

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-06-07

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Gonçalves, M. & Alturas, B. (2017). Utilização das redes sociais online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2017. (pp. 1797-1802). Lisboa: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2017.7975778

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Gonçalves, M. & Alturas, B. (2017). Utilização das redes sociais online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2017. (pp. 1797-1802). Lisboa: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975778>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Utilização das Redes Sociais Online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal

Use of Online Social Networks to promote services: the case of gyms in Portugal

Marta Gonçalves

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
DCTI
Lisboa, Portugal
mbgso@iscte.pt

Bráulio Alturas

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte.pt

Resumo — Atualmente, as Redes Sociais Online são, a nível tecnológico, uma das mais importantes formas de comunicação, e são um dos formatos mais modernos de relacionamento entre as organizações e seus colaboradores, assim como uma das formas mais ativas das organizações chegarem aos seus clientes. A Rede Social Online Facebook reúne aproximadamente mil milhões de utilizadores em todo o mundo, segundo dados da própria organização, e em Portugal, é o Website com maior número de páginas visitadas por mês. Sendo assim, o presente artigo procurou verificar a forma como os ginásios (foram estudadas várias páginas de ginásios), se comportam no uso das Redes Sociais Online, para comunicação entre si e os seus colaboradores, tal como com os seus sócios e futuros sócios. Através de um questionário *online*, dirigido a pessoas que utilizem e estejam familiarizadas com as Redes Sociais Online, procurou-se verificar que tipo de Redes Sociais Online os inquiridos utilizam, particularmente o Facebook, e se estes utilizam as mesmas para pesquisa de eventos dos ginásios que frequentam. O trabalho realizado permitiu verificar que as pessoas estando familiarizadas com o Facebook, ainda não o utilizam para pesquisa de informações relacionadas com as suas atividades físicas.

Palavras Chave – Facebook; Redes Sociais Online; Comunicação; Divulgação; Ginásios; Portugal.

Abstract — Nowadays, social networks are, in a technological level, one of the most important forms of communication, and are one of the most modern formats of connection between companies and their employees, as well, as a more active form of the companies to reach their customers. The online social network Facebook brings together approximately one billion users worldwide, according to the organization itself, and in Portugal, is the Website with the highest number of page views per month. Therefore, this article sought to verify how the gyms (was studied several pages gyms), behave in Online use of social networks, for communication between themselves and their employees, as with its members and future members. Through an

online questionnaire directed to people who use and are familiar with Online Social Networks, sought to check what kind of Online Social Networks the respondents use, particularly Facebook, and if they use the same to search events in gyms that they attend. The work carried out has shown that people being familiar with Facebook, still do not use it to research information related to their physical activities.

Keywords - Facebook; Online Social Networking; Communication; Divulgaion; Gyms; Portugal.

I. INTRODUÇÃO

A sociedade em que vivemos é o produto de uma junção histórica de desenvolvimentos em várias áreas de atividade. Embora se verifique que a sociedade em rede espelha um conjunto de alterações de inclinação política, económica e social, foram as alterações tecnológicas que contribuíram de forma decisiva para a construção deste modelo social.

A Internet difundiu-se nos anos 90 pela população, o que aliada à inovação das tecnologias da informação fez surgir as Redes Sociais Online, estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações conectadas por relações em que partilham valores e objetivos entre si, e que se formam e desformam rapidamente e permitem aproximar pessoas separadas por quilómetros de distância [1, pp. 65-70].

Embora, as Redes Sociais *Online* tenham conquistado uma presença global, há fatores culturais que são determinantes para a presença de uma Rede Social *Online* num país ou noutro. Assim, devemos “encarar a análise das Redes Sociais *Online* como um fenómeno global de características locais” [2, p. 220].

Como o motivo do artigo é a prática do desporto num ginásio, e a forma como os ginásios se comportam no uso das novas tecnologias, principalmente das Redes Sociais *Online*, e

mais concretamente o Facebook, vai-se contextualizar a atividade dos ginásios, e como estes se comportam, nas Redes Sociais *Online*.

