. 602). Dada a combinação destes factores pode afirmar-se que estão ultrapassados alguns dos constrangimentos mais importantes às acções de Mkt directo (Brown, 1998).

Os estudos de mercado *on-line* proporcionam vantagens face aos estudos *off-line* (Lindon et al., 2000, pp. 603, Lendrevie, 2000, pp. 72):

- Rapidez, sobretudo ao nível de recrutamento;
- Menor custo de realização do trabalho de campo;
- Acesso contínuo aos grupos alvo de difícil contacto;
- Facilidade de cobertura nacional e internacional;
- Facilidade de acompanhamento de resultados através de painéis *on-line* para fazer *follow-up* (acompanhamento do produto).

Apesar das vantagens referidas anteriormente, a Internet apresenta, também, algumas limitações no que diz respeito aos estudos de mercado (Carmo & Ferreira, 1998) :

- Pouca representatividade das amostras face ao universo global. O perfil dos utilizadores da Internet pode ser significativamente diferente do dos não utilizadores;
- Os métodos de recolha das amostras não asseguram a aleatoriedade da amostra, recorrendo-se habitualmente a formas de auto-selecção.

De qualquer forma os estudos de mercado *on-line* ... "criam uma nova oportunidade para melhorar a coordenação entre o marketing e o comercial e para desenvolver um estado de espírito *consumer oriented* na empresa" (Lendrevie, 2000, pp. 72).

No que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos, a Internet disponibiliza uma série de instrumentos que potenciam, dinamizam e aceleram todo o processo de identificação de necessidades de mercado, agregação de ideias, processo de criação por parte de indivíduos geograficamente dispersos e testes de mercado (Lindon et al., 2000, pp. 604). Este novo desenvolvimento revela-se especialmente útil em:

- Reduzir os custos de desenvolvimento na utilização intensiva da Internet para gerir equipas de projecto - concretizar todo o *workflow* do processo, reunir ideias e informações, proporciona a redução de custos em termos de *time-to-market*.
- Desenvolver ideias globais - a Internet permite a comunicação em rede de grupos de especialistas (em *design*, engenharia, produção, Mkt, etc.), de uma forma rápida sem limitações de índole geográfica. Permite ainda, que as equipas de desenvolvimento trabalhem com maior eficácia, já que estas podem trabalhar assincronamente, mas de forma coordenada.
- Reduzir o ciclo de desenvolvimento - as equipas de desenvolvimento mais eficazes produzem respostas mais rápidas às solicitações do entorno (novas necessidades ou manobras da concorrência).
- Realizar o pré-teste virtual - as capacidades multimédia da Internet permitem recriar uma experiência muito rica em termos visuais, auditivos e, mais recentemente, até mesmo olfactivos. Tais características permitem aos *marketeres* a simulação de produtos que pretendem colocar no mercado, recebendo assim opiniões e sugestões antecipadamente.

Devido a algumas das suas características, duplicação, transmissão electrónica e custos marginais bastante reduzidos, os produtos digitais exigem políticas de preços adaptadas (Lendrevie, 2000, pp. 72; Dolan & Moon, 2000). Relativamente aos produtos tangíveis, a Internet está a introduzir profundas alterações nas estratégias de preços. De facto, estão a ser criadas condições para o mercado perfeito. A informação está acessível a todos os intervenientes no processo de compra, não existindo constrangimentos no processo de efectivação da mesma (Lindon et al., 2000, pp. 606).

A Internet é um instrumento poderoso de desintermediação que resulta em muitos dos casos em conflitos de canais de distribuição, permitindo, contudo, aquilo que é denominado por reintermediação. Este processo de desintermediação e reintermediação (Spà, 2001) proporciona o surgir de *stakeholders*[20], como os portais, os distribuidores electrónicos, as vendas em cadeia electrónicas, etc. (Lendrevie, 2000, pp. 72).

"Um dos impactos mais fortes que a revolução tecnológica exerceu sobre o marketing tem a ver com a relação com os clientes" (Lendrevie, 2000, pp. 72). A Internet é um meio privilegiado para o desenvolvimento de conteúdos de características inovadoras face a outros meio de comunicação. Entre outras, permite criar uma comunicação directa, individualizada (*one-to-one,* a chamada costumização de massas) e bidireccional (Raechel, 1997), as quais são essenciais para o aumentar a satisfação dos clientes e, consequente fidelização (Lindon et al., 2000, pp. 606; Hortinha, 2001, pp. 84). Por outro, a Internet, apesar de ser quase sempre apresentada como um media *one-to-one,* é também um media *many-to-many* (Barbarino & Deighton, 1997) que favorece a tomada de palavra por parte dos consumidores, a criação de comunidades virtuais e um boca-a-boca electrónico (Lendrevie 2000; Hortinha, 2001; Brown, 1998).

[20] *Stakeholder*, segundo Sousa (1990, pp. 22) detentor de uma parte da organização, no sentido em que é parte interessada na existência da organização.

2.6 A Internet e o Desporto

O ambiente das organizações é, nos dias que correm, altamente tecnológico. Para competir neste contexto o gestor desportivo necessita de perceber e saber extrair da Internet o seu enorme potencial (Delpy e Bosetti, 1998), o qual, se usado de forma correcta, é um meio ideal para alcançar novos clientes e comunicar com os clientes desportivos actuais (Tucker, 1998).

A Internet e o Desporto apresentam uma relação de simbiose quase perfeita. Por um lado, na breve história do meio, os sites que disponibilizam conteúdos sobre desporto têm sido, tradicionalmente, dos destinos mais populares da *Web* (Caskey, 1997 pp. 9). O site da *ESPN Sport Zone* é, de forma regular, classificado entre os 25 sites mais visitados da *Net* (Caskey, 1997 pp. 10). Este site e o CBS *Sportsline* recebem, cada um, cerca de 20 milhões de visitas por semana (Turner, 1999) e o número de sites que usam o desporto para promover os seus produtos ou que fornecem conteúdo desportivo está a crescer todos os dias (Caskey, 1997 pp. 13).

Segundo Kahle & Meeske (1999), esta relação simbiótica resulta de 6 factores:

- A Internet é uma enorme fonte de armazenamento de informação, a qual é muito valorizada pelos clientes desportivos, em especial pelos adeptos dos clubes.
- O imediatismo da Internet. O facto da Internet poder ser imediata é uma característica importante para os seguidores dos eventos desportivos.
- A Internet permite a interactividade, os clientes desportivos apreciam a possibilidade de exprimir a sua opinião sobre o fenómeno desportivo.
- A Internet tem um alcance global - os clientes desportivos podem, ainda que geograficamente distantes - seguir os assuntos do seu interesse.
- Permite o acesso a preferências desportivas mais esotéricas, por exemplo, a modalidades que não tenham grande implantação local.
- A Internet é um meio de massas, mas também é um meio individual, já que possibilita ao utilizador a procura de temas do seu interesse.

No que diz respeito à realidade nacional, parece que esta simbiose de fenómenos se mantém. A observação do gráfico 3 permite constatar que o desporto é a 4ª área/tema mais consultada pelos internautas Portugueses.

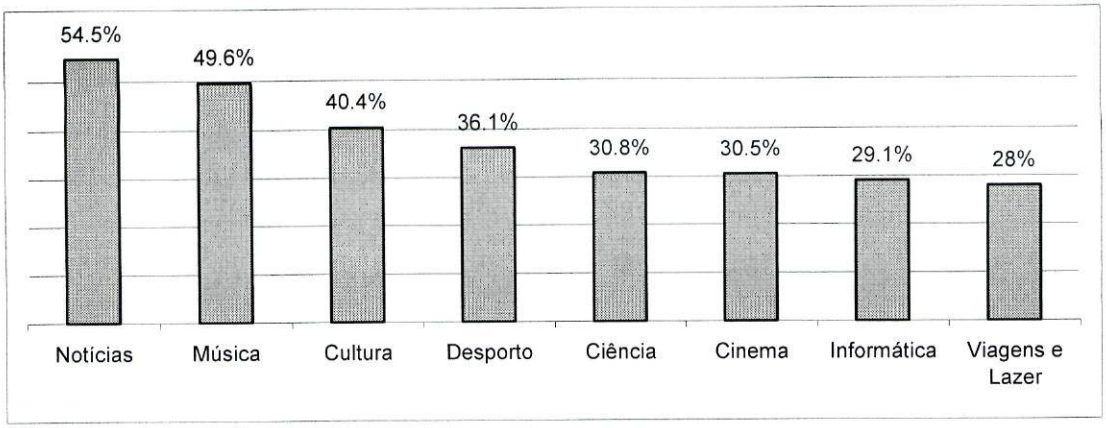


Gráfico 3 - Áreas/temas preferidos dos internautas Portugueses[21]

A leitura *on-line* não é, ainda, um hábito muito comum nos internautas portugueses. Apenas 9.3%[22] refere que lê publicações de jornais diários *on-line*. Ainda assim aqueles que o fazem referem as publicações desportivas *on-line*, à semelhança do que acontece no universo das publicações em papel, como das mais lidas (gráfico 4)

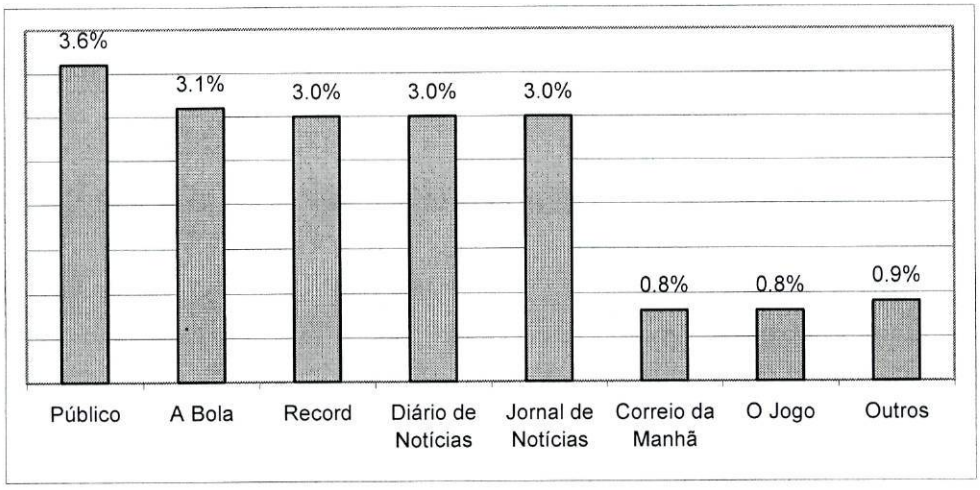


Gráfico 4 - Jornais diários lidos *on-line* na véspera[23]

Tal como acontece com os sites desportivos internacionais, os nacionais estão entre os 100 melhores da Web Portuguesa, são os casos dos sites do jornal "O jogo", a "Infordesporto online" e "Portugal Golfe"[24].

---

[21] Elaboração com base em dados do estudo Barame Internet Marktest (BIM) – relatório Janeiro/Março 2001

[22] Barame Internet Marktest (BIM) – relatório Janeiro/Março 2001, indivíduos que costumam utilizar a Internet

[23] Barame Internet Marktest (BIM) – relatório Janeiro/Março 2001, indivíduos que costumam utilizar a Internet

[24] www.centroatl.pt/top100

2.6.1 A Internet como ferramenta de Marketing Desportivo

Desde os tempos da televisão comercial que os responsáveis pelo Mkt não tinham oportunidade de desenvolver técnicas para usar num novo meio de comunicação. A Internet veio possibilitar essa oportunidade. A singularidade e a interactividade fazem da Internet um instrumento muito mais revolucionário para o marketing, por comparação ao que foi a TV, numa época em que a Rádio era o meio dominante (Lindon et al., 2000). Este novo paradigma implica a necessidade de lidar com ideias e conceitos novos, pelo que não se limita apenas a afectar uma área disciplinar do Mkt, mas sim todas, incluindo o Mkt Desportivo (Pope & Forrest, 1997).

Milne & McDonald (1999), referem que a Internet, com as suas comunidades virtuais, representa uma extensão natural das comunidades que se geram em torno das organizações desportivas. Rust & Varki (1996) citados por Milne & McDonald (1999) sistematizam as necessidades dos consumidores em utilizar a tecnologia da seguinte forma:

- Necessidades de informação – enquanto os *mass* media consistem numa comunicação de um para muitos, os media interactivos permitem o acesso fácil a informação concebida especificamente para suprir as necessidades individuais;
- Necessidades de entretenimento – os media interactivos proporcionam uma grande variedade de actividades de entretenimento, entre as quais: jogos interactivos *on-line*, a participação em *chats* ou *news groups*, visitas virtuais a locais de interesse como museus ou instalações desportivas;
- Necessidades de socialização – apesar de muitas vezes o ciberespaço ser considerado como impessoal é na realidade facilitador da comunicação interactiva, especialmente em *chats* e *news groups*. Estes serviços permitirem a comunicação dos vários intervenientes sobre um tema em comum, proporcionado assim uma oportunidade de socialização.

A Internet aumenta a capacidade de comunicar com cada um dos clientes desportivos através do *e-mail*, *chats* e serviços de subscrição (Beech, Chadwick & Tapp, 1999), independentemente da sua localização geográfica (Brown, 1998, Duncan & Campbell, 1999).

Parte do gosto de seguir o fenómeno desportivo reside na vasta quantidade de informação disponível sobre: jogadores, equipas, competições e respectivos comentários sobre os mesmos (Milne & McDonald, 1999). Desta forma a Internet, pela sua velocidade e interactividade, pode acrescentar valor às actividades das organizações desportivas, em especial aos clubes desportivos (Beech, Chadwick & Tapp, 1999).

A satisfação das necessidades de entretenimento motiva também os consumidores de desporto. O assistir ou o participar em acontecimentos desportivos, são actividades de ocupação do tempo de lazer largamente difundidas na sociedade actual. Neste aspecto a Internet favorece a promoção, a venda e avaliação dos eventos desportivos.

A satisfação da necessidade de se socializar está, igualmente, enraizada nos consumidores desportivos - é habitual que estes convivam antes dos eventos desportivos, durante e após os mesmos. A Internet facilita esta socialização em torno do fenómeno desportivo através da utilização de *e-mails*, *chats* e *newsgroups*.

A natureza comunal da Internet (Armstrong & Hagel, 1996, pp. 134) proporciona, aos gestores desportivos, a oportunidade de estes alargarem as comunidades que naturalmente se criam em torno das organizações desportivas (Milne & McDonald, 1999, pp. 139) e de solidificarem a comunidade existente, podendo representar uma fonte de receitas para as mesmas (Beech, Chadwick & Tapp, 1999, pp. 24).

Apesar de alguns autores consultados (Mullin et al. 2000; Heinemann, 1994) referirem que não é possível definir um perfil demográfico para o consumidor desportivo, foram encontrados outros que referem que este se pode definir e é semelhante ao perfil demográfico do utilizador da Internet (Delpy & Bosetti, 1998), ou semelhante aos utilizadores do site da *ESPN Sport Zone* (Caskey, 1997 pp. 9 Gladden, 1996). Esta similitude de perfis é extensível aos participantes desportivos em actividades de fitness (Tucker, 1998).

O facto de o perfil demográfico do utilizador de Internet e o do adepto desportivo ser semelhante, facilita o *targeting* dos mesmos constituindo-se, assim, como uma importante ajuda para as acções de Mkt (Brown, 1998; Duncan & Campbell, 1999).

A Internet é um instrumento de promoção menos dispendioso, quando comparado com as outras formas de promoção (Reachel, 1997) Como referido, a Internet facilita a recolha de

dados sobre clientes (Mullin et al., 2000 pp. 95, Lendrevie, 2000, pp. 72; Brown, 1998, pp.3; Hagel & Rayport, 1997), e permite reduzir os custos de contacto (Lindon et al. pp. 602).

Nas organizações desportivas, a Internet pode assumir-se como um novo canal de distribuição, já que permite o acesso ao *e-commerce* (Brown, 1998, pp. 2; Gladden, 1996, 5:3, pp. 14).

Em alguns casos, facilita o aumento da penetração no mercado. Por exemplo o *webcasting* implica baixos custos de transmissão de eventos e garante um alcance global, pelo que representa, para as organizações desportivas de menor dimensão, uma oportunidade de exploração de determinados nichos de mercado (Turner, 1999).

Pelo apresentado anteriormente, podemos afirmar que a Internet é neste momento, para as organizações desportivas, uma ferramenta de Mkt válida que se reveste de uma importância crescente. Não obstante, cumpre especificar algumas utilizações mais pragmáticas que a Internet pode ter para as organizações do desporto. Centrando-se nesse objectivo, elaborámos o quadro 8, que sistematiza algumas actividades nas quais a *Net* pode ter um impacto significativo.

Venda de entradas e inscrições para eventos	Na venda de bilhetes *on-line* com as consequentes vantagens para: o organizador - aumento de margens de negociação com base na desintermediação e redução de custos da venda directa; o cliente - custos menores inerentes à desintermediação, comodidade na compra. Proporciona uma forma fácil de inscrição para eventos desportivos.
Venda de *Merchandise*	Permite aos clientes, à semelhança da compra de entradas, a compra de material, artigos licenciados pela organização desportiva, com a facilidade de consultar preços e consumar a compra.
Patrocínio	Faculta a divulgação dos patrocinadores actuais e é também uma forma de anunciar a procura de patrocínios.
Divulgação de informação	Permite divulgar informação da organização desportiva de uma forma rápida e eficaz, já que permite a personalização da

	informação.
Market research	Através de questionários *on-line* permite a recolha de informações.
Associação a organizações ligadas a actividades complementares	Por exemplo: Informação turística sobre locais onde se realizem eventos desportivos desportivo, transportes, alojamento, actividades sociais, etc.
Transmissão de eventos	As organizações de menor impacto nos *mass* media têm a possibilidade de, com custos mais reduzidos, transmitir eventos dirigidos a nichos de mercado.
Marketing de material desportivo	As empresas de material desportivo podem, entre outros, usar a *Net* para: aumentar a notoriedade das suas marcas, fornecer informação sobre os seus produtos e realizar a venda dos mesmos

Quadro 8 – Aplicações práticas da Internet para as organizações desportivas[25]

2.6.2 Estudos anteriores no âmbito do tema Internet e Desporto

Apesar da forte ligação entre os dois fenómenos em estudo, o *e-marketing* está ainda numa fase inicial de desenvolvimento. Conquanto os artigos de opinião serem muito comuns, tanto nas publicações de âmbito mais alargado, como nas que abordam assuntos específicos à área desportiva, os estudos encontrados baseados em metodologias claras e objectivas são ainda poucos. De qualquer forma, podemos categorizar os estudos encontrados em 3 grupos, segundo o objecto em análise: análise dos conteúdos dos sites desportivos, análise da gestão da presença na Internet e análise do comportamento dos clientes desportivos em relação ao uso da Internet.

