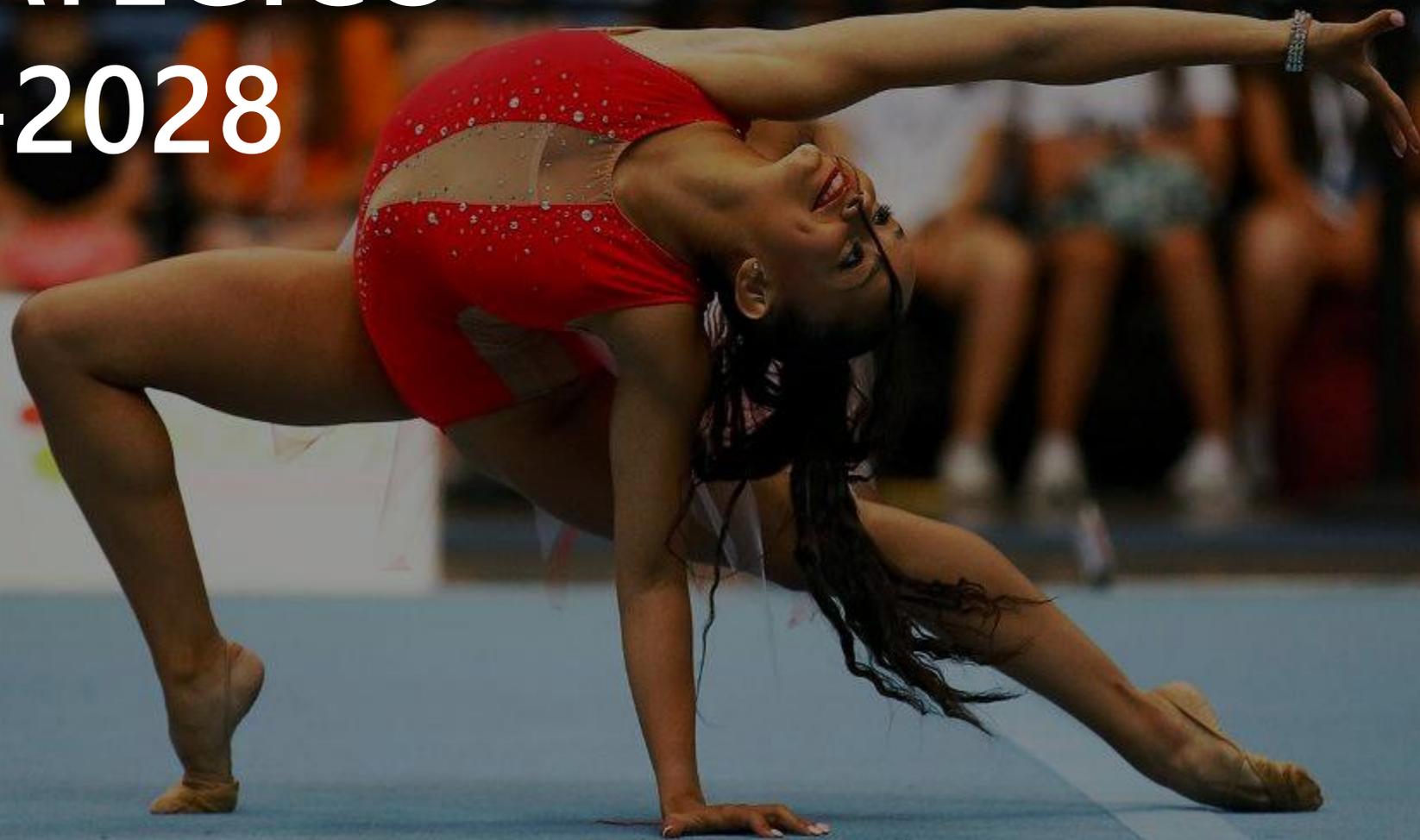


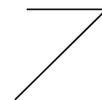
# PLANO ESTRATÉGICO 2025-2028



*“Criar os alicerces para alcançar bons resultados nas competições internacionais até 2040, assegurando o crescimento dos escalões de formação.”*

## Guia | Plano Desenvolvimento | 2025-2028

1. O futuro precisa de movimento
2. Um Federação com Missão
3. O problema que não se vê nos resultados
4. A resposta: uma Federação de nova geração
5. Um plano com rosto e ritmo
6. A Ginástica no centro de tudo
7. O que o mundo nos diz
8. Não queremos ser os melhores. Queremos ser necessários
9. Anexos



# 1

O futuro precisa de movimento



# 1. O futuro precisa de movimento

“Não queremos um plano que apenas responda à comunidade gímnica. Queremos um plano que responda ao país.”

## 1.1. O mundo mudou. A Ginástica também.

Vivemos num tempo em que o futuro já não é o que era.

A crise climática, o envelhecimento da população, os elevados níveis de inatividade física, a aceleração digital e a solidão urbana criaram um novo cenário social, económico e humano.

As federações desportivas já não podem ser apenas estruturas organizativas. Têm de **ser agentes de transformação.**

Têm de liderar, propor, ligar pessoas, regiões e gerações.

A Ginástica é uma das modalidades mais completas que existe — física, artística, emocional, coletiva, individual e orientada para o bem-estar.

É simultaneamente raiz e razão. Equilíbrio e superação.

