

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE TÊNIS DE
MESA**

TOMÁS FIALHO RAPOSO

OUTUBRO - 2024

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE TÊNIS DE
MESA**

TOMÁS FIALHO RAPOSO

ORIENTAÇÃO:

PROF. MARIA CRISTINA DE ASSIS SALES PINTO BAPTISTA

OUTUBRO - 2024

Resumo

No âmbito de Trabalho Final de Mestrado será desenvolvido um Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM), com o objetivo de aumentar a prática desportiva da modalidade em território português. A FPTM é responsável pelo desenvolvimento da modalidade, bem como da definição de valores e objetivos para o ténis de mesa nacional. Apesar de presente nas mais recentes edições dos Jogos Olímpicos com boas prestações, o ténis de mesa vive “tapado” por outros desportos que conseguem ter uma maior capacidade de captação e retenção de atletas nas modalidades, como o caso do futebol.

Sobre a metodologia utilizada no projeto, foi realizado um estudo descritivo e exploratório através da estratégia de investigação do *case study*, com a análise do caso da FPTM. Segue uma abordagem mista, onde foram feitas duas entrevistas semiestruturadas ao Presidente e à Assessora de Comunicação da FPTM na vertente qualitativa, seguido pela realização de um inquérito por questionário *online* para perceber as motivações na escolha de uma modalidade desportiva, nomeadamente do ténis de mesa, que constitui a parte quantitativa.

Com a realização deste projeto, percebemos que a FPTM necessita de se aproximar mais dos locais de contacto dos jovens com uma nova modalidade, principalmente em contexto escolar. É necessário aumentar a notoriedade e o reconhecimento da federação e do ténis de mesa, como por um aumento da aposta em conteúdos digitais que ajudem a FPTM a chegar mais rapidamente ao seu público.

Palavras-Chave: Plano de Marketing, Marketing Desportivo, Desporto, Federação Desportiva Nacional

Abstract

As part of this thesis, a Marketing Plan will be developed for the Portuguese Table Tennis Federation (FPTM), with the aim of increasing the sport in Portugal. The FPTM is responsible for developing the sport, as well as defining values and objectives for national table tennis. Despite being present at the most recent editions of the Olympic Games with good performances, table tennis is “covered up” by other sports that are better at attracting and retaining athletes, such as soccer.

Regarding the methodology used in the project, a descriptive and exploratory study was carried out using the case study research strategy, analyzing the case of the FPTM. It follows a mixed approach, where two semi-structured interviews were conducted with the President and the Communications Advisor of the FPTM in the qualitative aspect, followed by an online survey to understand the motivations for choosing a sport, in particular table tennis, which constitutes the quantitative part.

With this project, we realized that the FPTM needs to get closer to the places where young people meet a new sport, especially in a school context. There is a need to increase the awareness and recognition of the federation and table tennis, as well as to invest more in digital content that will help the FPTM to reach people more quickly.

Key-Words: Marketing Plan, Sports Marketing, Sports, National Sports Federation

Agradecimentos

“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário” – Albert Einstein

Foi uma frase que sempre me marcou desde muito jovem, graças à minha mãe Maria José e ao meu pai Carlos. A eles, à minha irmã Carina, à minha companheira de quatro patas Blue e a toda a minha família agradecer por todo o apoio e pela motivação de não me deixarem desistir durante estes anos do meu percurso académico.

Agradecer à professora Cristina Baptista, por ter aceitado entrar neste desafio, por nunca me ter deixado cair e pelo constante apoio que me prestou ao longo destes meses todos. Obrigado pela amabilidade com que me ajudou, como pela presença constante mesmo fora de horas.

Obrigado a todos os meus amigos, por sempre acreditarem em mim mesmo quando muitas vezes eu próprio não era capaz disso. Obrigado por serem o suporte e a motivação para as coisas desenvolverem.

A todos os meus colegas de mestrado, uma palavra especial. Obrigado por todos os ensinamentos e partilhas que adquiri ao longo destes 2 anos que me fizeram crescer e entender melhor os problemas que fui enfrentando neste período.

Agradecer à FPTM, na pessoa do Presidente Pedro Miguel Moura, e a toda a comunidade mesa tenística por toda a cooperação no desenvolvimento do trabalho com um só objetivo em comum: fazer o ténis de mesa crescer em Portugal.

Por fim, agradecer ao meu clube, o Clube Top Spin, por ser como um porto seguro para mim. Uma segunda casa onde consigo esquecer todos os problemas por umas horas enquanto faço aquilo que mais gosto: jogar ténis de mesa!

A todos, o meu muito obrigado do fundo do coração.

Índice

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 Planeamento de Marketing e Organizações Sem Fins Lucrativos	8
1.2 A Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM) e o Setor do Desporto em Portugal ...	8
1.3 Objetivo do projeto e questões de investigação	9
1.4 Estrutura do projeto de dissertação	10
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Planeamento de Marketing e Planeamento no Setor do Desporto	10
2.2 Recrutamento e Retenção de Atletas no Desporto	11
2.3 Patrocínios no Setor do Desporto.....	13
2.4 Comunicação em Redes Sociais no Setor do Desporto.....	15
CAPÍTULO 3 – QUADRO DE REFERÊNCIA	16
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	17
4.1 Objetivo e Estratégia de Investigação	17
4.2 Amostragem e Recolha de Dados.....	17
4.3 Caracterização da Amostra.....	18
4.4 Constrangimentos Metodológicos.....	19
CAPÍTULO 5 – PLANO DE MARKETING FPTM	19
5.1 Missão da FPTM.....	19
5.2 Objetivos Corporativos da FPTM.....	19
5.3 DIAGNÓSTICO FPTM.....	20
5.3.1 Análise Externa	20
5.3.2 Análise Interna.....	24
5.4. Análise SWOT e STP.....	26
5.4.1 Análise SWOT.....	26
5.4.2 STP	28
5.5 Objetivos de Marketing da FPTM.....	29
5.6 Estratégias de Marketing-Mix para a FPTM.....	29
5.6.1 Estratégias de Produto	29
5.6.2 Estratégias de Preço	30
5.6.3 Estratégias de Distribuição.....	30
5.6.4 Estratégias de Comunicação.....	31
5.6.5 Estratégias de Pessoas	31
5.6.6 Estratégias de Evidências Físicas	32
5.6.7 Estratégias de Processo	32
5.7 Controlo e Calendarização	33

5.7.1 Controlo.....	33
5.7.2 Calendarização	34
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	34
REFERÊNCIAS	37
ANEXOS	41
Anexo 1 – Entrevista Presidente FPTM, Pedro Miguel Moura.....	41
Anexo 2 – Entrevista Assessora de Comunicação FPTM, Rita Taborda.....	45
Anexo 3 – Guião do Inquérito por Questionário	47
Anexo 4 – Caracterização da Amostra	49
Anexo 5 – Respostas Inquérito por Questionário.....	51
Anexo 6 – Quadro-Resumo das Estratégias de Marketing-Mix Escolhidas	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro de Referência para o Plano de Marketing FPTM.....	16
Tabela 2 – Estratégias de Produto FPTM.....	30
Tabela 3 – Estratégias de Preço FPTM.....	30
Tabela 4 – Estratégias de Distribuição FPTM.....	31
Tabela 5 – Estratégias de Comunicação FPTM.....	31
Tabela 6 – Estratégias de Pessoas FPTM.....	32
Tabela 7 – Estratégias de Evidências Físicas FPTM.....	32
Tabela 8 – Estratégias de Processos FPTM.....	32
Tabela 9 – Controlo Plano de Marketing.....	33
Tabela 10 – Calendarização Plano de Marketing	33

Índice de Figuras

Figura 1- Pirâmide do desenvolvimento desportivo.....	13
Figura 2 – Análise SWOT.....	26

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Planeamento de Marketing e Organizações Sem Fins Lucrativos

Para a realização do Trabalho Final de Mestrado irá ser elaborado um Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM), uma organização desportiva sem fins lucrativos, com o objetivo de identificar e corrigir possíveis lacunas que a organização apresente, e fundamentalmente, propor um planeamento de marketing que vise o crescimento da modalidade através da atração de atletas, adeptos, eventos, apoios e patrocínios.

As organizações sem fins lucrativos têm introduzido o marketing nas suas atividades, com o objetivo de ajudar a atingir a missão organizacional, centrados nas necessidades, desejos e perceções dos consumidores (Dolnicar & Lazarevski, 2009). As federações nacionais desportivas são responsáveis pela direção e coordenação de um desporto (Ferkins et al., 2009).

Com o aumento da comercialização do desporto e da transição do desporto amador para desporto profissional, as organizações desportivas sentem a necessidade de adotar técnicas de marketing para combater o ambiente competitivo em que estão inseridas. Uma boa formulação e implementação das estratégias de um plano de marketing pode levar ao crescimento organizacional (Kriemadis & Terzoudis, 2007).

1.2 A Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM) e o Setor do Desporto em Portugal

A Federação Portuguesa de Ténis de Mesa, constituída em 1944 e com estatuto de utilidade pública desportiva, é responsável pela definição de valores e objetivos do ténis de mesa no panorama nacional, assim como o fomento e o desenvolvimento da modalidade. Tem a responsabilidade de promover, regulamentar e dirigir, a nível nacional, a formação e a prática do ténis de mesa, bem como a sua representação junto das organizações desportivas internacionais em que se encontra filiada e do interesse dos seus filiados junto da Administração Pública (Federação Portuguesa de Ténis de Mesa, 2015).

A expansão do ténis de mesa em Portugal teve um “boom” com a presença nos Jogos Olímpicos de Londres em 2012. A boa prestação da equipa masculina com o quinto lugar na prova de equipas, e respetivo diploma olímpico, foi a modalidade olímpica com maior audiência média em Portugal, com 232 mil telespetadores (Grupo Marktest, 2012).

O crescimento continuou gradualmente, tendo a FPTM organizado o primeiro grande evento internacional, o Campeonato da Europa por Equipas em Lisboa em 2014, na qual Portugal sagrou-se pela primeira vez campeão europeu masculino ao vencer na final a Alemanha. Atualmente, segundo a ITTF (2024) a seleção nacional masculina é a décima melhor classificada no ranking mundial por equipas, sendo o melhor representante a nível individual o olímpico Marcos Freitas, nº 33 da hierarquia mundial. Sobre a representação feminina, tem havido uma crescente aposta por parte da FPTM, tendo tido três atletas representadas nos Jogos Olímpicos. Atualmente a equipa feminina ocupa o 16º lugar do ranking mundial e a atleta melhor colocada é Shao Jieni, nº 54 mundial. Portugal organiza anualmente três provas do circuito mundial, duas de escalões jovens e uma destinada aos escalões seniores.

A nível nacional, o futebol é o desporto dominante em termos de praticantes, alinhando um pouco ao que acontece na maioria dos países europeus. Em 2019, o futebol constituía 28,3% do número total de atletas federados em território nacional (Sousa, 2019). Em relação ao caso específico do ténis de mesa, o número de praticantes tem vindo a ser cada vez mais reduzido, sendo que, em 2021, atingiu o total de 2517 jogadores, o valor mais baixo num horizonte temporal entre 1996 e 2021 (Pordata, 2021).

O ténis de mesa, à semelhança de outras modalidades desportivas, vive tapado pelo futebol, considerado o desporto dominante em Portugal. A cultura existente em Portugal centrada no futebol não ajuda na evolução das restantes modalidades, principalmente a nível de financiamento e da fraca divulgação ao público nacional.

1.3 Objetivo do projeto e questões de investigação

O objetivo da realização do TFM é realizar um Plano de Marketing para a FPTM, com vista ao ano de 2025, com o foco no recrutamento e retenção de atletas na modalidade. Realizando um diagnóstico interno e externo da FPTM, bem como uma análise SWOT e STP (segmentação, targeting e posicionamento) à organização, irão ser delineados objetivos, estratégias e táticas de marketing-mix a serem aplicadas pela FPTM, bem como questões de calendarização para o ano de 2025, com vista ao objetivo final de um aumento do número de atletas de ténis de mesa em Portugal.

1.4 Estrutura do projeto de dissertação

A estrutura irá ser a seguinte: Capítulo 2 – Revisão de Literatura; Capítulo 3 - Quadro de Referência; Capítulo 4 – Metodologia; Capítulo 5 – Plano de Marketing da FPTM; Capítulo 6 – Conclusões.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura irá abordar o planeamento de marketing com enfoque no setor do desporto, recrutamento e retenção de atletas (uma das problemáticas cruciais identificadas), patrocínios e táticas de comunicação centradas nas redes sociais, dado o seu uso abrangente associado a um custo reduzido.