De entre quem frequenta mais o ginásio, nota-se que são as mulheres que se preocupam mais com o seu bem-estar físico, deixando os homens para trás. Verifica-se, também, que são os jovens / estudantes aqueles que mais frequentam o ginásio, indo diminuindo a assiduidade com o aumento da idade, confirmando-se que as pessoas com idades acima dos 64 anos deixam de procurar ativamente os ginásios. Apurou-se, ainda, que quem procura a prática de atividade física, nos ginásios, o faz mediante a compatibilidade com os seus horários escolares / profissionais [3].

II. INTERNET

Internet é um conjunto de redes mundial, e o nome tem origem inglesa, onde inter vem de internacional, e net significa rede, ou seja rede de computadores mundial. A Internet é a rede internacional das redes, é um conjunto de centenas de milhares de redes públicas e privadas à escala mundial, com milhões de computadores interligados pelo protocolo TCP/IP, permitindo o acesso a todo o tipo de informações e transferência de dados. A Internet contém uma grande variedade de recursos e serviços, incluindo as páginas e documentos interligados por meio de hiperligações da World Wide Web, e a infraestrutura para suportar correio eletrónico e serviços, como a comunicação instantânea e partilha de ficheiros [4].

A Internet nasceu como uma rede fechada, nos anos 60, do século XX, com o nome de *Arpanet*. Criada em laboratórios militares dos Estados Unidos, servia para trocar informações entre computadores do governo. A Internet, surgiu assim em 1993, onde deixou de ser utilizada apenas por governos e de natureza académica, e passou a estar presente em diversos segmentos de organizações e residências, entre outros. As conexões para a ligação à Internet evoluíram bastante com o passar os anos, tornando-a cada vez mais rápida e prática [5].

O surgimento de novos recursos tecnológicos, o aumento do volume e da velocidade de tráfego na Internet, a evolução do comércio eletrónico e a multiplicação das tecnologias de criação de Web Sites, de gestão de base de dados, entre outros fatores, contribuíram para uma maior autonomia dos utilizadores, e prepararam o terreno para a mudança de paradigma na utilização da Internet [6].

Os utilizadores passaram de consumidores de conteúdo a autores e transmissor deste, intervindo diretamente na produção e divulgação da informação, dando início à era do conteúdo gerado pelos utilizadores.

Assiste-se desta forma ao início da Web 2.0, termo definido pela primeira vez pelo empresário e autor Tim O'Reilly [7], [8], e que apresenta esta mudança de paradigma na forma como utilizar a Internet, no qual o cidadão comum passa a agente ativo na produção e difusão de conteúdo. Difundem-se as Redes Sociais *Online*, os blogues, os fóruns de discussão *online* e os Web Sites de partilha de vídeos, de fotos e experiências, em versão multimédia e em tempo real.

A Web torna-se importante em termos de Gestão, pois irá fornecer soluções completas em Internet e Marketing Digital,

direcionando a organização para o melhor caminho de exploração lucrativa de todas as ferramentas inseridas no contexto da Web 2.0 [9].

III. SOCIEDADE EM REDE

A era da informação, de uma forma geral, constitui um momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece através da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenómeno, [10], denomina de “sociedade em rede”, que tem como base revolucionária a apropriação da Internet com os seus usos e aspetos incorporados pelo sistema capitalista.

A Sociedade em Rede é uma estrutura social baseada em redes operadas em tecnologias de comunicação e informação, fundamentada na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes [11].

O conceito de Sociedade em Rede foi proposto por Manuel Castells, em 2005, para caracterizar a nova estrutura social que se baseia num conjunto de redes operadas por tecnologias de informação e comunicação. Para o efeito, recorre-se a um conjunto de “...redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes” [12, p. 20].

IV. REDES SOCIAIS ONLINE

A. Aparecimento das Redes Sociais Online

O termo “Redes Sociais” significa interação social, troca social, o que nos leva ao início da civilização, quando o homem se reunia em torno de uma fogueira para partilhar interesses. As Redes Sociais surgiram para suprir a necessidade do homem em partilhar e criar laços sociais com o outro. As Redes Sociais foram evoluindo e adaptando-se ao longo do tempo. As Redes Sociais *Online* nasceram como meio da necessidade dos utilizadores por mais e mais interação [13].