## 1.2. A geração da sustentabilidade, da inclusão e da experiência

As novas gerações, Millennials, Gen Z, Alfa — já não se mobilizam por medalhas. Mobilizam-se por **causas, conexão, bem-estar e identidade.**

Estas gerações procuram:

- ⊕ **Sustentabilidade:** não apenas ecológica, mas pessoal e social.
- ⊕ **Flexibilidade e propósito:** o desporto deve adaptar-se às suas rotinas e valores.
- ⊕ **Inclusão real:** todos os corpos, todas as histórias, todas as geografias.
- ⊕ **Experiências e emoções:** mais do que resultados, memórias.

A Ginástica, tal como a desenhamos para 2025-2028, encaixa em todas estas dimensões, olhando para a frente com a orientação de que “o desporto do futuro é o que serve as pessoas no presente.”

E esse desporto é a Ginástica.

## 1.3. Um desporto completo

Portugal tem:

- ⊕ Municípios sem clubes.
- ⊕ Escolas sem desporto regular.
- ⊕ Treinadores pouco apoiados e sem conhecimento disponível
- ⊕ Clubes invisíveis no ecossistema educativo e social.
- ⊕ Um desporto ainda elitista, masculino e competitivo.

Vamos contrariar.

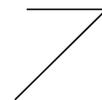
A Ginástica tem capacidade de ser:

- ⊕ O **primeiro desporto** de uma criança .
- ⊕ O **último desporto** de um sénior.
- ⊕ O **único desporto** que pode estar no centro da escola, da clínica, do pavilhão e do palco.

Um desporto **para todos**, literalmente.

Este plano estratégico não é apenas um plano de uma Federação. É um plano **para o país**. Precisamos de Ginástica mais do que imaginamos.





# 2

## Uma Federação com Missão



## 2. Uma Federação com Missão

“Somos mais do que uma federação desportiva. Somos um projecto nacional de bem-estar.”

### 2.1. A nossa Missão: ativar o bem-estar nacional

Não basta organizar provas, dar notas ou cumprir regulamentos. Uma federação do século XXI precisa de ter um **propósito maior**.

Precisa de entender que o desporto é saúde pública, é coesão territorial, é impacto social, é construção com sentido.

A **missão** da FGP para este ciclo é clara: “Promover a Ginástica como um desporto que fomenta o bem-estar físico, social e ambiental.”

Esta missão traduz-se em ações concretas:

- ⊕ Trabalhar com a saúde, a educação e a cultura.
- ⊕ Levar a ginástica onde ela ainda não chegou.
- ⊕ Criar condições para que todos – mesmo todos – possam praticá-la.

O que está em jogo não é o número de medalhas. É o número de vidas tocadas pela Ginástica.

### 2.2. A nossa Visão: Ginástica acessível, inclusiva e sustentável

Se a missão é o **presente com direção**, a visão é o **futuro com ambição**.

O que queremos deixar em 2028?

“Tornar a Ginástica acessível, inclusiva e sustentável para todos em Portugal.”

- ⊕ **Acessível**, porque deve chegar a todos os territórios, idades e contextos.
- ⊕ **Inclusiva**, porque acolhe todos os corpos, géneros, capacidades e histórias.
- ⊕ **Sustentável**, porque se liga ao ambiente, às finanças, à comunidade e à continuidade.

Esta visão é mais do que aspiracional — ela é exequível, se for assumida por todos.

### 2.3. Os nossos Valores: mais do que palavras, são comportamentos

Neste ciclo, os nossos valores não são apenas slogans. São filtros de decisão. São critérios de actuação.

**Valores:**

- ⊕ Sustentabilidade
- ⊕ Inclusão
- ⊕ Crescimento
- ⊕ Ética
- ⊕ Equidade
- ⊕ Inovação
- ⊕ Transparência

### 2.4. O nosso Slogan: A Ginástica é de Todos

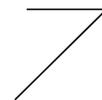
Não é só uma frase, é uma afirmação política, é um gesto de pertença, é um manifesto.

“A Ginástica é de Todos” tem três funções:

- ⊕ **Emocional** – Cria identidade e orgulho.
- ⊕ **Social** – Lembra-nos quem ainda está fora.
- ⊕ **Estratégica** – Orienta tudo o que fazemos.

Este slogan assenta num verbo forte: “**ser**”. “É de todos”, **coletivo, horizontal e partilhado**.





# 3

O problema que não se vê nos resultados



### 3. O problema que não se vê nos resultados

“Este plano estratégico não é uma proposta de crescimento. É uma proposta de correcção estrutural. Só organizados podemos liderar.”

#### 3.1. A ilusão da normalidade

O último ciclo olímpico mostrou os melhores resultados de sempre: **mais eventos, mais filiações, mais reconhecimento e mais e melhores resultados.**

Mas a pergunta essencial ficou por fazer: Estamos a crescer de forma sustentável – ou apenas a sobreviver bem?

O sucesso aparente pode esconder fragilidades estruturais:

- ⊕ Sistemas envelhecidos.
- ⊕ Falta de dados.
- ⊕ Pessoas sobrecarregadas.
- ⊕ Processos demasiado pesados.
- ⊕ Cultura de reacção e não de antecipação.

#### 3.2. Barreiras internas: estruturas, pessoas e mentalidades

A FGP tem um capital humano extraordinário. Mas ainda está numa estrutura pensada para um contexto que já não existe.

**Barreiras-chave:**

- ⊕ **Recursos humanos insuficientes** para a dimensão das tarefas.
- ⊕ **Modelo técnico desgastado**, com pouca dedicação exclusiva e excesso de funções.
- ⊕ **Departamentalização rígida**, que dificulta respostas ágeis.
- ⊕ **Resistência à mudança**, por parte dos recursos e estruturas.