2.1 Planeamento de Marketing e Planeamento no Setor do Desporto

Para o público em geral, o marketing pode ser definido erradamente como apenas o processo de venda e publicidade. Estes dois elementos referidos fazem parte de um espectro de opções, denominadas como *marketing mix*, que podem ser usadas pelas organizações para perceber e satisfazer as necessidades dos consumidores, envolvendo-os com a organização, originando relações fortes com os mesmos e co-criando valor com os consumidores, sendo essa a verdadeira definição de marketing (Kotler et al.,2023).

Segundo Wood (2017), o planeamento de marketing é o processo que leva a tomada de decisões e ações de marketing para uma organização num determinado período de tempo, através da análise da situação interna e externa da mesma, com base em estratégias e objetivos para um segmento específico.

O plano de marketing deve ter um foco constante nos consumidores, para ajudar a organização a decidir o que pode ser oferecido aos mesmos, bem como onde os recursos de marketing podem e devem ser utilizados. O plano deve ser específico e flexível para preparar a organização para qualquer mudança que possa ocorrer no ambiente da mesma. Deve ser possível medir a progressão do plano de marketing e realizar os ajustes necessários caso os resultados obtidos estejam longe dos esperados inicialmente (Wood, 2017).

No setor desportivo, o marketing desempenha um papel importante na atividade estratégica das organizações para entender como devem ser abordados os *targets*, utilizando os recursos disponíveis. As estratégias de marketing no desporto são utilizadas como forma de posicionamento junto dos consumidores, que permita obter vantagem

competitiva faces aos seus concorrentes (Ratten, 2016). Para atingir os objetivos propostos, as organizações devem ter em atenção o que leva os consumidores a comprar algo, de que forma os produtos ou serviços desportivos são percebidos pelos consumidores e como é feita a escolha de um deles em relação a outro (Shank & Lyberger, 2022).

No desporto, a inovação desempenha um papel importante na manutenção da competitividade no setor, sendo que as organizações desportivas tendem a inovar para poderem diferenciar-se da concorrência e obterem vantagem competitiva sobre as mesmas (Alonso Dos Santos et al., 2022).

As organizações desportivas para um bom desenvolvimento necessitam de seguir uma abordagem focada no negócio. Organizações desportivas que recebem dinheiro proveniente de fundos públicos necessitam de comprovar e justificar onde aplicam os fundos financeiros, existindo uma necessidade criar um plano em prática para entender como deve ser feito. Para oferecer o produto do desporto aos consumidores é necessário uma boa formulação e implementação das estratégias de marketing desportivo, bem como o envolvimento de *stakeholders* (Ennis, 2020).

Segundo Kriemadis & Terzoudis (2007), um plano de marketing estratégico para o setor do desporto é composto por 8 fases, sendo os dois primeiros passos de nível estratégico corporativo e os restantes a nível do marketing operacional:

1. Determinar a missão da organização;
2. Definir os objetivos corporativos da organização;
3. Analisar o ambiente interno e externo que envolve o mercado;
4. Realizar e conduzir uma análise SWOT;
5. Definir os objetivos de marketing;
6. Decidir a estratégia de marketing a ser imposta, utilizando as variáveis do marketing mix;
7. Formular o plano de ação a ser imposto pela organização;
8. Planear a avaliação e o controlo.

2.2 Recrutamento e Retenção de Atletas no Desporto

De acordo com Green (2005), o desenvolvimento de um desporto depende de dois objetivos relacionados entre si: o aumento do número de praticantes ativos no desporto e no aumento da qualidade das performances no desporto. Para alcançar esses objetivos, é

necessário ter em consideração as três fases necessárias para a construção de uma pirâmide desportiva correta: o recrutamento, a retenção e a transição de atletas no desporto.

O recrutamento pode ser definido como a maneira que uma organização desportiva atrai e recruta novos membros para a mesma. Para a realização de um recrutamento desportivo devem ser criados programas desportivos pequenos a nível local, denominados de *undermanning programs*, em detrimento de programas grandes, de modo a potencializar o número de participantes. O *target* dos programas deve ser o público mais jovem, nomeadamente crianças (Green, 2005).

Sobre a retenção dos atletas numa modalidade desportiva, a mesma pode ser medida pela motivação do atleta e pela forma como se integra na cultura do desporto e do clube (Green, 2005). As organizações desportivas devem desenvolver e implementar estratégias com o objetivo de identificar os atletas mais talentosos, de retê-los e ajudá-los a adquirir toda a técnica do desporto para uma progressão a níveis de excelência em termos de performance (Edwards, 2016).

As federações nacionais desportivas também desempenham um papel importante no recrutamento e na retenção de praticantes desportivos numa modalidade, algo que foi abordado por Sotiriadou et al. (2008). Na pirâmide do desenvolvimento desportivo presente na figura 1, é possível destacar 4 níveis hierárquicos: a fundação, a participação, a performance e a excelência. A fundação trata-se da base da pirâmide e representa os praticantes que estão a iniciar a prática da modalidade. Num patamar seguinte, a participação envolve a prática de uma modalidade como uma atividade de lazer, enquanto a performance abrange uma prática mais séria de uma modalidade, que contempla o desafio de aumentar a proficiência desportiva. Por fim, no topo da pirâmide encontra-se a excelência, destinada aos atletas de alto rendimento, reconhecidos publicamente pelas suas performances desportivas. Um bom número de praticantes ajuda a estabelecer a base da pirâmide, bem como a potencializar o número de praticantes de alto rendimento que constituem o topo da pirâmide. O objetivo deve ser sempre o aumento do número de praticantes em cada nível hierárquico.

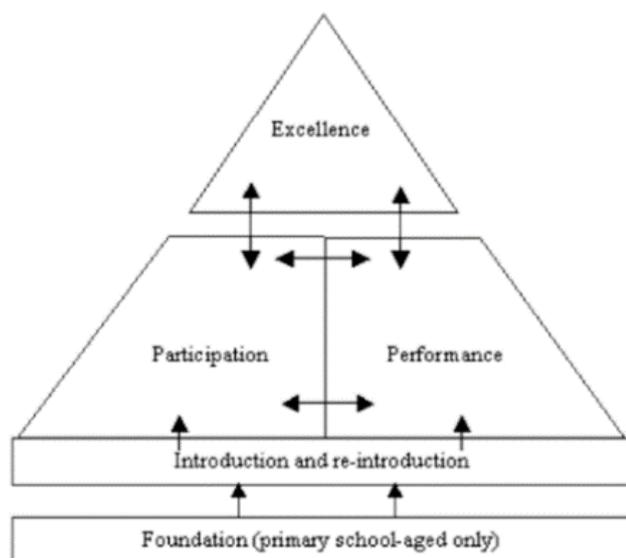


Figura 1- Pirâmide do desenvolvimento desportivo (citado de Sotiriadou et al (2008))

O género feminino pode ser um dos alvos com o objetivo de aumentar o número de praticantes de ténis de mesa. Características como ser um desporto em que não se necessita de força excepcional, ser jogado em ambiente indoor e de ser considerado *neutral-gender sport* incentivam a prática do ténis de mesa no setor feminino. Uma intervenção das federações nacionais desportivas nos clubes através da atribuição de subsídios que promovam o desporto no setor feminino pode aumentar a participação, conseguindo chegar a diferentes grupos (Rowe et al., 2018).

Os desportos com menor visibilidade podem aumentar a sua audiência através de um bom uso das estratégias de marketing apropriadas, começando por uma boa prestação das seleções nacionais, associado a um bom comportamento dos atletas, que serão vistos como *role-models* com comportamentos corretos, ao contrário das más práticas de futebolistas. Também ao destacar a prática de modalidades com menor visibilidade por parte de crianças e jovens irá impulsionar uma mudança nos comportamentos das gerações futuras para a práticas destas modalidades (Sedky et al., 2022).

2.3 Patrocínios no Setor do Desporto

Para Demir & Söderman (2015), o patrocínio pode ser definido como um método de negócio para comunicação e marketing com o objetivo de aumentar o reconhecimento, a imagem da marca e o número de vendas, num curto ou longo período de tempo.

Num acordo de patrocínio existe uma relação entre duas organizações (a patrocinadora e a patrocinada), onde o patrocinador aumenta a sua exposição, tendo em

vista o aumento do número de vendas, aumento da notoriedade da marca, na diferença da concorrência ou na valorização do produto. Em relação à segunda parte deste acordo, a organização patrocinada recebe apoio de nível financeiro ou através de serviços que podem ser prestados pela empresa patrocinadora (Alves, 2020).

Segundo Diogo (2015), o patrocínio pode ser integrado como um elemento do marketing-mix da promoção, com o objetivo de conseguir cumprir com os objetivos estratégicos de marketing propostos, através de uma melhor promoção da marca, uma melhor imagem corporativa, aumento da promoção de vendas ou uma melhor comunicação com os clientes, fornecedores e restantes parceiros.

O desporto é uma área atrativa para as empresas investirem em patrocínios. Motivos como o desporto não ter barreiras a nível geográfico, cultural e religioso, os fãs de um desporto terem lealdade e compromissos às organizações, um ambiente recetivo e de ser alvo de um grande interesse e cobertura por parte dos media tornam o desporto num dos setores que mais dinheiro é investido em termos de patrocínio a nível global (Ennis, 2020).

O patrocínio desportivo pode ser subdividido de acordo com ao que se destina: pode estar presente em atividades ou eventos; nos locais da prática desportiva ou equipamentos; pode ser um patrocínio individual ou coletivo; e está destinado para organizações, ligas ou associações desportivas (Cornwell, 2020).

As organizações desportivas necessitam de perceber qual a intenção da realização de um patrocínio, podendo ser um motivo de ordem financeira, aumentar o reconhecimento da organização, o aumento da credibilidade ou a criação de uma imagem da organização. Deve ser definido também qual a natureza do patrocínio, se principal, se exclusivo ou oficial, bem como o tempo de duração do mesmo (Doherty & Murray, 2007). O patrocínio desportivo tem como elementos para um bom sucesso na ligação entre as organizações: a rentabilidade financeira, o *brand equity* e *relationship objects*, que irão servir para analisar a eficácia do patrocínio e, se existir necessidade, de ajustar o patrocínio (Alhadad, 2019).

Os resultados esperados de um patrocínio desportivo dependem, numa fase inicial, do nível de desenvolvimento do processo do patrocínio. Depende também de quais são os objetivos definidos a serem alcançados pelas organizações envolvidas e da qualidade e execução do patrocínio. É necessário que as organizações que desejem tomar parte de

um acordo de patrocínio realizem uma análise de mercado para controlar possíveis fatores que afetem o acordo como a presença de outros patrocinadores ou *ambushers* ou as características individuais dos *targets* das organizações envolvidas (Walraven, 2012).

Segundo Sedky et al. (2022), o desporto capta a atenção das empresas que desejam patrocinar por ser um excelente veículo de comunicação pois chega a audiências por todo o mundo, sendo capaz de mudar atitudes. O apoio a desportos menos conhecidos oferece grandes vantagens às empresas como evitar uma saturação de mercado provocada pelos desportos mais populares ou uma maior poupança de custos de patrocínio.

2.4 Comunicação em Redes Sociais no Setor do Desporto

Graças à evolução tecnológica, as empresas através da comunicação conseguem construir relações com os consumidores, utilizando uma estratégia de influência do consumidor, onde se influencia a forma como os consumidores se sentem e se comportam perante a oferta (Wood, 2017).

Os media desempenham um papel fundamental no desporto, sendo capaz de afetar a popularidade de um desporto, através do aumento do reconhecimento do mesmo, motivar as pessoas a praticar, torna os desportos mais bonitos para o público em geral e é capaz de introduzir novos apoiantes para um desporto (Sahu, 2020).

As redes sociais aumentam a interação entre as empresas e os consumidores ao construir relações e a desenvolver experiências que aumentem a decisão de compra dos consumidores. As estratégias de social media, em detrimento dos canais de comunicação tradicionais, através do *real-time* e de uma comunicação de dois sentidos, ajudam as organizações a entender qual as necessidades, interesses e expectativas do seu *target* (Rosário & Dias, 2023).

As federações nacionais desportivas quando adotam uma ideia de marketing relacional tem como objetivo trabalhar em coordenação com os seus *stakeholders* para atingir a sua missão e os objetivos propostos. Financiadas por fundos governamentais, as federações nacionais desportivas devem procurar criar e desenvolver relações com os clubes, atletas de elite, associações desportivas regionais, parceiros comerciais e autoridades locais, com as redes sociais uma boa ferramenta e sem muitos custos elevados associados para mediar esta relação entre as federações nacionais desportivas e os *stakeholders* referidos anteriormente (Abeza & O'Reilly, 2014).

A utilização das redes sociais surge como uma ferramenta essencial na promoção, sendo que as organizações desportivas devem decidir como a eficácia do marketing nas redes sociais para perceber se são de uso valioso dos recursos da organização. Envolvido numa comunicação integrada de marketing, as redes sociais são utilizadas para interagir e envolverem com o consumidor, em vez de serem um simples meio de transmissão de informação (Achen, 2017).