[25] Elaborado com base em Delpy & Bosetti (1998, pp. 24 a 26)

Trabalhos de análise de conteúdo dos *sites* desportivos

Autor e ano de publicação	Estudo	Amostra e metodologia	Resultados mais significativos
Beech, Chadwick & Tapp, (1999)	Analisam os sites dos Clubes da *English Premier League of Football*	Sites dos clubes da *English Premier League of Football*; 8 observadores, grelha de observação com 31 questões agrupadas em 6 dimensões	A Internet está a influenciar os departamentos de Mkt dos clubes; A Net permite uma maior acessibilidade às marcas dos clubes. Estas são das mais valiosas no mundo do desporto e atraem um suporte global; Os clubes devem procurar integrar a elaboração do seu site bem como a respectiva promoção, no plano de Mkt geral (Pope & Forrest, 1997; Beech, Chadwick & Tapp, 1999; Duncan & Campbell, 1999); À medida que cresce o uso da Internet, a identificação e o *targeting* de segmentos de utilizadores assumirá uma maior importância; a falta de sofisticação da maioria dos sites analisados não permite que estes os usem de uma forma mais produtiva; Os clubes não estão seguros de qual deve ser o papel que a Net deve ter nas suas actividades de Mkt. Os clubes culturalmente tendem a limitar muita da informação que os adeptos pretendem. Com o desenvolvimento da Internet assistir-se-á a uma fragmentação dos mercados tanto físicos como virtuais o que irá implicar a necessidade de mudanças organizacionais (Beech, Chadwick & Tapp, 1999; Spà, 2001, pp. 3).
Brown (1998)	Analisa o conteúdo dos sites oficiais das equipas da *Major League of Baseball*	Sites oficiais da *Major League of Baseball;* Grelha de observação de conteúdo classificado segundo as variáveis do Mkt mix: produto, preço, promoção e distribuição	Identifica algumas características que geram tráfico e fidelização dos utilizadores e, consequentemente, o sucesso dos sites desportivos. Estes devem: • Fornecer informação actualizada com frequência; • Combinar a informação promocional e não promocional; • Promover a interacção com os utilizadores. Os resultados do estudo confirmam que conteúdos desportivos são, na sua essência, ideais para o sucesso dos sites desportivos (Brown, 1998; Turner, 1999).
Smith, Pent & Pitts, (1999)	Analisam os sites de instalações desportivas	178 sites de instalações desportivas, grelha de observação de conteúdo.	A Internet apresenta um grande potencial para o Mkt relacional. O *e-commerce*, terá um impacto significativo no Mkt das instalações desportivas. Deve ser considerada a inclusão de formação na área de elaboração e gestão de sites desportivos nos currículos de formação inicial em gestão desportiva e Mkt desportivo
Milne & McDonald (1999)	Conduziram 2 estudos exploratórios de análise de sites das ligas profissionais dos EUA NFL, NBA, NHL, MLB.	Sites oficiais da NFL, NBA, NHL, e MLB Instrumento-questionário sobre a opinião dos utilizadores, itens analisados	Existem diferenças entre as opiniões sobre os diversos sites. A interactividade e a facilidade de exploração são os itens que melhor explicam as diferenças encontradas.

Quadro 9 – Resumo dos trabalhos encontrados relativos à análise do conteúdo de sites desportivos

Os trabalhos efectuados neste grupo apresentam algumas conclusões comuns a trabalhos que não se incluem no mesmo: existe a necessidade de integrar o planeamento da

presença na Internet no plano geral de Mkt (Pope & Forrest, 1997; Beech, Chadwick & Tapp, 1999; Duncan & Campbell, 1999), a qual deverá provocar alterações ao nível organizacional (Beech, Chadwick & Tapp, 1999; Spà, 2001, pp. 3).

A Internet está a alterar o Mkt das organizações desportivas (Beech, Chadwick & Tapp, 1999). Esta alteração deve-se sobretudo à constatação de que o produto desportivo possui características peculiares (Mullin et al. 2000) que o tornam ideal para uma presença de sucesso na Internet (Caskey, 1997; Smith, Pent & Pitts, 1999; Brown, 1998; Milne & McDonald, 1999; Beech, Chadwick & Tapp, 1999). As características de maior relevância, para os utilizadores de sites desportivos, são a interactividade e a facilidade de exploração dos sites (Milne & McDonald, 1999).

Apesar de a Internet permitir o Mkt relacional e possibilitar o acesso ao *e-commerce* (Smith, Pent & Pitts, 1999), subsistem, ainda, algumas dúvidas quanto à estratégia a seguir pelas organizações desportivas (Beech, Chadwick & Tapp, 1999) a qual é analisada pelos autores do seguinte grupo de trabalhos.

Trabalhos de análise da gestão do sites desportivos

Autor e ano de publicação	Estudo	Amostra e metodologia	Resultados mais significativos
Pope & Forrest (1997)	Analisam o marketing interactivo do sector do lazer		Propõem uma nova forma de gerir os sites desportivos a qual designam como "*The 6 M's of Interactive Sport Marketing - mission, margins, mechanics, marketing, maintenance and metrics*" - define um conjunto de acções a desenvolver no sentido de alcançar o sucesso *on-line*: • O definir da missão implica, para os autores, o definir de forma clara os objectivos do site desportivo; • O calcular das margens, o site na www deve ser tratado com qualquer alocação de recursos. Será necessário fazer um balanço dos custos e das receitas financeiras (Pope & Forrest 1997; Delpy & Bosetti, 1998). Outra análise que deve ser feita é a dos custos do retardamento da entrada na web; • Estudar os mecanismos que são necessários para desenvolver um site, são necessárias várias competências para desenvolver um site eficaz, assim, a escolha dos recursos Humanos a alocar deve ser meticulosa; • Integrar o marketing do site - o site deve fazer parte integrante do plano geral de Mkt. (Pope & Forrest, 1997; Beech, Chadwick & Tapp, 1999; Duncan & Campbell, 1999); • Programar a manutenção do site, dado que até a melhor tecnologia necessita de manutenção. A constante evolução tecnológica exige uma actualização constante. Estes dois factores justificam a elaboração de um programa de manutenção e actualização de modo

			a aumentar a eficiência dos sites e de controlar os custos associados a estas tarefas (Delpy & Bosetti, 1998); • Avaliação - num meio tão concorrencial é necessária uma constante avaliação objectiva do desempenho do site. Além de tudo isto os autores, concluem que: há uma necessidade crescente de estudos empíricos sobre o desempenho dos sites, a forma como a interactividade altera as atitudes dos adeptos em relação aos patrocinadores e às equipas, qual o efeito da interactividade nas assistência as eventos e na lealdade em relação à marca.
Caskey (1997)	Analisa as atitudes dos gestores de Mkt em relação à viabilidade da Web como ferramenta rentável na indústria desportiva.	45 gestores de sites da indústria desportiva; questionário enviado por *e-mail*, 39 perguntas	Conclui que: • os sites desportivos analisados no seu estudo estão relativamente estabilizados sendo muito visitados e com *rich-content*. • Os banner de publicidade são a principal fonte de receita dos sites desportivos; • A maioria dos sites pretende ser rentável, contudo nem todos atingem esta meta.

Quadro 10 – Resumo dos trabalhos encontrados sobre a gestão de sites desportivos

Os autores constatam que existe muito pouca bibliografia sobre o tema (Caskey, 1997; Pope & Forrest, 1997). Ainda assim, propõem algumas estratégias com vista a elaborar uma presença eficaz na Web (Pope & Forrest, 1997). Apesar de os gestores dos sites desportivos pretenderem que estes sejam rentáveis, a maioria não atingiu ainda este objectivo (Caskey, 1997). Como referido anteriormente, o produto desportivo apresenta características que o transformam naturalmente num conteúdo com grande probabilidade de sucesso *on-line* mas, é necessário ponderar dois aspectos: ao considerar a presença na Web, como para qualquer outra alocação de recursos, é necessário fazer um balanço dos custos e das receitas financeiras (Pope & Forrest 1997; Delpy & Bosetti, 1998); e num meio tão concorrencial torna-se imprescindível uma avaliação objectiva continuada do desempenho do site desportivo (Pope & Forrest, 1997).

Trabalhos de análise da relação entre os clientes desportivos e a Internet

Autor e ano de publicação	Estudo	Amostra e metodologia	Resultados mais significativos
Pope, Brown & Forrest, (1999)	Análise dos factores - risco, género, envolvimento e inovação - na intenção de comprar um produto desportivo *on-line*	Amostra: 189 alunos do ensino superior na Austrália	O género é um factor significante nas intenções de compra *on-line*. As mulheres mostram uma menor intenção de compra de produtos desportivos *on-line*. Aqueles que mostraram um nível de inovação mais alto mostraram-se, também, disponíveis para comprar produtos desportivos *on-line*. O envolvimento com a Internet apresentou uma relação positiva com a intenção de compra de produtos *on-line*.
Goodrich (2001)	Comparação entre os comportamentos dos clientes de sites desportivos (jogos *on-line*) e os utilizadores não clientes.	Inquérito conduzido por telefone sobre adultos *on-line* e off-line nos EUA. Os adultos *on-line* são definidos com pessoas maiores de 18 anos que usem o *e-mail*, a *Web*, *newsgroups*, ou qualquer outra aplicação da Internet, no último mês. Amostra 2000 adultos escolhidos de forma aleatória	Quando comparados com os adultos *on-line*, os clientes desportivos *on-line* apresentam uma maior probabilidade de: serem homens, não serem casados, de serem mais novos, de possuirem menores habilitações literárias e rendimentos ligeiramente inferiores. Realizando a mesma comparação, estes são mais predispostos a: registarem-se em sites, a responder a publicidade *on-line* e também a realizar compras *on-line*. Também conclui que 31% (18% *off-line*) lêem revistas desportivas, 65% (56% *off-line*) assistem a eventos desportivos ao vivo e 65% (59% *off-line*) seguem estes eventos através dos media. Conclui ainda que os utilizadores *on-line* de sites desportivos constituem um mercado valioso, o qual, deve ser tido em conta.

Quadro 11 – Resumo dos trabalhos encontrados sobre a análise da relação entre os clientes desportivos e a Internet

As informações sobre o mercado, em especial sobre os clientes, assumem uma importância acrescida em mercados altamente concorrenciais, uma vez que, entre outras aplicações, permitem fundamentar decisões estratégicas e operacionais. Os estudos analisados sobre clientes desportivos (quadro 11) revelam que existe uma preocupação crescente em relação à viabilidade do *e-commerce,* na indústria desportiva. Em ambos os trabalhos, é analisada a predisposição dos clientes para efectuar compras *on-line*, de qualquer produto (Goodrich, 2001), e de produtos desportivos (Pope et al. 1999).

A observação das conclusões permite constatar que: a Internet parece ser um canal de distribuição válido para a indústria desportiva e facilita a recolha de informações sobre os clientes (Goodrich, 2001).

Permite ainda apurar que, os clientes desportivos *on-line* tendem a ser maioritariamente homens (Goodrich, 2001; Caskey, 1997; Delpy & Bosetti, 1988); situam-se numa faixa etária compreendida entre 18 e 35 anos (Caskey, 1997; Brown, 1998); e possuem rendimentos mais altos que a população em geral (Delpy & Bosetti, 1988). Ainda assim, os clientes desportivos *on-line*, quando comparados com a população *on-line*, apresentam rendimentos ligeiramente inferiores (Goodrich, 2001).

Relativamente às compras *on-line*, os investigadores concluem que o género influi na predisposição para efectuar compras de artigos desportivos. Os homens apresentam-se mais predispostos para efectuar compras *on-line* (Pope et al. 1999).

Os clientes desportivos *on-line*, quando comparados com a população *on-line*, revelam-se mais predispostos para: efectuar compras *on-line*, fornecer informações pessoais e responder a publicidade *on-line* (Goodrich, 2001).

Desta forma, os sites desportivos e os clientes desportivos *on-line* são "alvos" a ter em conta pelos responsáveis de Mkt[26].

[26] *Online marketers should target sport fans,* retirado de *www.nua.ie/surveys*

3 Metodologia

Este capítulo apresenta os métodos e os procedimentos usados na realização da investigação, os quais incluem: o universo, a amostra, as variáveis em estudo, os instrumentos, a recolha de dados e a sua análise.

3.1 Universo

O universo em estudo é delimitado pelo conjunto de clientes dos centros de actividade física (CAF)[27] privados da cidade de Braga. A análise dos dados obtidos nas entrevistas realizadas com os gestores de cada CAF, permitiu concluir que o universo teria uma dimensão aproximada de 3850 indivíduos.

3.2 Amostra

A amostra foi obtida por amostragem estratificada (Carmo e Ferreira, 1998; Hill & Hill, 2000). Os indivíduos foram, assim, agrupados em estratos de acordo com a variável CAF e grupos de actividades realizadas dentro de cada CAF (quadro 16 nos procedimentos)

3.2.1 Dimensão da amostra

Com uma população de 3850 indivíduos e uma margem de erro de 5% (probabilidade de erro p=0,05) a amostra mínima deverá ser de 364 casos (Colaço, 2000).

Tendo em conta a taxa de retorno do estudo preliminar (70%), foram distribuídos 525 questionários. O quadro 12 especifica a ponderação de cada CAF na amostra, o número de questionários distribuídos, o número de questionários recolhidos e respectiva taxa de retorno.

[27] A denominação das organizações privadas que oferecem serviços desportivos não é, ainda, consensual (Sena, 2000). Neste trabalho entendemos definir como Centros de Actividade Física todas as organizações autodenominadas de Academias, *Health Clubs* ou Ginásios.

CAF	N.º total de Clientes	Ponderação na amostra	Questionários distribuídos	Questionários recolhidos	Taxa de retorno
A	125	3.2%	25	21	84%
B	125	3.2%	25	19	76%
C	350	9.1%	50	47	94%
D	1000	26.0%	125	116	93%
E	750	19.5%	100	91	91%
F	1500	39.0%	200	142	71%
Total	**3850**	**100%**	**525**	**436**	**83%**

Quadro 12 - Taxa de retorno por CAF

No total, foram recolhidos 436 questionários, o que corresponde a uma taxa de retorno de 83%, indicador de uma boa aceitação do estudo. Depois de proceder à depuração dos dados (Colaço, 2000) foram tratados 425 casos.

3.3 Instrumentos

3.3.1 Questionário

Face às características do estudo que nos propusemos elaborar, entendeu-se que a recolha de dados deveria ser efectuada através de um inquérito por questionário de administração directa, com perguntas fechadas (Carmo e Ferreira, 1998; Quivy et al., 1998; Mullin et al., 2000).

O questionário usado (anexo I) é constituído por 37 questões, divididas em três assuntos: a participação desportiva (1 a 6), o uso da Internet (7 a 30) e os dados socio-demográficos (31 a 37). A primeira, destinada a avaliar a participação desportiva, é uma adaptação, ao nosso estudo, do questionário usado por Alexandris & Carroll (1998) que, pelo seu tamanho e variáveis abordadas, se afigurou como o mais adequado entre os encontrados na bibliografia. Este é constituído por 6 questões; 3 avaliam a participação desportiva, durante os 12 meses imediatamente anteriores ao preenchimento do questionário: a frequência de participação, actividades praticadas, actividades praticadas de forma moderada ou frequente; e 3 avaliam a procura não satisfeita: de actividades já praticadas, de actividades não praticadas, por actividades não praticadas. A segunda, destinada a avaliar o uso da Internet,

inclui 24 questões. Foi elaborada, com base na consulta bibliográfica sobre o tema, e respeitando as recomendações metodológicas de vários autores: Hill & Hill (2000), Quivy & Campenhoudt (1998), Carmo e Ferreira (1998), Colaço (2000). Desta forma, foi concebido um conjunto de 18 questões cujas respostas são caracterizadoras do padrão de utilização da Internet. A estas foram agregadas 6 questões sobre a utilização de serviços móveis de dados. Por último, tendo em vista a recolha de dados demográficos e sociográficos (Nunes, 1991) foram colocadas 7 questões, focando mais especificamente: o género, a idade, as habilitações literárias, o estado civil, o número de filhos, o rendimento bruto anual e a actividade profissional.

Na revisão de bibliografia, foram encontrados vários trabalhos que se debruçam sobre a participação desportiva. A apreciação da metodologia usada sugeriu o uso do questionário de Alexandris & Carroll (1998) pois apresenta algumas vantagens relativas, a saber: ao contrário da maior parte dos trabalhos, a administração do questionário não é intermediada por um entrevistador; a sua reduzida dimensão é uma característica determinante na predisposição dos inquiridos para responder ao questionário, permitindo a sua agregação a um outro questionário relativo ao padrão de utilização da Internet.

O questionário sobre participação desportiva foi traduzido de Inglês para Português usando o método *translate – translate back.* Os profissionais que realizaram a tradução são investigadores e professores do ensino superior. Estiveram, como recomendam Hill & Hill (2000, pp.81), envolvidas 3 pessoas: uma de nacionalidade Nova Zelandesa que conhece a Língua Portuguesa e duas Portuguesas que conhecem a Língua Inglesa.

Posteriormente, para uma primeira apreciação, foi enviada uma versão preliminar do questionário, por *e-mail,* a cerca de 30 indivíduos com características diferentes das da amostra.

Foram recebidas 12 apreciações, as quais, na generalidade, referiam que: o questionário tardava em média cerca de 5 minutos a preencher; possuía instruções claras; não apresentava questões ambíguas ou pouco claras; abordava todos os tópicos dos assuntos em questão e de uma forma geral o questionário era bastante atraente e claro; mas, as perguntas 2, 3 e 6 eram respondidas numa tabela de dupla entrada (lista de actividades desportivas) dificultando a anotação das respostas. Sem comprometer o aspecto gráfico do questionário, procedeu-se à colocação de uma lista de actividades para cada pergunta.

Depois de verificar as respostas apresentadas, constatou-se que, para os praticantes desportivos, a escala de respostas para a variável frequência de participação desportiva se revelava pouco discriminadora pelo que, se procedeu ao alargamento da escala utilizada por Alexandris & Carroll (1998).

Após efectuar as alterações relatadas, sujeitou-se o questionário (anexo I) a um estudo preliminar de modo a verificar: a tradução do questionário; a relevância, clareza e compreensão das perguntas (Hill & Hill, 2000, pp. 78).

A população inquirida no estudo preliminar possuía, à partida, características semelhantes às da amostra final, já que era constituída por clientes de um CAF mas de uma cidade diferente (Bragança). Foram distribuídos 50 questionários dos quais foram recolhidos 35 (taxa de retorno de 70%). Destes, 30 revelaram-se adequados para análise e tratamento posterior.

A análise das respostas sugeriu que as questões apresentavam na sua totalidade, uma elevada taxa de respostas, sendo as opções de resposta, na sua globalidade adequadas. Contudo, pareceu necessário alterar a lista de modalidades, pelo que se procedeu à inclusão das modalidades corrida e combate, muito referidas e não constantes da lista inicial (a modalidade combate foi associada à modalidade defesa pessoal). No que diz respeito às variáveis demográficas, foi retirada a categorização da variável idade.

Por forma a verificar a validade de conteúdo (Hill & Hill, 2000, pp. 150; Colaço, 2000), o questionário foi sujeito a um júri seleccionado com base na experiência académica e na experiência de gestão de CAF. Assim, o júri foi constituído por dois investigadores com várias publicações sobre os temas em análise e por oito profissionais da área do *fitness*. Após apreciação cuidada, o júri concluiu que o questionário dispunha da necessária validade de conteúdo.

3.4 Procedimentos

No sentido de assegurar a possibilidade de futuras replicações do estudo em questão passa a reportar-se, com pormenor, todos os procedimentos não mencionados nos pontos anteriores.

3.4.1 Procedimentos estatísticos

Para testar as hipóteses colocadas procedeu-se à escolha do tipo de técnica estatística mais adequada para aplicar neste trabalho. Como é sabido as técnicas paramétricas são mais potentes que as não paramétricas, pelo que, se procedeu a verificação dos pressupostos para a sua utilização (Hill & Hill, 2000). Todas as variáveis em análise são variáveis do tipo nominal ou ordinal o que exclui, por princípio, a possibilidade de utilização de técnicas paramétricas. A única excepção é a variável IUI que se afigura como uma variável do tipo rácio, pelo que se procedeu à verificação da sua distribuição. Foi efectuada uma primeira análise gráfica usando um gráfico do tipo Q-Q *plot* (gráfico 5).

