



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Comunicação Estratégico para a divulgação da Ginástica Acrobática em Portugal

Bárbara Jordão Félix

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientado:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Departamento de Sociologia

Plano de Comunicação Estratégico para a divulgação da Ginástica Acrobática em Portugal

Bárbara Jordão Félix

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientado:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

Realizar um projeto sobre uma temática que faz parte da minha vida há mais de 10 anos, é um enorme motivo de alegria e orgulho. Enquanto ex-atleta e atual treinadora de ginástica acrobática, o meu maior desejo é que a disciplina consiga ir mais além daquilo que é hoje.

Concluir este desafio e ultrapassar algumas das adversidades que apareceram ao longo do desenvolvimento deste projeto, não seria possível sem o apoio e ajuda da minha família, das minhas amigas, dos meus colegas de mestrado, da família da ginástica e do meu orientador.

Dedico este projeto à minha família pelo apoio, carinho e paciência em todos os momentos e fases mais difíceis durante este processo.

Ao meus colegas de mestrado que sempre me motivaram, apoiaram e me transmitiram palavras preciosas de entreaajuda.

Agradecer também às minhas amigas pelas longas visitas a meio da tarde e que se prolongavam pela noite fora, enquanto eu escrevia este projeto. Obrigada pelo apoio e por nunca me deixarem sozinha durante este período.

Não posso deixar de agradecer também aos meus colegas de equipa técnica e às minhas atletas, que sem saberem, me deram força e inspiração para continuar e lutar a fim de concluir este projeto.

Por fim, agradecer ao meu orientador, o Doutor Vania Baldi, pela confiança e ajuda.

Muito obrigada a todos os envolvidos nesta jornada, que chegou agora ao fim...

...missão cumprida!

Resumo

Com este projeto, assente numa revisão da literatura e uma comparação entre campanhas de comunicação estratégica no âmbito da comunicação desportiva, pretende-se propor uma campanha comunicacional desenhada para as redes sociais online para contribuir e dar maior visibilidade pública à Ginástica Acrobática em Portugal.

A Ginástica Acrobática é uma modalidade desportiva amadora que acarreta um conjunto de benefícios e atratividades, com uma beleza própria e importantes características atléticas para a saúde e o bem-estar dos seus atletas. A potencial atratividade desta disciplina torna possível dinamizar estratégias de comunicação e marketing digital que despertem o interesse em stakeholders.

Neste sentido, ir-se-á apresentar uma reflexão teórica sobre o marketing desportivo e a importância das plataformas de redes sociais para a divulgação de modalidades desportivas como a aqui apresentada, assim como será proposta uma estratégia de publicitação digital que motive a um aumento substancial do número de praticantes e técnicos da modalidade a médio e longo prazo.

Palavras-chave: Marketing Desportivo, Campanha online, Ginástica Acrobática, Benchmarking, redes sociais.

Abstract

This project, based on a literature review and a comparison of strategic communication campaigns in the field of sports communication, aims to propose a communication campaign designed for online social networks to contribute to and give greater public visibility to Acrobatic Gymnastics in Portugal.

Acrobatic Gymnastics is an amateur sport that brings with it a number of benefits and attractions, with its own beauty and important athletic characteristics for the health and well-being of its athletes. The potential attractiveness of this discipline makes it possible to develop communication and digital marketing strategies that arouse interest among stakeholders.

To this end, we will present a theoretical reflection on sports marketing and the importance of social media platforms for promoting sports disciplines such as the one presented here, as well as proposing a digital advertising strategy that will lead to a substantial increase in the number of practitioners and coaches of the discipline in the medium and long term.

Keywords: Sports Marketing, Online Campaign, Acrobatic Gymnastics, Benchmarking, social networks.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Glossário	xi
Introdução	1
Objetivo principal	2
CAPÍTULO 1	3
REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 Marketing Desportivo.....	3
1.2 Comunicação desportiva: as redes sociais e o desporto.....	4
1.3 Conceito de benchmarking	7
1.4 Conceptualização do desporto e definição do conceito de desporto amador	9
1.5 A ginástica acrobática.....	11
1.6 Federação de Ginástica de Portugal.....	14
CAPÍTULO 2	17
ANÁLISE METODOLÓGICA	17
2.1 Análise de <i>benchmarking</i> competitiva e digital	17
2.2 Benchmarking entre federações de ginástica	19
CAPÍTULO 3	29
PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	29
3.1 Objetivos gerais de comunicação.....	31
3.2 Principais estratégias para o desenvolvimento do plano de comunicação estratégico ...	31
3.3 Alinhamento estratégico	33
3.4 Caracterização do <i>target</i>	33
3.4.1 Adeptos/espetadores.....	33
3.4.2 Encarregados de educação.....	34
3.4.3 Praticantes e antigos praticantes	34
3.4.4 Futuros praticantes	34
3.4.5 Treinadores.....	34
3.4.6 Clubes desportivos	35
3.4.7 Parceiros.....	35
3.4.8 Meios de comunicação social.....	36

CAPÍTULO 4.....	37
AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	37
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	43
Anexos	47

Glossário

FGP – Federação Portuguesa de Ginástica

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IDP – Instituto do Desporto de Portugal

IPDJ – Instituto Português do Desporto e da Juventude

Introdução

Com o passar das décadas, o setor desportivo tem vindo a crescer e a mover grandes recursos monetários, estruturais e humanos, desencadeando um grande impacto económico e noutros setores como a saúde e o turismo, apresentando um enorme peso na sociedade.

A comunicação desportiva estabeleceu um papel fundamental nas organizações, de forma a conseguirem consolidar a sua notoriedade e divulgarem o seu serviço/produto, sido este trabalho imprescindível na gestão estratégica de qualquer instituição, de forma a se desenvolverem e crescerem dentro deste setor.

É do conhecimento dos indivíduos que consomem desporto, que as modalidades amadoras não enchem bancadas, que existe um menor financiamento e que para muitos são modalidades menos atrativas. Ainda assim, o desporto amador tem vindo a fomentar a sua prática de forma ativa e eficaz, recolhendo um grande número de participantes e até mesmo de resultados que têm vindo a ganhar espaço nos grandes meios de comunicação.

Neste momento, estas modalidades não são realizadas apenas por entretenimento, já que muitos atletas dedicam a sua vida à prática das mesmas, pela dimensão, ambição e prazer que a competição lhes dá. Tem de existir um esforço de todos os agentes envolvidos neste tipo de modalidades para que se formem bons atletas e excelentes profissionais da sua função, de forma a tornarem-se agentes promotores de estilos de vida saudáveis.

No decorrer deste projeto, irei destacar a ginástica acrobática em Portugal como exemplo prático, sendo que disponho do conhecimento das dificuldades ligadas ao desenvolvimento da modalidade, da sua divulgação e do prestígio que se pretende dar à mesma em Portugal.

Tendo sido atleta federada desta modalidade durante 13 anos e tendo em conta a realidade atual da ginástica, pretendo dar o meu contributo através de um Plano de Comunicação Estratégico que procure enaltecer e dar a conhecer a disciplina.

Sendo a base deste projeto a comunicação e o marketing desportivo, darei início à revisão de literatura com uma breve explicação destes conceitos, contextualizando posteriormente a definição de modalidades amadoras e a forma de funcionamento da ginástica acrobática.

Para reforçar a componente teórica do projeto, será exposto o conceito de *benchmarking*, que será a base da análise metodológica que sustenta a hipótese da necessidade de desenvolvimento de um projeto de comunicação estratégico.

Objetivo principal

Com este projeto, pretendo desenvolver um conjunto de opções e estratégias que potenciem a prática desportiva e sobretudo o reconhecimento e interesse na ginástica acrobática. **Terá a Ginástica Acrobática potencial para ser reconhecida em Portugal?**

Qualquer federação ou instituição deve estabelecer e reforçar um conjunto de atividades que estimulem nos atletas determinados princípios como a capacidade de esforço e dedicação, o domínio e confiança em si mesmos, hábitos de vida saudáveis, a prevenção do abandono escolar ou quaisquer outros comportamentos desviantes, espírito de equipa, colaboração e entreajuda, desenvolvimento de processos de sociabilização e respeito pelas normas e responsabilidades estabelecidas.

Sendo assim, pretende-se que as instituições e a própria Federação de Ginástica de Portugal, motivem os atletas a adquirir conhecimento nas suas capacidades individuais e que desenvolvam em simultâneo, comportamentos e hábitos de trabalho essenciais à vida.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing Desportivo

A prática desportiva possui um papel imprescindível na sociedade nos dias de hoje, e o desporto de competição particularmente tem vindo a modificar a forma como é consumido. Conforme Azevêdo (2009) descreve, a evolução no padrão de consumo está intrinsecamente ligada ao crescimento e à competência aprimorada dos profissionais de marketing, que fomentam a adesão de produtos desportivos por parte de atletas não profissionais. Esse estímulo tem impulsionado a necessidade por esse tipo de produto, que, originalmente, estava direcionado exclusivamente aos atletas de alta competição.

Desta forma, a ascendência e a constante capacidade de resposta, promoção e aumento de receitas, colocou o marketing desportivo como parte integrante e essencial deste meio. Kotler (2000) defende que o marketing desportivo é uma ampliação do conceito base do marketing, já que passou a ser utilizado noutras áreas e não apenas no âmbito empresarial. Ainda assim, para além das organizações desportivas que não possuem fins lucrativos, subsistem as instituições empresariais e as que realizam prestação de serviços.

Para Sousa *et al.* (2005), o marketing desportivo é utilizado para promover ações de divulgação dos clubes/instituições desportivas, associações e/ou modalidades desportivas. O autor Bertoldo (2000), afirma que a promoção que é feita, ocorre através de competições e eventos desportivos, com reforço nos patrocínios de equipas em vigor e dos clubes desportivos, e não para a promoção deles próprios.

Segundo Pitts & Stotlar (2007), o conceito de marketing desportivo passa pelo planeamento, organização e implementação de atividades de produção, definição de valores, promoção e distribuição de um serviço ou produto desportivo, que atinja as necessidades dos consumidores e cumpra os objetivos traçados pela organização. Para além do que foi enunciado anteriormente, este conceito engloba também tudo o que está diretamente relacionado com um evento desportivo como: a divulgação de modalidades, clubes e associações, patrocínios a atletas/equipas e/ou eventos, licenciamento e *merchandising*, gestão de atletas, promoção e desenvolvimento de produtos desportivos e não desportivos, controlo de notícias desportivas, entre outros (Bertoldo, 2000).

No marketing desportivo associa-se o desporto/modalidade a uma marca, mediante a utilização do simbolismo de princípios e valores como a superação, liderança, integridade e trabalho em equipa (Pozzi, 1998). Porém, Araújo (2002) considera que o marketing desportivo tem como finalidade o aumento do reconhecimento público, o reforço de uma imagem organizacional que vá ao encontro do target em questão, que sejam identificados segmentos específicos do mercado, assim como exista uma individualização da concorrência, que a comunidade e o meio envolvente se sintam parte integrante da empresa, que seja conferida credibilidade aos produtos e serviços, entre outros (Bertoldo, 2000).

As empresas que investem no meio desportivo, adquirem características fundamentais, com a presença de marcas fortes no mercado e que pretendem exhibir novos modelos de comunicação no mercado onde estão inseridas (Melo Neto, 2000). Melo Neto (2000), refere também que as instituições que se apoiam no desporto como um novo recurso, procuram essencialmente melhorar a imagem da empresa.

1.2 Comunicação desportiva: as redes sociais e o desporto

Com o crescente avanço das novas tecnologias, o desporto teve de estabelecer uma nova posição e adotar medidas atuais e eficazes, para que continue a crescer no mercado. Em prol desta evolução, segmentaram-se canais de comunicação e forjaram-se relações dinâmicas entre os meios de comunicação e patrocinadores desportivos.

Nos dias que correm, é através dos meios de comunicação que os indivíduos consomem desporto e consequentemente ganham e interesse e motivação em seguir ou experimentar uma modalidade. Desta forma, o desporto e os clubes desportivos devem acompanhar esta evolução e interagir com os seus seguidores nas redes sociais.

Para Dima (2015), o alcance digital que um clube adquire está diretamente ligado com as receitas da instituição, ou seja, quantos mais seguidores e apoiantes conseguirem atrair, maior receita será gerada.