#### 3.3. A carga invisível dos processos

Em cada processo há dezenas de tarefas administrativas, muitas manuais.

- ⊕ +50% das tarefas podem ser automatizadas.
- ⊕ A comunicação interna circula com cortes.
- ⊕ Os regulamentos são longos, técnicos e pouco acessíveis à população.

O que isto gera:

- ⊕ Decisões lentas.
- ⊕ Cansaço acumulado.
- ⊕ Distorção entre esforço e reconhecimento.

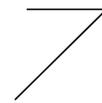
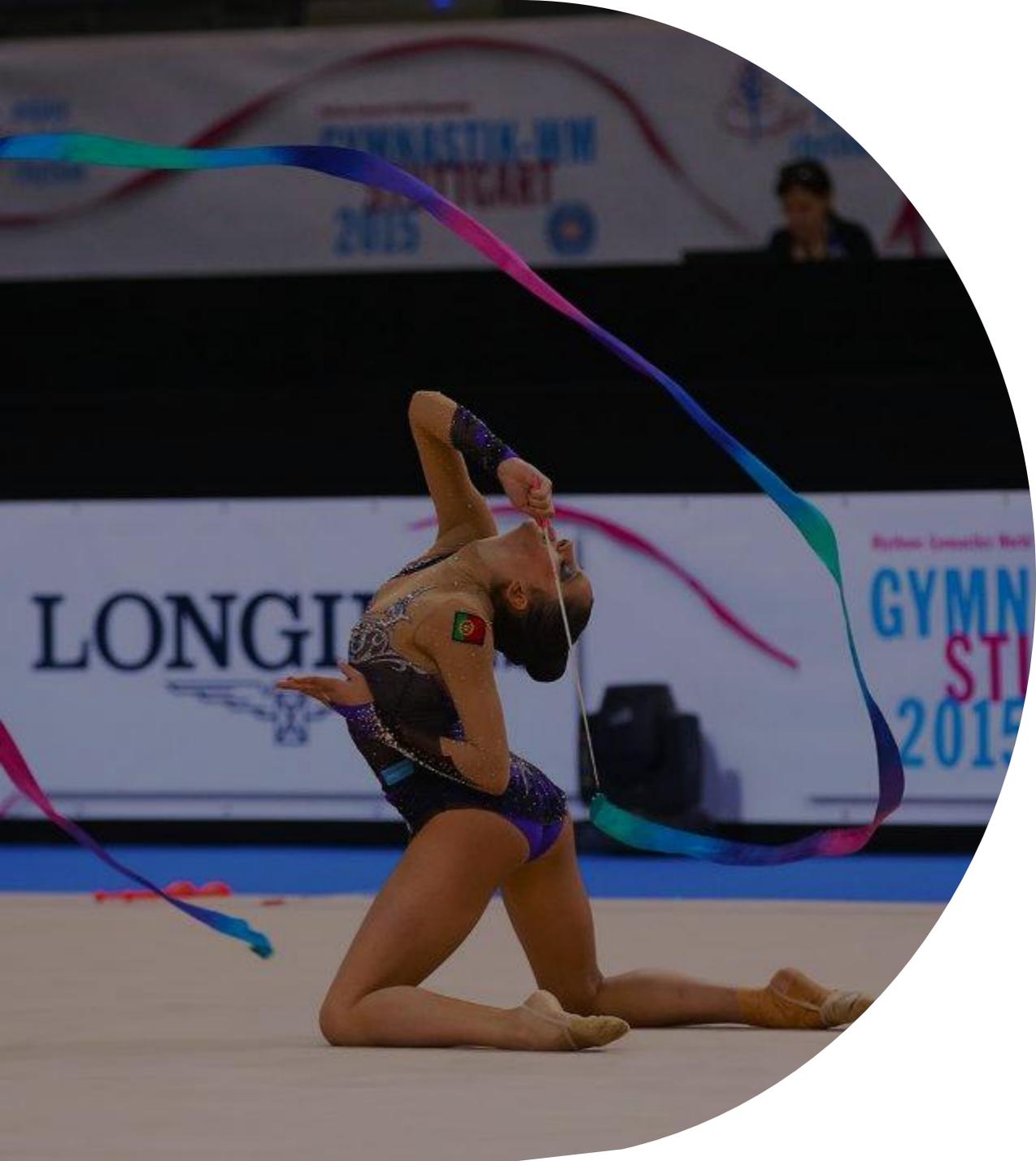
#### 3.4. O risco de continuar igual

Continuar assim tem um custo. E esse custo não se paga em euros, paga-se em relevância.

Se não evoluirmos:

- ⊕ Perderemos jovens para outros desportos (ou para o sofá).
- ⊕ Diminuiremos a dimensão da nossa base de clubes.
- ⊕ Fazemos os treinadores abandonarem.
- ⊕ Organizaremos eventos que deixam de impressionar.
- ⊕ Diminuiremos o potencial de financiamento.





# 4

A resposta: uma  
Federação de nova  
geração



## 4. A resposta: uma Federação de nova geração

“Queremos ser uma federação a funcionar como uma organização do futuro. Ágil, Aberta, Sustentável e Humana.”

### 4.1. Três pilares, uma cultura

Propomos uma cultura organizacional, assente em **três pilares que se entrelaçam**:

#### 4.1.1. Organização: leve, ética, digital

- ⊕ Decide com base em dados.
- ⊕ Comunica com transparência.
- ⊕ Funciona com processos simples, claros e digitais.