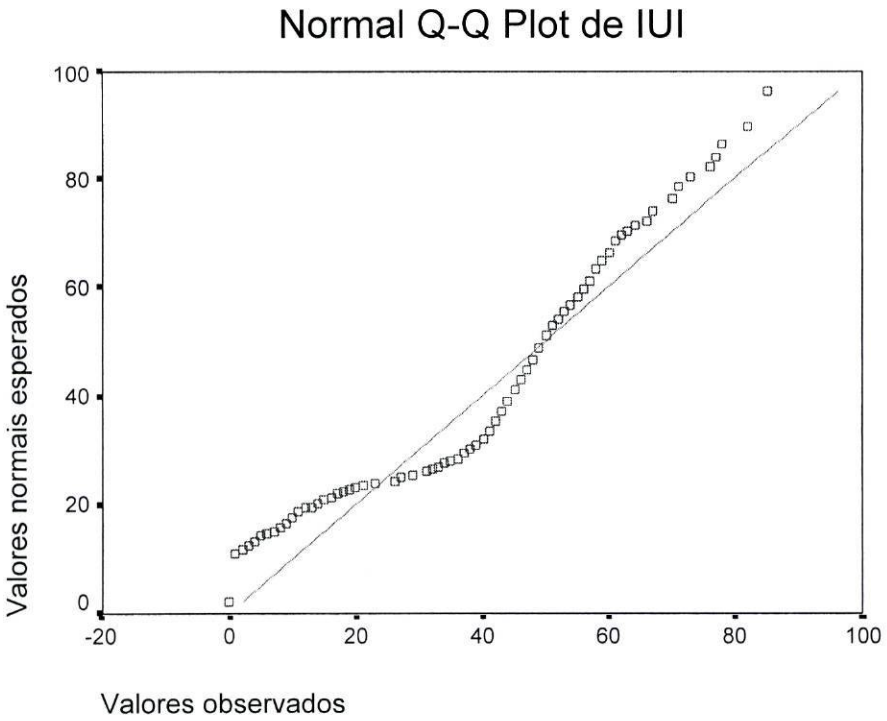


Gráfico 5 - Analise da distribuição dos dados da variável IUI

A análise do gráfico excluiria, à partida, o pressuposto da distribuição normal. Ainda assim procedeu-se ao teste *Kolmogorov-Smirnov* (quadro 13). Este devolveu um valor de Z= 3.326 com p=0.00, pelo que, se considerou que a distribuição não é normal (Hill & Hill, 2000, pp. 235), excluindo definitivamente a possibilidade de utilizar técnicas paramétricas para testar as hipóteses colocadas.

		IUI
N		425
Normal Parameters	Mean	33.16
Kolmogorov-Smirnov Z		3.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

Quadro 13 - Teste *Kolmogorov-Smirnov* variável IUI

Desta forma, as técnicas estatísticas não paramétricas revelaram-se mais adequadas às variáveis em causa. Para a validação das hipóteses foi usado o teste de *Kruskal-Wallis*. Para este efeito foi usado o *software* SPSS, para Windows versão 9.0.

3.4.2 Obtenção da amostra

Depois de definido o universo do estudo, clientes desportivos de CAF privados da cidade de Braga, procedemos à recolha do número de telefone de cada CAF, recorrendo às Páginas Amarelas do concelho de Braga 2001-2002.

Durante uma semana, 3 a 10 de Julho, foram intentados contactos com 13 CAF, no sentido de fazer uma primeira apresentação do investigador, do estudo e de marcar uma entrevista com cada um dos gestores responsáveis de cada CAF. Neste período não foi conseguido qualquer contacto com 5 CAF; 2 não se mostraram disponíveis para colaborar no estudo; os restantes 6 mostraram-se, à partida, disponíveis para colaborar, pelo que, foram agendadas entrevistas com cada um dos gestores responsáveis por cada CAF.

3.4.3 Entrevistas com os gestores responsáveis de cada CAF

Foram realizadas 6 entrevistas com o responsável pela gestão de cada CAF. Estas tinham como objectivos prioritários: a apresentação do estudo; o assegurar a colaboração da organização; o sujeitar o questionário à apreciação dos profissionais da área; o apuramento do tamanho, aproximado, do universo em estudo; a recolha de informações sobre a organização - a sua origem, dimensão, recursos humanos, produtos oferecidos, clientes por produtos; a utilização das tecnologias de informação, na gestão do CAF; o envolvimento da organização com a Internet; e por último, a operacionalização da aplicação e recolha dos questionários.

As entrevistas foram conduzidas de uma forma semidirigida, com recurso a um guião (anexo III) (Carmo e Ferreira, 1998, pp. 134).

A apresentação do estudo foi feita através de carta de recomendação redigida pelo coordenador de mestrado em Gestão Desportiva da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Professor Doutor José Pedro Sarmento (anexo II); e de uma pequena exposição do estudo, seus objectivos, investigadores envolvidos, metodologia a seguir e possíveis benefícios para os CAF.

CAF	N.º total de Clientes	Ano de abertura do CAF	N.º de pessoas empregadas no CAF a tempo inteiro / parcial	% de clientes por tipo de actividade oferecida: Cardiofitness/ Actividades de grupo/ Act. piscina
A	125	1997	1 / 4	- / 100 / -
B	125	1996	0 / 6	- / 100 / -
C	350	1997	5 / 5	20 / 20 / 60[28]
D	1000	1995	7 / 12	35 / 65 / -
E	750	1998	- / -	50 / 30 / 20
F	1500	1999	2 / 12	30 / 50 / 20

Quadro 14 – Dados recolhidos sobre as organizações

A observação do quadro 14 permite constatar que os CAF pertencentes à amostra são relativamente recentes, todos posteriores a 1995. Podemos, claramente, agregar os CAF em dois grupos com características semelhantes, neste caso designados de 1 e 2. O grupo 1 é constituído pelos CAF: D, E e F, apresenta um número de clientes muito superior ao grupo 2, entre 700 e 1500; emprega mais pessoas, 2 a 7 pessoas a tempo inteiro e 12 pessoas a tempo parcial; oferece uma maior variedade de actividades - E e F oferecem actividades de piscina e D espera oferecer este tipo de actividades a curto prazo. O grupo 2, é constituído por CAF de dimensões mais reduzidas A e B: o número de clientes varia entre 125 e 350; só oferecem actividades de grupo, empregam 5 a 6 pessoas. O CAF C afigura-se como um caso difícil integrar na classificação anterior. Se, por um lado, a sua dimensão o coloca como pertencente ao grupo 1; por outro, o seu padrão de serviço, constatado aquando da visita às instalações, e pelo rácio clientes/pessoas empregadas, 35, (52,6 para D e 107,1 para F) colocam-no como pertencente ao grupo 1, pelo que não nos pareceu correcto inclui-lo em nenhum dos dois grupos.

[28] Percentagem de clientes com actividade mista, Actividade de grupo e Cardiofitness, o CAF não oferece actividades de piscina

CAF	Usa software de gestão	Página Web	Intenção de possuir página Web	Objectivos claros para a presença na Web	Uso de e-mail
A	Não	1999	-	Sim, apresentação do CAF	B2B[29]
B	Não, instalação a curto prazo	2000	-	Presença gerida por clientes	C2C[30] / C2B[31] e B2C[32]
C	Sim, em desenvolvimento	Não	Sim	Pouco definidos	Não
D	Sim	1999	-	Sim, apresentação do CAF	B2B
E	Sim	Não	Sim	Pouco definidos	B2B
F	Sim, em instalação	Não	Sim	Pouco definidos	Não

Quadro 15 – Resumo dos dados recolhidos sobre o envolvimento com as Tecnologias de Informação e a Internet, por CAF

Ao analisar o quadro 15, constata-se que os CAF que colaboraram no estudo usam, à excepção do CAF A, *software* de gestão. No que respeita ao envolvimento com a Internet verifica-se que os CAF E e F, pertencentes, na análise anterior, ao grupo 1 e considerados de maiores dimensões, não possuem página na *Web*. F associa este facto ao de não possuir *e-mail*. Entretanto, é de frisar que aqueles que não possuem uma página *Web* (C, E e F) referem a sua pretensão de, a curto prazo, alterar esta situação. Contudo, a maioria não possui objectivos bem definidos relativamente à sua presença na *Web*. Os que o fazem (A e D) referem que esta se destina simplesmente a fazer uma apresentação da instituição facto que se afigura, na nossa opinião, como uma situação algo redutora. Como refere Hortinha (2001, pp. 117), esta situação é a mais usual e reveladora de que estes sites correspondem a uma primeira fase de desenvolvimento da presença na Web designada de *brochureware*.

No que respeita ao *e-mail*, à excepção do caso referido anteriormente, a maioria dos CAF faz uso deste serviço essencialmente para comunicar com outras organizações, pelo que não existe qualquer contacto com os clientes através deste meio.

O CAF B é um caso a destacar, uma vez que o site "oficial" foi elaborado e é mantido por clientes e o *e-mail* é um canal que facilita a comunicação B2C, C2B e B2C. Indagando o

[29] Sentido da comunicação empresa - empresa

[30] Sentido da comunicação cliente - cliente

[31] Sentido da comunicação cliente - empresa

[32] Sentido da comunicação empresa - cliente

gestor deste CAF sobre a singularidade desta situação, foi-nos dito que os seus clientes formam uma comunidade bastante próxima, pelo que, fazem uso do *e-mail* para transmitir assuntos pessoais mas principalmente para comunicar assuntos relacionados com desporto em geral e o CAF em particular. A elaboração do site decorre da mesma situação, não deixando de ser reveladora de algum alheamento, relativamente ao meio por parte da gestão do CAF, ao invés, curiosamente, do que ocorre com alguns dos clientes do CAF. É ainda de referir que esta parece confirmar as constatações de Milne & McDonald (1999), a Internet, com as suas comunidades virtuais, representa uma extensão natural das comunidades que se geram em torno das organizações desportivas.

À semelhança do referido anteriormente, as entrevistas realizadas pretendiam, também, operacionalizar a aplicação do questionário. Após uma ponderada análise concluiu-se que existiam alguns constrangimentos a ultrapassar, a saber: fora das actividades realizadas, os clientes dispunham de pouco tempo para responder ao questionário, não sendo, por isso, viável a obtenção de uma amostragem aleatória dentro de cada CAF; desta forma, foi decidido que a amostra seria sujeita a uma segunda estratificação, com base nos grupos de modalidades oferecidas por cada CAF (quadro 16). A distribuição e recolha dos questionários seria levada a cabo em cooperação com os gestores dos vários CAF e operacionalizada pelos monitores no início de cada actividade. Com o propósito de facilitar o preenchimento do questionário e predispor o inquirido para o preenchimento do mesmo, seria oferecida uma esferográfica.

CAF	Grupos de modalidades oferecidas		
	Actividades de grupo	Cardiofitness	Actividades de Piscina
A	80% Aeróbica + 20% Artes Marciais	N.O.[33]	N.O.
B	35% Aeróbica + 65% Artes Marciais	N.O.	N.O.
C	20% Aeróbica + 60% Aeróbica e Cardiofitness	20% Cardiofitness	N.O.
D	50%	30%	20%
E	20% Aeróbica + 15% Artes Marciais	65%	N.O.
F	25%	50%	25%

Quadro 16 – Estratificação, por CAF, segundo grupos de modalidades oferecidas

A aplicação do questionário decorreu durante um período de 2 semanas e meia (9 a 25 de Julho de 2001), sendo, de forma atenta, supervisionada pelo investigador, não tendo ocorrido qualquer facto relevante. Apesar de tudo, é de referir o grande empenhamento apresentado pela totalidade dos gestores, facto que se torna explícito ao observar a elevada taxa de retorno, 83% em média (quadro 12).

Após a recolha da totalidade dos questionários, procedeu-se à criação de um ficheiro de dados para posterior análise estatística. Todas as versões do questionário foram elaboradas com recurso ao *software* File Maker Pro versão 5.0, para plataforma Windows. Esta opção revelou-se vantajosa em dois aspectos: facilita a introdução e diminui o número de erros na introdução dos dados - a mancha gráfica do questionário em papel é a mesma da do interface digital, a codificação das resposta é feita de forma automática (anexo I), eliminado erros de leitura e de codificação. Os dados já codificados foram exportados em formato *.DBF, permitindo a sua fácil importação para um ficheiro do tipo *.SAV, usado pelo SPSS.

A introdução dos dados foi realizada, sob supervisão do investigador, por uma equipa de 4 alunos da Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança.

[33] Não oferecido

4 Apresentação e discussão de resultados

4.1 Caracterização socio-demográfica da amostra

Pretendemos com a apresentação que se segue fazer uma caracterização da amostra segundo as variáveis: género, idade, habilitações literárias, estado civil, número de filhos, rendimento bruto anual.

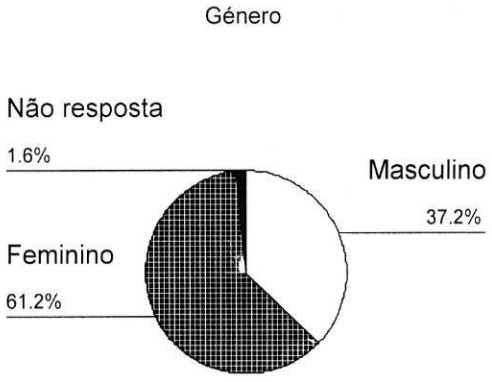


Gráfico 6 – Distribuição da amostra por sexo

Apesar de nos estudos analisados (Alexandris & Carroll, 1998; Marivoet, 2001) os indivíduos do sexo masculino apresentarem valores mais elevados de participação no fenómeno desportivo, no nosso estudo, como podemos constatar pela observação do gráfico anterior, os indivíduos do sexo feminino representam 61.2 % da amostra. Este dado pode, em parte, dever-se à atracção do sexo feminino para actividades relacionadas com o fitness e a saúde (Alexandris, 1999). Já no que se refere ao perfil do utilizador da Internet, à semelhança do que ocorre com a participação desportiva, o sexo masculino apresenta taxas de utilização mais elevadas (Delpy & Bosetti, 1998; Brown, 1998). Da mesma forma, a idade dos utilizadores da Internet parece estar situada entre os 18 e os 34 anos (Delpy & Bosetti, 1998; Brown, 1998; Caskey, 1997; Duncan & Campbell, 1999), dado que coincide com os valores encontrados na amostra.

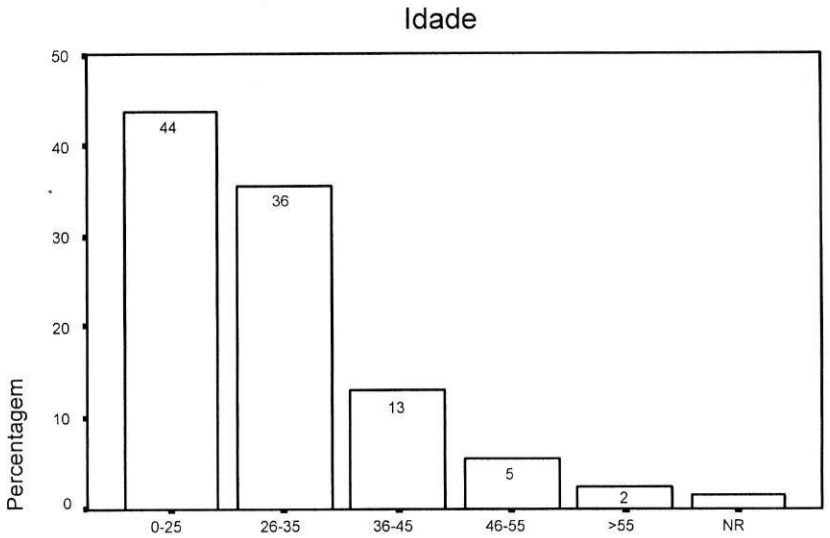


Gráfico 7 - Distribuição percentual por faixas etárias

A idade dos indivíduos da amostra varia entre o valor mínimo de 13 anos, e o máximo de 73, sendo a média de idades de 29 anos, com o desvio padrão de 9.98. É de realçar o facto de o intervalo 0-35 representar 79.2% da amostra.

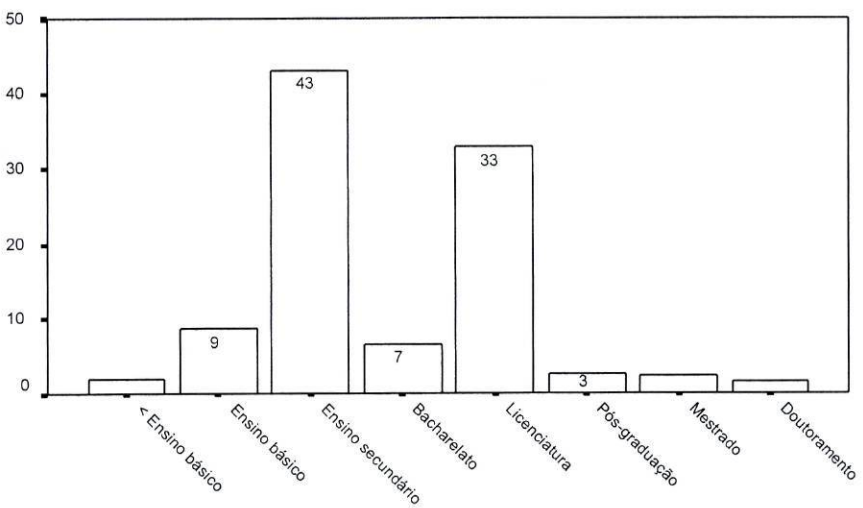


Gráfico 8 – Distribuição percentual por habilitações literárias

Apesar de, no gráfico 8, se poder constatar que a percentagem de clientes com o Ensino Secundário (42.9%) representa o valor mais elevado, é de referir que os indivíduos com formação concluída no ensino superior é ligeiramente superior, 46.2%. Se a este dado for adicionado o facto de cerca de 15% dos inquiridos serem estudantes do ensino superior, podemos inferir que, nesta característica, a amostra se aproxima do perfil do utilizador da *Net*

que normalmente tem uma formação superior à população em geral (Tucker 1998; Brown, 1998; Caskey, 1997; Duncan & Campbell, 1999).

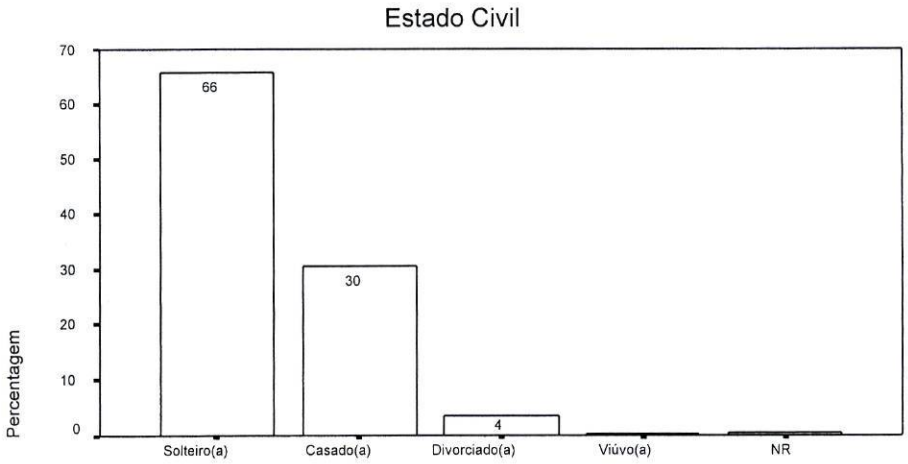


Gráfico 9 – Estado civil

Os dados que constam no gráfico anterior permitem afirmar que a maioria dos clientes dos CAF são solteiros (65.7%), 30.4% são casados, apenas 3.7 % são divorciados ou viúvos.