As novas tecnologias possuem uma força gigantesca, sendo que se torna possível alterar padrões de comportamento, sejam a nível social, cultural ou comportamental, através do conteúdo aliciante que é partilhado constantemente num perfil nas redes sociais (Cachuté, 2013).

São as redes sociais de atletas profissionais ou de grandes clubes de futebol, por exemplo, que mais uso fazem desta nova tendência. Ainda assim, as diversas modalidades têm a oportunidade de se darem a conhecer e estabelecer uma comunicação mais rápida e eficiente com os seus seguidores, fortalecendo a sua comunidade através das ferramentas de marketing (Dima, 2015).

Atualmente, os seguidores tornaram-se indivíduos muito mais informados e atentos, obrigando os clubes/organizações a definirem a sua estratégia e a estabelecerem uma comunicação precisa. Coyle (2010) refere que os clubes devem capitalizar a sua marca através das redes sociais, da interação constante com os seus seguidores, com a partilha de conteúdos personalizados, a organização de passatempos e *giveaways* ou até mesmo seduzir à compra de *merchandising* ou ingressos para eventos desportivos.

Coyle (2010) descreve o Facebook como uma rede social capaz de apresentar, promover e vender através do uso da publicidade, mediante a utilização do Facebook Ads. Menciona ainda que, uma comunicação eficaz é resultado de uma boa estrutura e consequente estratégia por parte dos clubes/organizações.

As redes sociais apresentam aos clubes/organizações a possibilidade de educar e formar uma identidade, mostrando-se sempre acessíveis a quem os segue (Abeza et al., 2019). O conteúdo transmitido nas redes sociais deve ser claro, dinâmico e agradável, de forma que a interação com os seguidores seja cada vez mais forte e próxima (Abeza et al., 2019). Os seguidores encontram diversos conteúdos em tempo real, muitos deles exclusivos sobre o clube/equipa/atleta que potenciam a sua identidade e encontram resposta a eventuais contratempos em eventos ou dúvidas relacionadas com os serviços disponíveis (Abeza et al., 2019).

Poderá ser uma mais-valia para os clubes/instituições, a criação de fóruns e/ou espaços específicos de discussão e partilha, onde poderão analisar os interesses dos seus seguidores (Coyle, 2010). Coyle (2010), defende ainda a importância de os clubes possuírem site próprio, para garantirem que toda a informação pertinente está à disposição dos indivíduos.

A oferta de informação relacionada com um clube/equipa/atleta, motiva à criação de comunidades online, onde são partilhados conteúdos e opiniões de quem se junta (Gonçalves, 2015 apud Schlemmer & Carvalho, 2010). Estas comunidades atingem diversas

particularidades e valores, resultantes da variedade de preferências e princípios, que poderão gerar discórdia pela sua grande diversidade.

É fulcral alcançar a atenção mediática estabelecida pelos limites da criatividade dos membros de uma comunidade, providenciando-lhes tópicos de interesse e desafios que permitam a interação, obrigando os responsáveis de marketing a uma constante análise e investigação de tendências, garantindo que os seguidores mantenham o interesse em comentar, deixar um *like*, partilhar e seguir nas redes sociais do clube/atleta (Abeza et al., 2019).

O sucesso da comunicação online para as organizações desportivas, provém da forma como é estabelecido o contacto e a interação com o seu público (Gonçalves, 2015). O autor, refere que é fundamental existir uma boa estratégia, definir metas e objetivos que sejam alcançáveis e posteriormente medir os resultados e analisá-los para que se possa melhorar ou estabelecer o caminho traçado.

Se os responsáveis de marketing das organizações desportivas cumprirem com alguns dos passos básicos delineados anteriormente, o crescimento no online será promissor. Aumentar ligações entre todos os agentes, estabelecer uma aproximação entre indivíduos, atrair e despertar o interesse de potenciais adeptos e/ou praticantes, será um ótimo contributo para promover o desporto nas variadas dimensões (Gonçalves, 2015).

No contexto desportivo, a utilização eficaz do marketing e da comunicação, garante a manutenção e consolidação da imagem e do valor de uma modalidade, ou até mesmo de um clube. Diogo Rocha (2022) refere que a presença nas diversas plataformas digitais, será capaz de transformar positivamente a imagem e posicionamento de uma modalidade/clube.

Rocha (2022) afirma que as redes sociais são ferramentas que irão aumentar a notoriedade de uma modalidade/clube, atrair novos públicos e potenciais atletas, sócios e *stakeholders*, seja qual for a dimensão da instituição em questão. Atualmente, se uma instituição não possuir estratégias e objetivos delineados, o público ficará com uma péssima imagem, tendo em conta a falta de organização e investimento em plataformas de *media*, que neste momento, possuem um valor incontestável para qualquer indivíduo.

A nível nacional, destacam-se as redes sociais e a sua utilização feita por clubes de futebol profissional, assim como o investimento feito com profissionais competentes da área. Clubes como FC Paços de Ferreira, SL Benfica ou SC Braga procuram revolucionar e introduzir

conteúdo diferenciador, interativo e de interesse, seja no Instagram, TikTok, Twitter ou Youtube (Rocha, 2022).

Aquilo que distingue estes clubes da concorrência, é a sua presença incontestável no digital, que ao longo dos anos foi crescendo e repartindo-se pelas diversas redes sociais. Atualmente, o Instagram, Twitter e TikTok tornaram-se meios fortíssimos e ainda mais eficazes, capazes de difundir e transmitir o conteúdo pretendido (Rocha, 2022).

No caso dos clubes de menor dimensão, o acompanhamento e dedicação a estas novas tendências torna-se complexo, sendo necessário o investimento na contratação de profissionais da área, que lhes apresentem um bom projeto e qualidade na partilha de conteúdos (Rocha, 2022). Ainda assim, poderão beneficiar da técnica do *benchmarking* competitivo, acompanhando a comunicação e o marketing utilizado pelos grandes clubes de futebol nacional.

Os clubes de menor dimensão têm a oportunidade de evoluir se possuírem um bom projeto e criarem conteúdo de interesse aos seus seguidores/adeptos. Rocha (2022), demonstra como exemplo prático, os prémios de Marketing Desportivo atribuídos ao FC Tirsense e ao SCU Torreense, dizendo que não é imperativo serem uma instituição desportiva de grande dimensão e recheada de recursos, para conseguirem obter bons resultados ao nível da comunicação e marketing.

Tendo em conta a atualidade e a pesquisa feita sobre a presença dos clubes nas plataformas digitais, pode afirmar-se que não basta comunicar e apresentar uma boa estratégia de marketing, mas sim estarem conectados nas principais plataformas, produzir conteúdo interessante e interativo, de forma regular e coerente. Perante estas condições, os clubes desportivos poderão atingir objetivos e evoluir enquanto instituição.

A gestão de recursos monetários e materiais será necessária para que a comunicação e o marketing se tornem fundamentais à manutenção e estabilidade de uma instituição desportiva.

1.3 Conceito de benchmarking

O termo *benchmarking* provém da palavra anglo-saxónica *benchmark* que significa referência (Alcobia, 2013), não havendo uma tradução exata da mesma para o português.

A técnica de *benchmarking* é uma prática de qualidade de interesse empresarial, que facilmente se torna eficaz em algumas empresas, mas ainda que revolucionária, pode tornar-se numa tarefa complexa e confusa.

Com a utilização do *benchmarking*, as empresas aprendem a melhorar os processos empresariais, aumentando a competitividade e o retorno. É um processo contínuo de comparação de produtos/serviços e/ou práticas empresariais entre concorrentes com peso no mercado, onde é identificada a melhor estratégia para se tornarem superiores e adquirirem vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Milliken¹ (1989), caracteriza o *benchmarking* como o roubo de uma estratégia. Porém, esta técnica não se desenvolve apenas copiando algo de outras empresas.

Madeira (1999) afirma que não basta roubar ou copiar ideias de outras empresas, é preciso compreendê-las e perceber o porquê de poder vir a utilizá-las. Desta forma, o *benchmarking* não se desenvolve apenas através de uma avaliação e comparação de outras empresas, mas sim como um meio para sustentar os recursos de melhoria e se tornar numa aprendizagem que engloba a busca de melhores práticas, o estudo dos diversos modelos de execução, as metodologias mais eficazes e as diferentes estruturas corporativas (IAPMEI, 2016).

Para Kuzmicz (2015), pode considerar-se o *benchmarking* como um processo de autoavaliação que garante que a instituição se desenvolve num sistema de qualidade. Não basta comprar resultados quantitativos, é necessário verificar o desempenho de diversas áreas da gestão, seja financeira, do marketing, recursos humanos, etc.

O *benchmarking* divide-se em três tipologias, conforme aquilo que se pretende comparar. Spendolini (1993) apresenta as seguintes:

1- **Interno:** traduz-se na comparação interna de práticas favoráveis, que impulsionam a uma melhoria manifestada por esta técnica. A aprendizagem ocorre através de uma pesquisa dos processos internos de uma organização, correspondentes à sua geografia, história e competência dos gestores e funcionários.

2- **Competitivo:** é feita uma análise aos produtos, serviços e processos de trabalho dos concorrentes diretos. Desta forma, a organização pode posicionar-se de acordo com o mercado onde está inserido.

¹ Roger Milliken, presidente da Milliken Company

O principal objetivo é a identificação de informação específica sobre os produtos/serviços, processos desenvolvidos e resultados comerciais dos principais concorrentes, e comparar essa mesma informação com a própria empresa.

3- **Funcional/genérico:** esta tipologia distingue-se das outras, por ser feita uma análise a produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que sejam ou não concorrentes diretos da empresa. É relevante que sejam exploradas prática de excelência, seja em que mercado for.

1.4 Conceptualização do desporto e definição do conceito de desporto amador

O desporto e a atividade física detêm um papel fundamental e integrante da vida social.

Originado na civilização grega, o desporto era considerado um culto à beleza corporal e enfatizava-se a importância da harmonia entre o corpo e o espírito. Nesta época, a atividade física acontecia essencialmente por razões culturais e também como pretexto higiénico (Mota, 2001).

Para Pires (2006), o conceito de desporto encontra-se em constante construção, uma vez que diversas são as opiniões de alguns autores que aqui serão enunciados. Pierre de Coubertin (1934) define desporto como um culto voluntário e constante de exercício físico intenso, que despoleta a sensação de progresso ainda assim, Garcia (2004) reitera que “desporto é tudo aquilo que em cada momento se considera ser desporto”.

Apesar de existirem várias opiniões, é pertinente definir o conceito de desporto para que a compreensão do objetivo deste projeto seja clara.

Segundo a Carta Europeia do Desporto, aprovada em 1992 pelos ministros europeus, o desporto engloba todas as formas de atividade física que, de forma organizada ou não, manifeste e desenvolva a condição física e mental, expanda o núcleo de relações sociais e que se atinjam objetivos/resultados em competição a todos os níveis (IPDJ)².

Tendo em conta esta ideia, Pires (2006) alega que o desporto faz parte de um cenário social que engloba diversas áreas de atividades humanas, sejam elas profissionais, educacionais, de lazer ou relativas à saúde. De acordo com estes argumentos, Bento (2007) afirma que “o desporto se alicerça hoje num entendimento plural, constitui um fenómeno polissémico e manifesta-se numa realidade polimorfa”.

Qualquer praticante de uma modalidade, pode ser amador, não amador e profissional. A Assembleia Nacional decreta que os praticantes amadores de uma modalidade não recebem

² Disponível em <https://ipdj.gov.pt>

qualquer rendimento direto ou indireto, bem como qualquer outro benefício material pela sua prática desportiva³.

Os atletas federados em modalidades amadoras, poderão usufruir apenas de eventuais prémios entregues aos vencedores em competição, à cedência do equipamento indispensável à prática da modalidade, o pagamento de despesas como o alojamento, refeições e transporte (estando em estágio ou em representação da seleção nacional), o ressarcimento de vencimentos em atraso; o incentivo à participação em estudos ou formações profissionais em instituições acreditadas, o pagamento do seguro contra acidentes em treino, deslocações ou em competições⁴.

Em Portugal, por razões históricas e culturais, a maioria das instituições foram constituídas para responder aos interesses locais de forma amadora e cultural, e perduram no tempo por deterem modalidades profissionais, conseguindo assim maior visibilidade e reconhecimento. Segundo Zeleyurt e Ataçoucugu (2016) (apud Cardoso, 2018), o conceito de amadorismo diz respeito a “atividades que são realizadas livremente apenas por prazer”.