##### Ações-chave:

- ⊕ Plataforma SIG@: sistema integrado de gestão: filiações, eventos e ajuizamento.
- ⊕ Simplificação dos Regulamentos para serem acessíveis a qualquer agente.
- ⊕ Orientação da qualidade com base na ISO 9001 e similares.

#### 4.1.2. Pessoas: capacitadas, ligadas, ouvidas

- ⊕ Os agentes gímnicos são formados com competências do século XXI.
- ⊕ Os colaboradores são valorizados e responsabilizados.
- ⊕ Os clubes têm voz e os praticantes têm rosto.

##### Ações-chave:

- ⊕ Formação modular e online, orientada para as necessidades reais.
- ⊕ Mentoria e acompanhamento técnico (shadowing, coaching).
- ⊕ Campanha nacional com programas escolares e territoriais.

#### 4.1.3. Legado: duradouro, sustentável, partilhado

- ⊕ Garante estabilidade financeira sem dependência absoluta de apoios públicos.
- ⊕ Reduz drasticamente o seu impacto ambiental.
- ⊕ Cria condições para que a Ginástica continue quando este plano acabar.

##### Ações-chave:

- ⊕ Loja online e novos modelos de financiamento (crowdfunding, patrocínios âncora).
- ⊕ Nova sede funcional e aberta à comunidade.
- ⊕ Ginástica como política pública de bem-estar.

### 4.2. 6 mandamentos para o funcionamento

A FGP do futuro não se orienta apenas por regulamentos. Tem **princípios de acção** que guiam as decisões do dia a dia.

##### Mandamentos:

1. Confiar nas pessoas
2. Simplificar o funcionamento
3. Agir sem esperar
4. Colaborar e ouvir
5. Antecipar oportunidades
6. Medir para melhorar

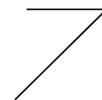
### 4.3. Do plano à cultura: como agimos

Este plano vai ser eficaz quando passar a ser um **modo de agir e pensar**.

Como saberemos que estamos no caminho?

- ⊕ Quando os clubes sentirem que são ouvidos.
- ⊕ Quando os eventos forem sustentáveis sem perder brilho.
- ⊕ Quando os jovens quiserem ser treinadores, não só ginastas.
- ⊕ Quando deixarmos de nos guiar por urgências e calendários.





# 5

Um plano com rosto e ritmo



## 5. Um plano com rosto e ritmo

### 5.1. Os 5 objetivos estratégicos que organizam tudo

Todo o plano estratégico da FGP 2025–2028 está construído em **5 grandes objetivos**. Não são apenas metas, são **promessas**:

- ⊕ Mais praticantes, mais clubes e mais apoio
- ⊕ Resultados internacionais relevantes e sustentáveis
- ⊕ Federação financeiramente robusta e ambientalmente responsável
- ⊕ Processos simples, decisões rápidas e gestão ágil
- ⊕ Todos contam: inclusão como regra, não exceção

Cada ação que implementarmos entre 2025 e 2028 **deve responder a pelo menos um destes cinco objetivos**. Se não responder, é repensada ou descartada.

### 5.2. As metas que queremos concretizar até 2028

Se queremos ser medidos com justiça, temos de nos dar ao trabalho de ser mensuráveis.

#### Metas concretas:

- ⊕ **+15%** de praticantes filiados
- ⊕ **+10%** de clubes em atividade formal
- ⊕ **+10%** de concelhos com pelo menos uma atividade ou clube de ginástica (modelo “Cidade 15 minutos”)
- ⊕ **100%** dos clubes com treinadores certificados
- ⊕ **Redução de +60%** no uso de papel nos eventos
- ⊕ **100%** dos eventos nacionais com plano de sustentabilidade ambiental

Estas metas não são ambições, são **compromissos com data, número e impacto**.

### 5.3. Indicadores que importam

Medir não é controlar, é aprender, ajustar e crescer com consistência.

#### Indicadores principais:

- ⊕ Nº praticantes e clubes ativos
- ⊕ Nº formações realizadas
- ⊕ Nº treinadores certificados
- ⊕ Resultados desportivos nacionais e internacionais
- ⊕ Nível cobertura territorial
- ⊕ Nível digitalização e automatização
- ⊕ Índice de sustentabilidade ambiental
- ⊕ Nível de satisfação dos *stakeholders*

#### Monitorização:

- ⊕ Relatórios semestrais
- ⊕ *Dashboards* em tempo real para a Direção
- ⊕ Revisões estratégicas anuais com a equipa

### 5.4. O ritmo da calendarização

Pensamos como uma federação, agimos como uma *startup*. Dividimos os anos em **ciclos estratégicos**, com marcos anuais:

#### Ano | Prioridade

- ⊕ **2024** | Análise e planeamento 25–28
- ⊕ **2025** | SIG@, campanhas, *rebranding*
- ⊕ **2026** | Expandir nos territórios e escolas, simplificação regulamentos e financiamento
- ⊕ **2027** | Consolidar e amplificar: WG2027
- ⊕ **2028** | Medir, validar, institucionalizar o que funcionou e preparar o futuro

### 5.5. As iniciativas que já começaram

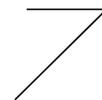
A grande força deste plano é que **não começa do zero**. A continuidade da Direção anterior garantiu o seguimento das já iniciadas.