CAPÍTULO 3 – QUADRO DE REFERÊNCIA

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada anteriormente sobre planeamento de marketing para organizações desportivas, foi realizado um quadro de referência que servirá como orientador para a realização do Plano de Marketing da FPTM, presente na tabela 1.

Autor	Etapa do Plano
Kriemadis & Terzoudis (2008)	Missão
Kriemadis & Terzoudis (2008)	Objetivos genéricos
Kriemadis & Terzoudis (2008); Wood (2017)	Análise interna e externa
Kriemadis & Terzoudis (2008); Wood (2017)	Análise SWOT e STP
Kriemadis & Terzoudis (2008)	Objetivos de marketing
Kriemadis & Terzoudis (2008); Wood (2017)	Estratégias de Marketing
Kriemadis & Terzoudis (2008)	Plano de ação
Wood (2017)	Controlo e calendarização

Tabela 1 - Quadro de Referência para o Plano de Marketing FPTM ano 2025

O Plano de Marketing da FPTM foi desenvolvido com base na estrutura de foro mais estratégico sugerido por Kriemadis & Terzoudis (2017) devido à organização em análise pertencer ao setor do desporto e de ser considerada uma organização sem fins lucrativos.

A nível de preocupações táticas operacionais, Wood (2017) orienta o desenvolvimento do plano, sendo os estudos de Sotiriadou et al. (2008) relativo ao recrutamento e a retenção de atletas e os estudos de Rowe et al. (2018) sobre o caso

específico da participação feminina no ténis de mesa são incorporados na definição de objetivos e estratégias para o ano de 2025 da FPTM.

Na delineação das táticas de marketing da FPTM, no ponto referente à tática da comunicação no marketing-mix, será dada ênfase aos patrocínios através dos estudos de Walraven (2012) e Sedky et al. (2022) e ao desenvolvimento e utilização das redes sociais por parte da organização com base nos estudos de Abeza & O'Reilly (2014) e de Achen (2017).

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Objetivo e Estratégia de Investigação

Com este projeto pretende-se realizar um estudo descritivo e exploratório com o objetivo de compreender. O estudo segue uma natureza descritiva pois pretende-se descrever a realidade do Plano de Marketing para a FPTM para o ano de 2025, onde a análise situacional da organização é descrita e o quadro de referência é seguido e de natureza exploratória com o objetivo de entender o comportamento de compra na escolha de uma modalidade desportiva.

Para realizar o Plano de Marketing para a FPTM, irá ser seguida uma abordagem mista, numa primeira fase temporal uma abordagem qualitativa e posteriormente uma abordagem quantitativa. Esta abordagem permite ter uma visão pluralista da metodologia de investigação, através da flexibilidade na seleção e na utilização dos métodos (Saunders et al., 2019).

A estratégia de investigação escolhida para a realização da investigação é a do *case study*. Ao realizar um case study pretende-se investigar um fenómeno em profundidade dentro de um determinado contexto real, entendendo que um caso real pode envolver condições contextuais que são pertinentes para o desenvolvimento do mesmo (Yin, 2009).

4.2 Amostragem e Recolha de Dados

A recolha de dados, ao ser seguida uma abordagem mista, foi dividida em duas fases: numa primeira fase foi realizada uma **abordagem qualitativa** e numa segunda fase foi realizada uma **abordagem quantitativa**.

Na **abordagem qualitativa**, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas ao Presidente da Federação Portuguesa de Ténis de Mesa, Pedro Miguel Moura e à

Assessora de Comunicação da mesma, Rita Taborda (ambas presentes nos **anexos 1 e 2** respetivamente), sendo uma amostra não probabilística por julgamento, tendo em conta que os elementos que compõem a amostra na primeira fase foram escolhidos pelo entrevistador (Malhotra & Birks, 2006). As duas entrevistas serviram para recolher dados referentes à situação interna e externa da organização, sendo os elementos que compõem a amostra sido escolhidos por terem melhor capacidade de resposta às perguntas, devido a um maior conhecimento do ambiente em que a FPTM se insere.

Em relação à abordagem **quantitativa**, foi realizado um inquérito por questionário online, onde a amostra é não-probabilística por conveniência, com o objetivo de perceber as motivações na escolha de modalidades desportivas, como os critérios de seleção. O inquérito, presente em **anexo 3**, integrava perguntas relacionadas com a motivação na escolha de uma modalidade desportiva, bem como as motivações para a prática do ténis de mesa em específico, tendo sido elaborado ainda um conjunto de questões relacionadas com a comunicação da FPTM. O inquérito foi realizado através da plataforma Qualtrics, sendo distribuído através das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, sendo analisado com o software SPSS.

4.3 Caracterização da Amostra

Em relação à caracterização da amostra, presente no anexo 4, e após a limpeza de todas as respostas inválidas ou incompletas, foram contabilizados 161 respondentes. 68,9% pertencem ao género masculino, enquanto os restantes 31,1% pertencem ao género feminino. Sobre as habilitações literárias, 29,8% concluíram o ensino secundário, 40,4% concluíram a licenciatura, 6,8% uma pós-graduação, 19,3% concluíram com sucesso o mestrado e 3,1% finalizaram o doutoramento. Em relação à situação profissional, a resposta mais predominante foi dos 18 aos 24 anos com 46%, seguido dos 25 aos 34 anos com 25,5%, dos 35 aos 44 anos com 9,9% dos inquiridos, tanto as faixas etárias 45 - 54 anos e 55 – 64 anos obtiveram a mesma percentagem, com 6,8%. Por fim, apareço mais de 65 anos com 5% do número de total de respostas. Sobre o rendimento mensal bruto, de referir que 24,8% dos inquiridos não auferem qualquer tipo de rendimento, seguido pelo segmento entre os 1001€ e os 1500€ com 19,9% e, a fechar o top 3, o segmento entre os 1501€ e os 2000€ com 17,4 no número total de respostas. Em relação à área de localização dos inquiridos, de frisar que todas as opções de resposta foram escolhidas pelo menos uma vez, sendo que o foco está na região da Área Metropolitana de Lisboa

com metade dos inquiridos (50,3%), seguido pela zona centro de Portugal com 18% e a Área Metropolitana do Porto com 9,3%.

Sobre a prática do ténis de mesa, do universo de 161 respondentes, 125 são ou já foram praticantes de ténis de mesa (77,6%), enquanto 36 inquiridos nunca praticaram ténis de mesa na sua vida (22,4%).

4.4 Constrangimentos Metodológicos

Ao longo de todo o processo da recolha de dados foram encontrados certos constrangimentos e limitações, que afetaram negativamente o processo metodológico. Apesar de inicialmente estarem previstas ocorrer as duas entrevistas presenciais com o Presidente da FPTM e com a Assessora de Comunicação da FPTM no final do mês de julho, as mesmas tiveram de ser adiadas para agosto, devido à presença dos mesmos nos Jogos Olímpicos de Paris 2024, algo que atrasou todo o processo da recolha e análise de dados. As entrevistas aconteceram também via online por indisponibilidade de serem realizadas presencialmente.

CAPÍTULO 5 – PLANO DE MARKETING FPTM

5.1 Missão da FPTM

A Federação Portuguesa de Ténis de Mesa, constituída em 1944, é uma pessoa coletiva de direito privado criado sobre forma de organização sem fins lucrativos que tem como missão a definição de valores e objetivos do ténis de mesa em Portugal, e principalmente todo o seu desenvolvimento e fomento da prática do ténis de mesa. Tem como valores a transparência, a legalidade e a integridade.

Tem como finalidades a regulação da prática do ténis de mesa em território nacional, fomentar as boas práticas desportivas ao garantir o respeito pela verdade desportiva e punindo qualquer comportamento ou manifestação antidesportiva. A FPTM é responsável ainda por defender uma posição de tolerância zero em assuntos como a viciação de resultados. Compete-lhe a organização das competições nacionais, bem como a organização das seleções nacionais.

5.2 Objetivos Corporativos da FPTM

A FPTM, à semelhança das restantes federações nacionais desportivas, tem um objetivo em mente: o contínuo crescimento da modalidade em Portugal. Apesar de haver

uma necessidade financeira para continuar o desenvolvimento do desporto em território nacional, o lucro não se afigura como o grande objetivo das federações desportivas.

O grande objetivo passa pelo aumento do número de praticantes da modalidade, nomeadamente em idades jovens, para ser possível aumentar a base da pirâmide do desenvolvimento desportivo, ou seja, a FPTM necessita de ter uma boa base de recrutamento numa primeira instância, seguido de uma capacidade para reter os atletas na modalidade por vários anos. Esta retenção irá ajudar no desenvolvimento dos restantes níveis hierárquicos da pirâmide até ao topo da pirâmide, onde se situa o alto rendimento do desporto, nomeadamente as seleções nacionais, que irá ter um maior número de opções, aumentando a competitividade pela presença na mesma.

5.3 DIAGNÓSTICO FPTM

5.3.1 Análise Externa

5.3.1.1 Análise PESTEL

Ambiente Político e Económico

Segundo a SAPO ECO (2024), após as eleições legislativas realizadas em março de 2024 que terminou com a eleição de um governo de coligação entre PSD, CDS-PP E PPM e, devido ao facto de não ter sido obtida maioria absoluta poderá levar ao aumento da instabilidade política, onde qualquer medida que possa ser tomada a necessitar de negociação entre os diversos partidos presentes no Parlamento para uma posterior aprovação. A instabilidade política e social, juntamente com o aumento do número de ataques cibernéticos e a fraca retenção de talento em Portugal, está entre os riscos que os empresários portugueses mais temem poder afetar as empresas.

De acordo com o relatório do Banco de Portugal (2024), a economia portuguesa irá ter um crescimento entre a 2% e 2,3% no período entre 2024 e 2026. Os níveis de inflação irão descer em 2% até 2026 graças a uma menor pressão sobre o preço, sendo que o agravamento dos conflitos bélicos pode levar a um aumento do preço de matérias-primas. A previsão para a taxa de desemprego irá estabilizar nos 6,6% mas haverá uma evolução no emprego com um aumento de 0.9% até 2026.

Ambiente Sociodemográfico

Segundo o Eurobarómetro (2022), a população portuguesa adota uma postura sedentária no que diz respeito à prática de um desporto ou de exercício físico, com 73%

dos inquiridos a nunca terem realizado desporto ou exercício físico, valor abaixo da média europeia com 45%. Os portugueses preferem espaços ao ar livre para a prática de exercício físico (52% dos inquiridos), seguido de ginásios/*health clubs* com 30% da preferência dos inquiridos, sendo que 82% dos respondentes não está ligado a nenhum clube (apenas 2% está ligado a um clube desportivo). Em relação aos motivos para a não prática de desporto ou exercício físico, é apontado a falta de tempo como o motivo principal (com 44%), seguido da falta de motivação ou pouco interesse, com 29%.

O envelhecimento da população portuguesa é uma problemática que vai haver a prática desportiva. Em 2022, apesar da população residente em Portugal ter aumentado (situando-se nos 10 467 366 habitantes), o topo da pirâmide etária tem sido alargado devido ao aumento da população idosa, segundo os dados do INE (2023). A esperança média de vida estimada em Portugal é de 80,96 anos (78,05 anos para o sexo masculino e 83,52 anos para o sexo feminino), de acordo com o INE (2023).

Ambiente Tecnológico

Segundo a Universidade de Kansas (2023), a definição e implementação de estratégias de marketing no desporto ajuda na criação de uma ligação entre as organizações desportivas e os consumidores, principalmente na era digital. O uso da tecnologia ajuda as organizações desportivas a conectar com os consumidores, através de experiências que levam ao aumento do *brand loyalty*, popularidade dos atletas ou e uma ligação com os consumidores. A utilização acertada das redes sociais permite chegar a uma maior audiência, podendo ser um meio de publicidade para aumentar a visibilidade ou aumentar a participação. A tecnologia de vídeo capta a atenção dos consumidores, não tendo restrições geográficas para a sua visualização. A opção de realizar *livestream* dos jogos ajuda na expansão e no *engagement* com o público. O *video content creation* como *vlogs* ou vídeos de melhores momentos de um atleta/jogo tem potencial para viralizar e gerar interesse do público.

Ambiente Ecológico

Num mercado competitivo como o desportivo, a responsabilidade social corporativa (RSC) pode ser um fator diferenciador entre as diversas organizações. As iniciativas de responsabilidade social corporativa devem ser abordadas na comunicação e divulgação como uma estratégia de gestão por parte da organização desportiva. A realização de atividades ligadas à RSC influencia o comportamento do público, sendo

algo que os *stakeholders* afetos às organizações desportivas exigem e atribuem-lhe valor. (Tavares, 2022).