As modalidades amadoras fazem parte de um universo menor e com reduzida expressão. Desta forma, a sua manutenção e crescimento torna-se mais difícil, sendo necessário captar, encorajar e fidelizar atletas nestas modalidades, oferecendo-lhes condições e opções válidas de evolução e garantir-lhes que fazem parte de uma escola com potencial e valores.

Muitos clubes regem-se por um modelo de gestão e administração arcaico, correspondente ao programa local e/ou regional, com o intuito de promover a prática de exercício físico no local onde a instituição ou associação se encontra (Cardoso, 2018). Ou seja, as coletividades desportivas amadoras disponibilizam atividades lúdicas à comunidade, de forma que os seus associados se mantenham ativos e ocupados. As associações preocupam-se em atender às necessidades de quem as rodeia, incentivando a prática de modalidades amadoras na região, acreditando cada vez mais que se conseguem obter bons resultados desportivos e financeiros a longo prazo (Cardoso, 2018).

Neto (2018), garante que “a administração amadorística é baseada em valores de tradição e o comportamento dos seus dirigentes é influenciado por elementos emotivos que acabam

³ Lei n.º 2104 do Diário do Governo n.º 126/1960, Série de 1960-05-30

⁴ Lei n.º 2104 do Diário do Governo n.º 126/1960, Série de 1960-05-30

introduzindo uma dimensão irracional nas suas decisões”, o que significa que a ligação afetiva e emocional que se estabelece, nem sempre será favorável à gestão da associação.

Smith (2013) acredita que, apesar das organizações necessitarem de fundos para desenvolver as suas atividades, as mesmas carecem da falta de meios suficientes para operar em publicidade ou noutras atividades promocionais fundamentais. O mesmo autor, refere que toda a gestão de marketing nestas organizações é feita por voluntários ou indivíduos ligados ao clube, como residentes ou encarregados de educação e não tanto por profissionais da área.

Desta forma, existem instituições que se vão mantendo pela boa vontade e dedicação de todos estes voluntários, que apenas pretendem cooperar e motivar a prática desportiva na comunidade (Smith, 2013). Tobin (2017), refere que a globalização permitiu acelerar o processo de profissionalização das associações amadoras, fazendo com que a gestão e administração passasse a ser realizada por profissionais.

Para terminar este raciocínio é importante referir novamente que as associações de cariz meramente amador, funcionam sem fins lucrativos, são de completa utilidade pública e desenvolvem-se essencialmente através da determinação de todos os sócios e simpatizantes que estão decididos a ajudar (Lourenço & Guadalupe, 2017).

1.5 A ginástica acrobática

A palavra ginástica⁵ desenvolveu-se a partir da palavra grega *Gymnastiké*, que se caracteriza pela ação física do corpo, pelo seu fortalecimento e aquisição de agilidade.

Segundo a Encyclopedia Britannica, a ginástica define-se como “*a system of physical exercises practised either to promote physical development or a sport*”. A ginástica é também definida pela Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, como “uma forma ou modalidade de educação física, isto é, uma maneira de formar fisicamente o corpo humano, sendo as restantes, além dela, os jogos e os desportos. A definição científica diz-nos que a ginástica é a exercitação metódica dos órgãos no seu conjunto (relacionada ao movimento e à atitude), por intermédio de exercícios corporais, de forma precisamente determinada e ordenados sistematicamente, de modo a solicitar não só todas as partes do corpo, como as grandes funções

⁵ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

orgânicas vitais e sistemas anatômicos, nomeadamente: o respiratório, o cárdio-circulatório, o de nutrição (assimilação e desassimilação), o nervoso, os órgãos de secreção interna, etc.”⁶

O conceito de ginástica atingiu diversas conotações ao longo do tempo, sendo que os gregos caracterizavam a ginástica como a prática de exercício físico em geral, como correr, lutar, desportos equestres, saltos, entre outros (Mérida *et al.*, 2008). Também Soares (1998), refere que a ginástica englobava a prática de exercícios organizados como os jogos, os desportos equestres, esgrima, exercícios militares, dança e canto, saltos e acrobacias.

Foi em 1939 que a acrobática foi considerada modalidade desportiva e se foi moldando até se estabelecer em eventos e campeonatos dedicados exclusivamente à ginástica acrobática (Mérida *et al.*, 2008). Em 1950, ginastas, artistas de circo e dançarinos da Polónia, Bulgária e antiga União Soviética, organizaram *tours* que foram bastante influentes para a difusão da acrobática.

Segundo a Federação Internacional de Ginástica, a ginástica acrobática é conhecida como uma disciplina que envolve uma performance e essencialmente o trabalho em equipa. Algo que também distingue a modalidade é que é possível garantir a longevidade da participação desportiva dos atletas, uma vez que com o excesso de horas de treino, se estimula a especialização e aquisição de exercício de forma precoce (Mérida *et al.*, 2008).

Os atletas da acrobática podem dividir-se em pares (femininos, masculinos e mistos), trios (femininos) ou grupos (masculinos), onde a sua constituição varia de acordo com as idades, estatura física e habilidades individuais que garantam a coerência entre o grupo e que cumpram os requisitos estipulados do escalão definido pela equipa técnica responsável (Borella, 2005). Os ginastas adquirem benefícios com a prática da modalidade, a noção espacial e temporal, esquematização corporal, controlo motor, flexibilidade, força e resistência, cooperação e trabalho em equipa, autonomia, prazer e autoconfiança (Almeida, 1994).

A performance em prova dos ginastas é denominada de esquema. Um esquema é composto por uma música, com ou sem voz, que não deve exceder os dois minutos e meio de acordo com o escalão em competição.⁷

⁶ Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira

⁷ Scoring Code for Acrobatics Sports, 2023-2024

Os esquemas devem cumprir determinados requisitos definidos internamente pela FIG, combinando coreografias interessantes e únicas, a interação entre os ginastas e elementos estáticos e dinâmicos. Os elementos técnicos em grupo, devem incluir pirâmides humanas existentes no código internacional, que devem ser realizadas durante três segundos para que o júri possa contabilizar o elemento (Méri­da *et al.*, 2008).

Os esquemas podem dividir-se em equilíbrio (exercícios estáticos), dinâmico (voos e saltos) e combinado (conjunção do equilíbrio e dinâmico).

Um esquema de equilíbrio é composto por pirâmides estáticas, onde os ginastas devem permanecer em contacto direto durante o tempo estabelecido da figura (três segundos) (França, 2003).

O esquema de dinâmico possui elementos dinâmicos que devem mostrar fases de voo, lançamentos e receções, que são definidos através de cinco categorias (França, 2003):

- 1- De um elemento do grupo para outro;
- 2- Do chão para um elemento;
- 3- De um elemento para o chão;
- 4- De um elemento para o chão, depois de um contacto direto com esse elemento;
- 5- Do chão, através da ajuda de um elemento, novamente para o chão (chama-se a isto um dinâmico “puro”).

Já o esquema de combinado é composto por elementos individuais, dinâmicos e estáticos. Os elementos individuais são todas as ações feitas pelo ginasta individualmente (França, 2003):

- a) *tumbling* (sequência de exercícios no solo sem interrupção);
- b) flexibilidade;
- c) equilíbrios (manutenções de três segundos);
- d) agilidade.

A acrobática não está inserida no programa Olímpico. Ainda assim, existe uma competição mundial para as modalidade não olímpicas – os Jogos Mundiais, que se realizam de quatro em quatro anos.

Pode concluir-se que, de acordo com estes conceitos, existe ainda uma visão muito limitada daquilo que é realmente a ginástica acrobática.

Segundo o Relatório de Atividades e Contas de 2022, pode constatar-se que a ginástica acrobática tem crescido ao longo dos anos, mesmo que em 2021 os números tenham decrescido devido à pandemia (Anexo A).

No relatório, constata-se ainda que a disciplina tem crescido do ponto de vista técnico e de resultados, e que apesar dos dois anos de paragem, tem sido cada vez mais exigente. Tendo em conta esta mesma exigência, os atletas nacionais têm alcançado excelentes resultados a nível internacional, havendo um grande esforço e dedicação cada vez maior dos clubes e treinadores para corresponderem tecnicamente ao nível altíssimo que se compete atualmente na ginástica acrobática.

Bernardo Tomás⁸ refere que a evolução da disciplina está relacionada com um plano de ação implementado anteriormente, que apresentava documentos técnicos, tipologia das competições, etc, assim como à dedicação dos clubes onde a acrobática está inserida e ao empenho dos treinadores e ginastas que pretendem evoluir e alcançar bons resultados.

O diretor técnico refere ainda que a ginástica acrobática é uma excelente aposta para os clubes, uma vez que não necessita de grande quantidade de material desportivo. Ainda assim, os níveis de excelência e tecnicidade depende também da qualidade do material utilizado, como a aquisição de um praticável com caixa de ar, cintos, zonas de receção que garantem uma maior segurança (colchões) e confiança aos ginastas para evoluir e realizar elementos de maior dificuldade.

1.6 Federação de Ginástica de Portugal

A Federação de Ginástica de Portugal⁹ (FGP), foi fundada a 20 de novembro de 1950 por José António Marques, com o intuito de fazer crescer o número de associados à modalidade em Portugal e fomentar a sua participação em provas internacionais.

É de destacar que o percurso ascendente que a FGP tem tido, é feito através da participação e dos excelentes resultados em competições nacionais, internacionais e Jogos Olímpicos, e também com a organização de encontros gímnicos como a Gymnaestrada e muitos outros.

Segundo o documento que valida os Estatutos da FGP aprovados em 2005, “A Federação de Ginástica de Portugal é uma pessoa coletiva de direito privado (...), sob a forma de

⁸ Diretor Técnico de Ginástica Acrobática

⁹ www.ginastica.org

associação sem fins lucrativos e dotada de utilidade pública.”¹⁰ Desta forma, a federação opera conforme fins estatutários para a promoção, regulamentação e gestão, como também para a prática desportiva e ensino nas diversas disciplinas da ginástica.

Para Neto (2018), é imperativo melhorar a gestão e a rentabilização de recursos, aperfeiçoar o nível de formação e consequente prática, obter resultados positivos e de destaque, e acima de tudo, aumentar o número de praticantes e treinadores de cada disciplina.

Organizacionalmente, a FGP atua de acordo com uma missão e visão bem definidos, tendo como principal objetivo, estimular o gosto pela prática da ginástica, pretendendo aumentar o número de atletas federados, investindo constantemente em recursos que ofereçam um crescimento constante e contínuo à modalidade.

A FGP pretende melhorar a condição da prática da ginástica em Portugal de todos os atletas filiados, essencialmente numa vertente social, motivando a que todos os intervenientes (dirigentes, treinadores e juizes) sejam qualificados e dotados na execução da sua função.

A principal visão da FGP é tornar-se referência nacional e internacional na organização de eventos, prosperando a obtenção de um alto estatuto de qualidade desportiva e reconhecimento. Todos os eventos organizados pela FGP nos últimos anos, têm sido bastante elogiados pela sua eficiência e organização (Neto, 2018).

A modalidade da Ginástica divide-se em diversas disciplinas:

- Ginástica para todos (GPT);
- Ginástica Artística Feminina (GAF);
- Ginástica Artística Masculina (GAM);
- Ginástica Rítmica;
- Trampolins (TRAMP);
- Ginástica Acrobática (ACRO);
- Ginástica Aeróbica (AERO);
- TeamGym;
- Parkour.

¹⁰ www.ginastica.org - Estatutos

Segundo o Relatório de Atividades e Contas de 2022, apesar de diversos acontecimentos internacionais trazerem alguma incerteza ao desenvolvimento da entidade, obteve-se uma resposta favorável de toda a comunidade gímnica, amealhando resultados desportivos de grande qualidade.

No decorrer de 2022, a federação destaca o lançamento da “Ginástica TV”, um canal de *streaming* que transmite as mais recentes notícias da ginástica nacional, entrevistas e reportagens e competições gímnicas. Outro dos pontos altos da época passada, foi o regresso da Gymnasestrada a Portugal, após ter-se conseguido a candidatura deste que é o maior evento gímnico do mundo.

CAPÍTULO 2

ANÁLISE METODOLÓGICA

2.1 Análise de *benchmarking* competitiva e digital

O conceito de *benchmarking* foi anteriormente introduzido na revisão literária deste projeto, sendo agora analisado mais aprofundadamente o conceito de *benchmarking* competitivo.