#### Iniciativas em curso

- ⊕ Plano Estratégico a Longo Prazo
- ⊕ Plataforma SIG@
- ⊕ Campanha Nacional
- ⊕ *Rebranding* “Ginástica Portugal”
- ⊕ Formação modular e online
- ⊕ Plano de sustentabilidade

“Este plano não é um documento parado numa secretária.  
É uma campanha viva, com etapas, ritmo e rumo.”





# 6

A Ginástica no centro de tudo



## 6. A Ginástica no centro de tudo

### 6.1. Educação: aprender ginástica é aprender vida

A Ginástica não é apenas uma modalidade. É uma **linguagem motora universal**, que ensina:

- ⊕ Coordenação e consciência corporal
- ⊕ Resiliência e foco
- ⊕ Disciplina e autenticidade
- ⊕ Espírito de grupo e criatividade

#### E é por isso que:

- ⊕ Queremos a Ginástica integrada em **programas escolares formais e extracurriculares**.
- ⊕ Queremos ajudar os **professores de Educação Física com ferramentas práticas** para levarem a Ginástica às aulas.

### 6.2. Prescrever ginástica é prevenir doença

Portugal envelhece, sofre de sedentarismo crónico e de problemas de saúde mental.

A Ginástica pode (e deve) fazer parte da **estratégia de promoção de saúde pública**:

- ⊕ Ginástica para seniores como prevenção de quedas e solidão.
- ⊕ Ginástica para pessoas com mobilidade reduzida.
- ⊕ Programas de bem-estar físico e emocional com base em movimento estruturado.
- ⊕ Acordos com centros de saúde, hospitais e universidades para estudar o seu impacto.

### 6.3. Inclusão: todas as pessoas, todos os corpos, todas as capacidades

Inclusão é um dos **critérios centrais de avaliação do nosso impacto**.

#### Como vamos garantir isto:

- ⊕ Reposicionamento da "Ginástica Adaptada e Solidária" para "**Ginástica Inclusiva**"
- ⊕ Regulação clara de práticas, apoios e programas para públicos sub-representados
- ⊕ Parcerias com IPSS, centros comunitários e instituições de ensino especial
- ⊕ Formação obrigatória em **safeguarding e antidoping** para todos os agentes
- ⊕ Melhora da acessibilidade digital e física

### 6.4. Ambiente: eventos com impacto positivo

A crise climática exige acção, não apenas boas intenções. A Ginástica tem dezenas de eventos por ano.

#### Compromissos:

- ⊕ Continuar programa "Ginástica sem papel"
- ⊕ 8 R's: Repensar, Recusar, Reduzir, Reparar, Reintegrar, Reciclar, Reutilizar e Responsabilizar.
- ⊕ Diminuição pegada carbónica nos eventos
- ⊕ Sustentabilidade partilhada com fornecedores e parceiros
- ⊕ Participação na Aliança dos ODS

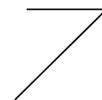
### 6.5. Ginástica a 15 minutos de qualquer um

Portugal é mais do que grandes cidades e litoral. A Ginástica tem o potencial de **unir o litoral e o interior, o urbano e o rural**.

#### Estratégia territorial:

- ⊕ Programa "**Ginástica a 15 minutos**": objetiva a presença de Ginástica nos 308 concelhos
- ⊕ Apoios específicos à criação e consolidação de clubes em territórios de baixa densidade
- ⊕ Protocolos com municípios, agrupamentos escolares e associações locais

"Este plano não é só para as elites, é sobre colocar a Ginástica no centro de uma nova forma de viver, aprender e cuidar. O resto, vem naturalmente."



# 7

O que o mundo nos diz



## 7. O que o mundo nos diz

“Não seguimos tendências para parecer modernos. Seguimos tendências para não perder o futuro.”

### 7.1. Tendências globais: o que move as novas gerações

Vivemos numa era onde os jovens não querem apenas participar. Eles querem **pertencer**, influenciar e co-criar nos grupos onde estão.

A **Geração Z** e os **Millennials** são:

- ⊕ **Nativos digitais:** esperam experiências imersivas, simples e intuitivas
- ⊕ **Conscientes:** querem marcas e instituições com valores claros
- ⊕ **Imediatos:** rejeitam processos lentos, complicados ou obsoletos
- ⊕ **Atentos ao bem-estar:** praticam desporto por saúde, não por competição

Eles não procuram clubes. Procuram causas, comunidade e significado.

Se quisermos captar e manter esta geração, temos de:

- ⊕ Falar a linguagem certa
- ⊕ Usar os canais certos
- ⊕ Oferecer experiências transformadoras
- ⊕ Ser, de facto, inclusivos, transparentes e inovadores

### 7.2. Oportunidades: WG2027, parcerias educativas

2025–2028 será um dos períodos mais férteis de sempre para crescer, se estivermos preparados.

**Oportunidades:**

**World Gymnaestrada 2027 em Portugal:**

- ⊕ Evento major com impacto internacional
- ⊕ Visibilidade global para a marca “Ginástica Portugal”
- ⊕ Plataforma para lançar e testar projetos estratégicos

**Colaboração**

- ⊕ Projectos de colaboração com associações territoriais e de classe
- ⊕ Execução partilhada com instituições do desporto, nacionais e internacionais

**Alianças com setores da saúde, turismo e educação:**

- ⊕ A Ginástica como parceiro de políticas públicas e inovação social
- ⊕ Inclusão em programas de bem-estar laboral, turismo ativo e envelhecimento saudável

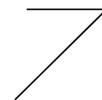
### 7.3. Riscos reais: estagnação, cansaço e desinvestimento

Mas o mundo também avisa. Há sinais de alarme que não podemos ignorar.