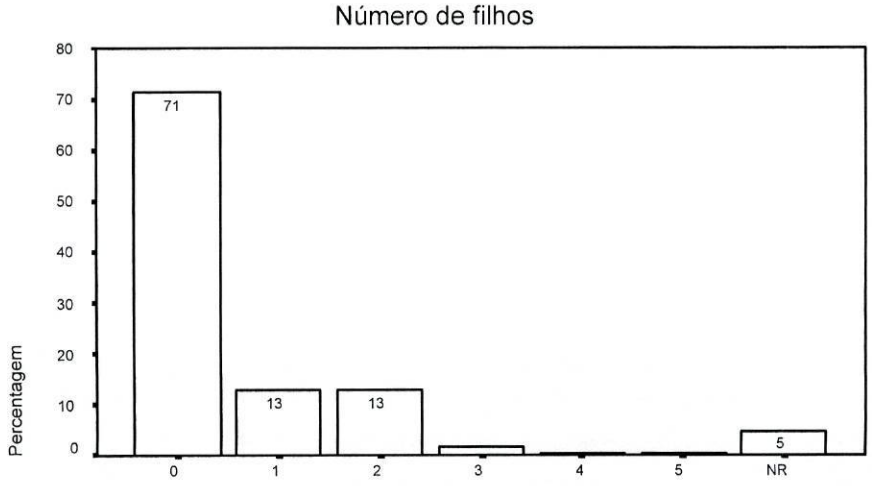


Gráfico 10 – Número de filhos

O gráfico 10 permite observar o número de filhos dos inquiridos, do qual se conclui que 71% não possui, ainda, qualquer descendente. A percentagem de clientes com 3 ou mais filhos é muito reduzida, 2.2%.

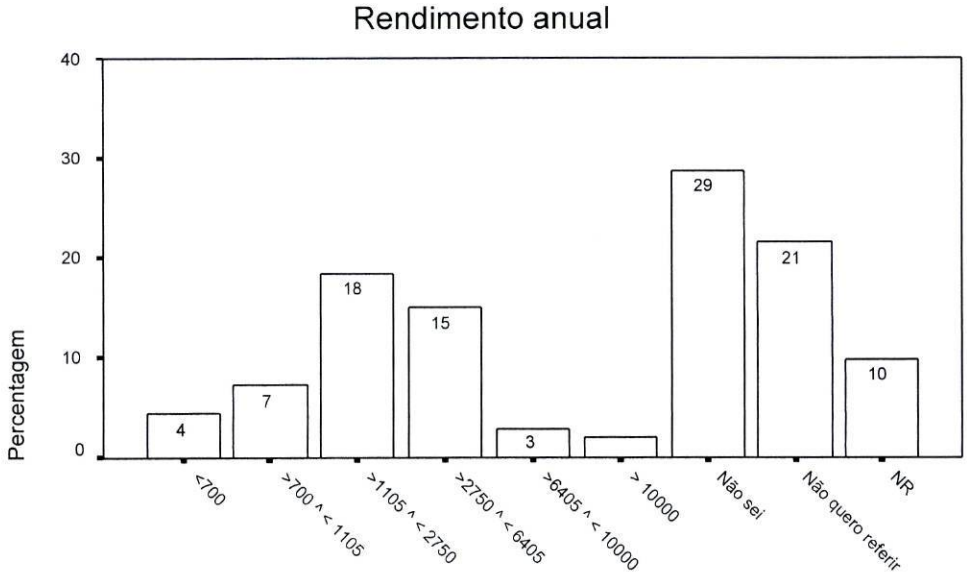


Gráfico 11 – Rendimento anual bruto

O gráfico 11 apresenta os dados obtidos para o rendimento anual bruto. Apesar de, na apresentação do questionário, ser declarada a confidencialidade dos dados apresentados no mesmo, constatou-se, pela elevada percentagem de não respostas (8.7%), recusas a responder (21%) e desconhecimento do valor (28.7%), que existia uma certa relutância em revelar o seu RBA - apenas 49.9% dos inquiridos o fizeram. Assim sendo, os dados desta variável afiguram-se como pouco representativos da amostra pelo que não vão ser utilizados para a discussão de resultados.

Os dados relativos às variáveis socio-demográficas permitem definir um perfil dos clientes em estudo. Estes são maioritariamente: mulheres solteiras, sem filhos, com formação superior e com uma idade compreendida entre os 18 e os 35 anos.

4.2 A Participação desportiva

Passamos a apresentar e discutir os resultados sobre a participação desportiva que decorrem das respostas de 1 a 6 do questionário usado.

	n.º de casos	%	% sem NR	% acumuladas
Raro	34	8.0	8.1	8.1
Moderado	266	62.6	63.0	71.1
Frequente	122	28.7	28.9	100.0
Total	422	99.3	100.0	
NR	3	.7		
Total	425	100.0		

Quadro 17 - Frequência de participação

O quadro 17 apresenta os resultados da frequência de participação desportiva nos 12 meses anteriores ao preenchimento do questionário. Esta variável permite a diferenciação dos clientes segundo 3 tipos - raro, moderado e frequente. Como esperado, os clientes desportivos dos CAF do estudo são todos participantes desportivos; destes, 62.6% são moderados - referem participar em actividades desportivas uma a três vezes por semana; 28.9% são frequentes enquanto que unicamente 8.1% podem ser classificados como raros.

Actividade	Musculação	Aeróbica	Natação	Ginástica	Futebol	Corrida	Defesa pessoal/ Combate
Participação (%)	56.5	37.4	30.4	25.9	24.7	19.1	16.9

Quadro 18 –Participação desportiva, modalidades praticadas pelo menos uma vez nos últimos 12 meses

O quadro anterior apresenta as actividades realizadas pelo menos uma vez durante os doze meses anteriores ao questionário que tenham sido referidas, no mínimo, por 15% dos inquiridos. Pela sua análise, podemos constatar que a actividade mais praticada é a musculação (56.5%), seguida da aeróbica (37.4%), natação (30.4%), ginástica (25.9%), futebol (24.7%), corrida (19.1%) e defesa pessoal /combate (16.9%).

Actividade	Musculação	Aeróbica	Ginástica	Futebol	Natação	Defesa pessoal/ Combate	Corrida
Participação (%)	49.6	36	21.4	18.1	17.4	13.9	9.4

Quadro 19 –Participação desportiva, modalidades praticadas mais de 10 vezes nos últimos 12 meses

O quadro anterior apresenta o resumo das actividades realizadas pelos inquiridos mais de 10 vezes, durante os doze meses anteriores ao questionário. As modalidades mais referidas

são as mesmas do quadro anterior, mas diferem, como seria de esperar, dos valores apresentados, ao quais são inferiores. A musculação (49.6%) e a aeróbica (36%) continuam a ser as actividades mais praticadas, seguidas, pela ginástica (25.9%) e pelo futebol (18.1%), que, neste caso, apresenta valores mais altos que a natação (17.4%) à semelhança do que ocorre com a defesa pessoal /combate (13.9%) e a corrida (9.4%).

É de notar que, apesar de as actividades mais referidas nos pontos anteriores constarem da oferta dos CAF da amostra, a análise dos resultados, da variável PNSAP revela que 81.1% dos inquiridos gostariam de ter praticado com mais regularidade as actividades já praticadas. Da mesma forma, 67.1% afirmam que gostariam de participar em actividades não realizadas. Estes referem que gostariam de praticar as actividades de natação (24.2%), dança (18.8%), escalada (14.4%), canoagem (12.8%), defesa pessoal/combate (12.5%) e esqui de neve (11.5%).

Actividade	Natação	Dança	Escalada	Canoagem	Defesa pessoal/ Combate	Esqui de neve
Participação (%)	24.2	18.8	14.4	12.8	12.5	11.5

Quadro 20 –Participação desportiva, procura não satisfeita por modalidades

A análise do quadro 20 suscita uma associação com o trabalho de Marivoet (2001, pp. 81), no qual a modalidade de natação se afigura como a que apresenta uma maior procura não satisfeita por parte da população portuguesa.

4.3 Utilização da Internet

Com a apresentação dos resultados que se seguem, pretende caracterizar-se a posse e uso do computador pessoal, a utilização dos serviços móveis de dados e o padrão de utilização da Internet.

Variável	Casos (%)
Posse de computador no lar	78.2%
Utilização de computador pessoal	85.4%

Quadro 21 - Posse e uso de computador

Os inquiridos apresentam taxas elevadas de posse de computador no lar (78.2%) e de utilização de computador (85.4%). Estes referem que o local preferido para a sua utilização é o lar (71.3%), seguido do trabalho (37.4%), escola/universidade (22.8%) e a casa de familiares e amigos (11.5%).

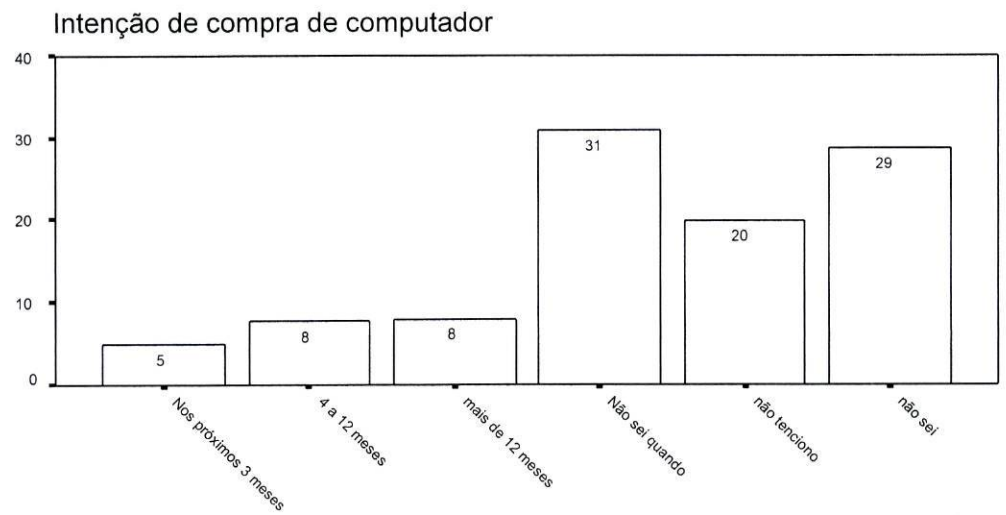


Gráfico 12 – Intenção de compra de computador

Os elevados valores de posse de computador pareciam ser um indicador de que a intenção de compra de computador fosse baixa. Contudo, esta expectativa não se confirma já que, como se pode observar pelo gráfico anterior, 50.5% dos inquiridos revelaram que pretendem comprar um novo computador, sendo que num período de 12 meses, 12.6% tem intenção de o fazer.

4.3.1 Serviços móveis de dados

Variável	Casos (%)
Posse de telemóvel	93.9%
Uso de SMS	82.1%
Predisposição para a recepção de SMS do CAF	82.4%[34]
Posse de telemóvel WAP	27.3%
Uso de serviço WAP	6.4%

Quadro 22- Utilização dos serviços móveis de dados

Pelo quadro 22 podemos constatar que os clientes desportivos apresentam, à semelhança da generalidade da população portuguesa, uma elevada taxa de utilização de telemóveis - 93.9% possui telemóvel.

O número de elementos da amostra que usa o SMS é também elevado (82.1%). Este valor traduz e reitera a grande aceitação deste serviço, pelos mais jovens IDC (2000). Como referido no gráfico 7, 44% da amostra tem até 25 anos e 79.2% tem menos de 35 anos.

É de realçar a expressividade do valor apresentado (82.1%) relativo à predisposição dos utilizadores de SMS para receber informações do seu CAF, mesmo sem ter conhecimento do seu conteúdo ou frequência. Este dado é revelador de que o SMS pode ser um canal de comunicação a explorar por parte dos CAF, sendo muito eficiente uma vez que existe software que, com acesso à Internet, permite o envio de mensagens SMS a custos muito reduzidos. Assim sendo, a presença dos CAF na *Net* deverá ter em conta este serviço.

No que respeita ao acesso móvel à Internet, WAP, os dados obtidos confirmam, igualmente, os referidos por IDC (2000). Apesar de 27.3% da amostra possuir equipamento que permite o acesso ao WAP, apenas 6.4% utiliza o serviço.

[34] Com base nos elementos da amostra que referem usar o SMS

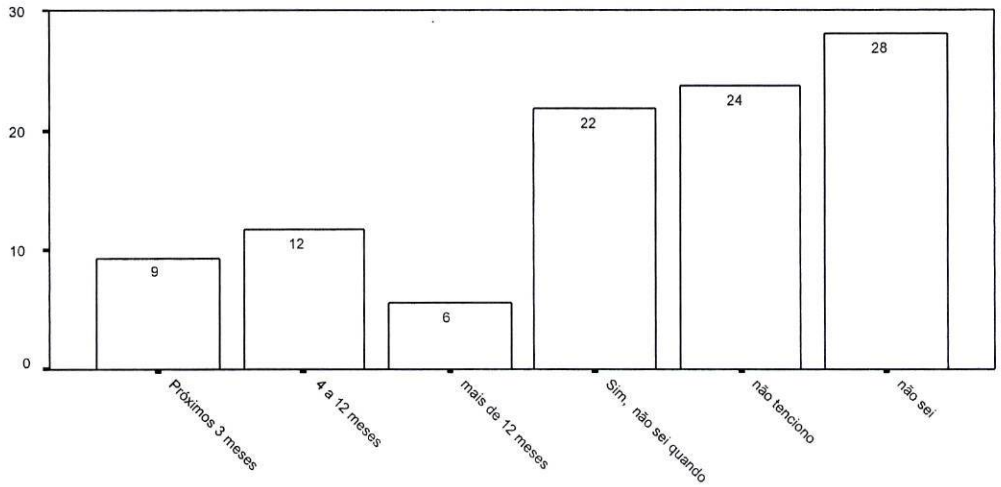


Gráfico 13 - Intenção de compra de telemóvel novo, em percentagem

Os dados do gráfico 13 permitem constatar que 48.% dos respondentes tenciona comprar um telemóvel novo, sendo que 21.1% refere que o pretende fazer nos próximos doze meses. Este dado, à semelhança do que ocorre com a intenção de compra de computador pessoal, abre a possibilidade aos CAF de estabelecer acordos de cooperação com empresas das áreas da comunicação móvel e do hardware informático.

Padrão de utilização da Internet

4.3.2 Acesso e Utilização

Variável	Casos (%)
Acesso à Internet	72%
Utilização da Internet	66.3%

Quadro 23 – Acesso e utilização da Internet

A taxa de acesso à Internet (72%) e a taxa de utilização (66.3%) são valores reveladores do elevado envolvimento com a Internet. Apesar das diferenças metodológicas, estes valores são muito superiores à média nacional apresentada pelo BIM (2001): 36.5% para o acesso e 21.2% para o uso da Internet. O local mais usado para aceder à Internet é o lar (46.4%), seguido do trabalho (28.5%), escola/universidade (24.9%) e a casa de familiares e amigos (10.4%).

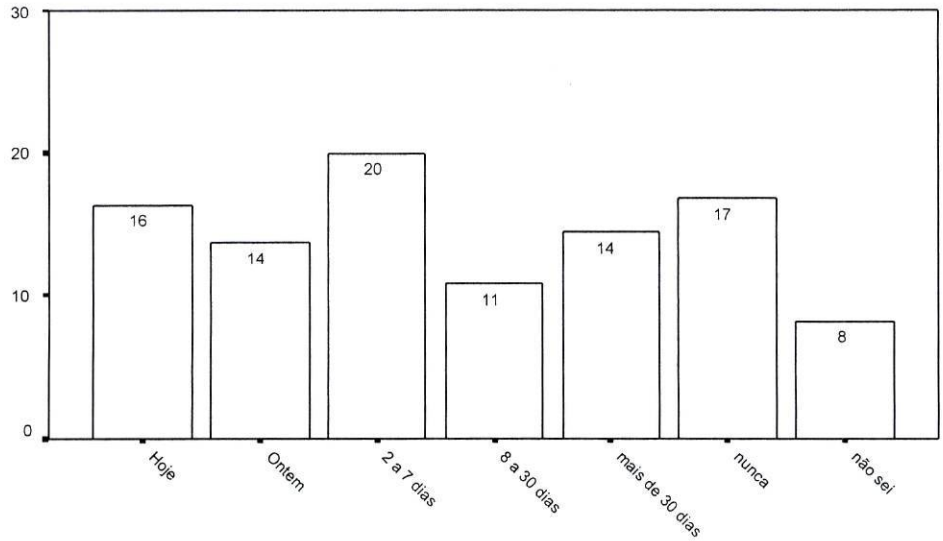


Gráfico 14 – Momento da última utilização, em percentagem

O gráfico anterior apresenta as repostas à pergunta "Quando utilizou pela última vez a Internet?". A sua observação permite constatar que 49.9% dos respondentes utilizou a Internet nos 7 dias anteriores ao preenchimento do questionário e que 60.7% o fez nos 30 dias anteriores ao mesmo.

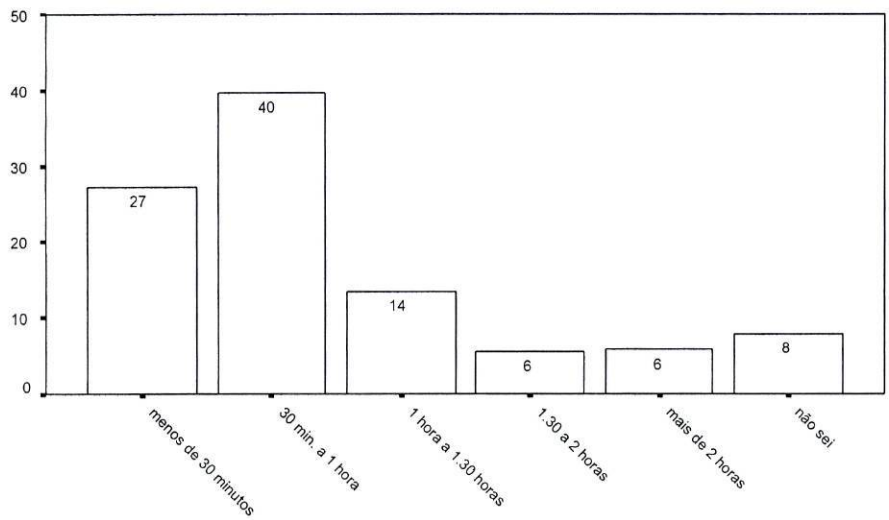


Gráfico 15 – Tempo desde a última utilização da Internet, em percentagem

Quando questionados sobre o tempo médio por utilização (gráfico anterior), 27.4% refere que usa a Internet menos de 30 minutos, 39.7% entre 30 a 60 minutos e 25% dispende, em média, mais de 60 minutos em cada utilização.

Finalidade de uso	Percentagem de casos[35]
Divertimento	60.4
Formação pessoal	47.5
Obter notícias	52.5
Fins profissionais	45.7
Fins académicos	35.6
Conviver com outras pessoas	27.3
Obter software	12.2
Para gerir conta (s) bancárias	7.9
outra	1.8

Quadro 24 – Finalidade da utilização da Internet

O quadro 23 apresenta os resultados das diversas finalidades reportadas pelos inquiridos. 60.4% refere que usa a *Net* com a finalidade de se divertir; 47.5% para formação pessoal; 52% para obter notícias; seguem-se os fins profissionais (45.7%); fins académicos (35.6%); conviver com outras pessoas (27.3%).

4.3.3 Serviços Utilizados

Serviços utilizados	Percentagem de casos[36]
Correio electrónico	78.1
Transferência de ficheiros	36.3
IRC's ou Chat's	31.7
Jogos *on-line*	19.1
Consulta de "News-Groups" ou grupos de debate	19.8
Não sabe	3.6

Quadro 25 - Serviços utilizados por indivíduos que referem usar a Internet

O serviço de e-mail (78.1%) é o que apresenta maior taxa de utilização entre os indivíduos da amostra. Este dado confirma a constatação de Hortinha (2001), que refere que o

[35] Com base nos casos que referem costumar usar a Internet

[36] Com base nos casos que referem costumar utilizar a Internet

e-mail é o serviço mais usado na Internet. A FTP apresenta uma percentagem de 36%, seguido pelo Chats (31.7%), grupos de debate (19.8%) e os jogos *on-line* (19.1%).