Utilizando o *benchmarking*, é feita uma comparação entre organizações ou serviços/produtos que sejam concorrentes. Através da observação dos recursos utilizados pela concorrência, pretende-se aplicar as melhores práticas de modo a melhorar a estratégia de organização da empresa.

Para além do conceito anterior, é de destacar que o processo de *benchmarking* foi-se desenvolvendo para as plataformas digitais com o avanço da tecnologia, da constante preocupação pela presença no digital e pela utilização crescente do marketing digital (Carvalho, 2012). Falcão (2018), afirma que no marketing digital são valorizados aspetos quantitativos e qualitativos, como o alcance, o *engagement*, a qualidade das publicações, a eficácia da utilização das *landing pages*, a presença nas plataformas digitais, a linguagem que é utilizada, o *design* do website e a sua facilidade de utilização.

Os responsáveis pela gestão das redes sociais, deverão utilizar ferramentas de análise às plataformas que possuem, selecionando dados e equiparando pontes fortes e pontos fracos (Milkbank, 2013; Falcão, 2018). A construção de tabelas comparativas com dados quantitativos e qualitativos irá facilitar a análise e comparação entre as contas selecionadas, contribuindo para a aprendizagem sobre as duas concorrentes (Carvalho, 2012).

A instituição deverá conter um plano de marketing organizado, com foco nas redes sociais, encaminhando todos os esforços para a criação de conteúdo que valorize a sua imagem, que seja útil e informativo, analisando constantemente a envolvimento, através do *benchmarking* digital e realizar e acompanhar todas as melhorias necessária à eficácia das suas redes sociais (Carvalho, 2012).

Nesta análise, o foco estará direcionado para duas federações de ginástica e duas contas de classes de ginástica acrobática portuguesas, tendo como objetivo encontrar meios eficazes para a aplicação do plano estratégico.

Irei expor uma análise ao conteúdo online, tendo em conta o *website* e a presença nas diversas redes sociais. Para a análise, tive em conta a variável qualidade, considerando a facilidade de utilização (1), a sua utilidade (2), a vertente de lazer (3) e o relacionamento complementar (4) (Prado, 2010). Estes quatro pontos subdividem-se em diversas variáveis apresentadas por Prado (2010):

1- Facilidade de utilização:

1.1. Facilidade de utilização (se a leitura e visualização é perceptível) e se o seu desempenho é intuitivo;

2- Utilidade:

2.1. Se a informação no website é adequada aos objetivos e se facilita o funcionamento aos utilizadores, se a interação entre a instituição e o utilizador é eficiente, se demonstram confiança na comunicação e se existe privacidade nas informações cedidas, assim como o tempo de resposta de qualquer interação no *website*.

3- Vertente de lazer:

3.1. Visual do website, inovação e o apelo e intensidade emocional existente.

4- Relacionamento complementar:

4.1. Apresentação das transações indispensáveis pelo website, semelhança com os restantes canais e verificação da consistência da imagem transmitida pelos meios de comunicação alternativos.

Em relação à análise às redes sociais, irei apresentar conclusões individuais. Será elaborada uma tabela de confirmação da sua presença nas plataformas digitais, assim como uma verificação de componentes características a cada plataforma.

No Facebook irei apresentar números relativos a *likes*, seguidores, à média de *likes* e comentários por publicação, ao tom utilizado nas descrições das partilhas, regularidade e tipo de conteúdo. Já no Instagram, estarão apresentados dados relativos aos números de seguidores e de contas seguidas, assim como o total de publicações presentes no *feed*, número médio de *likes* e comentários, a forma como se dirigem através das descrições em *posts* e *stories*, o tipo de conteúdo partilhado (fotos ou vídeos), regularidade de partilha e se são publicados conteúdos colaborativos.

Relativamente ao Youtube, serão consideradas variáveis como, o número de subscritores, de visualizações e comentários e se o conteúdo se encontra organizado e devidamente identificado. Na plataforma X (antigo Twitter), irei apresentar o número de seguidores e de

contas seguidas, os *retweet* feitos a outros conteúdos e contas, número médio de *tweets* diários e o tipo de conteúdo.

Todos os dados apresentados, serão referentes aos últimos 7 dias, de acordo com a data de visita às páginas.

2.2 Benchmarking entre federações de ginástica

Para esta análise selecionei a Federação de Ginástica de Portugal e a *British Gymnastics* (Federação de ginástica do Reino Unido). Selecionei a FGP por ter sido abordada anteriormente como uma organização à qual gostaria de contribuir com o meu projeto e optei pela *British Gymnastics* por ser uma referência no mundo da ginástica.

Na tabela abaixo indicada (Quadro A), é feita uma representação da presença de ambas as federações em seis plataformas digitais, dando início logo de seguida, à análise individual de cada uma delas.

Quadro A - Análise da presença online da FGP e British Gymnastics

PRESENÇA ONLINE	WEBSITE	INSTAGRAM	FACEBOOK	X	YOUTUBE	TIKTOK
FGP	✓	✓	✓	✓	✓	×
<i>British Gymnastics</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Quadro B - Análise da website online da FGP e British Gymnastics

WEBSITE ¹¹		Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Facilidade de utilização	Facilidade de compreensão	Navegação simples e informação clara nos separadores disponíveis.	Informação clara e precisa.
	Desempenho intuitivo	Cada separador tem um título, mas poderão não corresponder ao que se pretende.	Títulos abrangentes que correspondem facilmente ao conteúdo procurado.

¹¹ Dados retirados dos sites <https://www.ginastica.org> e <https://british-gymnastics.org> no dia 17/10/2023

Utilidade	Adequação da informação	A informação é adequada e de cariz institucional.	Sim. Apresentam diversas notícias, resultados e informação protocolar.
	Interatividade	Apresentam apenas algumas animações na transição de imagens.	Bastante interativo.
	Confiança e segurança	Transmite confiança.	Informação segura.
Vertente de lazer	Aspeto visual	Não parece estar completamente desenvolvido e o <i>design</i> não é apelativo.	<i>Design</i> simples e dinâmico, coerente nos diversos separadores.
	Inovação	Presente no site.	Sim.
	Apelo emocional	Não apresenta.	Pode encontrar-se em artigos de motivação em véspera de competições.
Relacionamento complementar	Integração online	Sim.	Sim.
	Comparação com canais alternativos	Pouco desenvolvido.	Coerente.
	Imagem consistente	Pode tornar-se ainda mais consistente.	Consistente.

O *website* da FGP (Anexo B) é apresentado de forma simples e clara, de fácil navegação e com atualização constante de resultados e novidades. Tem separadores suficientes para toda a informação disponível, mas ainda assim existem separadores onde a informação não está totalmente atualizada.

Já o *website* da *British Gymnastics* (Anexo C) é bastante dinâmico e inovador. Apresenta diversos separadores, informações completas e notícias atualizadas ao minuto, por exemplo, resultados de competições a decorrer das equipas nacionais.

Relativamente à *British Gymnastics*, pode encontrar-se *merchandising* e todo o equipamento necessário à prática da modalidade e ainda estão disponíveis e a decorrer diversos cursos da área.

Segundo análise do Quadro B, será uma mais-valia à FGP melhorar algumas componentes do seu *website*, torná-lo mais dinâmico como, por exemplo, apostar em imagens em movimento, transições de imagens, garantindo que a experiência do consumidor seja diferenciada e positiva.

Quadro C - Análise da conta de Facebook da FGP e British Gymnastics

Rede Social Facebook ¹²	Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Número de <i>likes</i>	65 000	276 000
Número de seguidores	69 000	Não está disponível.
Número médio de <i>likes</i>	2875 <i>likes</i>	172 <i>likes</i>
Número médio de comentários	2678 comentários	15 comentários
Tom utilizado nas descrições	Descontraído, conciso e próximo.	Entusiasta, dinâmico e cativante.
Regularidade de partilha	Aquando competições ou eventos.	Todos os dias são partilhados conteúdo ou republicados de outras contas similares.
Tipo de conteúdo	Resultados e eventos.	Resultados, dicas, estatísticas, artigos de interesse.

Atualmente, o Facebook é a rede social de eleição para os utilizadores que pretendem comunicar rapidamente com os seus familiares, amigos, antigos colegas e conhecidos. Para além disso, é uma plataforma com ferramentas bastante úteis para o marketing digital (Zarella, 2010).

Os conteúdos partilhados no Facebook da FPG (Anexo D), são exatamente os mesmos que são publicados no Instagram, possivelmente por terem ativada a opção de partilha em ambas as

¹² Dados retirados da página de Facebook da Federação de Ginástica de Portugal e da British Gymnastics no dia 17/10/2023

plataformas em simultâneo. Baseiam-se sobretudo em conteúdos informativos, como a apresentação de resultados e aproximação de eventos.

Segundo dados estatísticos¹³, a rede social mais utilizada em Portugal é o Facebook, e desta forma, afirmo que os dados apresentados na conta da FGP são relativamente positivos, dando especial destaque aos comentários de felicitação em publicações que destacam os resultados em competições.

No Facebook do *British Gymnastics* (Anexo E) destaco a partilha de vídeos interativos, excertos de competições, resultados, artigos de interesse e publicações de motivação e apoio a clubes associados à federação.

Destaco a diferença de *likes* do perfil da *British Gymnastics* comparativamente aos da FGP (Quadro B). A federação inglesa é indiscutivelmente superior à portuguesa relativamente ao número de interessados pela modalidade, obrigando os gestores das redes a produzirem conteúdo interessante e didático, para garantirem a fidelização e confiança dos seguidores.

Quadro D - Análise da conta de Instagram da FGP e British Gymnastics

Rede Social Instagram ¹⁴	Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Número de seguidores	23 800 seguidores	127 000 seguidores
Número de contas seguidas	423	389
Número total de publicações	2126	4494
Número médio de <i>likes</i>	Não permitem contabilizar	Não permitem contabilizar
Número médio de comentários	18	27
Tom utilizado nas descrições	Completo e próximo	Interativo, cativante e confiante
Regularidade de partilha	Apenas quando existem competições e eventos	Constante
Conteúdo colaborativo	1	12

¹³ Relatório digital para 2023. www.invoiceexpress.com

¹⁴ Dados retirados da página de Instagram da Federação de Ginástica de Portugal e da British Gymnastics no dia 17/10/2023

O Instagram caracteriza-se essencialmente pela utilização de imagens ou vídeos, e Hermanaviciute (2016), conclui que é contruída uma comunidade nesta plataforma através do enorme poder visual que sustenta a narrativa. As instituições têm à sua disponibilidade a partilha de histórias com um público que está envolvido cada vez mais num meio criativo, exigente e disposto à interação com anúncios¹⁵.

Como referido anteriormente, os conteúdos partilhados pela FGP no Instagram (Anexo F) são idênticos no Facebook e no Instagram, sendo que no Instagram existe uma maior diversidade e esforço nos *stories* partilhados. Nos últimos 7 dias, a federação partilhou bastantes *stories* já que o período de análise selecionado coincidiu com o Campeonato da Europa de Ginástica Acrobática.

Para além do conteúdo da federação, muitos dos *stories* dos últimos dias foram de autoria de treinadores ou atletas presentes na competição, da própria organização do evento, da parte da Federação Europeia de Ginástica ou até mesmo de clubes portugueses ou amantes da disciplina. De acordo com a afirmação anterior, a falta de investimento de um profissional disponível para estar e garantir a partilha de conteúdos no terreno é evidente.

Importa referir que a utilização de *stories* interativos geram interação/ligação direta com o conteúdo e consequentemente com a instituição, fazendo sentir ao utilizador que faz parte de algo.

O conteúdo publicado pelo *British Gymnastics* (Anexo G) é bastante dinâmico e interativo, uma vez que dão primazia a vídeos com uma produção superior e a excertos interessantes dos atletas em competição. Os *stories*, para além de serem um apoio ao conteúdo publicado no *feed*, os gestores das redes apresentam constantemente dicas para atletas (sempre de acordo com o conteúdo que está a ser divulgado no momento) e publicitam constantemente o *merchandising* que têm disponível.

Para qualquer instituição desportiva que pretenda crescer no digital, o Instagram é uma plataforma poderosa e cada vez mais utilizada pelos jovens, público-alvo habitual para este tipo de instituições. Desta forma, considero que a FGP deverá apostar em conteúdos interativos, *reels* dinâmicos, melhorar a qualidade de produção e promover publicações.