A manifestação das Redes Sociais Online na Internet pode ser considerada como uma forma de comportamento emergente e de auto-organização, uma vez que dentro de sistemas caóticos é possível o aparecimento de ordem através de auto-organização e a adaptação dos sistemas. Por isso, para o estudo dos elementos destas redes, é necessário compreender que não são estáticas, não estão paradas, mas, principalmente, dependem do contexto em que estão inseridas, dessa forma, tendem a apresentar comportamentos inesperados.

É fundamental o estudo destas redes, para compreender como um grupo social se estrutura, e como esta estrutura é alterada. A dinâmica das redes contribui para a compreensão da perceção dos contextos e interação dos atores que delas fazem parte. Muitas destas informações são difundidas *offline*, mas atingem grandes proporções quando também difundidas *online*. Mas, é preciso entender, que as informações que passam na Internet são oriundas da “vida real”.

“É preciso entender que estudar Redes Sociais Online na Internet, é estudar uma possível Rede Social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por um computador, para manter ou criar laços novos. Não se pode reduzir a interação ao ciberespaço, ou ao meio de

interação. A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas não querendo dizer que tais laços sejam mantidos no ciberespaço” [14, p. 144].

B. Redes Sociais Online no mundo e em Portugal

É característico destas redes a capacidade de difundir informações, através das conexões existentes entre os utilizadores, alterando de forma significativa os fluxos de informação na própria rede.

O sucesso das Redes Sociais *Online* deve-se, normalmente, às imensas possibilidades de partilha de informação e colaboração, representando novas oportunidades a nível pessoal, profissional e educativo [15].

A primeira Rede Social Online é considerada a ClassMates, criada em 1995 por um Norte-americano (Randy Conrads), para reunir colegas de escola e faculdade. O serviço era pago, e existe ainda hoje em dia [16].

O Facebook, que surgiu em Fevereiro de 2004, começou por ser uma rede usada apenas por estudantes, mas começou a ganhar espaço, tornando-se a Rede Social *Online* mais utilizada em todo o mundo [17]. Em Portugal, o Facebook entrou pela primeira vez no ranking dos dez Web Sites mais visitados, em Novembro de 2009, em cerca de 1.238 milhões de utilizadores [18].

O Youtube é uma rede, essencialmente orientada para a partilha de vídeo. Tem vindo a ser dotada de características mais sociais, nomeadamente ao nível da inserção de comentários de vídeos e de partilha de opiniões. Apareceu em 2005, e atualmente é uma das Redes Sociais *Online* mais populares, devido à diversidade e quantidade de conteúdos disponibilizados, que variam desde vídeos de entretenimento, vídeos educativos ou de promoção empresarial [17].

O Hi5 foi durante muitos anos, a Rede Social *Online* mais popular em Portugal. Surgiu em 2003 com o sentido metafórico “amigo de partilhar”. É muito utilizado para disponibilizar informação pessoal, partilhar fotografias ou comentários entre amigos. O grupo etário que mais utiliza esta rede é o dos jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 16 anos de idade [17].

O Instagram surgiu em 2010, é uma Rede Social *Online* de partilha de fotos e vídeo. Originalmente, uma característica distintiva do Instagram, era que limitava as fotos para uma forma quadrada, semelhante às imagens Kodak e Polaroid, em contraste com o formato 4:3 normalmente usado por câmaras de dispositivos móveis. Os utilizadores também podem aplicar filtros digitais para as suas imagens. A duração máxima dos vídeos Instagram é de 15 segundos. O Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012.

As Redes sociais *Online* têm sido uma realidade Online, e têm vindo a ser exploradas de uma forma sólida pelos portugueses diversificando a sua atividade em cada rede, e utilizando várias redes, até em simultâneo.