Ambiente Legal

As federações desportivas em Portugal, apesar de máximas responsáveis pelo desenvolvimento do respetivo desporto em território português, não atuam apenas segundo as suas normas. A nível nacional, o IPDJ (Instituto Português do Desporto e Juventude) é responsável por definir, executar e definir a política pública do desporto, com a alocação de meios financeiros, técnicos e humanos (IPDJ, 2020). A FPTM rege-se ainda de acordo com as normas propostas pelas entidades responsáveis pelo ténis de mesa a nível europeu e mundial, a ETTU (*European Table Tennis Union*) e a ITTF (*International Table Tennis Federation*) respetivamente.

5.3.1.2. Análise de Mercado

Para realizar uma análise de mercado da FPTM, é necessário entender os grupos que tem interesse ou impacto na capacidade de a federação atingir os seus objetivos, nomeadamente todos os atletas e clubes abrangidos sobre o raio de ação da FPTM.

Os atletas de ténis de mesa iniciam-se a sua prática numa fase inicial das suas vidas, com o foco entre os 6 a 10 anos de idade. Esta introdução e desenvolvimento das capacidades na modalidade desportiva é feita através dos clubes locais que dinamizam as atividades desportivas junto da população. Para as idades seguintes, como dos 10 aos 12 anos de idade, o Desporto Escolar, que conta com um calendário de provas regionais e nacionais ao longo do ano letivo escolar, serve também como uma fase introdutória da modalidade. Estes atletas provenientes do Desporto Escolar, e que desejem continuar a sua evolução no ténis de mesa, ingressam nos clubes locais para poderem serem federados a nível nacional e terem maiores oportunidades de competição.

Podem ainda ser definidos dois tipos de perfis de praticante: o praticante de lazer e o praticante de competição. O praticante de lazer joga ténis de mesa pela vertente lúdica da modalidade, realizando treinos pelo gosto ao desporto e para a manutenção de um bem-estar físico e mental, participando em provas nomeadamente torneios não oficiais (denominados de *corbillons*) ou em provas referentes ao circuito *Challenge* (conjunto de provas criadas pela FPTM para estes atletas) ou organizadas pelo Grupo Inatel. O praticante de competição refere-se ao atleta que treina regularmente com compromisso, com muito trabalho e espírito de sacrifício para alcançar bons resultados a nível

competitivo nas divisões nacionais (para atletas semiprofissionais), ou em provas internacionais, ou representação das seleções nacionais, sendo estes dois últimos para atletas profissionais e de alto de rendimento desportivo.

Em relação aos clubes de ténis de mesa, são organizações desportivas, maioritariamente de pequena dimensão nacional, que necessitam do apoio local, nomeadamente das Camaras Municipais ou Governo Regional (para os clubes da Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores) para terem capacidade financeira para continuar as atividades do ténis de mesa. Clubes como o Sporting CP, SL Benfica e FC Porto (apenas através do desporto adaptado) estão presente no leque de clubes de ténis de mesa, apesar do fraco investimento em comparação com outros desportos presentes nesses referidos clubes. A FPTM através do programa “Ténis de Mesa vai à Escola” ajuda os clubes de ténis de mesa através de um incentivo financeiro como contrapartida pelo trabalho realizado dos clubes abrangidos por esse contrato junto das escolas na angariação de novos atletas de ténis de mesa.

5.3.1.3 Análise Comportamento de Compra

Através do inquérito por questionário online realizado, presente em **anexo 5**, foi possível entender o comportamento de compra da população, ou seja, quais as motivações na seleção do ténis de mesa como modalidade desportiva. Sobre a motivação que levou os inquiridos a iniciar a prática do ténis de mesa, destacam-se **o gosto pelo ténis de mesa e para sentir o espírito de competição, bem como o desenvolvimento de novas capacidades técnicas**. Sobre as influências para o início da prática desportiva, a divulgação através de amigos surge como opção principal, seguido pelos familiares e o Desporto Escolar. Em contraste, as redes sociais foram alvo de resposta por apenas 3 inquiridos. Sobre as características mais valorizadas na prática do ténis de mesa, foram referenciadas principalmente o facto do ténis de mesa ser um desporto que desenvolve a concentração e de ser considerado divertido (associado à vertente lúdica do “ping-pong”).

5.3.1.4 Análise Concorrencial

Devido ao contexto em que a federação se insere (organização sem fins lucrativos), é difícil definir concorrentes na sua ideia original, visto que o lucro não é o objetivo destas organizações e, qualquer federação desportiva em Portugal pode ser considerada como um concorrente. Posto isto, a definição de concorrentes para a FPTM irão ser as federações de desportos de raquete, nomeadamente a Federação Portuguesa de Ténis e a Federação Portuguesa de Padel (devido às características semelhantes ao ténis

de mesa – desportos de raquete), considerados como concorrentes diretos. A Federação Portuguesa de Futebol, indiretamente, acaba por ser concorrente da FPTM por ser a federação com maior número de praticantes em Portugal e assim conseguir ter uma maior base de recrutamento que qualquer outro desporto em território nacional.

Segundo a PORDATA (2023), a **FPF (Federação Portuguesa de Futebol) detém o monopólio de praticantes em Portugal**, com cerca de 230 mil praticantes, seguido da FPT (Federação Portuguesa de Ténis) com 27 mil atletas filiados e por último a FPP (Federação Portuguesa de Padel) que, apesar de só ter sido criada em 2016, apresenta cerca de 11 mil atletas inscritos. Em relação ao número de clubes, é apenas possível apurar o número de clubes nas modalidades de futebol e de ténis, com o primeiro a ter 2003 clubes filiados enquanto a FPT tem 283 clubes (PORDATA, 2023). Por fim, e olhando um pouco para a comunicação destas federações com os consumidores, nomeadamente a nível de redes sociais (Instagram e Facebook), a FPF volta a ser líder com larga distância em números de seguidores quer no Instagram (18 milhões de seguidores) quer no Facebook (5,7 milhões de seguidores), enquanto a FPT tem cerca de 19.6 mil seguidores no Instagram e 18 mil seguidores no Facebook. Já a FPP conta com 18 mil seguidores no Instagram e 25 mil na rede social Facebook.

5.3.2 Análise Interna

5.3.2.1. Análise Organizacional

A organização da FPTM é composta pelos seguintes órgãos: Assembleia Geral, Presidente, Direção, Conselho Fiscal, Conselho de Disciplina, Conselho de Justiça, Conselho de Arbitragem. A Assembleia Geral é composta por 47 delegados que representam todas as categorias de agentes desportivos, sendo 16 delegados correspondentes às associações regionais, 16 dos clubes, 7 dos praticantes, 4 delegados ligados à arbitragem e 4 aos treinadores. O Presidente da FPTM deve assegurar o regulamento e a promoção da colaboração entre todos os órgãos estatutários. A Direção tem como funções a de coadjuvar o Presidente e de administrar a Federação. Ao Conselho Fiscal, composto por 3 membros, compete-lhe a fiscalização dos atos de administração financeira da FPTM. O Conselho de Disciplina da FPTM é composto por 3 membros, que tem como função a instauração e arquivamento dos processos disciplinares que possam vir a ocorrer. Já o Conselho de Justiça, composto por 3 membros com licenciatura em Direito, compete-lhe o conhecimento dos recursos das decisões disciplinares relativas a questões emergentes da aplicação das normas técnicas e disciplinares. Por fim, o Conselho de

Arbitragem da FPTM é responsável pela coordenação e administração da atividade da arbitragem e aprovação das respetivas normas reguladoras. De notar que, em novembro de 2024, irão ser realizadas eleições para a escolha de novos órgãos sociais da Federação.

A FPTM conta ainda nos seus quadros com empregados nos serviços administrativos, a trabalhar na sede da Federação em Lisboa, e nos quadros de treinadores ligados à FPTM no desenvolvimento das seleções nacionais jovens e seniores, inseridos no Centro de Alto Rendimento de Vila Nova de Gaia (Porto), que é um centro de estágio referência a nível mundial, aspeto em que a FPTM tem trabalhado ao longo dos últimos anos. Toda a parte da comunicação é tratada por uma assessora de comunicação.

5.3.2.2. Análise Financeira

A FPTM, como organização desportiva sem fins lucrativos, não olha para o lucro como o grande objetivo, mas necessita de ter liquidez financeira para desenvolver as suas atividades e projetos. Os apoios financeiros que chegam à Federação provém de entidades como o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ) e do Comité Olímpico Português (COP), através da celebração de contratos-programa com duração anual ou no período olímpico em vigor (4 anos). Tem ainda outros apoios provenientes de empresas privadas, através de patrocínios, nomeadamente a Fonte Viva, a Butterfly e o Clube Viajar. No ano de 2024, foi perdido o patrocínio dos Jogos Santa Casa, que era o patrocinador principal da FPTM, bem como do Banco BPI. A procura para um novo patrocinador principal ainda não foi iniciada devido à proximidade de novas eleições na FPTM.

A FPTM celebra ainda com os clubes e associações regionais contratos-programa para a atribuição de apoios financeiros às mesmas. Para os clubes, o programa “Ténis de Mesa vai à Escola” onde o clube desportivo compromete-se a participar em atividades escolares de ténis de mesa numa escola local, bem como a inscrição de, no mínimo, 5 atletas sub-9. Em 2023, foram celebrados 16 contratos do programa “Ténis de Mesa vai à Escola” com clubes desportivos. Em relação às associações regionais, são celebrados contratos entre ambas as partes como forma de bolsa para o desenvolvimento da modalidade a nível regional, sendo em valor variável de acordo com fatores como o número de clubes, atletas, treinadores e árbitros.

5.3.2.2. *Análise dos Recursos de Marketing*

A nível dos recursos de marketing que a Federação tem ao seu dispor, não existe um grande planeamento a longo prazo para estratégias de marketing. A FPTM não tem departamento de marketing, sendo que toda a comunicação da FPTM é realizada por uma assessora de comunicação. A comunicação através dos meios digitais é realizada através do Facebook, Instagram e Twitter e do próprio site da FPTM, não estando previsto a expansão para outras redes sociais bastantes utilizadas atualmente, como o TikTok. Os conteúdos expostos são meramente informativos, nomeadamente os resultados dos atletas portugueses em provas internacionais, bem como uma atualização diária dos resultados das provas nacionais organizadas pela FPTM, como a 1ª Divisão Nacional Masculina e Feminina. Em relação aos patrocínios, a FPTM tenta sempre encontrar patrocínios não do ponto de vista financeiro, mas também ao nível do serviço que a mesma pode prestar a Federação, como por exemplo a Fonte Viva disponibiliza garrafas de águas em todos os torneios organizados pela FPTM aos praticantes. A FPTM procura sempre manter estes patrocínios como uma relação duradoura, não apenas de ano a ano.

Em relação à transmissão de provas nacionais, a FPTM tem o seu canal próprio, denominado FPTM TV, com transmissão via Facebook e Youtube dos Campeonatos Nacionais Individuais e dos Apuramentos de Subida. A imprevisibilidade do tempo de jogo de uma partida torna-se um entrave à transmissão dos jogos em televisão.

5.4. Análise SWOT e STP

5.4.1 Análise SWOT

Depois de realizada a análise interna e externa da FPTM, foi realizada uma análise SWOT com as forças e fraquezas (derivadas da análise interna), e as oportunidades e ameaças (através da análise externa), que pode ser observada na figura 2.



Figura 2- Análise SWOT FPTM

Forças

Através da análise de comportamento de compra, foi possível perceber que um dos fatores que leva à prática do ténis de mesa é a **especificidade da modalidade**, ou seja, as características, que foram referidas nas respostas ao inquérito por questionário e presentes na análise do comportamento de compra, que a tornam tão atrativa para a prática desportiva. As boas ligações com os clubes e associações regionais através da celebração de contratos-programa que incentivem a prática desportiva são um fator a favor da FPTM. Os bons desempenhos das seleções nacionais em provas internacionais e a boa reputação que o CAR (Centro de Alto Rendimento) de Vila Nova de Gaia tem a nível mundial são áreas que a FPTM tem apostado para o desenvolvimento do desporto em Portugal.

Fraquezas

Apesar de todas as forças apontadas anteriormente, a fraca divulgação da modalidade em Portugal torna difícil o crescimento do número de praticantes. Associado a isso, a fraca aposta em redes sociais por parte da Federação com a divulgação de conteúdo reduzido (apenas notícias) não ajuda na concretização do objetivo corporativo da FPTM. A instabilidade administrativa, provocada pela saída da atual direção e a marcação de novas eleições para novembro de 2024, e a falta de apoios a nível financeiro podem ser consideradas como fraquezas da FPTM.