4.3.4 Compras *on-line*

Curiosamente a gestão de contas bancárias (quadro 23), apesar de ser disponibilizada pela maioria da banca de retalho a operar em Portugal, apresenta uma valor de 7.9% entre os utilizadores da *Net* dos CAF. Este facto associado ao valor da variável compras efectuadas *on-line*, 12.2%, e compras efectuadas *on-line* nos últimos 30 dias, 4.3%, são indiciadores de alguma falta de confiança em efectuar transações *on-line*. Ainda assim, estes valores são superiores aos apresentados pelo BIM (2001): 3.3% para as compras *on-line* e 1.4% para as compras *on-line* nos últimos trinta dias.

Produto/serviço	Casos (%)[37]
Livros	50
CD/DVD/Discos	36.1
Equipamento Informático/hardware	16.7
Software	11.1
Artigos de Supermercado	2.8
Roupa	2.8
Telemóveis	0
Viagens	16.7
Outros	17.8

Quadro 26 – Compras *on-line*, percentagens por produtos adquiridos

Apesar de o número de clientes que já efectuou compras *on-line* ser reduzido (36) podemos constatar, pela observação do quadro anterior, que os produtos mais adquiridos são os livros (50%), CD/DVD/Discos (36.1%), seguidos do equipamento informático/hardware (16.7%) e viagens (16.7%).

[37] Com base em casos que referem ter efectuado compras on-line

Produto/serviço	Casos (%)
Livros	16.5
CD/DVD/Discos	20.2
Equipamento Informático/Hardware	6.1
Software	8
Artigos de Supermercado	2.4
Roupa	1.9
Telemóveis	3.3
Viagens	16
Nenhum	20.7

Quadro 27 – Intenção de compras *on-line*, percentagens por produtos

O quadro anterior apresenta a intenção de compra de produtos *on-line*. Apesar de 20.7% referir que não pretende adquirir qualquer produto *on-line*, 20.2% refere que pretende adquirir CD/DVD/Discos, 16.5% livros e 16 % viagens.

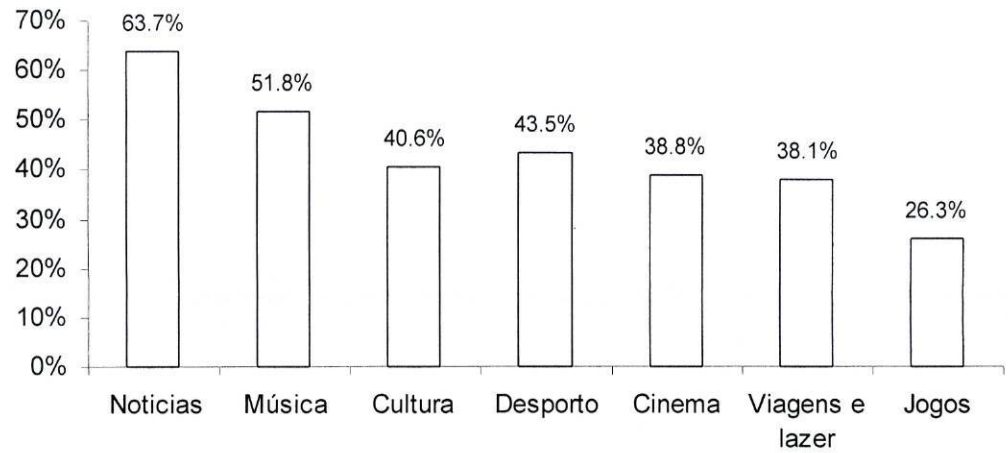


Gráfico 16 – Temas mais consultados na Internet[38]

O tema Desporto, como era de esperar, surge entre os temas mais consultados pelos inquiridos. O tema mais consultado é a Informação Noticiosa (63.7%), seguido da Música (51.8%), Desporto (43.5%), Cultura (40.6%), Cinema (38.8%), Viagens e Lazer (38.1%) e os Jogos *on-line* (26.3%). Os temas mais referidos, à excepção das informações noticiosas, são

[38] Com base em casos que referem costumar utilizar a Internet

associados aos de lazer, o que confirma os dados obtidos na variável finalidade de uso, quadro 23, na qual o divertimento assumia o valor mais alto (60.4%).

4.3.5 Leitura *on-line*

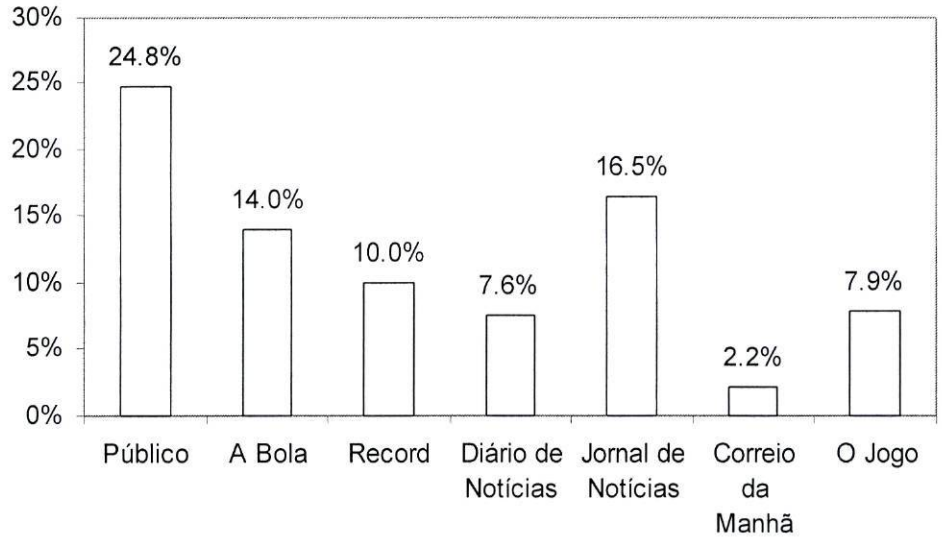


Gráfico 17 - Publicação lidas *on-line*[39]

A leitura *on-line* ainda não é um hábito muito comum entre os Internautas portugueses. 43.8% referem ler revistas ou jornais portugueses BIM (2001). O valor observado no nosso estudo é muito semelhante, 45.3%.

[39] Com base em casos que referem costumar utilizar a Internet

4.3.6 Índice de Utilização da Internet

Como referido na definição de variáveis, o índice de utilização da Internet (IUI), classifica os indivíduos da amostra com base nos dados das variáveis indicadoras do uso da Internet.

Analisando os 425 casos da amostra, verificou-se que o seu valor médio é de 33.2, com um mínimo de 0, máximo de 85 e desvio padrão de 21.2, não apresentando os dados uma distribuição normal.

Variável Independente	N	χ^2	p
TC	422	3.5323	0.172
Género	422	13.302	0.000
Idade	419	9.336	0.053
Estado Civil	407	5.860	0.015
Nº de filhos	406	9.912	0.002
Habilitações literárias	422	25.798	0.000
PNSAP	389	0.70	0.791
PNSANP	394	0.453	0.501

Quadro 28 – Resultados do teste *Kruskal-Wallis*

O quadro anterior resume os resultados da variável IUI no teste *Kruskal-Wallis,* com as sub-amostras a serem definidas pelas variáveis independentes.

O teste *Kruskal-Wallis*, com o TC como variável independente, revelou não existirem diferenças significativas relativamente ao IUI, n= 422, $\chi^2 = 3.523$ com p= 0.172. Perante este resultado procedemos à rejeição da Ho 1.

Ao contrário do que ocorre com as variáveis anteriores, a variável sexo apresenta diferenças significativas em relação ao IUI. O teste *Kruskal-Wallis* com n= 422 devolve um valor de $\chi^2 = 13.302$, com p= 0.000, pelo que, se aceita a Ho 2. É de realçar que os valores médios apresentados pelos duas sub-amostras, masculino (37.95) e feminino (30.23), diferem em 7.72 pontos.

O teste *Kruskal Wallis*, com a Idade como variável independente, revelou não existirem diferenças significativas relativamente ao IUI, n= 419, χ^2= 9.336 com p= 0.053 Perante este resultado, procedemos à rejeição da Ho 3, ou seja não podemos afirmar que não existem diferenças significativas entre as sub-amostras definidas para a variável idade.

Não foram encontradas diferenças significativas no IUI entre as sub-amostras definidas pelo estado civil. As sub-amostras definidas como divorciados (15 casos) e viúvos (1 caso) apresentam frequências baixas, razão pela qual, foram excluídas do teste. Desta forma, repetiu-se o procedimento, mas nesta ocasião, testando unicamente os casos definidos pelas amostras solteiro e casado. O teste *Kruskal-Wallis* com n= 407 devolve um valor de χ^2= 5.860, com p= 0.015. Desta forma, apesar de se rejeitar a Ho 4, constatamos que existem diferenças significativas no IUI entre os indivíduos solteiros e casados. Os indivíduos solteiros apresentam um valor médio para o IUI (35.31), superior em 6.29 pontos ao valor médio apresentado pelos indivíduos casados (29.02).

Foram encontradas diferenças significativas no IUI entre as sub-amostras definidas pela variável filhos. As sub-amostras definidas como com filhos e sem filhos revelaram diferenças significativas já que o teste *Kruskal-Wallis* com n= 406 devolve um valor de χ^2= 9.912, com p= 0.002, aceitando-se a Ho 5. A diferença entre as médias das duas sub-amostras é de 7.66 pontos (sem filhos 35.13, com filhos 27.47).

Os resultados da variável HL foram recodificados, em "sem Ensino Superior" e "com Ensino Superior", devido ao pequeno número de casos com resultado "< Ensino Básico" (8 casos), "Pós-graduação" (11 casos), "Mestrado" (10 casos) e "Doutoramento" (8 casos).

O teste *Kruskal-Wallis* com n= 422 devolve um valor de χ^2= 25.798, com p= 0.000. Constatou-se assim que existem diferenças significativas no IUI entre os indivíduos com Ensino Superior e sem Ensino Superior, pelo que, se aceita a Ho 6. Neste caso, a diferença entre as médias das duas sub-amostras é de 10.53 pontos (sem Ensino Superior 28.28, com Ensino Superior 38.21).

Relativamente às variáveis independentes PNSAP e PNSANP, incluídas nas Ho 7 e Ho 8, concluímos não existirem diferenças significativas no IUI entre as sub-amostras

definidas pelos resultados da mesmas teste. Para a variável PNSAP o teste *Kruskal-Wallis* com n =389 devolve um valor de χ^2= 0.70, com p= 0.791. Já para a variável PNSANP o teste *Kruskal-Wallis* com n= 394 apresenta um valor de χ^2= 0.453, com p= 0.501. Posto isto as Ho 7 e Ho 8 são rejeitadas.

5 Conclusões

Com a elaboração deste estudo propôs-se esclarecer o padrão de uso da Internet por parte dos clientes desportivos.

Os resultados obtidos com a aplicação dos procedimentos descritos anteriormente permitem concluir que, apesar de o perfil socio-demográfico da amostra não ser totalmente coincidente com o perfil do utilizador da Internet, os inquiridos apresentam uma elevada taxa de utilização 66.3% referem utilizar a Internet.

A análise das variáveis finalidade de uso, temas consultados, compras efectuadas e intenção de compras permite inferir que a utilização da Internet por parte dos clientes desportivos, está muito associada a actividades de lazer.

Da mesma forma a análise das variáveis associadas às compras *on-line* leva a concluir que a percentagem de clientes desportivos que realiza compras *on-line* é ainda reduzida, mas superior à apresentada pela população portuguesa.

Relativamente aos serviços móveis de dados, os clientes desportivos apresentam uma taxa elevada de utilização do SMS, associada a uma predisposição para a recepção de informação proveniente das organizações desportivas.

No que concerne à variável índice de utilização da Internet, verificou-se não existirem diferenças significativas associadas às variáveis: tipo de cliente, procura não satisfeita de actividades já praticadas, procura não satisfeita de actividades não praticadas e idade.

Contudo, foram encontradas diferenças significativas quando comparadas sub-amostras com base nas variáveis género, estado civil, número de filhos e habilitação literárias.

Estes resultados permitem afirmar que o índice de utilização da Internet não difere segundo as variáveis da participação desportiva. Este parece estar mais associado às variáveis socio-demográficas referidas anteriormente.

Desta forma, podemos concluir que os clientes desportivos, do sexo masculino, solteiros, sem filhos, e com formação superior correspondem ao perfil de utilizador com um índice de utilização da Internet elevado.

Como em qualquer investigação, as questões levantadas são, quase sempre, em maior número que as respostas encontradas. Procede-se, assim, à apresentação das sugestões que se afiguram como mais interessantes para futuros estudos.

Em estudos posteriores será de evitar o constrangimento da não aleatoriedade de amostra, por forma a poder generalizar os resultados à população em estudo. Relativamente à participação desportiva deverá ser recolhida informação sobre a duração e a intensidade da participação.

Seria, ainda, interessante aplicar um estudo similar a uma amostra representativa da população em geral, de modo a verificar-se a influência das variáveis da participação desportiva na utilização da Internet.

Bibliografia

ALEXANDRIS, K.; CARROLL B. (1997) *Perception of constraints and strength of motivation: their relationship to recreational sport participation in Greece*, Journal of Leisure Research, 29 (3), 279-299

ALEXANDRIS, K. (1999) *Patterns of Recreational Sport Participation within the Adult Population in Greece*, http://www.cjsm.com/vol2/alexandris22.htm

ALEXANDRIS, K.; CARROLL B. (1997b) *Motives for recreational sport participation in Greece: implications fro planning and provision of sport services*, European Physical Education Review, 3 (2), Autumn, 129-143

ALEXANDRIS, K.; CARROLL B. (1998) *The relationship between selected demographic variables and recreational sport participation*, International Review for the Sociology of Sport, 33, 3, 291-297

ALEXANDRIS, K.; CARROLL B. (1999) *Constraints on recreational sport participation in adults in Greece - implications for providing and managing sport services*, Journal of Sport Management 13(4), Oct, 317-332

APPLEGATE, L. & GOGAN, J. (1996) *Paving the information Superhighway - Introduction to the Internet,* Harvard Business Review, March

ARMSTRONG, K. (2001) *Black Woman's Participation in Sport and Fitness - Implications for sport Marketing,* Sport Marketing Quarterly Volume 10:1

ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. (1996) *The real value of on-line communities*, Harvard Business Review, May-June, 134-141

BIM (2001) *Barame Internet Marktest– relatório Janeiro/Março 2001*, www.marktest.pt

BARBARINO; DEIGHTON (1997) *Note on Marketing and the World Wide Web*, Harvard Business Review, April, 7

BARBER, N.; HAVITZ, M. (2001) *Canadian Participation Rates in Ten Sport and Fitness Activities*, Journal of Sport Management, 15, 51-76

BROWN, M. (1998); *An Examination Of The Content Of Official Major League Baseball Team Sites On The World Wide Web*, The Cyber-Journal of Sport Marketing, www.cjsm.com

CARMO, H.; FERREIRA, M. (1998), Metodologia da Investigação, Universidade Aberta, Lisboa.

CASKEY, R. (1997) An examination of the attitudes of sports marketers toward the use and viability of the World Wide Web as Profitable tool for marketing sport, www.angelfire.com/va/websports/abstract.html

CEIA, C. (1995) Normas para a apresentação de trabalhos científicos, Editorial Presença, Lisboa.

CHASE, R.; GODBEY, G. (1983) The accuracy of self reported participation rates, Leisure Studies, 2, 231-235

COLAÇO, C. (2000) Gestão do Desporto, da investigação à decisão, documento policopiado, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa

CURTIS, J; MCTEER, W.; WHITE, P. (1999) *Exploring effects of school sport experiences on sport participation in later life*, Sociology of sport journal, 16(4), 348-365

DELPY, L. BOSETTI, H. (1998) *Sport Management and Marketing via the World Wilde Web*, Sport Marketing Quarterly, Vol. 7:1, 21-27

DOLAN; MOON (2000) *Pricing and market making on the Internet*, Harvard Business Review, April, 4, 53-65

DOUVIS, J. & DOUVIS, S. (2000) *A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future directions,* The Cyber-Journal of Sport Marketing, Vol. IV

DRUCKER, P. (2000) *Eu bem avisei*, Executive Digest n.º 74, 30

DRUCKER, P. (1999) *O que está errado na gestão*, Executive Digest n.º 56

DRUCKER, P. (1997) Inovação e gestão, Editorial Presença, Lisboa

DUNCAN; M.; CAMPBELL (1999) Inter*net Users: How to reach them and How to integrate the Internet into the Marketing Strategy of Sport Businesses*, Sport Marketing Quarterly Volume 8:2, 35-41

GLADDEN, J. (1996) *Sports Market Bytes: The ever expanding impact of technology on Sport Marketing, part I,* Sport Marketing Quarterly, Vol. 5:3, 13-22

GOODRICH, A. (2001) *Online Fantasy Sport Players: Multi-channel sport fans and valuable customers online*, www.ciberdialogue.com

GRAHAM, S.; NEIROTTI, L.; GOLDBLATT, J. (2001) The ultimate Guide to Sports Marketing, McGraw Hill, New York

GUIZZO, E. (2001) *Cortem os fios*, Exame digital, ano 2, n.º 8, 102-105

HAGEL; RAYPORT (1997) *The coming battle for costumer information*, Harvard Business Review, January – February, 53-65

HEINEMANN, K. (1994) *Deporte como consumo*, Revista Apunts, n.º 37, 49-56

HEINEMANN, K. (1998) Problemas socio-económicos dos clubes desportivos, Antologia de textos Desporto e Sociedade, Edições DGD

HILL, M.; HILL, A. (2000) Investigação por questionário, Edições Sílabo, Lisboa

HORTINHA, J. (2001) e-marketing - um guia para a nova economia, Edições Sílabo Lda., Lisboa

HOWAT, G.; CRILLEY, G.; ABSLEY; MILNE, L. (1996) *Measuring costumer service quality in sports and leisure centers*, Managing Leisure, 1 (2), 77-89

KAHLE, L.; MEESKE, C. (1999) *Sports Marketing and the Internet: It's a Whole New Ball Game*, Sport Marketing Quarterly Volume 8:2

KOTLER, P. (1997) Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, Prentice-Hall, New Jersey

LEE, J; GRANZIN, K. (1997) *Understanding participation in exercise and sport: an extended application of personal investment theory*, Journal of sport behavior, 20(1), Mar 1997, 37-53

LENDREVIE, J. (2000) *A Roda do Marketing: do Artesanato ao Digita*l, Marketeer, Suplemento Especial, 66-73

LEVITT, T. (1960) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, Julho/Agosto

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P. (2000) Mercator – Teoria e prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, Lisboa

LINDNER, K. (1999) *Sport participation and perceived academic performance of school children*, Pediatric Exercise Science, 11(2), May, 129-143

LOPES, C. (2000) Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade do Porto

MARIVOET, S. (1993) *Hábitos desportivos da população portuguesa*, Revista Horizonte, Vol. IX, n.º 53, Janeiro-Fervereiro , 193-198

MARIVOET, S. (2000) *Hábitos desportivos da população portuguesa*, Revista Horizonte, ano 3, n.º 1, Janeiro-Fervereiro, 37-49

MARIVOET, S. (2001) Hábitos desportivos da população portuguesa, Centro de estudos e formação desportiva, Lisboa

MATHESON (1991) Participation in sport, London: HMSO.