De acordo com alguns estudos, a maioria dos internautas portugueses têm perfil criado no Facebook, seguido na rede Google +, Hi5, Twitter, LinkedIn e Badoo.

C. Utilização das Redes Sociais Online feita pelas organizações

Quando uma organização abre um canal de comunicação como as Redes Sociais *Online*, os gestores da organização devem ter consciência da liberdade de expressão que estão a dar aos seus colaboradores [19].

As empresas também podem beneficiar da recolha de informações e preferências pessoais dos colaboradores, utilizando-as para descobrir uma formação de equipas de acordo com as afinidades individuais dos empregados. O processo de comunicação também seria beneficiado, pois por ser uma estrutura em rede todos os colaboradores estariam ligados a todos os membros da empresa. Como toda rede de pessoas e de informações, a Rede Social *Online* deve ser alimentada com informações, ou seja, todos os colaboradores devem informar com assuntos pertinentes os colegas, de forma a realizar através da equipa ações que melhorem a empresa para que esta atinja os seus objetivos [19].

Segundo pesquisa recente realizada pela Nielsen, provedora global de informações e insights sobre consumidores, o desejo de divulgar opiniões acerca de produtos e serviços é afirmado por 68% dos utilizadores de Redes Sociais *Online*. Desse modo, a Rede Social *Online* funciona como importante canal de comunicação, de simples e fácil acesso, entre a organização e o consumidor final. Assim, e neste ambiente virtual, o empresário e o cliente encontram-se em pé de igualdade, o que pode facilitar a comunicação estabelecida entre estes. Portanto, este canal possibilita o conhecimento e o acesso pela organização às opiniões e às necessidades expostas pelo consumidor e, na medida em que a organização passa a entender o que os clientes procuram, as suas ações passam a ser orientadas no intuito de satisfazer essas necessidades gerando, consequentemente, receita e lucro [20].

D. Utilização das Redes Sociais Online por Entidades Desportivas

O crescimento das Redes Sociais Online, não passou despercebido no desporto. Paralelamente com o crescimento das médias mais comuns (jornais e televisão), as Redes Sociais Online tornaram-se uma ferramenta importante para o marketing desportivo.

Uma das áreas com mais rápido crescimento, para a publicidade e marketing no desporto, são a área das Redes Sociais *Online* [21]. Como Yost [22] referiu, as Redes Sociais Online já não são só mais um sítio para conexão entre amigos e família; em alternativa, tornou-se um lugar para fazer negócios, e por isso as organizações desportivas devem explorar maneiras de integrar as Redes Sociais *Online* nos seus planos estratégicos [23].

Yost (2010) [22] referiu também, que os Web Sites já não são suficientes para as organizações desportivas, e que as organizações precisam “de ir ao encontro das pessoas e trazê-las para onde as organizações as querem” [22, p. 49]. As Redes Sociais *Online* providenciam uma ponte entre as duas partes. Mesmo que existam uma grande quantidade de Redes Sociais *Online*, as organizações profissionais de desporto estão principalmente focados no Facebook e no Twitter, como os dois “must-haves” para se conectarem com os seus fans [22].

Williams e Chinn (2010) [24] indicam que se uma organização desportiva usa as Redes Sociais Online, e consegue utilizar os benefícios que estas dão, elas conseguem ajudar a alcançar os objetivos de marketing, e construir a fidelização de clientes.

V. METODOLOGIA

Após o desenvolvimento de um quadro teórico sobre as Redes Sociais Online, principalmente o Facebook, e a sua utilização pelos ginásios, estudou-se o impacto que estas tecnologias têm nos mesmos, e de que forma os utilizadores as usam para pesquisa de informações sobre os ginásios que frequentam.

Posto isto, colocou-se a seguinte questão de investigação: Que tipo de comunicação, através da página do Facebook, é capaz de fazer com que os ginásios cheguem a um maior número de pessoas, podendo atrair novos sócios?

Como objetivos deste estudo, teve-se em atenção os seguintes:

- Verificar a forma como o ginásio se comporta no uso das Redes Sociais Online, para comunicação com os seus sócios;
- Verificar até que ponto, a divulgação que o ginásio está a fazer, está a ser eficiente, e se está a chegar a um maior número de sócios.