Oportunidades

Através da análise externa, é possível identificar aspetos onde a FPTM pode evoluir. O facto de o ténis de mesa pertencer ao programa olímpico podia ser um alvo para a procura de novos atletas e patrocínios, graças a exposição que é alvo durante o período olímpico. O Desporto Escolar é um projeto que a FPTM deixou um pouco de lado, mas com um grande potencial devido ao número de atletas presentes nas provas de Norte a Sul de Portugal. A procura por um patrocinador principal que venha substituir o antigo patrocínio dos Jogos Santa Casa e BPI pode ser uma boa forma de introduzir a FPTM com um maior público. Por fim, a expansão para novos meios digitais pode promover uma maior visibilidade e expansão da modalidade em Portugal.

Ameaças

O crescimento de modalidades de raquete como o padel pode levar ao abandono da prática do ténis de mesa e o ingresso nessa mesma modalidade. Fatores

sociodemográficos como o aumento do sedentarismo em Portugal contribuem, à semelhança da prática desportiva no geral, para a constante redução da prática de atividade física nacional. A baixa visibilidade pública do ténis de mesa, devido a uma maior cobertura de modalidades como o futebol, não contribui para o desenvolvimento de modalidades menos conhecidos como é o caso do ténis de mesa. Por fim, a mudança governativa da troca de um governo de esquerda para um governo de direito pode afetar diretamente a FPTM através da atribuição de menos fundos alocados ao desenvolvimento do desporto e da cultura.

5.4.2 STP

Segmentação

A segmentação serve como primeira etapa do STP e para entender como podemos dividir o nosso público de acordo com determinados critérios. O primeiro prende-se com **critérios demográficos**, principalmente com a idade do público que irá ser escolhido como target posteriormente. É possível ainda abordar critérios **psicográficos** nomeadamente a motivação para a prática de atividade física ou de um desporto e critérios relacionados com a geografia da população, percebendo quais os grandes focos geográficos ligados ao ténis de mesa (indiretamente ligado ao trabalho das associações regionais).

Target

A escolha de público-alvo mediante a segmentação realizada anteriormente corresponde à segunda fase do STP. A FPTM, apesar de ser representante máxima de uma modalidade aberta para todos, pretende sempre procurar aumentar a sua base da pirâmide do desenvolvimento desporto, ou seja, a fundação. A procura irá ser por novos atletas entre os **6 e os 12 anos** que tenham o interesse em experimentar a modalidade inicialmente por diversão para posteriormente irem avançado etapas do desenvolvimento desportivo. Ou seja, o target específico da FPTM irá ser jovens de qualquer género com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos que estejam interessados em ingressar numa modalidade desportiva.

Posicionamento

À semelhança de outras modalidades desportivas em Portugal, o ténis de mesa vive “tapado” pelo futebol em termos de atratividade pelos jovens, considerado desporto-rei em território português. A FPTM deseja crescer em quantidade, mas também em

qualidade em todos os patamares de seleções nacionais jovens (e numa fase seguinte, aumentar a qualidade das seleções nacionais seniores). Para isso, deve aumentar a sua base de recrutamento de atletas (principalmente em idade jovem), contando com o apoio das associações regionais para o desenvolvimento da mesma a nível regional com a formação de novos clubes desportivos, novos treinadores, novos árbitros e novos dirigentes desportivos. Atualmente a visibilidade destas modalidades menos conhecidas acontece apenas em período de tempo em que decorre os Jogos Olímpicos, algo que a FPTM quer mudar, com o aumento da visibilidade fora período olímpico.

5.5 Objetivos de Marketing da FPTM

Analisando o objetivo corporativo da FPTM é fácil perceber que o crescimento do ténis de mesa em Portugal tem de estar associado também ao crescimento da FPTM em relação a todas as outras federações desportivas, no número de praticantes, clubes e agentes desportivos envolvidos no desporto. Para além disso é necessário aumentar a notoriedade e reputação que a FPTM tem de ter num mercado competitivo como o desportivo. Por isso, foram definidos os seguintes objetivos de marketing para a FPTM para o ano de 2025:

1. Aumentar a visibilidade e notoriedade da FPTM;
2. Alcançar os **3000 praticantes de ténis de mesa federados em Portugal**;
3. Aumentar a capacidade financeira da FPTM através da procura de um novo patrocinador;
4. Melhorar os meios de comunicação da FPTM;
5. Aumentar o número de espetadores das competições de ténis de mesa;
6. Aumentar o número de ações de formações de dirigentes desportivos, como treinadores e árbitros;

5.6 Estratégias de Marketing-Mix para a FPTM

Analisando os objetivos definidos para o ano de 2025, foram definidas estratégias seguindo os 7 pilares do marketing-mix: produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, evidências físicas e processos, presente no **anexo 6**.

5.6.1 Estratégias de Produto

As estratégias de produto propostas para a FPTM tem como objetivo o aumento da atratividade no desporto, com uma maior presença nas escolas por exemplo (programa

“Ténis de Mesa vai à Escola” e Desporto Escolar), bem como uma maior profissionalização do desporto através dos agentes desportivos.

Estratégias de Produto	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Aumentar o número de clubes presentes no programa “Ténis de Mesa vai à Escola”	2
Reformulação do modelo de competição dos campeonatos nacionais	2
Celebração do Dia Mundial do Ténis de Mesa (23 de abril de 2025)	1 e 2
Criação de uma loja online da FPTM com a venda de equipamentos das seleções nacionais;	1 e 3
Realização de cursos de formação creditados pelo IPDJ para treinadores em parceria com faculdades de desporto	6
Criação do “FPTM E-Learning”, plataforma online com cursos para aprofundar o conhecimento teórico sobre a modalidade	1 e 6
Participação em feiras desportivas com o objetivo de apresentar a modalidade ao público	1 e 5
Aumento do número de competições destinadas aos escalões jovens	2
Maior presença e apoio da FPTM na organização de provas do Desporto Escolar	1 e 2

Tabela 2 - Estratégias de Produto para a FPTM

5.6.2 Estratégias de Preço

As estratégias de preço referidas de seguida têm o objetivo de aumentar o número de filiados com idades jovens, bem como o número de equipas a participar nos campeonatos nacionais jovens por equipas nos **escalões de sub-11 e sub-13**.

Estratégias de Preço	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Isenção da taxa de inscrição na FPTM para novos atletas até ao escalão sub-19	2 e 5
Isenção do pagamento da inscrição em Campeonatos Nacionais de Equipas nos escalões de sub-11 e sub-13	2 e 5

Tabela 3 - Estratégias de Preço para a FPTM

5.6.3 Estratégias de Distribuição

As estratégias de distribuição planeadas para o ano de 2025 tem como objetivo a **expansão do ténis de mesa por todo o país com foco nos meses das grandes provas nacionais durante o ano de 2025**, saindo um pouco do foco que é os grandes centros populacionais (Lisboa e Porto) que acolhem a grande maioria das provas organizadas pela FPTM.

Estratégias de Distribuição	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Efetuar demonstrações de ténis de mesa nas escolas com a presença de atletas das seleções nacionais	1 e 2

Realização de <i>livestream</i> de todos os jogos da 1ª Divisão Nacional Masculina e Feminina	1 e 5
Dispersar a localização dos Campeonatos Nacionais Individuais pelo país	5
Divulgação online de um guia de boas práticas técnicas do ténis de mesa para os clubes	6

Tabela 4 - Estratégias de Distribuição para a FPTM

5.6.4 Estratégias de Comunicação

Em termos de comunicação, é necessário ter opções de comunicação que sejam fundamentalmente apelativas para os jovens atletas (com idades entre os 6 e os 12 anos), bem como para os decisores da modalidade que praticam.

Através da análise da pergunta 17, o *Net Promoter Scorer* (NPS), que pode ser consultado no **anexo 5**, mostra que as redes sociais da FPTM necessitam de uma alteração. Uma aposta em conteúdos como shorts, divulgação de provas nacionais e vídeos dos atletas das seleções nacionais devem ser explorados. Eventos como a abertura do CAR à comunicação social ou o lançamento de campanhas que apelem ao sentimento que o ténis de mesa que pode ser praticado por todos e como um modo de vida saudável podem servir para melhorar os meios de comunicação da FPTM e melhorar a imagem da mesma.

Estratégias de Comunicação	
Tática	Objetivo(s)
Aumentar o alcance dos conteúdos publicados pela FPTM nas redes sociais	1 e 4
Criação e desenvolvimento de uma conta oficial da FPTM no TikTok	4
Aposta em vídeos de curta duração (<i>shorts</i>)	4
Aumento dos vídeos de divulgação da modalidade em Portugal e do alto rendimento nacional	1 e 4
Aumento da visibilidade a nível digital para a obtenção de patrocínios – engagement em relação aos patrocinadores	1, 3 e 4
Promover o dia aberto do CAR de Vila Nova de Gaia, com entrevistas aos atletas das seleções nacionais jovens e seniores	1, 4
Lançamento da campanha “Ténis de Mesa é para Todos” – com participação de atletas jovens, olímpicos, veteranos e de Para Ténis de Mesa	1 e 4

Tabela 5 - Estratégias de Comunicação para a FPTM

5.6.5 Estratégias de Pessoas

A FPTM pode desenvolver várias iniciativas para conseguir integrar mais pessoas no mundo do ténis de mesa. A partilha de feedback por parte de agentes desportivos envolvidos num evento ajuda a melhorar no futuro, sendo que o voluntariado pode servir para colmatar alguma ausência que possa surgir na organização. Por fim, abordar temas

como a saúde mental ou a gestão de expectativas no desporto pode trazer pessoas interessadas no desporto em geral a aprofundar numa fase posterior o seu conhecimento no ténis de mesa.

Estratégias de Pessoas	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Criação de um espaço direcionado ao feedback dos agentes desportivos relacionados com as provas oficiais da FPTM	4
Desenvolvimento de uma bolsa de apoio ao voluntariado com a ajuda na organização das provas da FPTM	4
Criação de cursos relacionados com temas como a saúde mental e gestão de expectativas no desporto	1

Tabela 6 - Estratégias de Pessoas para a FPTM

5.6.6 Estratégias de Evidências Físicas

As evidências físicas podem estar ligadas a uma melhor imagem que a FPTM quer passar. A escolha de pavilhões grandes para acolher os grandes eventos nacionais, bem como nesses campeonatos a existência a identificar os patrocinadores da FPTM, irá servir para uma maior divulgação da modalidade. O CAR está tapado por um pavilhão multidesportivo (Pavilhão Municipal da Lavandeira), pelo que uma melhor sinalização do local da prática pode levar a um maior número de pessoas a visitar o espaço.

Estratégias de Evidências Físicas	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Escolha estratégica dos pavilhões a receber os Campeonatos Nacionais	1 e 5
Melhorar a sinalização da localização do CAR de Vila Nova de Gaia	1 e 5
Aumentar o número de painéis publicitários nas provas nacionais	1, 3 e 5

Tabela 7 - Estratégias de Evidências Físicas para a FPTM

5.6.7 Estratégias de Processo

Os processos propostos na tabela 8 destinam-se a melhorar a facilidade como se chega a informação, através do desenvolvimento da aplicação móvel da FPTM e pela centralização de toda a informação relacionada com provas nacionais.

Estratégias de Processos	
<i>Tática</i>	Objetivo(s)
Desenvolvimento da app mobile FPTM	4 e 5
Centralização de sorteios e resultados em direto numa mesma plataforma	5
Melhorar o processo de informação aos árbitros nas nomeações de jogos, nos pagamentos e nos cursos obrigatórios	4 e 6

Tabela 8 - Estratégias de Processos para a FPTM

5.7 Controlo e Calendarização

Após definida as estratégias de marketing-mix para a FPTM no ano de 2025 é necessário definir o período de tempo em que vai ser implementada a estratégia, bem como de que forma vai ser controlada.

5.7.1 Controlo

O controlo e avaliação das estratégias de marketing-mix para a FPTM irá seguir de acordo com cada objetivo de marketing que foi proposto anteriormente no 5.5. Por isso, a tabela 9 resume de que forma os mesmos vão ser controlados e avaliados.