¹⁵ Instagram About Us. www.about.instagram.com

A FGP deverá produzir conteúdos mais regularmente e não apenas aquando da realização de eventos, tendo como base a estratégia utilizada pela *British Gymnastics* que apresenta números elevados (Quadro D).

Quadro E - Análise da conta de Youtube da FGP e British Gymnastics

Rede Social Youtube ¹⁶	Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Número de subscritores	7 170 subscritores	47 100 subscritores
Visualizações	1 053 972 visualizações	31 195 441 visualizações
Número médio de comentários	Os comentários estão desativados em todos os vídeos disponíveis.	Os comentários estão desativados em todos os vídeos disponíveis.
Conteúdo organizado e identificado	Muito desorganizado.	Organizado por <i>playlists</i> .

Ambas as federações não apresentaram grande regularidade nesta plataforma. Ainda assim, existem pontos que podem ser destacados.

A FGP não publica vídeos há 9 meses, talvez devido ao lançamento da Ginástica Tv onde são partilhados conteúdos em formato vídeo, assim como o *streaming* de provas nacionais, que antes deste lançamento era feito gratuitamente no Youtube (Anexo H).

Os vídeos disponíveis não apresentam qualquer organização e o conteúdo apresentado não é apelativo. Por exemplo, os últimos vídeos são entrevistas a atletas no Campeonato do Mundo de Ginástica Aeróbica em 2022, onde apenas 5 das 72 entrevistas são da seleção nacional portuguesa.

Já o *British Gymnastics* (Anexo I) apresenta todos os vídeos disponíveis organizados e corretamente identificados através de *playlists*. Estão disponíveis vídeos de diversas competições, com as performances dos atletas da seleção nacional, entrevistas dinâmicas a atletas e treinadores, receitas para atletas e desafios divertidos.

¹⁶ Dados retirados da página de Youtube da Federação de Ginástica de Portugal e da British Gymnastics no dia 17/10/2023

A FGP apresenta um baixo número total de visualizações relativamente à *British Gymnastics* (Quadro E). A melhor estratégia seria a realização regular de *teasers*, a partilha de alguns conteúdos de vídeo, como resumos de provas e entrevistas, garantindo que a Ginástica TV não perde a sua exclusividade.

Quadro F - Análise da conta de X da FGP e British Gymnastics

Rede Social X ¹⁷	Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Número de seguidores	1073 seguidores	77 896 seguidores
Número de contas seguidas	125	733
<i>Retweet</i> de outros conteúdos/contas	Sim	Sim. Constantemente.
Número médio de <i>tweets</i> diários	6 <i>tweets</i> onde 4 foram <i>reposts</i> .	46 <i>tweets</i> onde 27 foram <i>reposts</i> .
Tipo de conteúdo	Resultados e partilha de informação e respetivos <i>links</i> .	Resultados, notícias, dicas, venda de <i>merchandising</i> e interações com outros perfis.

A plataforma X possui a vantagem de um conteúdo chegar facilmente às várias partes do mundo, pois promove a conversa pública, livre e segura¹⁸. Os utilizadores digitam uma mensagem, que é transmitida para outros utilizadores, sendo que pode existir interação entre ambos os agentes da mensagem, ou através de menções (@) ou pela utilização de *hashtags* (#) referentes ao contexto da mensagem.

É através da utilização destes recursos, que se desenvolve uma espécie de diálogo, que pode ser partilhado e visto por um elevado número de utilizadores¹⁹. A utilização de *hashtags*, potencia o aumento da comunidade e da consistência de causas e/ou movimentos, por exemplo (Hermanaviciute 2016), sendo que todas as # aplicadas poderão ser consideradas palavras-

¹⁷ Dados retirados da página do X da Federação de Ginástica de Portugal e da British Gymnastics no dia 17/10/2023

¹⁸ X About Us. <https://about.twitter.com/pt>

¹⁹ Retirado de um artigo da Encyclopaedia Britannica atualizado em 2023

chave da mensagem que é transmitida e interligada com outros conteúdos com as mesmas *hashtags*.

Considero o X da FGP (Anexo J) uma plataforma onde o conteúdo relativo às restantes redes sociais é o mesmo. O X apresenta a vantagem da fácil criação de uma comunidade, através da interação constante e com a utilização de um tom mais descontraído.

Ou seja, a federação portuguesa limita-se apenas à transmissão de informação curta e relevante sobre as suas disciplinas, não recorrendo regularmente à interação, partilha de conteúdos ou *retweets* de outras contas relacionadas com a ginástica.

O formato desta plataforma é dinâmico por ter como principal objetivo a cobertura de notícias ou eventos em tempo real. O perfil do *British Gymnastics* (Anexo K) tira bastante proveito das diversas vantagens do X, uma vez que se apresenta atento, faz *retweet* de conteúdos relacionados com a modalidade, interage com os seguidores e outras contas institucionais, ao contrário da FGP que apenas produz conteúdo de alguma competição ou formação que esteja a decorrer.

Quadro G - Análise da conta de TikTok da FGP e British Gymnastics

Rede Social TikTok ²⁰	Federação de Ginástica de Portugal	British Gymnastics
Número de seguidores	-	202,8K
Número de contas seguidas	-	117
Total de gostos	-	5532 200 gostos
Média de visualizações	-	68 957
Organização	-	Organizado por separadores.

O TikTok é uma plataforma concebida para remixar e replicar conteúdos que sejam virais (Zulli & Zulli, 2020). Os utilizadores desta plataforma, são incentivados a acumular seguidores, para que se tornem conhecidos e ganhem estatuto no TikTok, através de conteúdos e mensagens interessantes. (Delfanti & Phan, 2021).

²⁰ Dados retirados da página do TikTok da British Gymnastics no dia 17/10/2023

A FGP não está presente no TikTok, já o *British Gymnastics* (Anexo L) dá o uso certo a esta plataforma. Apresenta conteúdo interessante, dinâmico e de acordo com *trends* do TikTok.

Os conteúdos apresentam grande interação, seja através de visualizações, gostos e comentários ou partilhas. As publicações são todas organizadas através de separadores identificados com as diversas disciplinas da ginástica e a partilha é regular, assim como a interação e *repost* de conteúdo feito por perfis ligados à federação.

Quadro H - Análise das contas de Instagram da classe de competição de ginástica acrobática do Sporting Clube de Portugal e do Acro Clube da Maia

Instagram	@acroelite_spc	@acroelite_acm
Número de seguidores	2816 seguidores	1683 seguidores
Número de contas seguidas	41	134
Número total de publicações	34	164
Tipo de conteúdo	Apresentação de resultados, da equipa técnica e dos atletas	Fotos em treinos, vídeos de demonstrações e resultados.
Organização	Está organizado.	Está organizado.

As contas apresentadas no Quadro H, são das equipas de ginástica acrobática com mais seguidores e interação em Portugal, diria até concorrentes não só em praticável como no digital. Ambas apresentam uma partilha de conteúdos regular, interativa e próxima dos seus seguidores, seja através de *posts* ou *stories*, com o intuito de cativar e motivar novos atletas à prática da ginástica acrobática, num clube que consegue bons resultados e visibilidade não só em Portugal, como internacionalmente.

Aquilo que destaca estas contas das demais, é a partilha incansável de momentos diários em treinos, durante as competições e não apenas resultados finais.

Após feita esta análise, posso concluir que a presença no digital do *British Gymnastics* é superior à presença da FGP, não só pela dimensão e capacidade, como o impacto e evolução que a ginástica tem tido em Inglaterra. Ainda assim, a FGP e todas as instituições relacionadas com a entidade, devem dedicar-se à transmissão de conhecimentos e informações específicas, para tornar a ginástica em Portugal uma modalidade mais interessante e que passe a ser reconhecida e distinta das demais disciplinas da ginástica.

CAPÍTULO 3

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Com a orientação de um plano de comunicação bem estruturado, uma instituição poderá adquirir a visibilidade necessária e consequentemente atingir melhores resultados. A instituição deve ter uma imagem e identidade própria bem definida, sendo que se tiver uma boa percepção dessa mesma identidade, conseguirá desenvolver uma estratégia de comunicação que faça jus ao pretendido.

Na realização de um plano de comunicação, a sua implementação está condicionada por uma análise prévia da situação existente relativamente à estrutura da entidade. Desta forma, é necessário que a equipa destinada à comunicação, proceda a um pré-diagnóstico, através de uma análise do ambiente, dos públicos internos e externos e tirar conclusões.

Em relação à sua envolvente, pode destacar-se a oportunidade de se angariarem praticantes de lazer para classes de formação, de forma a massificar a modalidade. Esta crescente massificação, é o início do trabalho na área mais recreativa, considerando que poderão crescer e potenciar um aumento na prestação de serviços e rendimentos, fazendo com que este novo público atraia praticantes à modalidade.

Nos últimos anos, as seleções das várias disciplinas da ginástica, mas acima de tudo na acrobática, têm conseguido conquistar diversas medalhas internacionais e cada vez mais reconhecimento no estrangeiro. Quero com isto dizer que, a federação/instituições poderão tirar proveito desta visibilidade que a acrobática tem vindo a ganhar.

Um outro ponto positivo é a inovação e modernização constante por parte da federação, através da interação nas redes sociais, da criação da Ginástica TV e de um plano estruturado de inovação. Vingar também a oferta e o incessante apoio dos seus parceiros, alguns deles com reconhecimento internacional, como a MP Gymnastics que desenha os equipamentos da seleção nacional de acrobática e que tem disponíveis para venda as suas coleções para clubes e atletas espalhados pelo mundo.

A ginástica acrobática mostrou-se quase invencível durante a pandemia, assim como tantas outras modalidade realizadas no interior e/ou coletivas. É uma disciplina que visa o trabalho em equipa, a superação e desenvolvimento físico do atleta, é muito completa e promete ajudar no crescimento integro pessoal.

Apesar de existirem pontos positivos, observei alguns constrangimentos que podem ser solucionados. A federação apresentou alguns pontos fracos gerais no Relatório de Atividades e Contas mais recente.

A instituição detetou, ao longo das várias competições, que existe uma grande lacuna no que toca a recursos humanos durante a organização de eventos. Não existe um controlo eficaz, essencialmente em competições nacionais, pela falta de voluntários dos clubes coorganizadores que gerem o acesso e a circulação na área de competição.

É ainda destacado o desgaste de muitos praticáveis que podem evidenciar-se como potenciadores de lesões.

Outro dos pontos fracos, é a falta de consideração e apoio escolar a atletas de alto rendimento e integrantes das seleções nacionais. Existem algumas escolas onde está ativo o programa piloto UAARE (Unidade de apoio aos Atletas de Alto Rendimento na escola), mas infelizmente nem todos os atletas com este estatuto possuem esse acompanhamento.

Recentemente, a FPG sofreu alterações no seu *website* que era bastante arcaico e pouco intuitivo. Neste momento, o *website* tem toda a informação necessária para quem o visita e está dividido em separadores por uma ordem lógica (Anexo M).

O *website* passou a ser um espaço mais completo e aprimorado, que possui diversas informações institucionais, calendário anual de competições, resultados, informações sobre as disciplinas e clubes acreditados pela federação, notícias, etc.

É notável a aposta da FPG na modernização e no digital, ainda assim, existem algumas lacunas que podem ser melhoradas. Acredito que não haja propriamente uma estratégia delineada, uma vez que considero que a federação comunica de forma pouco dinâmica, lógica e interativa.

Desta forma, não existe uma estratégia direta para a aquisição de novos atletas, clubes e do público em geral. Observei que ao longo da época gímnica, eram partilhados poucos conteúdos da Ginástica Acrobática, comunicando constantemente conteúdo da Ginástica Artística, por exemplo.

É necessário um equilíbrio entre o conteúdo que é partilhando, a quantidade e a frequência da partilha de conteúdo de cada disciplina gímnica. Considero que poderiam existir maiores

custos na promoção de eventos gímnicos, com o objetivo de encher pavilhões não só com familiares dos atletas, mas sim, fomentar a criação de fãs e espetadores da ginástica.

Após análise e reflexão, considero que é feita uma fraca comunicação, que é transversal a todos os públicos, não é coerente e parece não existir uma estratégia clara.

3.1 Objetivos gerais de comunicação

Proponho que o plano de comunicação evidenciado neste projeto, seja desenvolvido para o período de um ano, com o objetivo de trabalhar o planeamento de forma geral, com maior foco na comunicação da ginástica acrobática, uma vez que considero que a comunicação desta disciplina gímica é escassa e direcionada apenas para atletas e para um público que à partida já conhece a disciplina.