Quanto à metodologia utilizada, optou-se por um estudo quantitativo, recorrendo a um questionário *online*, formado por perguntas fechadas, contribuindo para quantificar as variáveis mais expressivas. Segundo Fortin, “o método de investigação quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador. A objetividade, a predição, o controlo e a generalização são características inerentes a esta abordagem” [25].

O questionário foi dirigido a pessoas que utilizem, e estejam familiarizados com as Redes Sociais Online, principalmente o Facebook, e foi elaborado a partir do estudo preliminar, e do conjunto de variáveis que se pretende analisar. Foi também tomada em consideração, a junção de vários fatores metodológicos e estratégicos, tal como agrupar um conjunto de questões que respondam à questão de partida, não tornar o questionário demasiado longo e complexo, usando uma linguagem clara que fosse compreensível para os questionados.

O questionário foi feito através da plataforma Google Forms, por ter um interface User Friendly, proporcionando assim uma fácil criação e gestão do mesmo, e optando-se pela sua colocação *online*, devido à rapidez e facilidade na obtenção dos resultados pretendidos.

Os ginásios que foram estudados neste trabalho, principalmente aqueles que foram mencionados no questionário feito *online*, quase todos têm páginas de Facebook, com exceção de alguns, os quais não se conseguiu encontrar informação. Esses ginásios são os seguintes: **Associação Cultural de Campolide, Fix, Bela vista, Centro**

Yoga, Supera Aveiro e Dynamic Life academy, pelo que não se pode tirar conclusões a respeito dos mesmos.

A amostra que serviu como base a este estudo foi composta por 106 utilizadores da Rede Social Facebook, que responderam ao questionário que foi facultado via *online*.

Do número total da amostra, 56,6% são do sexo feminino, e os restantes 43,4% são do sexo masculino (ver Figura 1).

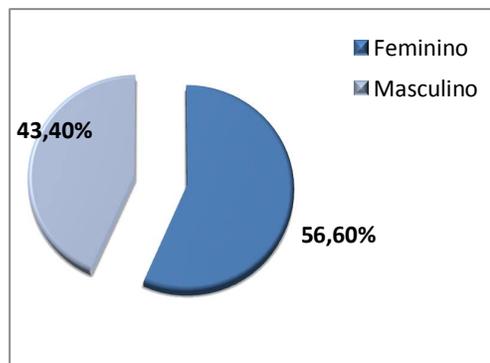


Figura 1. Distribuição dos respondentes por Género

VI. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A. Tratamento descritivo dos dados

Com o intuito de realizar uma interpretação dos dados obtidos, torna-se necessário caracterizar a amostra (esta amostra foi composta por 106 respostas ao questionário), apresentando-se assim as principais características, 98.1% dos inquiridos utilizam alguma Rede Social *Online*, enquanto só 1,9% dos inquiridos não utilizam qualquer Rede Social *Online*. Verificou-se que grande parte dos inquiridos utiliza o Facebook (101), sendo seguida pelo LinkedIn com muito menos utilizadores.

No que diz respeito ao Facebook, verificou-se que 99% têm conta nesta Rede Social *Online*, apurando-se que 39.6% dos inquiridos acedem ao Facebook várias vezes por dia, enquanto 8.5% acedem raramente (ver Figura 2).

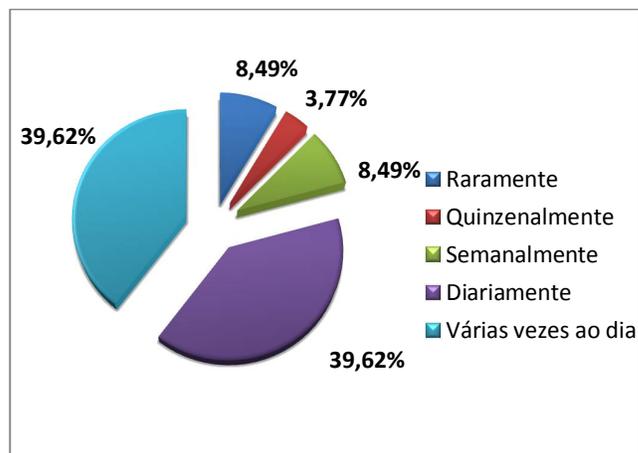


Figura 2. Acesso dos respondentes ao Facebook

No que diz respeito à frequência num ginásio, verifica-se que 45.3% dos inquiridos não frequentam nenhum, enquanto 54.7% dos mesmos frequentam (ver Figura 3).