**Riscos estratégicos:**

- ⊕ **Fadiga:** Profissionais sobrecarregados e desmotivados, estruturas lentas, *burnout*.
- ⊕ **Estagnação institucional:** Fazer mais do mesmo, em ciclos de 4 anos, sem transformação real.
- ⊕ **Desconexão dos clubes:** Burocracia excessiva, baixa autonomia.
- ⊕ **Perda de relevância:** Se a ginástica não se posicionar, outros desportos (ou ecrãs) ocuparão o espaço.
- ⊕ **Desinvestimento público:** Queremos ser autónomos, mas necessitamos de apoio público.





# 8

Não queremos ser os melhores. Queremos ser necessários



## 8. Não queremos ser melhores. Queremos ser necessários

“Não prometemos ser perfeitos.  
Prometemos ser necessários e estar presentes.”

### 8.1. O legado que queremos deixar

O sucesso deste plano **não se medirá apenas em números.**

Medir-se-á:

- ⊕ No orgulho de quem pratica.
- ⊕ Na leveza de quem trabalha.
- ⊕ Na presença da ginástica nos lugares onde antes não chegava.
- ⊕ Na forma como os jovens falam da sua modalidade.
- ⊕ No respeito com que a sociedade olha para a FGP.

**O que deixaremos em 2028:**

- ⊕ Uma Federação funcional, ética e digital.
- ⊕ Um ecossistema sustentável, conectado e inclusivo.
- ⊕ Um desporto com identidade própria, transversal à educação, saúde e cultura.
- ⊕ Uma visão clara de futuro, enraizada no presente.

### 8.2. A ginástica como política pública de bem-estar

Este plano não é só nosso. É um instrumento de política pública **ao serviço do país.**

O que propomos:

- ⊕ Que o Estado reconheça a Ginástica como **componente da educação motora e artística.**
- ⊕ Que a Saúde pública reconheça a ginástica como **intervenção preventiva** para a saúde física e mental.
- ⊕ Que os Municípios integrem a Ginástica nos seus **planos de coesão e envelhecimento ativo.**
- ⊕ Que o desporto seja entendido como **ferramenta de democracia, equidade e ambiental.**

### 8.3. Como nos vamos manter fiéis ao plano

Os planos param quando não são cuidados. Temos **compromissos e mecanismos reais de monitorização e adaptação.**

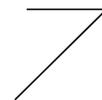
**Estratégias de fidelização ao plano:**

- ⊕ **Reuniões periódicas** com *stakeholders*
- ⊕ **Dashboard** com os principais indicadores, atualizado trimestralmente
- ⊕ **Capacitação contínua da equipa**, com foco em inovação e liderança

O plano não é um caminho fechado é um farol. A rota pode ir mudando, mas o destino mantém-se.

No fim, voltamos ao princípio.  
Vamos **transformar a cultura da Federação** para:

- ⊕ **Servir** os agentes gímnicos
- ⊕ **Pensar, preparar, ouvir e reagir**
- ⊕ **Evoluir** com humildade, método e coragem.



# 9

## Anexos





# SUSTENTABILIDADE

“A Ginástica é de Todos”



## Organização



Governança

Assegurar práticas justas, éticas e transparentes, promover políticas claras e bem definidas, e a tomada de decisões responsável para defender os direitos dos *stakeholders*.



Comunicação

Comunicar interna e externamente as iniciativas de sustentabilidade, promovendo o diálogo com todos para criar uma compreensão partilhada dos objectivos da organização.



Tecnologia

Adotar tecnologias inovadoras para melhorar as práticas de sustentabilidade, alavancar a tomada de decisões baseada em dados e promover a transformação digital.



Educação

Fornecer formação aos colaboradores, parceiros e agentes desportivos para promover a qualidade na intervenção, focada na mudança de comportamentos.



Social

Promover a inclusão social, a diversidade e a equidade, contribuir para causas sociais e capacitar as comunidades para uma mudança de paradigma desportivo.



Parcerias

Colaborar com os *stakeholders*, incluindo organizações não lucrativas e governo, parceiros da indústria para ampliar o impacto e acelerar o progresso, e implementar acções de *benchmarking*.



Desempenho

Melhorar o desempenho técnico dos agentes filiados para melhorar os resultados desportivos, assim como o número de ginastas, treinadores, juizes, dirigentes, clubes e simpatizantes.



Económico

Promover estabilidade financeira a curto, médio e longo prazo, criando políticas financeiras que originem fluxos de caixa sustentáveis, assegurando a continuidade interna e de todos os filiados.



Ambiente

Minimizar a pegada ambiental, reduzir o consumo de recursos e promover práticas sustentáveis junto dos seus filiados, fornecedores, parceiros e público em geral.