<i>Objetivo de Marketing</i>	<i>Métricas de Controlo</i>
Aumentar a visibilidade e notoriedade da FPTM	Número de notícias sobre o ténis de mesa em Portugal; Número de interações em redes sociais;
Alcançar os 3000 praticantes de ténis de mesa federados em Portugal	Número de praticantes inscritos na FPTM
Aumentar a capacidade financeira da FPTM através da procura de um novo patrocinador	Número de contactos de empresas com vistas a um patrocínio; Receita financeira proveniente de patrocínios.
Melhorar os meios de comunicação da FPTM	Número de visitas ao site; Número de seguidores nas redes sociais;
Aumentar o número de espetadores das competições de ténis de mesa	Número de espetadores nos pavilhões; Número de espetadores nas transmissões de jogos online;
Aumentar o número de ações de formações de dirigentes desportivos, como treinadores e árbitros	Número de formações destinadas aos treinadores; Número de formações destinadas à arbitragem;

Tabela 9 – Controlo do Plano de Marketing FPTM

5.7.2 Calendarização

A calendarização das estratégias propostas irá ocorrer no ano civil de 2025, sendo que cada proposta poderá ter até três fases. A inicial, marcada a vermelho na tabela, que diz respeito ao processo de planeamento da estratégia. A amarelo irá estar a fase da implementação da estratégia e por fim, a verde, a fase da avaliação de todo o trabalho efetuado na etapa anterior. A calendarização pode ser encontrada na tabela 10.

Estratégias	Calendário de Implementação											
	jan/25	fev/25	mar/25	abr/25	mai/25	jun/25	jul/25	ago/25	set/25	out/25	nov/25	dez/25
Produto												
Programa "Ténis de Mesa vai à Escola"												
Reformulação do modelo de competição dos campeonatos nacionais												
Dia Mundial do Ténis de Mesa												
Loja Online da FPTM												
Cursos de formação creditados pelo IPDJ para treinadores												
FPTM E-Learning												
Participação em Feiras Desportivas												
Competições destinadas aos escalões jovens												
Desporto Escolar												
Preço												
Isonção da taxa de inscrição para novos atletas												
Isonção do pagamento da inscrição equipas sub-11 e sub-13												
Distribuição												
Demonstrações de ténis de mesa nas escolas												
Livestream Jogos 1ª Divisão Nacional												
Localização dos Campeonatos Nacionais Individuais												
Guia de boas práticas técnicas do ténis de mesa												
Comunicação												
Alcance Redes Sociais FPTM												
Criação e desenvolvimento conta TikTok												
Vídeos de curta duração (shorts)												
Vídeos de divulgação da modalidade em Portugal e do alto rendimento nacional												
Engagement potenciais patrocinadores												
Dia Aberto do CAR												
Campanha "Ténis de Mesa é para Todos"												
Pessoas												
Espaço Feedback Agentes Desportivos												
Bolsa de apoio ao Voluntariado												
Cursos Saúde Mental e Gestão de Expetativas no												
Evidências Físicas												
Escolha Pavilhões Campeonatos Nacionais												
Sinalização CAR												
Paínes Publicitários nas Provas												
Processos												
App Mobile FPTM												
Centralização Informação Torneios												
Processo de Informação Arbitros												

Tabela 10 – Calendarização das Estratégias de Marketing-Mix (vermelho – planeamento; amarelo – implementação; verde – avaliação);

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

No decorrer da realização deste projeto, percebeu-se que a Federação Portuguesa de Ténis de Mesa não é a opção principal aquando da escolha de uma modalidade

desportiva, derivado da forte concorrência de outras federações desportivas, condicionada ainda pelo fraco apoio a nível financeiro que recebe.

A realidade em Portugal é explícita quando olhamos para modalidades como o futebol que ocupa o topo no que diz respeito à prática desportiva. O marketing surge como uma forma de mitigar esta diferença entre a FPTM e outras federações desportivas com maior número de inscritos, orientando a FPTM de uma forma responsável e adequada à realidade dela.

As estratégias definidas foram baseadas na análise interna e externa da Federação, tendo em conta a realidade em que a FPTM está inserido, todos os recursos que a mesma dispõe. Foi possível entender todos os problemas que a FPTM enfrenta quando necessita de tomar decisões, mas acima de tudo de que forma as modalidades olímpicas só são reconhecidas durante o período em que decorrem os Jogos Olímpicos, vivendo tapadas pelo denominado “desporto-rei” que é o futebol, o que demonstra um pouco a falta de cultura desportiva em Portugal.

O foco deste projeto assentava-se numa ideia base de como podia a FPTM crescer em número de praticantes, principalmente em idades jovens de modo a aumentar a sua base da pirâmide do desenvolvimento desportivo. **As táticas de marketing-mix basearam-se muito em 3 formas de responder a esta incógnita: através de uma maior aproximação da FPTM com os locais de contacto em idades jovens a uma nova modalidade, nomeadamente através do programa “Ténis de Mesa vai à Escola” e uma maior aproximação da FPTM junto do Desporto Escolar. Um aumento da notoriedade e popularidade da federação e do ténis de mesa torna-se outra das formas encontradas para continuar a aumentar o número de praticantes, com o objetivo de reconhecer o ténis de mesa como uma modalidade com futuro em Portugal e reconhecida mesmo fora do período olímpico.** Por fim, e ligado um pouco ao ponto anterior, um maior investimento em conteúdos digitais, algo que a FPTM necessita para ter uma maior ligação com o seu público. Com as vantagens que os conteúdos digitais oferecem e olhando para a performance atual que a FPTM tem em relação a redes sociais, é necessário um longo caminho a percorrer. É necessária uma comunicação que cativa a população a experimentar a modalidade numa fase inicial, contribuindo para o aumento do número de praticantes e para o aumento da popularidade do desporto em território português.

É necessário também entender que o ambiente em que a FPTM está é muito sugestivo a mudança pelo que é necessário sempre ir acompanhando todo o processo das táticas propostas, reavaliando e fazendo alterações caso assim seja necessário, adaptando-se a alguma circunstância que faça alterar o plano traçado para a FPTM no ano de 2025.

REFERÊNCIAS

- Abeza, G., & O'Reilly, N. (2014). Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations. In *Journal of Applied Sport Management* (Vol. 6).
- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Alhadad, S. A. (2019). Study on Sports Sponsorship Effectiveness. In *International Journal of Academic Management Science Research*. www.ijeais.org/ijamsr
- Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F., & González-Serrano, M. H. (2022). Guest editorial: Sport management, marketing and innovation. In *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (Vol. 23, Issue 5, pp. 857–862). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2022-243>
- Alves, J. M. P. C. (2015). O Patrocínio desportivo: Ativação de marca e papel do consumidor. Dissertação de Mestrado, ISCTE. Retirado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13728/1/Tese%20de%20Mestrado.pdf>
- Banco de Portugal (2024). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de junho de 2024. Acesso em 02/07/2024 de <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-junho-de-2024>
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429325106>
- Diogo, S. D. S. (2020). O impacto da aposta informativa nos clubes de menor dimensão O caso do FC Paços de Ferreira. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior. Retirado de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11044>
- Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. In *European Sport Management Quarterly* (Vol. 15, Issue 3, pp. 271–300). Routledge. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1042000>
- Doherty, A., & Murray, M. (2007). The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization. *Sport Marketing Quarterly*.

- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Edwards, J. (2016). Understanding Talent Retention within a Sport System: Exploring the Elite Youth Hockey Development System in Alberta, Canada. *Journal of Applied Sport Management*, 8(2). <https://doi.org/10.18666/jasm-2016-v8-i2-6373>
- Ennis, S. (2020). Sports marketing: A global approach to theory and practice. In *Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53740-1>
- Eurobarómetro (2023). Sport and Physical Activity.
- Federação Portuguesa de Ténis de Mesa. (2015). Estatutos FPTM. Acesso em 07/02/2024 de https://fptm.pt/wp-content/uploads/2012/09/documentos_estatutosregulamentos_Estatutos_revistos-Dez_2015.pdf
- Ferkins, L., Shilbury, D., & McDonald, G. (2009). *Board Involvement in Strategy: Advancing the Governance of Sport Organizations*.
- Green, B. C. (2005). Sport Development Theory Building Sport Programs to Optimize Athlete Recruitment, Retention, and Transition: Toward a Normative Theory of Sport Development. In *Journal of Sport Management* (Vol. 19).
- Grupo Marktest (2012). Jogos Olímpicos: portugueses preferiram ténis de mesa. Acesso em 07/02/2024 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a16.aspx>
- INE (2023). Estimativas de População Residente em Portugal.
- INE (2023). Esperança Média de Vida à Nascimento e aos 65 anos Mais Elevada na Região Norte.
- IPDJ (2020). Missão e atribuições. Acesso em 04/07/2024 de <https://ipdj.gov.pt/miss%C3%A3o-e-atribui%C3%A7%C3%B5es>
- ITTF (2024). ITTF Table Tennis World Ranking. Acesso em 06/10/2024 de <https://www.ittf.com/rankings/>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* 19th edition. Pearson.
- Kriemadis, T., & Terzoudis, C. (2007). Strategic marketing planning in the sport sector. In *SMIJ* (Vol. 3).
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research—An Applied Orientation* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- PORDATA. (2023). Praticantes desportivos federados: total e por todas as federações desportivas. Acesso em 07/02/2024 de <https://www.pordata.pt/portugal/praticantes+desportivos+federados+total+e+por+todas+as+federacoes+desportivas-2227-178608>
- PORDATA. (2023). Clubes desportivos: total e por federações. Acesso em 04/07/2024 de <https://www.pordata.pt/portugal/clubes+desportivos+total+e+por+federacoes-2238-178754>
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(2), 162–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Rowe, K., Sherry, E., & Osborne, A. (2018). Recruiting and retaining girls in table tennis: Participant and club perspectives. *Sport Management Review*, 21(5), 504–518. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.003>
- Sahu, G. S. (2020). *Role of Mass Media in Sports Promotion*. 263.
- SAPO ECO (2024). Empresários consideram instabilidade política e social o principal risco em 2024. Acesso em 02/07/2024 de <https://eco.sapo.pt/2024/03/20/empresarios-portugueses-consideram-instabilidade-politica-e-social-o-principal-risco-em-2024/>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.

- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2022). *Sports marketing: A strategic perspective*.
- Sotiriadou, K., Shilbury, D., & Quick, S. (2008). The Attraction, Retention/Transition, and Nurturing Process of Sport Development: Some Australian Evidence. In *Journal of Sport Management* (Vol. 22).
- Tavares, J. (2022). Impacto das iniciativas de responsabilidade social corporativa dos Clubes Desportivos em Portugal nas atitudes dos adeptos. Dissertação de Mestrado, ISAG. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/40961>
- Universidade de Kansas (2023). Sports marketing trends and best practices: Reaching fans in a digital age. Retirado de: <https://onlinesportmanagement.ku.edu/community/sports-marketing-trends>
- Walraven, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12(1). <https://doi.org/10.1362/146934712x13286274424235>
- Wood, M. B. (2017). *Essential guide to marketing planning*. (4th ed.). Pearson Education
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (4th ed.). Sage.

ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista Presidente FPTM, Pedro Miguel Moura

1. Qual a missão da FPTM?

PM: O fim a que a federação se destina está no artigo 3 dos nossos estatutos. Regular a prática do ténis de mesa em território nacional, fomentando as boas práticas desportivas, garantido o respeito pela verdade desportiva e punindo as manifestações e condutas antidesportivas. Como tal compete também à federação defender uma posição de tolerância zero em relação à viciação de resultados ou encontros. A juntar a isso, compete-lhe a organização das seleções nacionais

2. Quais os valores que a FPTM segue?

PM: Os valores que a FPTM segue são o da transparência, legalidade, integridade.

3. O que, na sua opinião, diferencia o ténis de mesa de qualquer outra modalidade?

PM: A especificidade da modalidade. O facto de ser uma modalidade individual, de ser um desporto de raquete, não ser uma modalidade fácil de prática e, a exemplo de poucas outras modalidades, que obriga a que se inicie muito cedo num nível etário para que se consiga atingir um alto nível de rendimento.

4. Qual / Quais os públicos(s)-alvo da FPTM? Quem queremos atrair? A quem queremos chegar?

PM: O nosso público-alvo é angariação de novos fãs e novos atletas. Se quisermos falar da disseminação da própria modalidade, queremos atletas entre os 9 e 10 anos. Se quisermos falar do alto rendimento e das seleções nacionais, queremos atletas na idade do pré-escolar. Se for no crescimento da popularidade e no angariamento de novos fãs e público-alvo, estaremos a falar de outra faixa etária. Acho que é comum em todas as modalidades desportivas, olhar sempre para o projeto proposto e escolher o target correto.

5. Quais os desafios / problemas / oportunidades da FPTM para 2025?

PM: O desafio claramente tem sido o crescimento a nível de popularidade, a nível dos novos praticantes. Esse tem sido o grande desafio que a modalidade encontra, tornar-se mais popular, mas isso também passa por implementar novos locais de prática por todo o país para acontecer um crescimento. Conseguir criar e motivar o aparecimento de novos locais para a prática do “ping-pong” e do ténis de mesa.