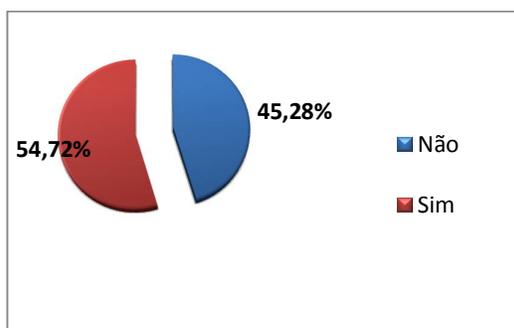


Figura 3. Frequência de utilização dos respondentes num Ginásio

No que se refere a quem acede à página do Facebook do ginásio que frequenta, verifica-se que a maioria dos inquiridos (83%), raramente acede, e só 0.9 dos inquiridos acede diariamente ou até várias vezes ao dia.

No que diz respeito à preferência da página do Facebook do ginásio que se frequenta, 50% dos inquiridos não gostam ou não seguem a referida página, enquanto só 1% gosta da mesma.

B. Análise das componentes Principais

Durante a análise dos dados estudou-se a Análise dos Componentes Principais, método estatístico multivariado, que permite modificar um conjunto de variáveis quantitativas preliminares, ligadas entre si, num conjunto menor de variáveis (elementos principais), não correlacionados entre si, que resultam de combinações lineares das variáveis preliminares [26].

Neste estudo foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach, de forma a avaliar a possibilidade de se realizar a Análise de Componentes Principais, partindo da análise da Matriz de Componente Rotativa, extraída do SPSS, sendo possível verificar as três componentes de maior explicação, com as suas cargas fatoriais calculadas para cada variável após a rotação ortogonal.

Foi extraída também a tabela da variância total explicada, relativa às três componentes com maior explicação. Estas componentes são as seguintes:

A primeira componente diz respeito à **Comunicação que os ginásios têm através da sua página de Facebook**, com os seus utilizadores, e tem 12 itens.

A segunda componente, está relacionado à **Importância que os utilizadores das páginas do Facebook dos ginásios**, dão às publicações que são feitas nas mesmas, e contém 10 itens.

A terceira componente refere-se à **Atitude que os utilizadores têm face às páginas do Facebook dos ginásios**, contendo 9 itens.

Os valores dos fatores, relacionados às variáveis destes componentes, variam entre um mínimo de 0,470 e o valor máximo de 0,853.

Relativamente à primeira componente, da Matriz de Componente Rotativa, que diz respeito à Comunicação que os ginásios têm através da sua página de Facebook, com os seus utilizadores, o Alpha de Cronbach é de 0,985.

Relativamente à segunda componente, da Matriz de Componente Rotativa, que diz respeito à importância que os utilizadores das páginas do Facebook dos ginásios, dão às publicações que são feitas nas mesmas, o Alpha de Cronbach é de 0,977.

Relativamente à terceira componente, da Matriz de Componente Rotativa, que diz respeito à atitude que os utilizadores têm face às páginas do Facebook dos ginásios, dão às publicações que são feitas nas mesmas, o Alpha de Cronbach é de 0,961.

Assim, e de acordo com os resultados obtidos nas três componentes (Comunicação que os ginásios têm através da sua página de Facebook, Importância que os utilizadores das páginas do Facebook dos ginásios, Atitude que os utilizadores têm face às páginas do Facebook dos ginásios), pode-se verificar que estas componentes explicam 84,85% da variância dos dados iniciais.