MATOS, V. (2001) Tese de Mestrado 638, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade do Porto

MCCARTHY, L. (1994) *Patterns of Irish sport participation*, European Journal for Sport Management, 1(2), Sept, 68-90

MILNE, G.; MCDONALD, M. (1999) Sport Marketing: managing the exchange process, Jones and Bartlett Publishers

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. (2000) Sport Marketing, 2ª edição, Human Kinetics

NUNES, J. (1991) Marketing em Portugal – um guia de acção, 4ª edição, Texto Editora, Lisboa

OLIVEIRA, C. (2000) *Milénio III: No Limiar do Novo Marketing*, Marketeer, Suplemento Especial, 4-5

PC MAGAZINE (2001), Esc*olha a sua arma*, Vol.12 n.º 134, 45-58

PITTS, B.; STOTLAR, D. (1996) Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology Inc., Morgantown

PIRES, G. (2000) Desenvolvimento Organizacional - Gestão do Desporto, Faculdade de Ciências de Desporto e Educação Física, Documento policopiado, Porto

POPE, N.; FORREST, E. (1998) *A Proposed Format For The Management Of Sport Marketing Web Sites*, The Cyber-Journal of Sport Marketing, www.cjsm.com.

PORTER, M. (2001) *A Internet e a Estratégia,* Executive Digest n.º 79, 50

QUIVY, R. E CAMPENHOUDT, L. (1998), Manual de investigação em Ciências Sociais, Gradiva, Lisboa

RAECHEL, J. (1997) *Sports Promotion & The Internet,* The Cyber-Journal of Sport Marketing, www.cjsm.com

REDE EUROPEIA DE INSTITUTOS DE CIÊNCIAS DO DESPORTO (1999), *Relatório "Desporto e emprego", Comissão Europeia,* www.europa.eu.int/comm/sport/key_files/empl/a_emp_en.html

RELATÓRIO DA IDC PORTUGAL (2001), *A Internet e os serviços móveis de dados*, Marketeer, n.º61, Julho, 60-65

SÁ, C.; SÁ D. (1999) Marketing para Desporto – um jogo empresarial, Edições IPAM, Porto

SMITH, R.; PENT, A.; PITTS, B. (1999), *The World Wide Web as an Advertising Medium for Sport Facilities: An Analysis of the Current Use*, Sport Marketing Quarterly, Vol. 8:1. 31-44

SOUSA, A. (1990) Introdução à gestão – uma abordagem sistémica, Verbo, Lisboa

SOUSA, G. (1996) *Contributo para repensar o Clube Desportivo à luz do Marketing Estratégico*, Horizonte, Vol. XIII, n.º 74

SPÀ, M. (2001) *Internet e el Movimiento Olímpico*, http://www.blues.uab.es/olympic.studies/cas/papers/mdmiasicas.pdf

STOTLAR, D. (2001) Developing Successful Sport Marketing Plans, Fitness Information Technology Inc.

TURNER, P. (1999) *Television and Internet convergence - Implications for Sport Broadcasting*, Sport Marketing Quarterly Vol. 8:2, 43-49

VANREUSEL. B.; RENSON, R. ; BEUNEN, G. ; CLAESSENS, A.; LEFREVE, J. ; LYSENS, R. ; EYNDE, B. (1997) *A longitudinal study of youth sport participation and adherence to sport in adulthood*, International Review for the Sociology of Sport, 32, 373-387

YUILL, V. (2000) Marketing eficaz na Internet, Expansão Económica Lda., Lisboa.

Anexo I

Questionários

1ª Versão

A PRÁTICA DESPORTIVA E O USO DA INTERNET

NICHOLAS THEODORAKIS PHD
DEMOCRITUS UNIVERSITY OF THRACE, GREECE

PEDRO RODRIGUES DR.
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

*"**A Prática Desportiva e o uso da Internet**"* é um projecto de investigação em Gestão Desportiva.
O questionário apresentado é um dos instrumentos usados no referido projecto.
O objectivo principal é o da recolha de dados sobre as suas actividades desportivas e sobre o uso da Internet.
Pretende-se, com a análise destes dados, esclarecer a relação entre a Prática Desportiva e o uso da Internet.

A sua colaboração é da maior importância para a concretização do projecto de investigação que se pretende realizar.

Por favor responda às perguntas que constam nas seguintes páginas colocando um **X** na(s) sua(s) opção(ões).

O preenchimento do questionário demora **aproximadamente 5 minutos**.

O questionário **é anónimo.**

As informações recolhidas são totalmente **confidenciais** e serão usadas única e exclusivamente para trabalhos científicos.

Desde já, muito obrigado pela sua colaboração.

Este projecto de investigação é promovido pelas seguintes instituições:
FACULDADE DE CIÊNCIAS DO DESPORTO E EDUCAÇÃO FÍSICA - UNIVERSIDADE DO PORTO
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE BRAGANÇA - INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA
MINISTÉRIO DA JUVENTUDE E DO DESPORTO
CENTRO DE ESTUDOS E FORMAÇÃO DESPORTIVA - PROGRAMA DE APOIO FINANCEIRO À INVESTIGAÇÃO NO DESPORTO

I- PARTICIPAÇÃO DESPORTIVA

1 Quantas vezes participou em actividades desportivas recreativas, organizadas ou não nos últimos 12 meses? *A lista de actividades das perguntas 2, 3 e 6 incluem alguns exemplos de actividades desportivas recreativas.*

☐ QUASE TODOS OS DIAS ☐ 2 A 3 VEZES POR SEMANA ☐ PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS ☐ NUNCA
☐ 4 A 5 VEZES POR SEMANA ☐ PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA ☐ MENOS QUE UMA VEZ POR MÊS

*se a sua resposta é **NUNCA** passe à pergunta **4***

2 Em quais das actividades da lista participou pelo menos uma vez nos últimos 12 meses?

☐ AERÓBICA	☐ GINÁSTICA	☐ BASQUETEBOL	☐ CICLISMO	☐ ESQUI DE NEVE	☐ ANDEBOL
☐ VOLEIBOL	☐ NATAÇÃO	☐ ESCALADA	☐ DEFESA PESSOAL	☐ TÉNIS	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ MUSCULAÇÃO	☐ REMO	☐ FUTEBOL	☐ TÉNIS DE MESA	☐ JOOGING	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ WINDSURF	☐ CANOAGEM	☐ BADMINTON	☐ ESQUI DE ÁGUA	☐ DANÇA	☐ OUTRA, QUAL? _____

3 Em quais das actividades da lista participou mais de 10 vezes nos últimos 12 meses?

☐ AERÓBICA	☐ GINÁSTICA	☐ BASQUETEBOL	☐ CICLISMO	☐ ESQUI DE NEVE	☐ ANDEBOL
☐ VOLEIBOL	☐ NATAÇÃO	☐ ESCALADA	☐ DEFESA PESSOAL	☐ TÉNIS	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ MUSCULAÇÃO	☐ REMO	☐ FUTEBOL	☐ TÉNIS DE MESA	☐ JOOGING	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ WINDSURF	☐ CANOAGEM	☐ BADMINTON	☐ ESQUI DE ÁGUA	☐ DANÇA	☐ OUTRA, QUAL? _____

4 Gostaria de ter participado mais regularmente nestas actividades em que já participou?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

5 Há outras actividades em que você não participou no último ano, mas que gostaria de ter participado?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

*se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **7***

6 No caso de *SIM,* por favor especificar as actividades colocando um X nas actividades da lista que se segue.

☐ AERÓBICA	☐ GINÁSTICA	☐ BASQUETEBOL	☐ CICLISMO	☐ ESQUI DE NEVE	☐ ANDEBOL
☐ VOLEIBOL	☐ NATAÇÃO	☐ ESCALADA	☐ DEFESA PESSOAL	☐ TÉNIS	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ MUSCULAÇÃO	☐ REMO	☐ FUTEBOL	☐ TÉNIS DE MESA	☐ JOOGING	☐ OUTRA, QUAL? _____
☐ WINDSURF	☐ CANOAGEM	☐ BADMINTON	☐ ESQUI DE ÁGUA	☐ DANÇA	☐ OUTRA, QUAL? _____

II- UTILIZAÇÃO DA INTERNET

7 Possui computador em casa? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

8 Utiliza o computador? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI
*se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **10***

9 Onde utiliza computador? *(pode escolher várias opções)*
☐ CASA ☐ TRABALHO ☐ ESCOLA/UNIVERSIDADE ☐ CASA DE AMIGOS/FAMILIARES ☐ OUTRO_____

10 Quando tenciona vir a comprar um (novo) computador?
☐ NOS PRÓXIMOS 3 MESES ☐ MAIS DE 12 MESES ☐ NÃO TENCIONO
☐ NOS PRÓXIMOS 4 A 12 MESES ☐ TENCIONO MAS NÃO SEI QUANDO ☐ NÃO SEI

11 Tem Telemóvel? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI
*se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **16***

12 Usa o serviço de mensagens escritas? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

13 Gostaria de receber informações do seu Ginásio através do serviço de mensagens escritas?
☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

14 Tem algum telemóvel que permita o acesso a Internet (serviço *WAP*)?
☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI
*se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **16***

15 Usa o serviço *WAP*? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

16 Quando tenciona comprar um (novo) telemóvel?
☐ NOS PRÓXIMOS 3 MESES ☐ MAIS DE 12 MESES ☐ NÃO TENCIONO
☐ NOS PRÓXIMOS 4 A 12 MESES ☐ TENCIONO MAS NÃO SEI QUANDO ☐ NÃO SEI

17 Tem acesso à Internet? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

18 Utiliza a Internet? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI
*se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **20***

19 Onde tem acesso à Internet?
☐ CASA ☐ TRABALHO ☐ ESCOLA/UNIVERSIDADE ☐ CASA DE AMIGOS/FAMILIARES ☐ OUTRO_____

20 Quando utilizou pela última vez a Internet? *se a sua resposta é **NUNCA** passe à pergunta **31***
☐ HOJE ☐ ONTEM ☐ 2 A 7 DIAS ☐ 8 A 30 DIAS ☐ MAIS DE 30 DIAS ☐ NUNCA ☐ NÃO SEI

21 Qual é o tempo médio de cada utilização?

☐ menos de 30 min. ☐ 1hora a 1.30 horas ☐ mais de 2 horas
☐ 30 a 1 hora ☐ 1.30 a 2 horas ☐ não sei

22 Qual a finalidade com que usa a Internet?

☐ Divertimento ☐ Fins profissionais ☐ Obter software ☐ Não sei
☐ Formação pessoal ☐ Fins académicos ☐ Para gerir conta (s) bancárias
☐ Obter notícias ☐ Conviver com outras pessoas ☐ outro, qual?_____

23 Ao usar a Internet quais os serviços que utiliza? *(pode escolher mais do que um)*

☐ Correio electrónico ☐ Jogos on line
☐ Transferência de ficheiros ☐ Consulta de "News-Groups" ou grupos de debate
☐ IRC's ou Chat's ☐ não sei

24 Já comprou produtos e/ou serviços através da Internet?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei
*se a sua resposta é **Não** passe à pergunta **27***

25 Fez compras na Internet nos últimos 30 dias ? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

26 Quais os produtos e/ou serviços que já adquiriu na Internet?

☐ Livros ☐ Software ☐ Telemóveis ☐ Outro_____
☐ CD/DVD/Discos ☐ Artigos de Supermercado ☐ Viagens ☐ Outro_____
☐ Equipamento Informático/Hardware ☐ Roupa ☐ Não Sei

27 Quais os serviços que tenciona vir a adquirir na Internet?

☐ Livros ☐ Software ☐ Telemóveis ☐ Outro_____
☐ CD/DVD/Discos ☐ Artigos de Supermercado ☐ Viagens ☐ Outro_____
☐ Equipamento Informático/Hardware ☐ Roupa ☐ Nenhum ☐ Não Sei

28 Quais são os temas/áreas que costuma consultar na Internet?

☐ Notícias ☐ Viagens e Lazer ☐ Sexo/Erotismo
☐ Música ☐ Emprego e Formação Profissional ☐ Arquitectura
☐ Cultura ☐ Jogos ☐ Ambiente
☐ Desporto ☐ Economia/Finanças/Negócios ☐ Outra_____
☐ Cinema ☐ Arte ☐ Outra_____
☐ Ciência ☐ Lojas Virtuais ☐ Só utilizo E-mail/FTP/IRC/outros serviços
☐ Informática ☐ Política ☐ Não sei

29 Lê publicações on-Line? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei
*se a sua resposta é **Não** passe à pergunta **31***

30 Quais as publicações on-line que leu nos últimos 30 dias?

☐ Público ☐ Diário de Noticias ☐ Diário Digital ☐ Jornal de Negócios
☐ Jornal de Notícias ☐ O Jogo ☐ Expresso ☐ Outra_____
☐ A Bola ☐ Correi da Manhã ☐ O Independente ☐ Outra_____
☐ O Record ☐ Diário Económico ☐ Semanário Económico ☐ Não sei

III - Para o(a) Conhecer Melhor

31 Género? ☐ Masculino ☐ Feminino

32 Idade? ☐ <18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ >64

33 Habilitações literárias?
☐ < Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Licenciatura ☐ Mestrado
☐ Ensino Básico ☐ Bacharelato ☐ Pós-graduação ☐ Doutotamento

34 Estado Civil? ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo (a)

35 Quantos filhos tem? ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ou mais

36 Qual é a sua actividade profissional? _____

37 Qual é, aproximadamente, o seu rendimento bruto anual? *(valores em contos)*

☐ até 700 ☐ de 1105 até 2750 ☐ de 6405 até 10.000 ☐ Não sei
☐ de 700 até 1105 ☐ de 2750 até 6405 ☐ mais de 10.000 ☐ Não quero referir

Obrigado pela colaboração

Apreciação do questionário

Caro (a) amigo (a):

Como sabem estou a elaborar a minha tese de mestrado com o titulo provisório "A pratica desportiva e o uso da Internet". No meu projecto de investigação está incluído um trabalho de campo que consiste essencialmente na aplicação de dois questionários, um sobre prática desportiva e um outro sobre o uso da Internet.

Em relação à prática desportiva a variável que pretendo analisar é a **participação desportiva** dos **clientes dos Ginásios/Health Clubes** da cidade de Braga. O questionário que tenciono usar para esta variável é o usado por Alexandris, K. & Carroll, B., o qual foi traduzido recorrendo ao

Assim, venho pedir-vos algum do vosso tempo para preencherem um questionário, que vos envio em anexo, para de seguida responderem a uma série de questões:

1. Quanto tempo levou a preencher o questionário?
2. As instruções eram claras?
3. Achou alguma questão pouco clara ou ambígua? Se sim quais? e porquê?
4. Opôs-se a responder a alguma questão?
5. Na sua opinião foi omitido algum tópico importante?
6. Considerou o formato do questionário claro e atraente?
7. Algum comentário?

Aguardando a vossa resposta, desde já o meu obrigado.

Pedro Rodrigues

Versão Final

A Prática Desportiva e o uso da Internet

Nicholas Theodorakis PhD
Democritus University of Thrace, Greece

Pedro Rodrigues Dr.
Instituto Politécnico de Bragança

*"**A Prática Desportiva e o uso da Internet**"* é um projecto de investigação em Gestão Desportiva.
O questionário apresentado é um dos instrumentos usados no referido projecto.
O objectivo principal é o da recolha de dados sobre as suas actividades desportivas e sobre o uso da Internet.
Pretende-se, com a análise destes dados, esclarecer a relação entre a Prática Desportiva e o uso da Internet.

A sua colaboração é da maior importância para a concretização do projecto de investigação que se pretende realizar.

Por favor responda às perguntas que constam nas seguintes páginas colocando um **X** na(s) sua(s) opção(ões).

O preenchimento do questionário demora **aproximadamente 5 minutos**.

O questionário **é anónimo.**

As informações recolhidas são totalmente **confidenciais** e serão usadas única e exclusivamente para trabalhos científicos.

Desde já, muito obrigado pela sua colaboração.

Este projecto de investigação é promovido pelas seguintes instituições:
Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física - Universidade do Porto
Escola Superior de Educação de Bragança - Instituto Politécnico de Bragança
Ministério da Juventude e do Desporto
Centro de Estudos e Formação Desportiva - Programa de Apoio Financeiro à Investigação no Desporto

I- Participação Desportiva

1 Quantas vezes participou em actividades desportivas recreativas, organizadas ou não nos últimos 12 meses? *A lista de actividades das perguntas 2, 3 e 6 incluem alguns exemplos de actividades desportivas recreativas.*

☐ Quase todos os dias ☐ 2 a 3 vezes por semana ☐ Pelo menos uma vez por mês ☐ Nunca
☐ 4 a 5 vezes por semana ☐ Pelo menos uma vez por semana ☐ Menos que uma vez por mês

*se a sua resposta é **NUNCA** passe à pergunta **4***

2 Em quais das actividades da lista participou pelo menos uma vez nos últimos 12 meses?

☐ Aeróbica ☐ Ginástica ☐ Basquetebol ☐ Ciclismo ☐ Ténis ☐ Defesa pessoal/Combate
☐ Voleibol ☐ Natação ☐ Escalada ☐ Ténis de mesa ☐ Dança ☐ Jooging
☐ Musculação ☐ Remo ☐ Futebol ☐ Esqui de água ☐ Andebol ☐ Hidroginástica
☐ Windsurf ☐ Canoagem ☐ Badminton ☐ Esqui de neve ☐ Corrida ☐ outra, Qual? _____

3 Em quais das actividades da lista participou mais de 10 vezes nos últimos 12 meses?

☐ Aeróbica ☐ Natação ☐ Futebol ☐ Esqui de neve ☐ Defesa pessoal/Combate
☐ Voleibol ☐ Remo ☐ Badminton ☐ Ténis ☐ Jooging
☐ Musculação ☐ Canoagem ☐ Ciclismo ☐ Dança ☐ Hidroginástica
☐ Windsurf ☐ Basquetebol ☐ Ténis de mesa ☐ Andebol ☐ outra, Qual? _____
☐ Ginástica ☐ Escalada ☐ Esqui de água ☐ Corrida

4 Gostaria de ter participado mais regularmente nestas actividades em que já participou?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

5 Há outras actividades em que você não participou no último ano, mas que gostaria de ter participado?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

*se a sua resposta é **Não** passe à pergunta **7***

6 No caso de *SIM,* por favor especificar as actividades colocando um X nas actividades da lista que se segue.

☐ Aeróbica ☐ Ginástica ☐ Basquetebol ☐ Ciclismo ☐ Ténis ☐ Defesa pessoal/Combate
☐ Voleibol ☐ Natação ☐ Escalada ☐ Ténis de mesa ☐ Dança ☐ Jooging
☐ Musculação ☐ Remo ☐ Futebol ☐ Esqui de água ☐ Andebol ☐ Hidroginástica
☐ Windsurf ☐ Canoagem ☐ Badminton ☐ Esqui de neve ☐ Corrida ☐ outra, Qual? _____

II- UTILIZAÇÃO DA INTERNET

7 Possui computador em casa? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

8 Utiliza o computador? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI *se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **10***

9 Onde utiliza computador? *(pode escolher várias opções)*

☐ CASA ☐ TRABALHO ☐ ESCOLA/UNIVERSIDADE ☐ CASA DE AMIGOS/FAMILIARES ☐ OUTRO_____

10 Quando tenciona vir a comprar um (novo) computador?

☐ NOS PRÓXIMOS 3 MESES ☐ MAIS DE 12 MESES ☐ NÃO TENCIONO
☐ NOS PRÓXIMOS 4 A 12 MESES ☐ TENCIONO MAS NÃO SEI QUANDO ☐ NÃO SEI

11 Tem Telemóvel? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI *se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **16***

12 Usa o serviço de mensagens escritas? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

13 Gostaria de receber informações do seu Ginásio através do serviço de mensagens escritas?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