6. Quais os objetivos primordiais da FPTM para o ano de 2025?

PM: O ano de 2025 é complicado definir pois a atual direção está de saída e irá haver eleições em outubro de 2025. Mas o grande objetivo passará por manter o nível das seleções nacionais, bem como a sustentabilidade a nível financeiro do Centro de Alto de Rendimento de Vila Nova de Gaia irá ser também essencial para manter o ténis de mesa de alto rendimento ao nível que acontece, é a “fábrica” e casa dos nossos melhores jogadores de alto rendimento. Manter ou aumentar o número de praticantes, que se situa nos 3000 praticantes. Ao aumentar a base de apoio da pirâmide da prática desportiva, aumenta a probabilidade de um maior sucesso no alto rendimento.

7. Que medidas planeiam tomar para tornar o desporto mais atrativo e assim conseguir atrair novos praticantes?

PM: Não há muito para alterar o ténis de mesa. Há coisas que podem ser feitas como as demonstrações para atrair mais praticantes e a utilização das redes sociais. Acho que passa muito pelo profissionalismo da FPTM e pela capacidade de implementar projetos que ajudem a desenvolver o ténis de mesa em Portugal. Mas essa capacidade está muito limitada a nível financeira. Para tornar a modalidade mais atrativa, podem ser criados modelos de competição, dependendo do público-alvo que se adaptem mais, ou seja para trazer jovens praticantes ou para praticantes de lazer.

8. Quem são os atletas do ténis de mesa? Poderia definir um “perfil” típico do atleta da modalidade?

PM: É difícil. Mas o perfil de um mesa-tenista tem de ser profissional, trabalhador e com bastante espírito de sacrifício. Tem de ter uma grande capacidade de ouvir e aprender, algo que é comum a qualquer atleta. O ténis de mesa é um desporto muito exigente e, tentando encontrar uma palavra para caracterizar teria mesmo de ser a de trabalhador.

9. Quais as diretrizes da FPTM para atrair atletas para a modalidade? Como vê o “futuro” da modalidade e da Federação? Na sua opinião, como se poderão atrair ainda mais “atletas” e fãs da modalidade para o Ténis de Mesa em Portugal?

PM: Penso que já abordamos esse tema, passa muito pelos locais de prática. Nós temos um programa na FPTM chamado “Ténis de Mesa vai à Escola”, em que damos um pequeno incentivo financeiro aos clubes e associações regionais para irem trabalhar junto

das escolas e angariar novos praticantes, portanto temos um processo simples na inscrição e candidatura ao programa e depois da avaliação do trabalho realizado, passa pela obrigatoriedade da filiação de novos praticantes jovens. Passa muito por este programa e por tudo aquilo que foi abordado anteriormente.

10. Que concorrentes tem a FPTM? Outras federações de desportos de raquete?

PM: Qualquer modalidade desportiva é concorrente da FPTM. O número de atletas globais filiados não tem crescido nos últimos anos, até por via da questão pandémica. Portanto todos andamos a procura de novos praticantes, a concorrer uns com os outros. Qualquer federação desportiva é concorrente do ténis de mesa e agora agravado com a questão dos esports, que servem como uma nova distração para os jovens.

11. O que diferencia a FPTM desses concorrentes?

PM: A paixão que as pessoas que trabalham na federação põem todos os dias no seu trabalho para ultrapassar as dificuldades. Apesar de não conhecer profundamente aquilo que é feito nas outras federações, mas de uma forma mais geral, acho que passa muito por isso.

12. Quais os pontos fortes da federação? E os pontos fracos?

PM: Ponto fraco é fácil, tenho de escolher a falta de capacidade financeira para investir na modalidade. Em relação ao ponto forte, a paixão dos agentes desportivos.

13. Como os bons resultados das elites nacionais no ténis de mesa podem ser utilizados para aumentar o número de praticantes?

PM: Aos longo dos anos isso tem sido notório com este grupo de atletas de alto rendimento e que tem levado Portugal pelas bocas do mundo tem sido um instrumento de cativar novos atletas.

14. Visto que a FPTM é uma organização sem fins lucrativos de onde provém os fundos financeiros? Existe espaço para explorar neste tema?

PM: Com certeza que há. Nós ao longo destes anos em que fui presidente conseguimos angariar um conjunto de patrocínios para a FPTM, que são temporários. Mas a grande fonte financeira continua a ser o Estado, quer seja através do seus contratos-programa, seja através do Projeto Olímpico, seja através de contratos de desenvolvimento desportivo.

15. A nível de patrocínios, recentemente perdeu-se o patrocínio do Banco BPI. Já estão a ser explorados novos patrocínios?

PM: Não. É algo que vai ser abordado pela próxima direção, neste momento não existe nada em vista.

16. Ao realizar um patrocínio olha-se apenas na vertente financeira ou tenta-se analisar o tipo de empresa e o que pode oferecer não financeiro?

PM: Temos tido ao longo destes 12 anos os dois tipos de parceria: em valor de serviço ou mesmo na área financeira. Por exemplo com o Banco BPI envolvia as duas variáveis.

17. Qual a forma ideal de promover a modalidade em Portugal?

PM: A forma ideal passa muito pela divulgação da mesma e pela capacidade de entrar nos grandes meios audiovisuais do país, penso que terão de passar por aí. Sendo difícil conseguir esta implementação nos canais de televisão, as redes sociais tem sido utilizadas por nós e mesmo a criação de um canal de livestreaming da Federação tem sido uma boa ferramenta para divulgarmos as nossas competições e a nossa modalidade.

18. Quem são os colaboradores da FPTM? Qual o perfil ótimo destes colaboradores?

PM: Os quadros com maior competência que temos na Federação são os treinadores, a parte técnica. Temos também os serviços administrativos e a parte da assessoria de imprensa, mas os funcionários mais qualificados dentro da FPTM são mesmos os selecionadores nacionais.

19. Qual a importância para o desenvolvimento da modalidade em ter ex-atletas como colaboradores?

PM: Acho que é fundamental ter o conhecimento. Utilizando o meu exemplo pessoal, ajuda a ter conhecimento do terreno que trabalhamos, bem como a sensibilidade de perceber o que se passa no mesmo.

20. Quais os eventos mais relevantes e como são planeados? O que preveem de “novo”?

PM: Anualmente organizamos os campeonatos nacionais, qualquer competição da federação. Mas também temos investido na organização de eventos internacionais, como Campeonatos da Europa ou Campeonatos do Mundo de Jovens, só faltou a organização

de um Campeonato do Mundo de Seniores, algo que tivemos perto de conseguir para Portugal. Estas provas foram uma grande ferramenta de desenvolvimento da modalidade porque permitiu aos nossos agentes com baixo custo de ter contacto com as boas práticas internacionais. Os campeonatos nacionais tentamos sempre investir para dignificar cada vez essas provas, sendo planeadas anualmente em cooperação com as autarquias, que são muito importantes neste processo. Para o futuro, a FPTM candidatou-se para receber 3 provas europeias para 2026 e 2027, o Campeonato da Europa de Seniores, o Campeonato da Europa de Jovens e o Campeonato da Europa Sub-13. Vamos ver se temos notícias boas nos próximos meses.

Anexo 2 – Entrevista Assessora de Comunicação FPTM, Rita Taborda

1. Que canais a FPTM utiliza para chegar ao público?

RT: Os canais utilizados são os meios próprios – site, Instagram, Facebook, X, Youtube – e os meios de comunicação social, para os quais são enviados comunicados de imprensa sobre as competições nacionais, internacionais e atividades das seleções nacionais. A Federação acorda com diferentes estações televisivas a transmissão direta dos principais jogos dos campeonatos nacionais e jogos das seleções nacionais seniores realizados em território nacional.

2. Como é definido o orçamento de Marketing da FPTM? E como é distribuído pelas áreas da comunicação de Marketing?

RT: O orçamento de marketing é definido pela direção da FPTM e estabelecido no Relatório e Contas.

3. Quais as maiores dificuldades do departamento de Marketing da FPTM?

RT: A pouca projeção e mediatismo do Ténis de Mesa dificultam a divulgação da modalidade. A imprevisibilidade da duração dos jogos é um grande obstáculo a uma maior cobertura dos órgãos de comunicação social.

4. Sendo a FPTM uma organização sem fins lucrativos e por isso dependente financeiramente de outras organizações. Que tipo de financiamentos e apoios recebem?

RT: O maior financiamento é proveniente do Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), seguido do Comité Olímpico de Portugal (COP). Os restantes apoios são de patrocinadores privados. Neste momento a FPTM tem como patrocinadores o Clube Viajar, a Butterfly e as águas Fonte Viva.

5. De que forma é feita a promoção da modalidade? Qual, na sua opinião, a melhor forma de o fazer?

RT: A promoção é feita sobretudo através de notícias e imagens, com dinamização dos meios próprios e dos media. O grande objetivo da FPTM é captar mais atletas, motivo pelo qual temos um programa destinado à captação de jovens, denominado “O Ténis de Mesa vai à Escola”, que pretende divulgar a modalidade juntos dos mais jovens e angariar mais praticantes.

6. Qual o papel dos eventos na promoção da modalidade?

RT: Os eventos são a face visível do trabalho dos atletas, treinadores e clubes e a maior montra da modalidade.

7. Que eventos ocorrem normalmente e, quais os eventos planeados para 2025 – ou que, poderiam ser potenciados para a modalidade?

RT: Os eventos de âmbito nacional que ocorrem durante uma época desportiva são os campeonatos nacionais de equipas da 1.^a Divisão, Divisão de Honra e 2.^a Divisão, Taça de Portugal e Supertaça (seniores), Circuito nacional e campeonato nacional de para-ténis de mesa, torneio nacional de challenge, campeonatos nacionais de equipas e individuais de veteranos, sub21, sub19, sub15, sub11 e encontro nacional de sub9. A Federação tem sempre a preocupação de distribuir geograficamente a organização das provas, para chegar a um maior número de pessoas. A FPTM organiza anualmente duas ou mais competições internacionais, dos escalões de formação e seniores (WTT Star Youth Vila Nova de Gaia e WTT Feeder Vila Nova de Gaia).

8. Qual o papel dos Jogos Olímpicos na atração de atletas para a modalidade?

RT: Os Jogos Olímpicos, como a maior montra do desporto mundial, desempenha um papel fundamental na divulgação das modalidades desportivas. Os Jogos Olímpicos permitem uma divulgação ímpar dos vários desportos junto do grande público, mesmo aquele que normalmente não acompanha as modalidades, sobretudo no caso de se verificarem resultados desportivos de relevo.

9. Está a ser pensada alguma medida para aumentar o *engagement* nas redes sociais e assim aumentar a promoção da FPTM e da modalidade em Portugal?

RT: Estamos sempre a equacionar iniciativas para aumentar a ligação do público à modalidade, nomeadamente através do sorteio de camisolas da seleção nacional assinadas pelos atletas, transmissão em streaming de todos os campeonatos nacionais na FPTM TV.

10. Sabendo que cada vez mais o consumidor tem preferência por vídeos curtos (termo específico “shorts”) em detrimento de vídeos mais longos, está a ser ponderada a criação de uma conta de TikTok da FPTM?

RT: Não está a ser ponderada de momento a criação de uma conta de TikTok, optamos por promover os vídeos no Instagram e no Facebook.

Anexo 3 – Guião do Inquérito por Questionário



Caro(a) Participante,

Este inquérito faz parte da realização de um projeto de Mestrado em Marketing no ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão) para um Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM) que visa compreender as motivações para a prática desportiva e escolha de uma modalidade desportiva.

O questionário tem uma duração média de 5 minutos, é anónimo e os resultados obtidos são confidenciais e usados apenas para fins académicos, sendo que não existem respostas certas nem erradas.

Para mais informações relacionadas com o estudo pode contactar: l50650@alnh.iseg.ulisboa.pt

Muito obrigada pela colaboração,
Tomás Raposo

É praticante ou já foi praticante de alguma modalidade desportiva?

Sim

Não



É praticante ou já foi praticante de ténis de mesa?

Sim

Não



O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Melhorar o bem-estar físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar o bem-estar mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inscribi-me pelo gosto no desporto em si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver o espírito de equipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir o espírito de competição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver a capacidade de atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver novas capacidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupação de tempo livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências?

Familiares

Amigos

Desporto Escolar

Atletas de Alto Rendimento

Redes Sociais

Outros

Que características valoriza na prática do ténis de mesa?

	Discordo		Não discordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	nem concordo	Concordo	Totalmente	
Ser uma Modalidade de pavilhão	<input type="radio"/>					
Ser um desporto que não necessita de força excepcional	<input type="radio"/>					
Ser considerado "neutral-gender sport"	<input type="radio"/>					
Ser um desporto praticado globalmente	<input type="radio"/>					
Ser um desporto divertido	<input type="radio"/>					
Ser um desporto que desenvolve a concentração	<input type="radio"/>					



Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha?