C. Análise de Correlação entre Variáveis

De forma a analisar o relacionamento entre as variáveis, foi efetuada uma análise correlacional, para se compreender a relação entre a importância do Facebook, a comunicação que os ginásios fazem através dessa rede social *online* e a atitude dos utilizadores face ao conteúdo que os ginásios põem nas mesmas (ver Tabela 1).

TABELA 1. ANÁLISE DO COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

Correlações		Gosto bastante da página do Facebook do ginásio que frequenta:	Comunicação	Importância	Atitude
Gosto bastante da página do Facebook do ginásio que frequenta:	Coefficiente de Correlação (Pearson Correlation) Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 106			
Comunicação	Coefficiente de Correlação (Pearson Correlation) Sig. (2 extremidades) N	,867** ,000 106	1,000 . 106		
Importância	Coefficiente de Correlação (Pearson Correlation) Sig. (2 extremidades) N	,838** ,000 106	,827** ,000 106	1,000 . 106	
Atitude	Coefficiente de Correlação (Pearson Correlation) Sig. (2 extremidades) N	,810** ,000 106	,884** ,000 106	,879** ,000 106	1,000 . 106

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

VII. CONCLUSÕES

A. Principais Conclusões

Neste artigo, uma das principais finalidades foi entender a importância da utilização das Redes sociais *Online*, principalmente o Facebook, na pesquisa de informações e subsequente escolha de um ginásio, para se frequentar.

Verificou-se ao longo do estudo, que embora a maioria dos inquiridos já utilizem com alguma frequência as Redes Sociais *Online*, com mais incidência o Facebook, eles ainda preferem

os meios de comunicação tradicionais (Rádio, Televisão, jornais, entre outros), do que ir às páginas de Facebook dos ginásios, para pesquisar informações sobre os mesmos.

Apurou-se, ao longo do trabalho, que os objetivos que foram propostos, tornaram-se eficazes, visto que a maioria dos ginásios estudados não conseguem colocar publicações apelativas, não respondem às questões de sócios e fãs em tempo útil, entre outros, verificando-se assim que a comunicação com os sócios e fãs não é a mais efetiva (primeiro objetivo), e pouco eficiente, não chegando em grande parte a muitas pessoas (segundo objetivo), preferindo os sócios e fãs fazer as suas pesquisas sobre os mesmos através de outros meios de comunicação. Confirmou-se também que normalmente, os ginásios são frequentados por quem trabalha ou vive perto desses mesmos ginásios.

Apesar dos resultados obtidos serem favoráveis para a análise proposta, aconselha-se aos ginásios em Portugal, que decidam por apostar mais no uso das Redes Sociais Online, com principal foco no Facebook, visto serem meios de utilização por inúmeras pessoas, e especialmente o Facebook, por ser a Rede Social Online mais usada no nosso país, e também como mostra este estudo. De facto, as pessoas estão cada vez mais atentas ao que as rodeia, e atualmente a Internet já faz parte das suas vidas. Sendo assim, deverá dar-se atenção à inovação e novas tecnologias e manter os serviços a par do mercado atual.

B. Limitações do Estudo

O presente estudo mostra algumas limitações, que merecem referência, e que deverão ser tidas em conta para se tirarem as conclusões necessárias ou para possíveis futuros estudos.

Dentro dessas limitações existe o fato de não haver muitas respostas obtidas no questionário, tendo em conta o grande número de utilizadores do Facebook, e o fato do tratamento estatístico dos dados, não ter sido mais amplo, por haver restrições de tempo.

Outra limitação ao estudo é o facto de não haver outros estudos semelhantes, para se poder comparar os resultados obtidos com os apresentados neste trabalho.

C. Propostas de investigação futura

Sugere-se que em próximas investigações se possa repetir o questionário, tendo em conta não só os ginásios existentes, mas também estudar variáveis demográficas, para ver o comportamento da utilização destes espaços não só em Lisboa, mas também em outras regiões de Portugal.