14 Tem algum telemóvel que permita o acesso a Internet (serviço *WAP*)? *se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **16***

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

15 Usa o serviço *WAP*? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

16 Quando tenciona comprar um (novo) telemóvel?

☐ NOS PRÓXIMOS 3 MESES ☐ MAIS DE 12 MESES ☐ NÃO TENCIONO
☐ NOS PRÓXIMOS 4 A 12 MESES ☐ TENCIONO MAS NÃO SEI QUANDO ☐ NÃO SEI

17 Tem acesso à Internet? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI

18 Costuma utilizar a Internet? ☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SEI *se a sua resposta é **NÃO** passe à pergunta **20***

19 Onde tem acesso à Internet?

☐ CASA ☐ TRABALHO ☐ ESCOLA/UNIVERSIDADE ☐ CASA DE AMIGOS/FAMILIARES ☐ OUTRO_____

20 Quando utilizou pela última vez a Internet? *se a sua resposta é **NUNCA** passe à pergunta **31***

☐ HOJE ☐ ONTEM ☐ 2 A 7 DIAS ☐ 8 A 30 DIAS ☐ MAIS DE 30 DIAS ☐ NUNCA ☐ NÃO SEI

21 Qual é o tempo médio de cada utilização?

☐ menos de 30 min. ☐ 1hora a 1.30 horas ☐ mais de 2 horas
☐ 30 a 1 hora ☐ 1.30 a 2 horas ☐ não sei

22 Qual a finalidade com que usa a Internet?

☐ Divertimento ☐ Fins profissionais ☐ Obter software ☐ Não sei
☐ Formação pessoal ☐ Fins académicos ☐ Para gerir conta (s) bancárias
☐ Obter notícias ☐ Conviver com outras pessoas ☐ outro, qual?_____

23 Ao usar a Internet quais os serviços que utiliza? *(pode escolher mais do que um)*

☐ Correio electrónico ☐ Jogos on line
☐ Transferência de ficheiros ☐ Consulta de "News-Groups" ou grupos de debate
☐ IRC's ou Chat's ☐ não sei

24 Já comprou produtos e/ou serviços através da Internet?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei
*se a sua resposta é **Não** passe à pergunta **27***

25 Fez compras na Internet nos últimos 30 dias ? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

26 Quais os produtos e/ou serviços que já adquiriu na Internet?

☐ Livros ☐ Software ☐ Telemóveis ☐ Outro_____
☐ CD/DVD/Discos ☐ Artigos de Supermercado ☐ Viagens ☐ Outro_____
☐ Equipamento Informático/Hardware ☐ Roupa ☐ Não Sei

27 Quais os serviços que tenciona vir a adquirir na Internet?

☐ Livros ☐ Software ☐ Telemóveis ☐ Outro_____
☐ CD/DVD/Discos ☐ Artigos de Supermercado ☐ Viagens ☐ Outro_____
☐ Equipamento Informático/Hardware ☐ Roupa ☐ Nenhum ☐ Não Sei

28 Quais são os temas/áreas que costuma consultar na Internet?

☐ Notícias ☐ Viagens e Lazer ☐ Sexo/Erotismo ☐ Não sei
☐ Música ☐ Emprego e Formação Profissional ☐ Arquitectura
☐ Cultura ☐ Jogos ☐ Ambiente
☐ Desporto ☐ Economia/Finanças/Negócios ☐ Moda
☐ Cinema ☐ Arte ☐ Outro_____
☐ Ciência ☐ Lojas Virtuais ☐ Outro_____
☐ Informática ☐ Política ☐ Só utilizo E-mail/FTP/IRC/outros serviços

29 Lê publicações on-Line? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei
*se a sua resposta é **Não** passe à pergunta **31***

30 Quais as publicações on-line que leu nos últimos 30 dias?

☐ Público ☐ Diário de Noticias ☐ Diário Digital ☐ Jornal de Negócios
☐ Jornal de Notícias ☐ O Jogo ☐ Expresso ☐ Outra_____
☐ A Bola ☐ Correi da Manhã ☐ O Independente ☐ Outra_____
☐ O Record ☐ Diário Económico ☐ Semanário Económico ☐ Não sei

III - Para o(a) Conhecer Melhor

31 Género? ☐ Masculino ☐ Feminino

32 Qual é a sua Idade? _____

33 Habilitações literárias? *grau concluído*
☐ < Ensino Básico ☐ Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Bacharelato ☐ Licenciatura ☐ Pós-graduação ☐ Mestrado ☐ Doutotamento

34 Estado Civil? ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo (a)

35 Quantos filhos tem? ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ou mais

36 Qual é a sua actividade profissional? _____

37 Qual é, aproximadamente, o seu rendimento bruto anual? *(valores em contos)*

☐ até 700
☐ de 700 até 1105
☐ de 1105 até 2750
☐ de 2750 até 6405
☐ de 6405 até 10.000
☐ mais de 10.000
☐ não sei
☐ não quero referir

Obrigado pela colaboração

Codificação

Field Name	Field Type	Formula / Entry Option
Ginásio	Text	
p1	Text	Indexed
p2	Text	
p3	Text	
p4	Text	
p5	Text	
p6	Text	
w7	Text	
w8	Text	
w9	Text	
w10	Text	
w11	Text	
w12	Text	
w13	Text	
w14	Text	
w15	Text	
w16	Text	
w17 acesso a Internet	Text	Indexed
w18	Text	
w19 onde	Text	
w20	Text	
w21	Text	
w22	Text	
w23	Text	
w24	Text	
w25	Text	
w26	Text	
w27	Text	
w28	Text	
w29	Text	
w30	Text	
dm31	Text	Indexed
dm32	Text	
dm33	Text	
dm34	Text	
dm35	Text	
dm36	Text	
dm37	Text	
q1	Text	
q2	Text	
q3	Text	
q4	Text	
q5	Text	
q6	Text	
q7	Text	
q8	Text	
q9	Text	
q10	Text	
q11	Text	
q12	Text	
q13	Text	
q14	Text	
q15	Text	
q16	Text	
q17	Text	
q18	Text	
q19	Text	
q20	Text	
q21	Text	
q22	Text	
q23	Text	
q24	Text	

Field Name	Field Type	Formula / Entry Option
CP1FRE	Calculation (Number)	= Case(p1="QUASE TODOS OS DIAS", 6 ,p1="4 A 5 VEZES POR SEMANA", 5 , p1="2 A 3 VEZES POR SEMANA", 4, p1 = "PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA",3, p1 = "PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS", 2, p1 = "MENOS QUE UMA VEZ POR MÊS", 1,p1 = "NUNCA",0, -1)
CP2AER1	Number	
CP2VOL2	Number	
CP2MUSC3	Number	
CP2WIN4	Number	
CP2GIN5	Number	
CP2NAT6	Number	
CP2REM7	Number	
CP2CAN8	Number	
CP2BAS9	Number	
CP2ESC10	Number	
CP2FUT11	Number	
CP2BAD12	Number	
CP2CIC13	Number	
CP2TM14	Number	
CP2EA15	Number	
CP2EN16	Number	
CP2TEN17	Number	
CP2DNC18	Number	
CP2AND19	Number	
CP2CRR20	Number	
CP2DC21	Number	
CP2JGN22	Number	
CP2HDR23	Number	
CP2OTR24	Text	
CP2OTR25	Text	
CP2NR	Number	
CP3AER1	Number	
CP3VOL2	Number	
CP3MUSC3	Number	
CP3WIN4	Number	
CP3GIN5	Number	
CP3NAT6	Number	
CP3REM7	Number	
CP3CAN8	Number	
CP3BAS9	Number	
CP3ESC10	Number	
CP3FUT11	Number	
CP3BAD12	Number	
CP3CIC13	Number	
CP3TM14	Number	
CP3EA15	Number	
CP3EN16	Number	
CP3TEN17	Number	
CP3DNC18	Number	
CP3AND19	Number	
CP3CRR20	Number	
CP3DC21	Number	
CP3JGN22	Number	
CP3HDR23	Number	
CP3OTR24	Text	
CP3OTR25	Text	
CP3NR	Number	
CP4Mais	Calculation (Number)	= Case(p4="Sim", 1 ,p4="Não", 2 , p4="Não Sei", 3, -1)
CP5NãoP	Calculation (Number)	= Case(p5="Sim", 1 ,p5="Não", 2 , p5="Não Sei", 3, -1)
CP6AER1	Number	
CP6VOL2	Number	
CP6MUSC3	Number	

Field Name	Field Type	Formula / Entry Option
CP6WIN4	Number	
CP6GIN5	Number	
CP6NAT6	Number	
CP6REM7	Number	
CP6CAN8	Number	
CP6BAS9	Number	
CP6ESC10	Number	
CP6FUT11	Number	
CP6BAD12	Number	
CP6CIC13	Number	
CP6TM14	Number	
CP6EA15	Number	
CP6EN16	Number	
CP6TEN17	Number	
CP6DNC18	Number	
CP6AND19	Number	
CP6CRR20	Number	
CP6DC21	Number	
CP6JGN22	Number	
CP6HDR23	Number	
CP6OTR24	Text	
CP6OTR25	Text	
CP6NR	Number	
CI7Cmp	Calculation (Number)	= Case(w7="Sim", 1 ,w7="Não", 2 , w7="Não Sei", 3, -1)
CI8UtCmp	Calculation (Number)	= Case(w8 ="Sim", 1 ,w8 ="Não", 2 , w8 ="Não Sei", 3, -1)
CI10CmPc	Calculation (Number)	= Case(w10="Nos Próximos 3 meses", 1 ,w10="Nos Próximos 4 a 12 Meses", 2 , w10="Mais de 12 Meses",3, w10= "Tenciono mas não sei quando", 4, w10= "Não tenciono", 5, w10= "Não sei", 6, -1)
CI11TIm	Calculation (Number)	= Case(w11="Sim", 1 , w11="Não", 2 , w11="Não Sei", 3, -1)
CI12SMS	Calculation (Number)	= Case(w12 ="Sim", 1 , w12 ="Não", 2 , w12 ="Não Sei", 3, -1)
CI13SMSG	Calculation (Number)	= Case(w13="Sim", 1 , w13="Não", 2 , w13="Não Sei", 3, -1)
CI14WAP	Calculation (Number)	= Case(w14="Sim", 1 , w14="Não", 2 ,w14="Não Sei", 3, -1)
CI15WAPU	Calculation (Number)	= Case(w15="Sim", 1 , w15="Não", 2 , w15="Não Sei", 3, -1)
CI16CmTI	Calculation (Number)	= Case(w16 ="Nos Próximos 3 meses", 1 , w16 ="Nos Próximos 4 a 12 Meses", 2 , w16 ="Mais de 12 Meses",3, w16 = "Tenciono mas não sei quando", 4, w16 = "Não tenciono", 5, w16 = "Não sei", 6, -1)
CI17AcIn	Calculation (Number)	= Case(w17 acesso a Internet="Sim", 1 , w17 acesso a Internet="Não", 2 , w17 acesso a Internet="Não Sei", 3, -1)
CI18UtII	Calculation (Number)	= Case(w18 ="Sim", 1 , w18 ="Não", 2 , w18 ="Não Sei", 3, -1)
CI20UtX	Calculation (Number)	= Case(w20 ="Hoje", 1 , w20 ="Ontem", 2 , w20 ="2 a 7 dias",3, w20 = "8 a 30 dias", 4, w20 = "mais de 30 dias", 5,w20 ="Nunca",6, w20 = "Não sei", 7, -1)
CI21TmUt	Calculation (Number)	= Case(w21 ="menos de 30 min.", 1 , w21 ="30 a 1 hora", 2 , w21 ="1hora a 1.30 horas",3, w21 = "1.30 a 2 horas", 4, w21 = "mais de 2 horas", 5, w21 = "Não sei", 6, -1)
CI24CmIn	Calculation (Number)	= Case(w24="Sim", 1 , w24="Não", 2 , w24="Não Sei", 3, -1)
CI25C30D	Calculation (Number)	= Case(w25="Sim", 1 , w25="Não", 2 , w25="Não Sei", 3, -1)
CI29PbI	Calculation (Number)	= Case(w29="Sim", 1 , w29="Não", 2 , w29="Não Sei", 3, -1)
CD31Sx	Calculation (Number)	= Case(dm31="Masculino", 1 , dm31 ="Feminino", 2 , -1)
CD32Idd	Calculation (Number)	= dm32
CD33HL	Calculation (Number)	= Case(dm33="< Ensino Básico", 1 , dm33="Ensino Básico", 2 , dm33="Ensino Secundário",3, dm33= "Bacharelato", 4, dm33= "Licenciatura", 5, dm33= "Pós-graduação", 6, dm33= "Mestrado", 7, dm33= "Doutotamento", 8, -1)

Anexo II

Carta de apresentação do estudo

Universidade do Porto
Faculdade de Ciências do Desporto
e de Educação Física

Exmo. Sr. ou Sra.:

ASSUNTO: COLABORAÇÃO NO ESTUDO *"A PRÁTICA DESPORTIVA E O USO DA INTERNET"*

O Gabinete de Gestão Desportiva da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física (Universidade do Porto) procura estar em permanente contacto com a industria desportiva. Desta forma pretende estabelecer relações de cooperação efectiva com as organizações desportivas, as quais irão trazer benefícios para ambos os intervenientes. Com a criação do Mestrado em Gestão Desportiva esta ligação deseja-se mais próxima e pragmática, assim integrado neste curso, estamos a desenvolver uma série de estudos na área do Marketing Desportivo.

O estudo *"A Prática Desportiva e o uso da Internet"* insere-se, de forma modelar, nesta política do Gabinete de Gestão Desportiva, tendo como responsáveis do projecto o Professor Doutor Nicholas Theodorakis(*University of Democritus,* Grécia) e o Dr. Pedro Rodrigues (Instituto Politécnico de Bragança). *"A Prática Desportiva e o uso da Internet"* pretende explorar áreas do conhecimento, tradicionalmente, arredadas do sector desportivo. As principais finalidades do referido estudo são:

- Conhecer melhor os clientes desportivos.
- Verificar o potencial da Internet como meio de comunicação.
- Fornecer às organizações desportivas informação sobre as novas tecnologias no sentido de desenvolver estratégias de comunicação para:
    - Promover a fidelização dos clientes existentes.
    - Promover a captação de novos clientes.
    - Aumentar a frequência de utilização dos serviços disponibilizados.
    - Aumentar a satisfação dos clientes desportivos.

Devido a sua componente de inovação, estamos certos que a informação resultante do mesmo irá gerar, num futuro próximo, vantagens competitivas importantes tanto para o Gabinete de Gestão Desportiva como para as organizações que a ele tenham acesso.

A vossa colaboração, com base no conhecimento adquirido pela prática profissional, reveste-se de uma importância fundamental para a concretização do mesmo. Assim solicitamos a vossa atenta colaboração na parte experimental, mais concretamente na aplicação de um inquérito por questionário.

Com os melhores cumprimentos,

Porto, 8 de Junho de 2001

Gabinete de Gestão Desportiva

Prof. Doutor José Pedro Sarmento

Rua Dr. Plácido Costa, 91
4200-450 Porto - Portugal
Telefone 351.22-507 47 00
Telefax 351.22-550 06 89

Anexo III

Guião de entrevista

Guião
Entrevista nos Centros de Actividade Física Privados de Braga

CAF:_____

Data: _____
Hora:_____

Entrevistado:_____

1. Quando é que foi aberto o CAF?

2. Quantas pessoas trabalham no CAF a tempo inteiro?

    a. em tempo parcial?

3. Quantos clientes tem em média?

4. Quais são as modalidades que oferece?

5. Quais as percentagens de clientes por actividade desportiva?

6. Quais são as percentagens em termos de género?

7. Qual é a média de idades dos clientes?

8. Usa algum software de gestão?

9. Qual?

Relativamente à Internet

1. Têm página na net?

2. Desde quando?

3. Qual é a empresa?

4. Estão a pensar em vir a ter?

5. Quando foi criada estabeleceram os objectivos a alcançar?

6. Quais?

7. Têm e-mail?

    a. Qual o sentido do fluxo de informação?

        1. Clientes Empresa
        2. Empresa Clientes

8. Qual a sua opinião sobre o uso da Internet?

9. Algum comentário?

Operacionalização da aplicação do questionário:

1. N.º de questionários?

   1000 clientes 100 questionários

   (1000 clientes 125 questionários)

2. Oferta da esferográfica?

3. Quem os vai aplicar? Professores? Empregada da recepção?

4. Quando posso recolher os questionários?

Obrigado, pela colaboração

Anexo IV

Resultados

Dados recolhidos

Frequency Table

CAF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	21	4.9	4.9	4.9
	E	90	21.2	21.2	26.1
	F	142	33.4	33.4	59.5
	B	19	4.5	4.5	64.0
	C	46	10.8	10.8	74.8
	D	107	25.2	25.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Frequencia de participação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	raro	34	8.0	8.1	8.1
	Moderado	266	62.6	63.0	71.1
	Frequente	122	28.7	28.9	100.0
	Total	422	99.3	100.0	
Missing	System	3	.7		
Total		425	100.0		

Aeróbica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	159	37.4	100.0	100.0
Missing	System	266	62.6		
Total		425	100.0		

Voleibol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	63	14.8	100.0	100.0
Missing	System	362	85.2		
Total		425	100.0		

Musculação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	240	56.5	100.0	100.0
Missing	System	185	43.5		
Total		425	100.0		

Windsurf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	1	.2	100.0	100.0
Missing	System	424	99.8		
Total		425	100.0		

Ginastica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	110	25.9	100.0	100.0
Missing	System	315	74.1		
Total		425	100.0		

Natação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	129	30.4	100.0	100.0
Missing	System	296	69.6		
Total		425	100.0		

remo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	12	2.8	100.0	100.0
Missing	System	413	97.2		
Total		425	100.0		

Canoagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	18	4.2	100.0	100.0
Missing	System	407	95.8		
Total		425	100.0		

Basquetebol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	30	7.1	100.0	100.0
Missing	System	395	92.9		
Total		425	100.0		

Escalada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	21	4.9	100.0	100.0
Missing	System	404	95.1		
Total		425	100.0		

Futebol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	105	24.7	100.0	100.0
Missing	System	320	75.3		
Total		425	100.0		

Badminton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	13	3.1	100.0	100.0
Missing	System	412	96.9		
Total		425	100.0		

Ciclismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	45	10.6	100.0	100.0
Missing	System	380	89.4		
Total		425	100.0		

Tenis de Mesa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	20	4.7	100.0	100.0
Missing	System	405	95.3		
Total		425	100.0		

Esqui de Água

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	5	1.2	100.0	100.0
Missing	System	420	98.8		
Total		425	100.0		

Esqui de Neve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	15	3.5	100.0	100.0
Missing	System	410	96.5		
Total		425	100.0		

Ténis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	45	10.6	100.0	100.0
Missing	System	380	89.4		
Total		425	100.0		

Dança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	54	12.7	100.0	100.0
Missing	System	371	87.3		
Total		425	100.0		

Andebol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	28	6.6	100.0	100.0
Missing	System	397	93.4		
Total		425	100.0		

Defesa Pessoal / Combate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	72	16.9	100.0	100.0
Missing	System	353	83.1		
Total		425	100.0		

Corrida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	81	19.1	100.0	100.0
Missing	System	344	80.9		
Total		425	100.0		

Jooging

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	49	11.5	100.0	100.0
Missing	System	376	88.5		
Total		425	100.0		

Hidroginastica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	21	4.9	100.0	100.0
Missing	System	404	95.1		
Total		425	100.0		

Não Responde a Participação 1

		Frequency	Percent
Missing	-1	3	.7
	System	422	99.3
	Total	425	100.0

CP3AER1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	153	36.0	100.0	100.0
Missing	System	272	64.0		
Total		425	100.0		