## Pessoas



## Legado

## 9. Anexo II – Análise dos contextos geracionais e comportamentos

Contextos geracionais de acordo com as características históricas, económicas, tecnológicas e sociais, que influenciam as atitudes, comportamentos e valores.

| Geração      | Idade 2024 | Contexto significativo   |
|--------------|------------|--|
| Baby Boomers | 60 a 78    | <u>Revoluções Sociais</u> : Viveram alterações de direitos civis, culturais e sociais.<br><u>Trabalho</u> : Enfatizam o trabalho árduo e a construção de carreiras sólidas.  |
| Geração X    | 44 a 59    | <u>Independência e Resiliência</u> : crescem com mudanças económicas e sociais.<br><u>Trabalho e Carreira</u> : Valorizam a estabilidade no emprego, mas também a flexibilidade e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.<br><u>Família</u> : Aumento significativo dos divórcios, alterando famílias e trabalho.  |
| Millennials  | 28 a 43    | <u>Educação</u> : Altos níveis de educação formal<br><u>Trabalho</u> : Atravessam uma recessão, enfrentando desafios económicos.<br><u>Valores e Estilo de Vida</u> : Valorizam experiências, flexibilidade no trabalho e equilíbrio entre vida pessoal e profissional.  |
| Geração Z    | 12 a 27    | <u>Nativos Digitais</u> : Crescem com smartphones e redes sociais desde a infância.<br><u>Diversidade e Inclusão</u> : Diversidade étnica e cultural, com fortes valores de inclusão e igualdade.<br><u>Economia e Carreiras</u> : Enfrentam desafios económicos com a recessão de 2008, influenciando as suas perspectivas de carreira e economia.<br><u>Activismo</u> : Interagem em causas sociais e ambientais, com foco no clima.         |
| Geração Alfa | 0 a 11     | <u>Tecnologia e Digitalização</u> : Crescem em um ambiente totalmente digital<br><u>Educação e Inovação</u> : Métodos de ensino inovadores com utilização de tecnologias e aprendizagem personalizada.<br><u>Influência dos Pais</u> : Filhos de Millennials, que valorizam a flexibilidade e experiências. A educação e o estilo de vida são influenciados pelos pais.<br><u>COVID-19</u> : Influenciou o desenvolvimento social e educativo. |

Orientações do comportamento dos consumidores em relação aos temas centrais da sustentabilidade

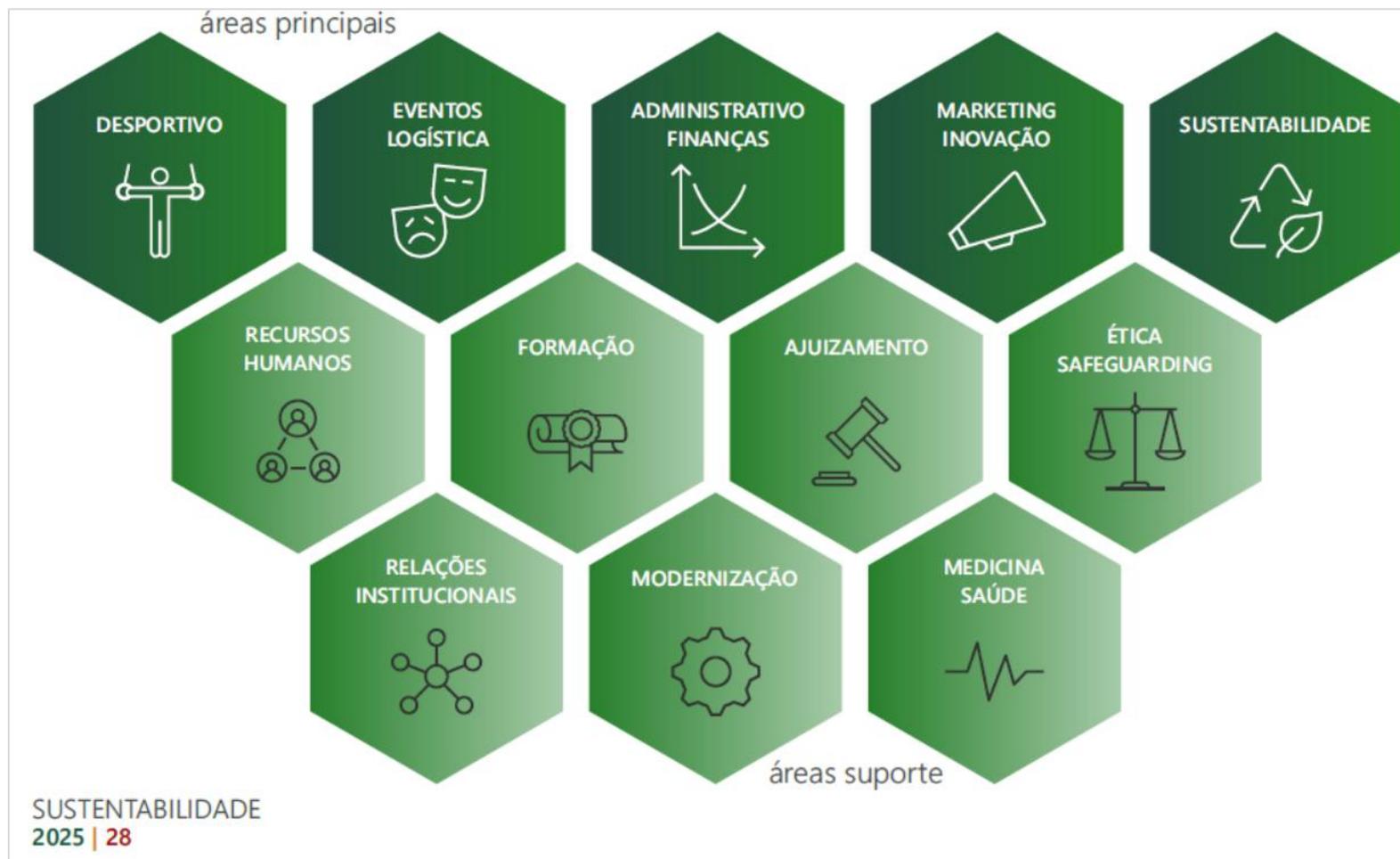
| Fonte                        | Contexto significativo  |
|------------------------------|---|
| Deloitte                     | Este é o quarto ano em que a Deloitte realiza um inquérito sobre as atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade e aos comportamentos sustentáveis. A última pesquisa demonstra que <u>os consumidores continuam a tornar-se mais conscientes em relação ao ambiente</u> .<br>A maioria dos consumidores afirma que o <u>compromisso das empresas com a sustentabilidade influencia a sua confiança</u> . Um terço (34%) dos consumidores afirmou que a sua confiança nas marcas melhoraria se estas fossem reconhecidas como um fornecedor ético/sustentável por uma entidade independente.   |
| Capgemini Research Institute | O Capgemini Research Institute concluiu que as preocupações com a sustentabilidade ambiental estão a influenciar o comportamento dos consumidores:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Quase 80% dos consumidores estão a mudar os seus hábitos de compra com base na <u>responsabilidade social, na inclusão ou no impacto ambiental</u></li> <li>⊕ 77% estão mais <u>dispostos a gastar</u> com uma empresa que tenha um compromisso de responsabilidade social empresarial</li> <li>⊕ 65% <u>estão mais atentos ao impacto ambiental do seu consumo</u></li> <li>⊕ 64% dos consumidores sentem-se <u>mais felizes ao comprar produtos sustentáveis</u></li> <li>⊕ 53% dos consumidores (57% no grupo etário 18-24) <u>mudaram para marcas menos conhecidas porque eram sustentáveis</u></li> </ul> |
| González-Viralta D. et all   | Efeitos positivos das práticas ecológicas na satisfação, lealdade, boca-a-boca e disposição a pagar dos consumidores. Heliyon. 2023 Set 25.<br>"Os resultados demonstram a <u>importância das práticas ecológicas</u> para o desenvolvimento da satisfação e de diferentes comportamentos dos clientes, como a lealdade, o boca-a-boca e a vontade de pagar mais."  |