Apresento um conjunto de objetivos específicos, que deverá permitir que as instituições:

- Aumentem a sua notoriedade;
- Tornem a identidade corporativa mais atrativa;
- Provoquem o interesse em atletas de lazer para classes de formação;
- Despertem a curiosidade de um público mais jovem;
- Consigam novos patrocinadores;
- Aumentem o número de seguidores nas redes sociais disponíveis;
- Aumentem o número de técnicos especializados na área;
- Disponibilizem informação detalhada relativamente ao tema;
- Realizem mais provas anuais.

3.2 Principais estratégias para o desenvolvimento do plano de comunicação estratégico

De acordo com os objetivos definidos nomeadamente conhecer e expandir a notoriedade da ginástica acrobática de forma transversal a diversos públicos, definiram-se estratégias de comunicação mais abrangentes, que devem apoiar uma campanha para a angariação de atletas para classes de formação e de competição.

Face aos objetivos gerais definidos, a campanha deverá desenrolar-se de acordo com dois eixos estratégicos: despertar interesse e criar envolvimento.

1- Despertar interesse

Este eixo representa a tomada de consciência do assunto – seduzindo, informando e dando a conhecer ao *target* desta disciplina da ginástica, determinadas características e benefícios, resolvendo o problema da falta de conhecimento e reconhecimento da ginástica acrobática. De acordo com o estado do público-alvo face a este tema, as mensagens serão transmitidas de acordo com os objetivos delineados para este mesmo público.

A fase inicial da campanha será essencialmente focada em eventuais parceiros, que terão um papel essencial e posterior apoio à FGP, no que diz respeito à obtenção de atletas e/ou treinadores e especialistas acreditados na área.

Esta etapa inicial será de cariz informativo, onde serão transmitidas aos consumidores e futuros consumidores da disciplina, informações detalhadas sobre a ginástica acrobática e de que forma a disciplina pode ter um impacto positivo em diversos campos na vida dos indivíduos. Após ser transmitida toda esta informação, pretende-se que haja uma mudança de atitude e reconhecimento.

2- Criar envolvimento

Com este eixo, pretendo atingir comportamentos por parte do *target* que gerem envolvimento com a ginástica acrobática nos papéis correspondentes a cada consumidor (atleta, encarregado de educação, profissionais de áreas de interesse, etc).

É esperado que se consiga aumentar o número de atletas e de profissionais para esta disciplina, que a desenvolverá e fará crescer exponencialmente a longo prazo, aumentando também o envolvimento por parte de clubes, associações e de outras entidades imprescindíveis, que resultem na expansão sustentada e favorável da ginástica acrobática em Portugal.

O principal objetivo deste eixo, é precisamente obter uma resposta do *target* ao eixo “despertar interesse”, adotando um comportamento positivo face à ginástica acrobática. Ainda assim, este processo requer a intervenção dedicada de todas as partes envolvidas, para que sejam alcançados os objetivos traçados.

3.3 Alinhamento estratégico

1. Despertar interesse (informar)
 - 1.1. Comunicar sobre a ginástica acrobática
 - 1.2. Anunciar inscrições para *workshops*, cursos e formações
 - 1.3. Divulgação
2. Criar envolvimento (gerar uma atitude)
 - 2.1. Inscrição em *workshops*, cursos e formações
 - 2.2. Aquisição de parceiros
 - 2.3. Entrega de certificações de conclusão de *workshops*, cursos e formações
 - 2.4. Aumento do número de atletas inscritos em clubes e federados na disciplina
3. Resultado final (observação de um comportamento)
 - 3.1. Aumento do número de espetadores/adeptos, de atletas, de clubes e de técnicos credenciados.

3.4 Caracterização do *target*

Para este plano de comunicação estratégico, defini 6 grupos de públicos-alvo finais da comunicação e dois públicos-alvo mediadores. O *target* principal são os encarregados de educação, atletas, futuros atletas e treinadores e os espetadores/adeptos; já os mediadores são os parceiros e os meios de comunicação social.

Considero uma das fragilidades deste projeto, a inexistência e carência de informação estatística que permita caracterizar o *target* da melhor forma, assumindo assim dados aproximados da realidade, para conseguir definir objetivos mensuráveis e avaliáveis.

Sendo a ginástica acrobática praticada maioritariamente por indivíduos do género feminino, enquanto adepta e treinadora, tenho assistido a um ligeiro crescimento do interesse à disciplina por parte indivíduos do género masculino, acreditando que este número cresça.

3.4.1 Adeptos/espetadores

Os espetadores podem já conhecer a disciplina e estarem ou já terem estado envolvidos com a ginástica acrobática. Por outro lado, podem nem sequer conhecer e aquilo que se pretende é que seja despertado interesse pela disciplina.

Os adeptos terão um papel importante no processo de divulgação, uma vez que previamente adquirido o conhecimento sobre a disciplina, este será transmitido a alguém que desconhece.

Considero ser um nicho imprescindível para o crescimento da ginástica acrobática em Portugal, uma vez que, ajudará na divulgação.

3.4.2 Encarregados de educação

Este é um nicho que acarreta um grande peso para o crescimento no número de atletas, uma vez que são os pais das crianças que tomam a iniciativa de colocar os seus filhos a praticar exercício físico. Os pais colocam os filhos num desporto que conhecem, que esteja ao seu alcance e que traga o maior número de benefícios para os seus filhos, desta forma, cabe às instituições informar e despertar o interesse nas suas modalidades e neste caso, na ginástica acrobática.

3.4.3 Praticantes e antigos praticantes

Segundo o Relatório de Atividades e Contas de 2022, estavam filiados 3444 atletas de ginástica acrobática. Verificou-se um aumento desde 2021, mas ainda assim, apresentou-se um número mais baixo relativamente a 2019 e 2020, talvez devido à pandemia da COVID-19.

3.4.4 Futuros praticantes

Para os indivíduos que conhecem a disciplina, é necessário gerar envolvimento; já para aqueles que não conhecem a ginástica acrobática, o objetivo é apresentá-la de forma a despertar interesse à prática.

3.4.5 Treinadores

Ser treinador²¹ é saber compreender e gerir um treino e a vertente competitiva dos praticantes desportivos, assim como fazer o enquadramento técnico de determinado desporto, que seja exercida como profissão e garantido um ressarcimento de forma mensal ou ocasional (IPDJ)²².

De acordo com os últimos dados publicados pela PORDATA²³, em 2021 estavam inscritos na FGP e acreditados pelo IPDJ 761 treinadores de ginástica em Portugal, número que decresceu nos últimos três anos.

²¹ Lei de Base da Atividade Física e dos Desportos

²² Disponível em <https://ipdj.gov.pt>

²³ Disponível em <https://pordata.pt>

Seria importante que se potenciasse a motivação a ex-atletas e licenciados em desporto, que se especializem nesta disciplina e que abracem este desafio, fazendo crescer a ginástica acrobática em Portugal.

3.4.6 Clubes desportivos

O IDP entende que um clube desportivo deverá englobar “pessoas coletivas de direito privado cujo objetivo seja o fomento e a prática direta de atividades desportivas e que se constituam sob forma associativa e sem intuítos lucrativos, nos termos gerais de direito”²⁴.

Os clubes são considerados recursos indispensáveis para desenvolver atividades desportivas, sendo importante destacar que das 163 instituições presentes em Portugal, credenciadas pela FGP com modalidades gímnicas, 82 delas apresentam classes de ginástica acrobática.

Relativamente ao número total de instituições com ginástica acrobática, 27 clubes centralizam-se em Lisboa e os restantes dividem-se essencialmente pelo Algarve, Porto e Setúbal²⁵, objetivando um crescimento nas restantes regiões a longo prazo.

3.4.7 Parceiros

Os parceiros podem ser excelentes meios para atingir determinados públicos-alvo, devendo a FGP trabalhar paralelamente com os mesmos, garantindo que existe colaboração e cooperação conjunta, para que consigam atingir maiores números de praticantes, o crescimento e o reconhecimento da modalidade através de verbas e apoios a todos os níveis.

Para serem recrutados novos parceiros, é necessário informar sobre a modalidade, gerando envolvimento e interesse da parte de quem quer ajudar e difundir a mesma.

Atualmente, a ginástica em Portugal é patrocinada pelo IPDJ²⁶, pelo Plano Nacional de Ética no Desporto, Jogos Santa Casa, Vitalis, sendo que a ginástica acrobática tem apenas como parceiros a MP Gymnastics e a Vidalgym.²⁷

²⁴ Fonte: IDP, <https://idp.pt>

²⁵ Fonte: FGP, <https://ginastica.org>

²⁶ Disponível em <https://ipdj.gov.pt>

²⁷ Fonte: FGP, <https://ginastica.org>

3.4.8 Meios de comunicação social

Os *media* são essenciais para enaltecer os objetivos deste projeto. Os meios de comunicação social são indispensáveis à transmissão de informação e promoção junto do público que desconhece a ginástica acrobática, tentando inserir e manter este público na agenda mediática.

Considero os meios de comunicação social um *stakeholder* imprescindível à manutenção de um relacionamento diferenciado, dado que, para além de comunicar para a agenda mediática, estimula os restantes públicos à interação com aquilo que é disseminado.

Os jornais desportivos, sejam eles generalistas ou locais/regionais, serão importantes para apoiar o projeto de divulgação da disciplina junto das comunidades. Salientar também o aparecimento pontual em canais de televisão, como telejornais ou rúbricas desportivas.

Considero imprescindível a pesquisa e investimento na preparação das notícias relacionadas sobretudo com a ginástica acrobática, visto que, inúmeras foram as vezes onde a ginástica acrobática foi destaque em telejornais ou noticiais online, com imagens desatualizadas ou de outra disciplina que não a acrobática (Anexo N). No anexo N, apesar de o conteúdo escrito estar correto, a imagem utilizada é de um acessório, as chamadas estafas, utilizado na prática da ginástica artística.

CAPÍTULO 4

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Segundo o Relatório de Atividades e Contas de 2022, a federação investiu perto de 20 000€ (19 844,99€) em comunicação e publicidade.

Kotler e Keller (2012) reforçam a importância da utilização simultânea do *online* e do *offline*, para a obtenção de bons resultados, desta forma, irei apresentar um plano com a utilização de diversos canais e ferramentas de comunicação que irão tornar a ginástica acrobática uma disciplina ampla, dinâmica e de complexidade única.

Desta forma, é de destacar:

- A comunicação regular de conteúdo relevante para o *target* selecionado nas redes sociais, como por exemplo:

- i) Partilhar curiosidades e esclarecer temas relacionados com a disciplina: quais as cinco categorias da Ginástica Acrobática; nota máxima atingida numa competição; mostrar elementos e momentos coreográficos interessantes e peculiares, etc;
- ii) Apresentar a proposta de valor desta modalidade/disciplina;
- iii) A federação deve utilizar o mesmo plano para as restantes disciplinas da ginástica,
- iv) Partilha de vídeos de demonstração das várias disciplinas;
- v) Entrevistas a ginastas, treinadores, juizes e encarregados de educação (durante competições, por exemplo);
- vi) Partilha de dicas e informações pertinentes para os ginastas (transmitidas por profissionais). Como por exemplo: gestão de stress, organização de tarefas e tempo e ideias *snacks* de pré e pós treino;
- vii) Vídeos promocionais durante a pré-época das várias classes;
- viii) Gravação e partilha frequente de momentos durante os treinos e em competições;
- ix) Ações com parceiros;
- x) Aproveitar as épocas festivas (Natal, Carnaval, etc.);
- xi) Apresentação das classes e da equipa técnica no início de cada época desportiva;
- xii) *Giveaways* (Anexo O);

xiii) Atribuir representantes (atletas ou ex-atletas) da disciplina em cada distrito e palestrar em faculdades de Desporto – “Ser atleta amador.”

- Criação de conta na rede social TikTok;
- Continuar no melhoramento e modernização do *website* e consequente *design* de comunicação que seja transversal às várias disciplinas, criação de *merchandising* (Anexo P) que promova a integração de todos os ginastas na comunidade da ginástica, utilizando uma imagem jovem, atrativa e moderna.