Ao nível da dimensão da amostra, aconselha-se que se tente conseguir uma dimensão maior, para haver uma maior dilatação dos resultados, e se conseguir perceber melhor as necessidades dos inquiridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] B. Alturas e C. Almeida, "Social Networks as a Platform for Business Marketing," em *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2015*, Lisboa, Portugal, 2015.
- [2] G. Cardoso, "Mudança social em rede," em *Políticas sociais: ideias e práticas*, Lisboa, Centro Ruth Cardoso, 2011, pp. 219-258.
- [3] R. Abreu, "As Tendências de Consumo e os Novos Modelos de Negócios. Proposta de um Novo Modelo de Negócios para o Sector Económico dos Ginásios e Fitness: Game Gym," IPAM, Lisboa, 2011.
- [4] B. Alturas, Introdução aos sistemas de informação organizacionais, Lisboa: Edições Silabo, 2013.
- [5] J. Hortinha, X Marketing, 1ª ed., Lisboa: Edições Silabo, Lda, 2002.
- [6] G. F. Araújo e R. Rios, "Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama," em *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Campina Grande, Brasil, 2010.
- [7] T. O'Reilly, "What is Web 2.0?," 30 09 2005. [Online]. Available: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- [8] J. Musser e T. O'Reilly, Web 2.0 Principles and Best Practices, Sebastopol, USA: O'Reilly Media, 2007.
- [9] A. A. Carvalho, "Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores," Ministério da Educação, Lisboa, 2008.
- [10] M. Castells, A sociedade em rede, São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- [11] M. Castells e G. Cardoso, A Sociedade em Rede, Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- [12] M. Castells, "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política," em *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa, INCM, 2005, pp. 17-30.
- [13] F. Guedes, "A Evolução das Redes Sociais," Mídia sem medo!, Brasil, 2012.
- [14] R. Recuero, Redes Sociais na Internet, Porto Alegre, Brasil: Sulina, 2009.
- [15] L. Miranda, C. Morais, P. Alves e P. Dias, "Redes Sociais na Aprendizagem," em *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*, Lisboa, 2011.
- [16] C. Roperio, "Qual foi a primeira rede social?," *Diário do Grande ABC*, 16 06 2013.
- [17] L. Miranda, C. Morais, P. Alves e P. Dias, "Redes Sociais: Utilização por Alunos do Ensino Superior," em *XV Congresso Internacional de Tecnologias para la Educación y el Conocimiento*, Madrid, Espanha, 2010.
- [18] C. I. S. Gonçalves, "A Influência da Rede Social Facebook na Decisão do Voto," Faculdade Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, 2012.
- [19] P. Cembranel e C. Smaneo, "A Influência das Redes Sociais Virtuais nas Empresas Públicas e Privadas," *Retorno Consultoria e Carreira*, 04 07 2013.
- [20] G. C. Xavier, M. L. E. Nunes e C. C. Xavier, "A Rede social e as organizações empresariais - vantagens e riscos do uso das redes sociais pelas empresas," *Revista de Âmbito Jurídico*, vol. 120, Janeiro 2014.
- [21] A. Pegoraro, "Look who's talking: Athletes on Twitter: A case study," *International Journal of Sport Communication*, vol. 3, nº 4, p. 501-514, 2010.
- [22] L. Yost, "You've Got ... Tweets: Email Is So Yesterday. Here's How Social Media Is Now Driving Innovative Parks and Recreation Marketing Communication," *Parks & Recreation*, vol. 45, nº 2, p. 48-53, 2010.
- [23] K. Ballouli e M. Hutchinson, "Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin," *International Journal of Sport Communication*, vol. 3, nº 4, p. 395-401, 2010.
- [24] J. Williams e S. J. Chinn, "Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers relationship-marketing process," *International Journal of Sport Communication*, vol. 3, nº 4, p. 422-437, 2010.
- [25] M. F. Fortin, O processo de investigação da concepção à realização, Lusociência, 2009.
- [26] E. Reis, Estatística Multivariada Aplicada, 2ª ed., Lisboa: Edições Silabo, 2001.