Millennials e Geração Z são a população-alvo activa da Federação.  
São e serão os principais decisores nos próximos 16 anos

## 9. Anexo III – Organograma Funcional



## 9. Anexo IV – Áreas Principais e Suporte





## 9. Anexo VI – KPI's e Monitorização

### Sistema Monitorização

| Elemento                  | Descrição   |
|---------------------------|---|
| Plataforma SIG@           | Recolha automática de dados de praticantes, clubes, formações e eventos.  |
| Dashboards de gestão      | Visualização de KPIs em tempo real por área (acesso Direção e Coord.).    |
| Revisões semestrais       | Encontros técnicos para analisar dados, ajustar ações e realinhar metas.  |
| Reunião anual estratégica | Sessão de avaliação global e atualização do plano, com relatório público. |
| Inquéritos de satisfação  | Aplicados aos Stakeholders  |

### Objectivo | Mais praticantes

| Indicador                  | Meta 2028  | Fonte/Recolha | Frequência |
|----------------------------|------------|---------------|------------|
| Nº filiados                | +20%       | SIG@          | Semestral  |
| Nº clubes ativos           | +15%       | SIG@          | Anual      |
| Nº concelhos com Ginástica | 308 (100%) | AT's          | Anual      |
| Nº treinadores             | +20%       | SIG@          | Semestral  |

### Objectivo | Resultados desportivos

| Indicador                          | Meta 2028 | Fonte/Recolha              | Frequência |
|------------------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| Nº atletas em competições FIG/EG   | +25%      | Relatórios de participação | Anual      |
| Nº de treinadores com Grau II / IV | +30%      | Registos Formação          | Semestral  |
| Taxa permanência atletas de elite  | ≥80%      | Acompanhamento Técnico     | Anual      |

### Objectivo | Sustentabilidade financeira

| Indicador                                | Meta 2028      | Fonte/Recolha          | Frequência |
|--|----------------|------------------------|------------|
| Grau de auto-financiamento (%)           | +15%           | Relatórios Financeiros | Trimestral |
| Nº patrocínios / parcerias ativos        | ≥10 relevantes | CRM Institucional      | Semestral  |
| Redução uso de papel nos eventos         | -60%           | Auditoria logística    | Anual      |
| Nº eventos com plano de sustentabilidade | 100%           | Relatórios de Evento   | Anual      |

### Objectivo | Processos e procedimentos

| Indicador                          | Meta 2028      | Fonte/Recolha       | Frequência |
|------------------------------------|----------------|---------------------|------------|
| Nº processos automatizados         | ≥80%           | SIG@                | Trimestral |
| Tempo médio resposta institucional | -50%           | CRM / Logs Internos | Semestral  |
| Grau satisfação interna            | ≥85%           | Inquéritos internos | Anual      |
| Nº regulamentos revistos           | Todos até 2026 | Registos jurídicos  | Anual      |

### Objectivo | Inclusão

| Indicador                                       | Meta 2028 | Fonte/Recolha       | Frequência |
|---|-----------|---------------------|------------|
| Nº ações inclusivas                             | ≥50 ações | Relatórios Inclusão | Semestral  |
| Nº praticantes em programas ginástica inclusiva | +40%      | SIG@                | Semestral  |
| Nº clubes com planos de inclusão                | ≥20%      | Relatórios Clubes   | Anual      |
| Nº eventos com acessibilidade garantida         | 100%      | Checklists técnicos | Anual      |

# PLANO ESTRATÉGICO 2025-2028

*"Mais do que um plano. Uma  
mudança de paradigma."*