CP3VOL2_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	29	6.8	100.0	100.0
Missing	System	396	93.2		
Total		425	100.0		

CP3MUSC3_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	211	49.6	100.0	100.0
Missing	System	214	50.4		
Total		425	100.0		

CP3WIN4_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	1	.2	100.0	100.0
Missing	System	424	99.8		
Total		425	100.0		

CP3GIN5_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	91	21.4	100.0	100.0
Missing	System	334	78.6		
Total		425	100.0		

CP3NAT6_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	74	17.4	100.0	100.0
Missing	System	351	82.6		
Total		425	100.0		

CP3REM7_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	6	1.4	100.0	100.0
Missing	System	419	98.6		
Total		425	100.0		

CP3CAN8_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	1	.2	100.0	100.0
Missing	System	424	99.8		
Total		425	100.0		

CP3BAS9_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	16	3.8	100.0	100.0
Missing	System	409	96.2		
Total		425	100.0		

CP3ESC10_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	3	.7	100.0	100.0
Missing	System	422	99.3		
Total		425	100.0		

CP3FUT11_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	77	18.1	100.0	100.0
Missing	System	348	81.9		
Total		425	100.0		

CP3BAD12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	2	.5	100.0	100.0
Missing	System	423	99.5		
Total		425	100.0		

CP3CIC13_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	24	5.6	100.0	100.0
Missing	System	401	94.4		
Total		425	100.0		

CP3TM14_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	7	1.6	100.0	100.0
Missing	System	418	98.4		
Total		425	100.0		

CP3EA15_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	1	.2	100.0	100.0
Missing	System	424	99.8		
Total		425	100.0		

CP3EN16_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	2	.5	100.0	100.0
Missing	System	423	99.5		
Total		425	100.0		

CP3TEN17_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	13	3.1	100.0	100.0
Missing	System	412	96.9		
Total		425	100.0		

CP3DNC18_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	34	8.0	100.0	100.0
Missing	System	391	92.0		
Total		425	100.0		

CP3AND19_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	17	4.0	100.0	100.0
Missing	System	408	96.0		
Total		425	100.0		

CP3CRR20_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	40	9.4	100.0	100.0
Missing	System	385	90.6		
Total		425	100.0		

CP3DC21_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	59	13.9	100.0	100.0
Missing	System	366	86.1		
Total		425	100.0		

CP3JGN22_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	26	6.1	100.0	100.0
Missing	System	399	93.9		
Total		425	100.0		

CP3HDR23_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	19	4.5	100.0	100.0
Missing	System	406	95.5		
Total		425	100.0		

CP3NR_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	10	2.4	2.4	2.4
		415	97.6	97.6	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Procura não satisfeita de actividades praticadas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	340	80.0	81.1	81.1
	Não	49	11.5	11.7	92.8
	Não Sei	30	7.1	7.2	100.0
	Total	419	98.6	100.0	
Missing	-1	4	.9		
	System	2	.5		
	Total	6	1.4		
Total		425	100.0		

Procura não satisfeita de actividades não praticadas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	278	65.4	67.1	67.1
	Não	116	27.3	28.0	95.2
	Não Sei	20	4.7	4.8	100.0
	Total	414	97.4	100.0	
Missing	-1	10	2.4		
	System	1	.2		
	Total	11	2.6		
Total		425	100.0		

CP6AER1_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	27	6.4	100.0	100.0
Missing	System	398	93.6		
Total		425	100.0		

CP6VOL2_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	32	7.5	100.0	100.0
Missing	System	393	92.5		
Total		425	100.0		

CP6MUSC3_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	28	6.6	100.0	100.0
Missing	System	397	93.4		
Total		425	100.0		

CP6WIN4_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	32	7.5	100.0	100.0
Missing	System	393	92.5		
Total		425	100.0		

CP6GIN5_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	24	5.6	100.0	100.0
Missing	System	401	94.4		
Total		425	100.0		

CP6NAT6_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	103	24.2	100.0	100.0
Missing	System	322	75.8		
Total		425	100.0		

CP6REM7_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	20	4.7	100.0	100.0
Missing	System	405	95.3		
Total		425	100.0		

CP6CAN8_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	52	12.2	100.0	100.0
Missing	System	373	87.8		
Total		425	100.0		

CP6BAS9_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	9	2.1	100.0	100.0
Missing	System	416	97.9		
Total		425	100.0		

CP6ESC10_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	61	14.4	100.0	100.0
Missing	System	364	85.6		
Total		425	100.0		

CP6FUT11_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	15	3.5	100.0	100.0
Missing	System	410	96.5		
Total		425	100.0		

CP6BAD12_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	8	1.9	100.0	100.0
Missing	System	417	98.1		
Total		425	100.0		

CP6CIC13_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	12	2.8	100.0	100.0
Missing	System	413	97.2		
Total		425	100.0		

CP6TM14_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	12	2.8	100.0	100.0
Missing	System	413	97.2		
Total		425	100.0		

CP6EA15_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	31	7.3	100.0	100.0
Missing	System	394	92.7		
Total		425	100.0		

CP6EN16_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	49	11.5	100.0	100.0
Missing	System	376	88.5		
Total		425	100.0		

CP6TEN17_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	36	8.5	100.0	100.0
Missing	System	389	91.5		
Total		425	100.0		

CP6DNC18_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	80	18.8	100.0	100.0
Missing	System	345	81.2		
Total		425	100.0		

CP6AND19_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	17	4.0	100.0	100.0
Missing	System	408	96.0		
Total		425	100.0		

CP6CRR20_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	11	2.6	100.0	100.0
Missing	System	414	97.4		
Total		425	100.0		

CP6DC21_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	53	12.5	100.0	100.0
Missing	System	372	87.5		
Total		425	100.0		

CP6JGN22_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	8	1.9	100.0	100.0
Missing	System	417	98.1		
Total		425	100.0		

CP6HDR23_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pratica	1	.2	100.0	100.0
Missing	System	424	99.8		
Total		425	100.0		

CP6NR_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	140	32.9	32.9	32.9
		285	67.1	67.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Possui Computador em Casa / Do you have a computer at home?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	331	77.9	78.3	78.3
	Não	91	21.4	21.5	99.8
	Não Sei	1	.2	.2	100.0
	Total	423	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		425	100.0		

Utiliza o computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	351	82.6	85.4	85.4
	Não	60	14.1	14.6	100.0
	Total	411	96.7	100.0	
Missing	-1	11	2.6		
	System	3	.7		
	Total	14	3.3		
Total		425	100.0		

Local de uso do computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usa em Casa	303	71.3	100.0	100.0
Missing	System	122	28.7		
Total		425	100.0		

Local de uso do computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usa computador no trabalho	159	37.4	100.0	100.0
Missing	System	266	62.6		
Total		425	100.0		

Local de uso do computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usa computador Escola / Universidade	97	22.8	100.0	100.0
Missing	System	328	77.2		
Total		425	100.0		

Local de uso do computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usa computador em casa de familiares e amigos	49	11.5	100.0	100.0
Missing	System	376	88.5		
Total		425	100.0		

Uso computador outro local / other place

		Frequency	Percent
Missing	System	425	100.0

Local de uso computador não responde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não responde a 9.1....9.5	65	15.3	100.0	100.0
Missing	System	360	84.7		
Total		425	100.0		

Intenção de compra de computador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	19	4.5	4.5	4.5
	Nos próximos 3 meses	20	4.7	4.7	9.2
	4 a 12 meses	31	7.3	7.3	16.5
	mais de 12 meses	32	7.5	7.6	24.1
	tenciono mas não sei quando	125	29.4	29.6	53.7
	não tenciono	80	18.8	18.9	72.6
	não sei	116	27.3	27.4	100.0
	Total	423	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		425	100.0		

Posse de telemóvel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	399	93.9	94.3	94.3
	Não	24	5.6	5.7	100.0
	Total	423	99.5	100.0	
Missing	-1	1	.2		
	System	1	.2		
	Total	2	.5		
Total		425	100.0		

Costuma usar o serviço SMS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	349	82.1	89.5	89.5
	Não	40	9.4	10.3	99.7
	Não Sei	1	.2	.3	100.0
	Total	390	91.8	100.0	
Missing	-1	32	7.5		
	System	3	.7		
	Total	35	8.2		
Total		425	100.0		

Gostaria de receber informaçãoe do seu Ginásio através de SMS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	303	71.3	78.1	78.1
	Não	51	12.0	13.1	91.2
	Não Sei	34	8.0	8.8	100.0
	Total	388	91.3	100.0	
Missing	-1	37	8.7		
Total		425	100.0		

Posse de telemóvel com acesso WAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	116	27.3	29.7	29.7
	Não	262	61.6	67.2	96.9
	Não Sei	12	2.8	3.1	100.0
	Total	390	91.8	100.0	
Missing	-1	35	8.2		
Total		425	100.0		

Uso de WAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	27	6.4	16.0	16.0
	Não	140	32.9	82.8	98.8
	Não Sei	2	.5	1.2	100.0
	Total	169	39.8	100.0	
Missing	-1	255	60.0		
	System	1	.2		
	Total	256	60.2		
Total		425	100.0		

Intenção de comprar um telemóvel novo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	7	1.6	1.6	1.6
	Próximos 3 meses	39	9.2	9.2	10.8
	4 a 12 meses	49	11.5	11.5	22.4
	mais de 12 meses	23	5.4	5.4	27.8
	tenciono mas não sei quando	91	21.4	21.4	49.2
	não tenciono	99	23.3	23.3	72.5
	não sei	117	27.5	27.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Acesso à Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	303	71.3	72.0	72.0
	Não	116	27.3	27.6	99.5
	Não Sei	2	.5	.5	100.0
	Total	421	99.1	100.0	
Missing	-1	3	.7		
	System	1	.2		
	Total	4	.9		
Total		425	100.0		

Costuma utilizar a Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	278	65.4	66.3	66.3
	Não	140	32.9	33.4	99.8
	Não Sei	1	.2	.2	100.0
	Total	419	98.6	100.0	
Missing	-1	6	1.4		
Total		425	100.0		

Local de acesso à Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casa	197	46.4	100.0	100.0
Missing	System	228	53.6		
Total		425	100.0		

Local de acesso à Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	121	28.5	100.0	100.0
Missing	System	304	71.5		
Total		425	100.0		

Local de acesso à Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Escola	106	24.9	100.0	100.0
Missing	System	319	75.1		
Total		425	100.0		

Local de acesso à Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos e familiares	44	10.4	100.0	100.0
Missing	System	381	89.6		
Total		425	100.0		

Local de acesso à Internet não responde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	119	28.0	28.0	28.0
		306	72.0	72.0	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Última ocasião que usou a Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	7	1.6	1.7	1.7
	Hoje	68	16.0	16.0	17.7
	Ontem	57	13.4	13.4	31.1
	2 a 7 dias	83	19.5	19.6	50.7
	8 a 30 dias	45	10.6	10.6	61.3
	mais de 30 dias	60	14.1	14.2	75.5
	nunca	70	16.5	16.5	92.0
	não sei	34	8.0	8.0	100.0
	Total	424	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		425	100.0		

Tempo médio de cada utilização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não resp.	84	19.8	19.8	19.8
	< 30 m.	93	21.9	21.9	41.7
	30a1h.	135	31.8	31.8	73.6
	1a 1:30	46	10.8	10.8	84.4
	1:30a2	19	4.5	4.5	88.9
	+ de 2h	20	4.7	4.7	93.6
	não sei	27	6.4	6.4	100.0
	Total	424	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		425	100.0		

CI22DV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	194	45.6	100.0	100.0
Missing	System	231	54.4		
Total		425	100.0		

CI22FP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		277	65.2	65.2	65.2
	1	148	34.8	34.8	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22ON3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	165	38.8	100.0	100.0
Missing	System	260	61.2		
Total		425	100.0		

CI22FP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		275	64.7	64.7	64.7
	1	150	35.3	35.3	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22FA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		313	73.6	73.6	73.6
	1	112	26.4	26.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22COP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	85	20.0	100.0	100.0
Missing	System	340	80.0		
Total		425	100.0		

CI22OS7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		390	91.8	91.8	91.8
	1	35	8.2	8.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22GCB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		403	94.8	94.8	94.8
	1	22	5.2	5.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22OTR9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		419	98.6	98.6	98.6
	compra de	1	.2	.2	98.8
	curiosida	1	.2	.2	99.1
	e-mail	1	.2	.2	99.3
	jogar	1	.2	.2	99.5
	pesquisas	1	.2	.2	99.8
	programaç	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22NS10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		423	99.5	99.5	99.5
	1	2	.5	.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI22NR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	85	20.0	20.0	20.0
		340	80.0	80.0	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI23CE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	240	56.5	100.0	100.0
Missing	System	185	43.5		
Total		425	100.0		

CI23TF2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		319	75.1	75.1	75.1
	1	106	24.9	24.9	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI23IRC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	22.6	100.0	100.0
Missing	System	329	77.4		
Total		425	100.0		

CI23JOL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		362	85.2	85.2	85.2
	1	63	14.8	14.8	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI23NG5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		371	87.3	87.3	87.3
	1	54	12.7	12.7	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI23NS6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		403	94.8	94.8	94.8
	1	22	5.2	5.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI23NR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	96	22.6	22.6	22.6
		329	77.4	77.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Compras on-line

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não R	80	18.8	18.9	18.9
	Sim	36	8.5	8.5	27.4
	Não	302	71.1	71.2	98.6
	Não sei	6	1.4	1.4	100.0
	Total	424	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		425	100.0		

CI25C30D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	307	72.2	72.4	72.4
	1	13	3.1	3.1	75.5
	2	101	23.8	23.8	99.3
	3	3	.7	.7	100.0
	Total	424	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		425	100.0		

CI26LV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		405	95.3	95.3	95.3
	1	20	4.7	4.7	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26CD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		411	96.7	96.7	96.7
	1	14	3.3	3.3	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26HDW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		417	98.1	98.1	98.1
	1	8	1.9	1.9	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26SFT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		418	98.4	98.4	98.4
	1	7	1.6	1.6	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26AS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		424	99.8	99.8	99.8
	1	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26RP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		422	99.3	99.3	99.3
	1	3	.7	.7	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26TLM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	425	100.0	100.0	100.0

CI26VG8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		415	97.6	97.6	97.6
	1	10	2.4	2.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26OT9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		421	99.1	99.1	99.1
	acessório	1	.2	.2	99.3
	bilhetes	2	.5	.5	99.8
	relogio	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26OT10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		422	99.3	99.3	99.3
	compra de	1	.2	.2	99.5
	INFORMAÇÕ	1	.2	.2	99.8
	não refer	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26NS11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		416	97.9	97.9	97.9
	1	9	2.1	2.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI26NR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	371	87.3	100.0	100.0
Missing	System	54	12.7		
Total		425	100.0		

CI27LV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		355	83.5	83.5	83.5
	1	70	16.5	16.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI27CD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	86	20.2	100.0	100.0
Missing	System	339	79.8		
Total		425	100.0		

CI27HDW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	6.1	100.0	100.0
Missing	System	399	93.9		
Total		425	100.0		

CI27SFT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		391	92.0	92.0	92.0
	1	34	8.0	8.0	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI27AS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		415	97.6	97.6	97.6
	1	10	2.4	2.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI27RP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	417	98.1	98.1	98.1
1	8	1.9	1.9	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27TLM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	411	96.7	96.7	96.7
1	14	3.3	3.3	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27VG8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	357	84.0	84.0	84.0
1	68	16.0	16.0	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27NH9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	337	79.3	79.3	79.3
1	88	20.7	20.7	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27OT10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	424	99.8	99.8	99.8
material	1	.2	.2	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27OT11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	425	100.0	100.0	100.0

CI27NS12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	350	82.4	82.4	82.4
1	75	17.6	17.6	100.0
Total	425	100.0	100.0	

CI27NR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	100	23.5	23.5	23.5
		325	76.5	76.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28NT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	200	47.1	100.0	100.0
Missing	System	225	52.9		
Total		425	100.0		

CI28MS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	165	38.8	100.0	100.0
Missing	System	260	61.2		
Total		425	100.0		

CI28CL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		293	68.9	68.9	68.9
	1	132	31.1	31.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28DS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	138	32.5	100.0	100.0
Missing	System	287	67.5		
Total		425	100.0		

CI28CN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		304	71.5	71.5	71.5
	1	121	28.5	28.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28CNC6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		355	83.5	83.5	83.5
	1	70	16.5	16.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28IN7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		361	84.9	84.9	84.9
	1	64	15.1	15.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28VL8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		305	71.8	71.8	71.8
	1	120	28.2	28.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28EFP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		355	83.5	83.5	83.5
	1	70	16.5	16.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28JG10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		344	80.9	80.9	80.9
	1	81	19.1	19.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28EC11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		370	87.1	87.1	87.1
	1	55	12.9	12.9	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI28AR12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		393	92.5	92.5	92.5
	1	32	7.5	7.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30IN11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		409	96.2	96.2	96.2
	1	16	3.8	3.8	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30SE12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		417	98.1	98.1	98.1
	1	8	1.9	1.9	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30NEG13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		416	97.9	97.9	97.9
	1	9	2.1	2.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30OT14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		408	96.0	96.0	96.0
	artigos c	1	.2	.2	96.2
	desporto	1	.2	.2	96.5
	diario da	1	.2	.2	96.7
	DIÁRIO DO	1	.2	.2	96.9
	f. minho	1	.2	.2	97.2
	moto jorn	1	.2	.2	97.4
	não refer	1	.2	.2	97.6
	NÃO REFER	1	.2	.2	97.9
	NOTICIA D	1	.2	.2	98.1
	publicaçõ	1	.2	.2	98.4
	RAGAZZA	1	.2	.2	98.6
	revista c	1	.2	.2	98.8
	revistas	3	.7	.7	99.5
	VEJA	1	.2	.2	99.8
	Visão	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30OT15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		424	99.8	99.8	99.8
	revistas	1	.2	.2	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30NS16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		415	97.6	97.6	97.6
	1	10	2.4	2.4	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

CI30NR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	278	65.4	65.4	65.4
		147	34.6	34.6	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-25	183	43.1	43.7	43.7
	26-35	149	35.1	35.6	79.2
	36-45	54	12.7	12.9	92.1
	46-55	23	5.4	5.5	97.6
	>55	10	2.4	2.4	100.0
	Total	419	98.6	100.0	
Missing	System	6	1.4		
Total		425	100.0		

N.º de filhos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem filhos	290	68.2	71.4	71.4
	com filhos	116	27.3	28.6	100.0
	Total	406	95.5	100.0	
Missing	System	19	4.5		
Total		425	100.0		

Habilitações literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ensino não superior	227	53.4	53.8	53.8
	ensino superior	195	45.9	46.2	100.0
	Total	422	99.3	100.0	
Missing	System	3	.7		
Total		425	100.0		

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro(a)	278	65.4	65.7	65.7
	Casado(a)	129	30.4	30.5	96.2
	Divorciado(a)	15	3.5	3.5	99.8
	Viúvo(a)	1	.2	.2	100.0
	Total	423	99.5	100.0	
Missing	-1	2	.5		
Total		425	100.0		

Rendimento anual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<700	17	4.0	4.4	4.4
	>700 ^ < 1105	28	6.6	7.2	11.6
	>1105 ^ < 2750	71	16.7	18.3	30.0
	>2750 ^ < 6405	58	13.6	15.0	45.0
	>6405 ^ < 10000	11	2.6	2.8	47.8
	> 10000	8	1.9	2.1	49.9
	Não sei	111	26.1	28.7	78.6
	Não quero referir	83	19.5	21.4	100.0
	Total	387	91.1	100.0	
Missing	-1	37	8.7		
	System	1	.2		
	Total	38	8.9		
Total		425	100.0		