- Publicidade:

- i) Criação de um *podcast* onde sejam abordados temas gerais da modalidade, caracterização de cada disciplina, conversa com convidados especiais, referir temas como a motivação, saúde mental, frustração ou organização, por exemplo;

- ii) *Posts* patrocinados;

- iii) Investimento em *outdoors* ou *mupis* aquando aproximação de eventos de grande dimensão organizados pela federação (provas nacionais ou internacionais disputadas em Portugal).

- Envio de *e-mail marketing* para a angariação de novos patrocinadores;
- Organização de um evento para a obtenção de patrocinadores e utilização de uma estratégia de assessoria de relações-públicas;
- Participar em eventos escolares e motivar os clubes à organização de ações nas escolas nos arredores dos ginásios, possibilitando a visita e a oportunidade de experimentar a disciplina.

Seria também importante considerar:

- Ação de duas semanas, antes do término das aulas e no início do período escolar do próximo ano letivo, para a apresentação da ginástica aos alunos do 1º, 2º e 3º ciclo;
- Descontos atribuídos aos clubes, que angariem e inscrevam pela primeira vez atletas na FGP;
- Partilha de informação importante através do uso de *landing pages* e nas redes sociais com *posts* patrocinados;
- Entrega de *flyers* digitais a agrupamentos de escolas com protocolo formalizado com a FGP, com informações pertinentes sobre a ginástica e as diversas disciplinas;
- Realização de filmes promocionais singulares de todas as disciplinas (em competição, treinos da equipa da seleção nacional);

- Participação em eventos desportivos e relacionados, com *stands*, fotografias e vídeos a serem transmitidos.

A utilização de conteúdos multimédia, especialmente em vídeo será uma excelente aposta e acima de tudo, bastante eficaz. Vídeos promocionais deverão ser partilhados exaustivamente, para que se torne habitual, que as pessoas reconheçam e deem maior visibilidade à ginástica acrobática.

A partilha dos melhores momentos (e.g. *stories* no Instagram) em treinos ou competições (backstage) permite que seja criada uma maior ligação com os seguidores, através da simplicidade e da genuinidade que é passada nos vídeos.

Outra sugestão que pretendo reforçar, é a realização de *Giveaways* com os principais parceiros – neste caso a FGP poderá organizar um sorteio juntamente com a MP Gymnastics, onde não só dará visibilidade à marca, como também esta parceria terá garantidamente sucesso e um *engagement* bastante positivo devido à crescente dimensão de ambas as partes. Sugiro ainda ações promocionais com parceiros em provas internas (organizadas pelos clubes) ou em provas oficiais da federação, premiando um ou mais adeptos presentes no evento.

Considero interessante a atribuição de representantes da ginástica acrobática nos diversos distritos, para estimular e dar a conhecer a disciplina a alunos que frequentem cursos na área do desporto, podendo ou não mostrar interesse em gerir ou vir a ser treinadores da disciplina. Com esta ação, pretende-se aumentar a longo prazo o número de profissionais nesta disciplina.

Considero benéfico, a FGP analisar a longo prazo a hipótese da criação de contas exclusivas para cada disciplina da ginástica. Um ótimo exemplo que sustenta esta sugestão, é a conta @acrob_things no Instagram (Anexo Q) criada por dois ex-atletas, onde partilham exaustivamente conteúdos informativos, interativos e do interesse de todos os seguidores da ginástica acrobática, em Portugal e no Mundo.

A conta @acrob_things enaltece os atletas e os resultados da ginástica acrobática em Portugal, dando a conhecer a crescente evolução da disciplina. Partilham conteúdos exclusivos, que muitas vezes são enviados por atletas, clubes e treinadores, garantindo que toda a informação (resultados, fotos e vídeos exclusivos) é dada em primeira mão.

Desta forma, a partilha de resultados, momentos em competição, entrevistas e conteúdo interativo, fortalecerá a massa associativa e a notoriedade da disciplina e poderá vir a inspirar

jovens a ganhar interesse e gosto pela prática desportiva e sobretudo pela ginástica acrobática. Espera-se com isto, aproximar seguidores e angariar sócios para os clubes e atletas federados.

Acredito que com a dedicação e esforço de quem ama este desporto, se consiga motivar ao crescimento da ginástica e à aposta numa comunicação mais firme e eficaz, não só nas plataformas digitais, como nos *media*.

Conclusão

O plano de comunicação estratégico proposto para a ginástica acrobática em Portugal, é uma ferramenta essencial para a promoção e fortalecimento da presença da disciplina no cenário desportivo nacional e na vida dos indivíduos. Foi necessário estabelecer objetivos claros, identificar os públicos-alvo, desenvolver sugestões interessantes para a divulgação e utilizar canais de comunicação online eficazes, possibilitando a expansão, alcance e impacto da disciplina.

O foco da divulgação está na partilha de conteúdos e histórias interessantes e inspiradoras, na informação e educação de benefícios da ginástica e no estabelecimento de parcerias estratégicas e fundamentais para o crescimento da comunidade gímnica. A implementação e monitorização destas estratégias, posicionarão a ginástica acrobática numa patamar mais elevado, atraindo novos atletas, profissionais da área, patrocinadores e adeptos, garantindo que a longo prazo a disciplina seja reconhecida e do interesse de mais indivíduos.

Para o desenvolvimento da ginástica acrobática em Portugal, é necessário que seja feito um esforço coerente e conjunto entre federações, clubes, escolas, atletas, treinadores e pais. A FGP deve promover e regular a ginástica nas diversas vertentes pelo país e sobretudo da ginástica acrobática.

O alcance de bons resultados e do reconhecimento crescente que o país, os clubes e os atletas têm ganho ao longo do tempo, é um motivo suficientemente forte para a promoção e desenvolvimento, garantindo do seu crescimento e impacto a nível nacional e internacional. É importante reforçar que a ginástica acrobática promove a prática de exercício físico, o compromisso, a competitividade saudável, o trabalho em equipa e o desenvolvimento de habilidades físicas e cognitivas – capacidades estas, que desenvolvem o atleta e sobretudo, criam valores para a vida.

Através da análise de *benchmarking* competitivo, pude concluir que existem algumas lacunas que poderão ser melhoradas ao nível da divulgação e imagem da modalidade, assim como a falta de informação disponível sobre a ginástica acrobática. Considero que a carência de informação e a omissão de resposta por parte de elementos da FGP e de gestores de redes de uma conta que considere essencial para o desenvolvimento do projeto, tenham dificultado a minha proposta ao plano de comunicação estratégico apresentado.

Referências Bibliográficas

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration.

Acrobatic Gymnastics Elements. FIG Gymnastics. Disponível em: <https://www.gymnastics.sport/site/pages/disciplines/ele-acro.php>

Alcobia, L. P. S. (2013). *Comparação Sectorial: Aplicação do ELECTRE I ao Índice de Benchmarking Português* (Relatório de Estágio da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).

Almeida, A. (1994) Ginástica Acrobática: iniciação na escola e em nenhum clube. *Revista Horizonte*. Portugal.

Araújo, A. G. (2002) Placar favorável. *Revista Marketing*.

Azevedo, P. H. (2009) O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. *Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde*.

Bento, J. & Constantino, J. M. (coord.). O Desporto e o Estado. Ideologias e Práticas. Porto: Edições Afrontamento.

Bertoldo, C. P. (2000) *Marketing desportivo: o desporto nas estratégias empresariais*. São Paulo: UESP.

Borella, D. R. (2005) *Elaboração, aplicação e avaliação de um Programa de Ensino de Ginástica Acrobática sob a ótica da inclusão*.

Cachuté, L. C. (2013). *Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping*. Brasília.

Cardoso, M. (2018). *Comunicação de Crise no Desporto: Gestão da Reputação no “Caso E-mails”* [Dissertação] Universidade da Beira Interior - Artes e Letras.

Carvalho, C. D. (2012). *Benchmarking Digital: Um estudo de caso da empresa ADSOFT Sistemas*.

Castro, A. L., 2004. *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*, Coimbra: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais.

Coyle, P. (2010). Teams active in social media build a strategic advantage.

Delfanti, A., & Phan, M. (2021). *Rip it up and start again: remix and co-option in the media industry*. AoIR Selected Papers of Internet Research.

Dima, T. (2015). Social Media Usage In European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane? *The Romanian Economic Journal*.

Encyclopedia Britannica. (2010). Encyclopedia Britannica Online.

Falcão, C. (2018). Descubra a importância do benchmarking no marketing digital.

Ferreira, A. B. H. (2004) Míni Aurélio: *O dicionário da língua portuguesa*. 6 Curitiba: Editora PositivoLtda.

França, L. (2003) Em defesa da Ginástica Acrobática na escola. *Revista Horizonte*.

Garcia, R. (2004). Antropologia do Desporto: O Reencontro com Hermes. *Revista Povos e Culturas*.

Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira. (1989). A Página Editora.

Gonçalves, R. (2015). As Organizações Desportivas e os Novos Media: Tendências e Boas Práticas [Dissertação] Universidade de Aveiro.

Hermanaviciute, G. (2016). *Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas de calçado. Presença digital como vantagem competitivo*.

IAPMEI. (2016). Benchmarking. Ministério da Economia e do Emprego. Disponível em <https://www.iapmei.pt>.

Instituto Português do Desporto e Juventude (2016). Carta Europeia do Desporto.

Kotler, P. (2000) Marketing Management Millenium Editions. *New Jersey: Prentice Hall*.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuzmich, K. A. (2015). Benchmarking in University Toolbox. Business, Management and Education.

Lei n.º 126/1960, Diário da República, 1ª Série – nº 2104, de 30 de maio de 1960.

Lourenço, L., & Guadalupe, T. (2017). *Liderator: A excelência no desporto*. Estoril: Prime Books.

Madeira, P. J. (1999). Benchmarking: A Arte de Copiar. *Jornal Técnico de Contas e da Empresa*.

Melo Neto, F. P. (2000) *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint.

Merida, F., Nista-Piccolo, V., & Merida, M. (2008). Redescobrimo a ginástica acrobática.

Milbanck, S. (2013) Marginal gains and innovating in digital marketing-A study on implementing best practice. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*

Mota, J., 2001. Atividade Física e Lazer – contextos atuais e ideias futuras. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*.

Neto, C. (2018). Federação de Ginástica de Portugal [Dissertação de mestrado], Universidade de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana.

Pires, G. (2006). Desporto e política: paradoxos e realidades. Madeira: *O Desporto Ed*.

Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2007) Fundamentals of sport marketing. Morgantown: *FiT Publishing*.

Prado, E. P. V. (2010). Sites de Internet Banking: Uma Avaliação da Qualidade Baseada no Modelo WebQual. *Gestão & Regionalidade*.

Pozzi, L. F. (1998) A grande jogada - teoria e pratica do marketing desportivo. São Paulo: Globo.

Rocha, D. (2022) A importância do Marketing e da Comunicação no sucesso de clubes desportivos. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*.

Smith, A. (2013). Introduction to Sport Marketing. London: *Routledge*.

Soares, C. L. (1998) Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa do século XIX. *Campinas: Autores Associados*.

Sousa, P. D. B., de Mattos, L. L., & de Sousa, M. A. B. (2005) Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS ON LINE*.

Spendoloni, M. J. (1993). Benchmarking. São Paulo: *Makron Books*.