- Reels (vídeos de curta duração)
- Notícias
- Resultados
- Entrevistas
- Artigos de Opinião
- Informativos (calendários, divulgação de provas...)
- Passatempos/giveaways
- Outro tipo de conteúdo



Acompanha conteúdo desportivo em redes sociais?

Sim

Não



Conhece/interage com alguma meio de comunicação (ex: site, redes sociais) da Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM)?

Sim

Não

Que meios de comunicação conhece da FPTM?

Site

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

De uma forma geral e, caso queira responder, que melhorias sugeriria para os canais de comunicação e marketing da FPTM?



Com que frequência consulta os meios de comunicação da FPTM?

Nunca

Mensalmente

Semanalmente

2 a 3 vezes por semana

Diariamente

Numa escala de 0 a 10, em que 0 é "nada apelativo" e 10 é "muito apelativo" como classificaria as redes sociais da FPTM?

Nada apelativo Muito apelativo

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Indique, por favor, o seu género.

Masculino

Feminino

Indique as suas habilitações literárias (nível de ensino concluído).

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura ou equivalente

Pós-graduação ou equivalente

Mestrado ou equivalente

Doutoramento ou equivalente

Outro

Assinale a sua situação profissional atual.

Estudante

Trabalhador(a)-estudante

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrem

Desempregado(a)

Reformado(a)

Outro

Selecione a sua faixa etária.

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

Mais de 65 anos

Indique o seu rendimento mensal bruto.

Não aufero rendimentos

Menos de 500€

500€-1000€

1000€-1500€

1500€-2000€

2000€-2500€

2500€-3000€

Mais de 3000€

Indique a sua área de residência.

Norte

Área Metropolitana do Porto

Centro

Área Metropolitana de Lisboa

Alentejo

Algarve

Região Autónoma da Madeira

Região Autónoma das Açores

Não reside em Portugal



Anexo 4 – Caracterização da Amostra

Índice	Opções de Resposta	N	%
Género	Masculino	111	68,9%
	Feminino	50	31,1%
	Total	161	100%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	48	29,8%
	Licenciatura ou Equivalente	65	40,4%
	Pós-Graduação ou Equivalente	11	6,8%
	Mestrado ou Equivalente	31	19,3%
	Doutoramento ou Equivalente	5	3,1%

	Outro	1	0,6%
	Total	161	100%
Situação Profissional			
Situação Profissional	Estudante	44	27,3%
	Trabalhador(a)-Estudante	26	16,1%
	Trabalhador(a) por conta própria	11	6,8%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	68	42,2%
	Desempregado(a)	3	1,9%
	Reformado(a)	8	5%
	Outro	1	0,6%
	Total	161	100%
Faixa Etária			
Faixa Etária	18 aos 24 anos	74	46%
	25 a 34 anos	41	25,5%
	35 a 44 anos	16	9,9%
	45 a 54 anos	11	6,8%
	55 a 64 anos	11	6,8%
	Mais de 65 anos	8	5%
	Total	161	100%
Rendimento Mensal Bruto			
Rendimento Mensal Bruto	Não Aufero Rendimentos	40	24,8%
	Menos de 500€	11	6,8%
	501€ - 1000€	23	14,3%
	1001€ - 1500€	32	19,9%
	1501€ - 2000€	28	17,4%
	2001€ - 2500€	16	9,9%
	2501€ - 3000€	2	1,2%
	Mais de 3000€	9	5,6%
	Total	161	100%
Área de Residência			
Área de Residência	Norte	12	7,5%
	Área Metropolitana do Porto	15	9,3%
	Centro	29	18%

	Área Metropolitana de Lisboa	81	50,3%
	Alentejo	1	0,6%
	Algarve	2	1,2%
	Região Autónoma da Madeira	11	6,8%
	Região Autónoma dos Açores	7	4,3%
	Não resido em Portugal	3	1,9%
	Total	161	100%
Prática do Ténis de Mesa			
	Sim	125	77,6%
	Não	36	22,4%
	Total	161	100%

Anexo 5 – Respostas Inquérito por Questionário

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Melhorar o bem-estar físico

	N	%
Discordo Totalmente	8	5,0%
Discordo	11	6,8%
Não discordo nem concordo	23	14,3%
Concordo	49	30,4%
Concordo Totalmente	34	21,1%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Melhorar o bem-estar mental

	N	%
Discordo Totalmente	5	3,1%
Discordo	12	7,5%
Não discordo nem concordo	27	16,8%
Concordo	47	29,2%
Concordo Totalmente	34	21,1%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Inscrevi-me pelo gosto no desporto em si

	N	%
Discordo Totalmente	3	1,9%
Discordo	3	1,9%
Não discordo nem concordo	3	1,9%
Concordo	45	28,0%
Concordo Totalmente	71	44,1%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Sentir o espírito de competição

	N	%
Discordo Totalmente	2	1,2%
Discordo	6	3,7%
Não discordo nem concordo	13	8,1%
Concordo	53	32,9%
Concordo Totalmente	51	31,7%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Desenvolver a capacidade de atenção

	N	%
Discordo Totalmente	5	3,1%
Discordo	12	7,5%
Não discordo nem concordo	26	16,1%
Concordo	54	33,5%
Concordo Totalmente	28	17,4%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Desenvolver novas capacidades

	N	%
Discordo Totalmente	3	1,9%
Discordo	5	3,1%
Não discordo nem concordo	10	6,2%
Concordo	62	38,5%
Concordo Totalmente	45	28,0%
Omisso Sistema	36	22,4%

O que o/a levou a iniciar a prática desta modalidade desportiva? - Ocupação de tempo livre

	N	%
Discordo Totalmente	2	1,2%
Discordo	7	4,3%
Não discordo nem concordo	24	14,9%
Concordo	55	34,2%
Concordo Totalmente	37	23,0%
Omisso Sistema	36	22,4%

Estadísticas

	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Familiares	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Amigos	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Desporto Escolar	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Atletas de Alto Rendimento	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Redes Sociais	Quando iniciou a prática desta modalidade desportiva, qual/quais foram as suas influências? - Selected Choice Outros
N	Válido 49	59	40	6	3	11
	Omisso 112	102	121	155	158	150

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser uma Modalidade de pavilhão

	N	%
Discordo Totalmente	4	2,5%
Discordo	18	11,2%
Não discordo nem concordo	32	19,9%
Concordo	51	31,7%
Concordo Totalmente	20	12,4%
Omisso Sistema	36	22,4%

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser um desporto que não necessita de força excepcional

	N	%
Discordo Totalmente	17	10,6%
Discordo	32	19,9%
Não discordo nem concordo	42	26,1%
Concordo	30	18,6%
Concordo Totalmente	4	2,5%
Omisso Sistema	36	22,4%

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser considerado "neutral-gender sport"

	N	%
Discordo Totalmente	10	6,2%
Discordo	18	11,2%
Não discordo nem concordo	52	32,3%
Concordo	35	21,7%
Concordo Totalmente	10	6,2%
Omisso Sistema	36	22,4%

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser um desporto praticado globalmente

	N	%
Discordo Totalmente	2	1,2%
Discordo	4	2,5%
Não discordo nem concordo	26	16,1%
Concordo	60	37,3%
Concordo Totalmente	33	20,5%
Omisso Sistema	36	22,4%

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser um desporto divertido

	N	%
Discordo	1	0,6%
Não discordo nem concordo	4	2,5%
Concordo	44	27,3%
Concordo Totalmente	76	47,2%
Omisso Sistema	36	22,4%

Que características valoriza na prática do ténis de mesa? - Ser um desporto que desenvolve a concentração

	N	%
Discordo Totalmente	2	1,2%
Discordo	1	0,6%
Não discordo nem concordo	2	1,2%
Concordo	41	25,5%
Concordo Totalmente	79	49,1%
Omisso Sistema	36	22,4%

Acompanha conteúdo desportivo em redes sociais?

	N	%
Sim	155	96,3%
Não	6	3,7%

		Estatísticas							
		Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Reels (vídeos de curta duração)	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Notícias	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Resultados	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Entrevistas	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Artigos de Opinião	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Informativos (calendários, divulgação de provas,...)	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Passatempo giveaways	Qual/quais o/os tipo/os de conteúdo desportivo acompanha? - Selected Choice Outro tipo de conteúdo
N	Válido	128	126	138	81	52	93	18	12
	Omisso	33	35	23	80	109	68	143	149

Conhece/interage com alguma meio de comunicação (ex: site, redes sociais) da Federação Portuguesa de Ténis de Mesa (FPTM)?

	N	%
Sim	117	72,7%
Não	38	23,6%
Omisso Sistema	6	3,7%

		Estatísticas				
		Que meios de comunicação conhece da FPTM? Site	Que meios de comunicação conhece da FPTM? Facebook	Que meios de comunicação conhece da FPTM? Instagram	Que meios de comunicação conhece da FPTM? Youtube	Que meios de comunicação conhece da FPTM? Twitter
N	Válido	105	106	80	40	12
	Omisso	56	55	81	121	149

Com que frequência consulta os meios de comunicação da FPTM?

	N	%
Nunca	3	1,9%
Mensalmente	32	19,9%
Semanalmente	44	27,3%
2 a 3 vezes por semana	26	16,1%
Diariamente	11	6,8%
Omisso Sistema	45	28,0%

Numa escala de 0 a 10, em que 0 é "nada apelativo" e 10 é "muito apelativo" como classificaria as redes sociais da FPTM? - Group

	N	%
Detractor	84	52,2%
Passive	29	18,0%
Promoter	4	2,5%
Omisso Sistema	44	27,3%

Anexo 6 – Quadro-Resumo das Estratégias de Marketing-Mix Escolhidas

Estratégia	Tática	Obj.
Produto	Aumentar o número de clubes presentes no programa “Ténis de Mesa vai à Escola”	2
	Reformulação do modelo de competição dos campeonatos nacionais;	2
	Celebração do Dia Mundial do Ténis de Mesa (23 de abril de 2025)	1 e 2
	Criação de uma loja online da FPTM com a venda de equipamentos das seleções nacionais;	1 e 3
	Realização de cursos de formação creditados pelo IPDJ para treinadores em parceria com faculdades de desporto	6

	Criação do “FPTM E-Learning”, plataforma online com cursos para aprofundar o conhecimento teórico sobre a modalidade	1 e 6
	Participação em feiras desportivas com o objetivo de apresentar a modalidade ao público	1 e 5
	Aumento do número de competições destinadas aos escalões jovens	2
	Maior presença e apoio da FPTM na organização de provas do Desporto Escolar	1 e 2
Preço	Isenção da taxa de inscrição na FPTM para novos atletas até ao escalão sub-19	2 e 5
	Isenção do pagamento da inscrição em Campeonatos Nacionais de Equipas nos escalões de sub-11 e sub-13	2 e 5
Distribuição	Efetuar demonstrações de ténis de mesa nas escolas com a presença de atletas das seleções nacionais	1 e 2
	Realização de <i>livestream</i> de todos os jogos da 1ª Divisão Nacional Masculina e Feminina	1 e 5
	Dispersar a localização dos Campeonatos Nacionais Individuais pelo país	5
	Divulgação online de um guia de boas práticas técnicas do ténis de mesa para os clubes	6
Comunicação	Aumentar o alcance dos conteúdos publicados pela FPTM nas redes sociais	1 e 4
	Criação e desenvolvimento de uma conta oficial da FPTM no TikTok	4
	Aposta em vídeos de curta duração (<i>shorts</i>)	4
	Aumento dos vídeos de divulgação da modalidade em Portugal e do alto rendimento nacional	1 e 4

	Aumento da visibilidade a nível digital para a obtenção de patrocínios – engagement em relação aos patrocinadores	1, 3 e 4
	Promover o dia aberto do CAR de Vila Nova de Gaia, com entrevistas aos atletas das seleções nacionais jovens e seniores	1, 4
	Lançamento da campanha “Ténis de Mesa é para Todos” – com participação de atletas jovens, olímpicos, veteranos e de Para Ténis de Mesa	1 e 4
Pessoas	Criação de um espaço direcionado ao feedback dos agentes desportivos relacionados com as provas oficiais da FPTM	4
	Desenvolvimento de uma bolsa de apoio ao voluntariado com a ajuda na organização das provas da FPTM	4
	Criação de cursos relacionados com temas como a saúde mental e gestão de expetativas no desporto	1
Evidências Físicas	Escolha estratégica dos pavilhões a receber os Campeonatos Nacionais	1 e 5
	Melhorar a sinalização da localização do CAR de Vila Nova de Gaia	1 e 5
	Aumentar o número de painéis publicitários nas provas nacionais	1, 3 e 5
Processos	Desenvolvimento da app mobile FPTM	4 e 5
	Centralização de sorteios e resultados em direto numa mesma plataforma	5
	Melhorar o processo de informação aos árbitros nas nomeações de jogos, nos pagamentos e nos cursos obrigatórios	4 e 6