Zarrella, D., Ed. (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Canada, *O'Reilly Media, Inc.*

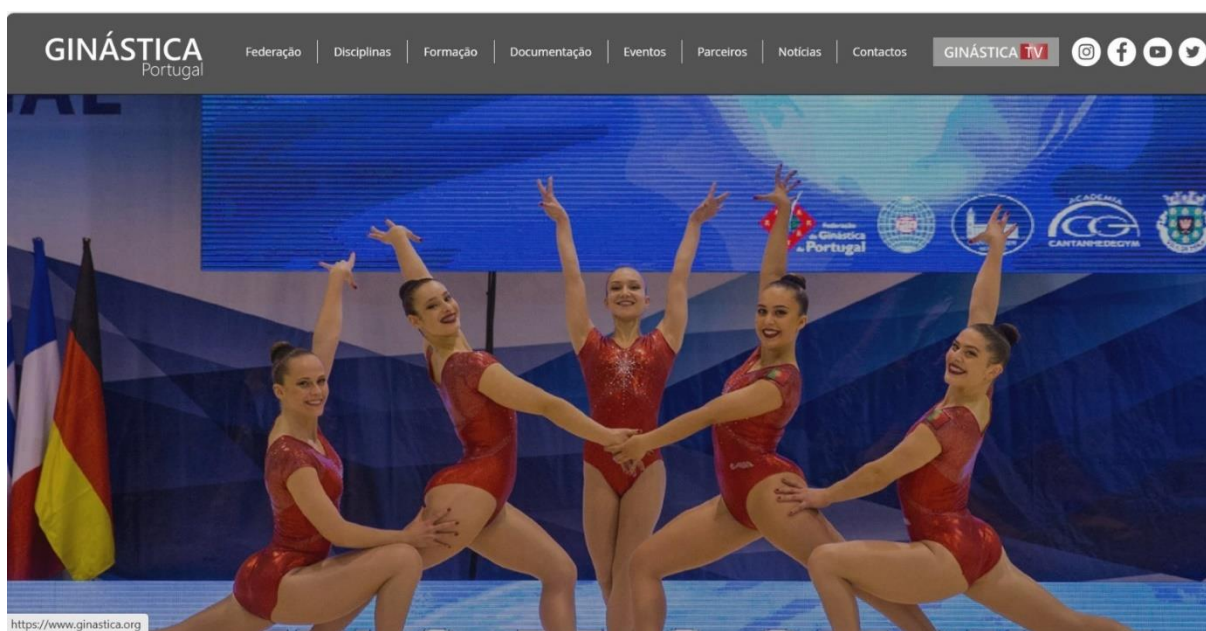
Zulli, D., & Zulli, D. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*

Anexos

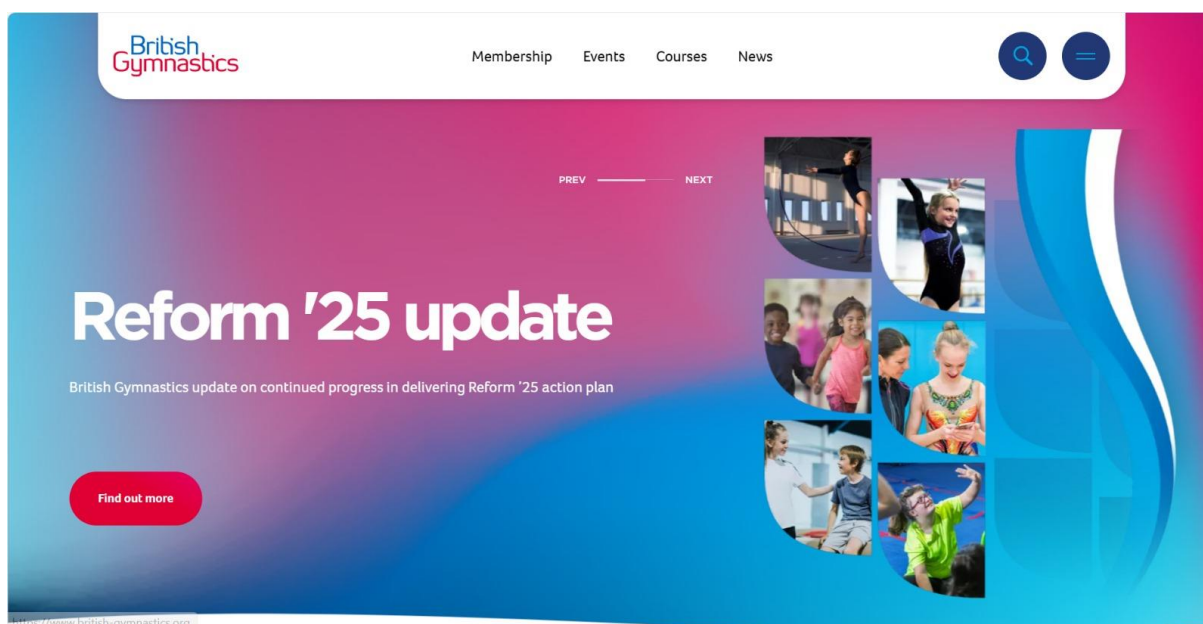
Anexo A – Evolução do número de ginastas



Anexo B – Website da Federação de Ginástica de Portugal



Anexo C – Website da British Gymnastics



Anexo D – Conta de Facebook da Federação de Ginástica de Portugal



Anexo E – Conta de Facebook da British Gymnastics



Anexo F – Conta de Instagram da Federação de Ginástica de Portugal



Anexo G – Conta de Instagram da British Gymnastics



britishgymnasticsofficial

Seguir

Enviar mensagem

+2

...

4502 publicações 128 mil seguidores A seguir 391

British Gymnastics

britishgymnasticsofficial

Official account for British Gymnastics, celebrating our sport & bringing you exclusive behind the scenes action and GB results from across the world!
📍 linktr.ee/british_gymnastics

Seguido/a por r_afonso89, _jordanjay22, serodmateus + 35 outras pessoas



TRA British



AAR British



Awards 2023



2023 British



Artistic Worlds



Podcast

PUBLICAÇÕES

REELS

IDENTIFICAÇÕES



Anexo H – Conta de Youtube da Federação de Ginástica de Portugal

Início

Shorts

Subscrições

Eu



GINÁSTICA TV

YouTube FGP

@ginasticaportugal · 7,17 mil subscritores · 798 vídeos

YouTube da Federação de Ginástica de Portugal >

[ginastica.tv](#) e mais 4 links

Subscrever

Início

Vídeos

Shorts

Em direto

Playlists

Comunidade

Canais

Acerca de

🔍

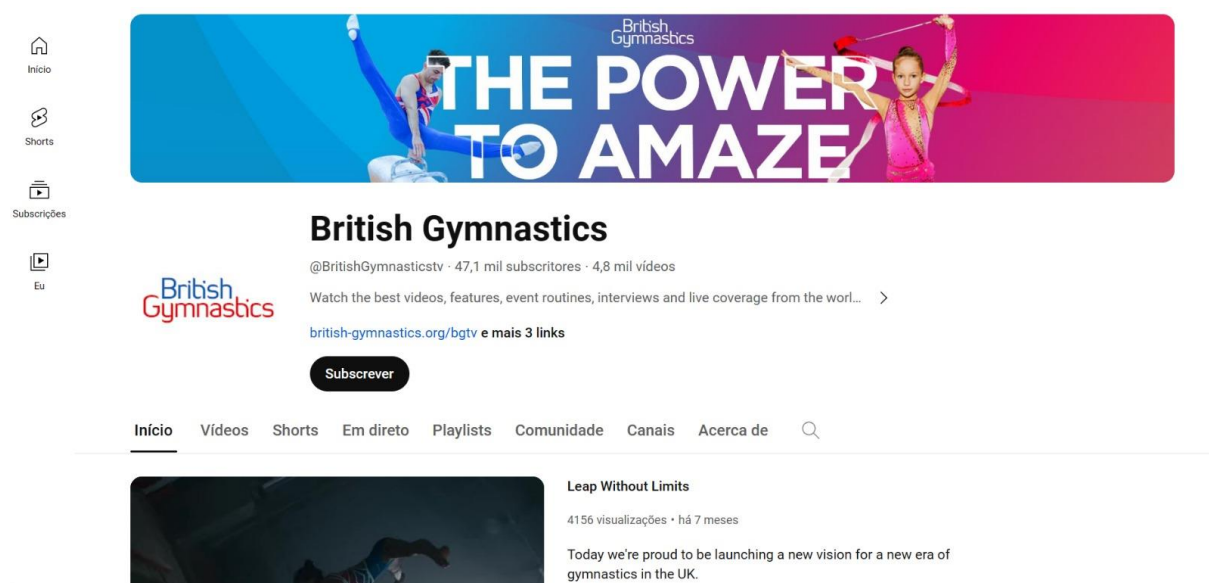


Lançamento Ginástica TV

996 visualizações · há 10 meses

A "Ginástica TV" é o meio principal de divulgação da Ginástica

Anexo I – Conta de Youtube da British Gymnastics



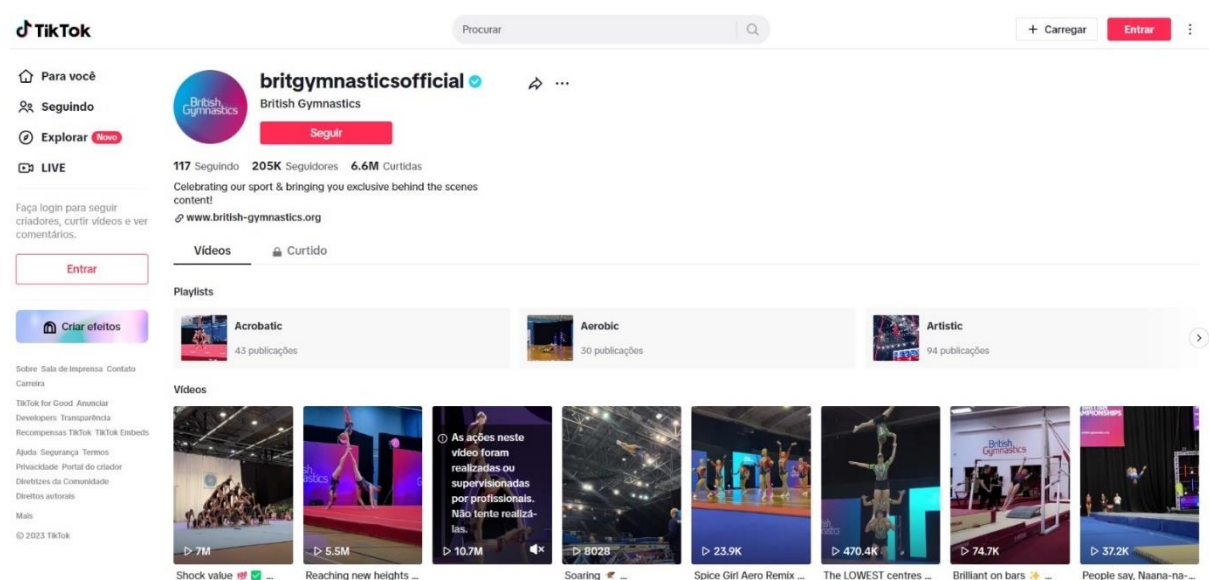
Anexo J – Conta de X da Federação de Ginástica de Portugal



Anexo K – Conta de X da British Gymnastics



Anexo L – Conta de TikTok da British Gymnastics



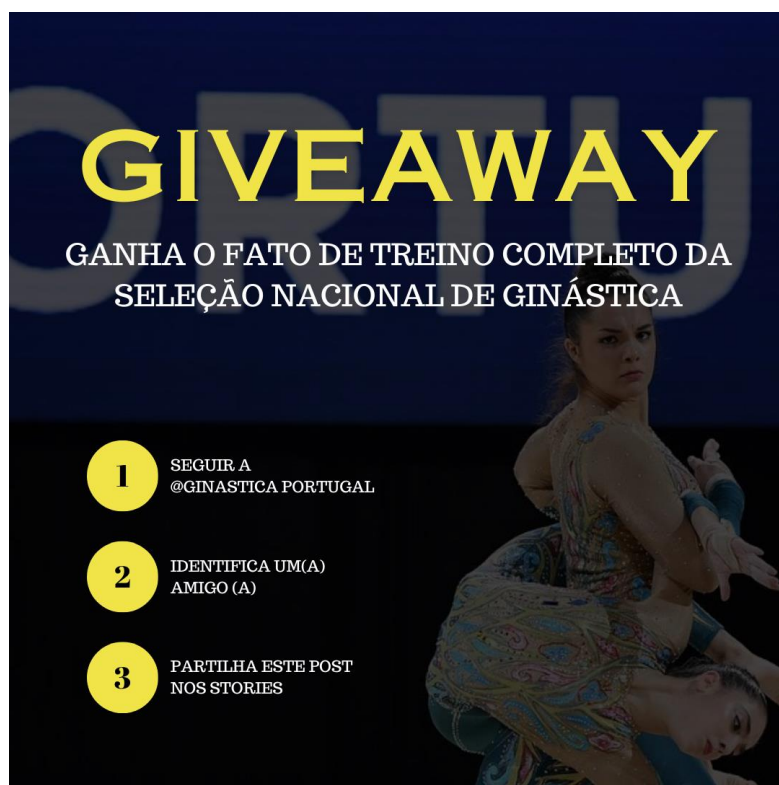
Anexo M – Design antigo do website da Federação de Ginástica de Portugal



Anexo N – Notícia retirada da conta de Instagram da SIC Notícias



Anexo O – Sugestão de *giveaway*



Anexo P – Sugestão de *merchandising*



Anexo Q – Conta de Instagram Acrobatic Things

