



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL
FEMININO**

DUARTE SOARES DE ABREU GONÇALVES BERNARDO

JULHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

**PLANO DE MARKETING FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL
FEMININO**

DUARTE SOARES DE ABREU GONÇALVES BERNARDO

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA CRISTINA BATISTA**

JULHO - 2025

LISTA DE ABREVIATURAS

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association.*

FPF - Federação Portuguesa de Futebol.

FPFF - Federação Portuguesa de Futebol Feminino.

UEFA - *Union of European Football Associations.*

WSL - *Women's Super League.*

WNBA - *Women's National Basketball Association.*

KPI - *Key Performance Indicator.*

ABSTRACT

The purpose of this Thesis is to create a Marketing Plan for the Portuguese Football Federation (FPF), with the aim of contributing to the development of women's Football in Portugal. The Portuguese Football Federation is the governing body and regulator of Football in Portugal, organizing the national team and the respective leagues. Women's Football has grown in popularity and media coverage around the globe, yet there are still several barriers that prevent the sport from reaching its true potential. Some of these barriers come from negative perceptions that still exist in relation to women's sport, low investment compared to the male counterpart and communication strategies that often fail to attract new audiences.

The design of this marketing plan provides a useful tool for the Portuguese Football Federation, suggesting marketing strategies for each of the points present in the 7ps of the marketing-mix of services. The specific objectives of the project are to: 1) Analyze the current situation of the Portuguese Football Federation; 2) Characterize the buying behavior of women's Football fans; 3) Determine the segmentation, targeting and positioning (STP) device that the Portuguese Football Federation should adopt 4) Determine marketing objectives and strategies for the Portuguese Football Federation for the year 2026; 5) Assess which sponsoring entities and key social media actions are recommended.

The project is characterized by a fundamentally descriptive study, using a case study research strategy to understand the context experienced by women's Football teams and its implications for the sport. This study follows a mixed-method approach, more specifically a sequential explanatory approach, where it begins quantitatively with a questionnaire survey and then moves on to a qualitative approach with semi-structured interviews with managers of women's Football clubs. In these, barriers to the growth of women's Football were identified, which will try to be mitigated by various marketing-mix strategies that will be proposed.

Keywords: Strategic Marketing Plan, Sports Marketing, National Sports Federation, Portuguese Football Federation, Women's Football, Sponsorship.

RESUMO

Este Trabalho Final de Mestrado tem como finalidade realizar um Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), com objetivo de contribuir para o desenvolvimento do futebol feminino em Portugal. A Federação Portuguesa Futebol é entidade que age como órgão dirigente e regulador do futebol em Portugal, organizando a seleção nacional e as respetivas ligas. O futebol feminino tem crescido em popularidade e mediaticidade ao redor do globo, no entanto ainda existem várias barreiras que impedem a modalidade de chegar ao seu verdadeiro potencial. Algumas destas barreiras vêm de percepções negativas que ainda existem em relação ao desporto feminino, de um investimento baixo comparando com a contraparte masculina e em estratégias de comunicação, que muitas vezes não conseguem atrair novos públicos.

A conceção deste plano de marketing proporciona uma ferramenta útil para a Federação Portuguesa de Futebol, sugerindo estratégias de marketing para cada um dos pontos presentes nos 7ps do marketing-mix de serviços. Os objetivos específicos do projeto procuram: 1) Analisar a situação atual da Federação Portuguesa de Futebol; 2) Caracterizar o comportamento de compra do adepto de futebol feminino; 3) Determinar o dispositivo de segmentação, *targeting* e posicionamento (STP) que a Federação Portuguesa de Futebol deve adotar 4) Determinar objetivos e estratégias de Marketing para a Federação Portuguesa de Futebol para o ano de 2026; 5) Aferir quais as entidades patrocinadoras e ações de redes sociais fundamentais recomendadas .

O projeto caracteriza-se por um estudo fundamentalmente descritivo, recorrendo a uma estratégia de investigação de *case study* para perceber o contexto vivido pelas equipas de futebol feminino e quais as suas implicações para a modalidade. O presente estudo segue uma abordagem mista, mais especificamente uma abordagem explanatória sequencial, onde se começa de forma quantitativa com um questionário por inquérito e se passa depois para uma abordagem qualitativa com entrevistas semiestruturadas a dirigentes de clubes de futebol feminino. Nestes, foram identificadas barreiras ao crescimento do futebol feminino, que tentarão ser mitigadas através da proposta de várias estratégias de marketing-mix.

Palavras-chave: Plano de Marketing Estratégico, Marketing Desportivo, Federação Desportiva Nacional, Federação Portuguesa de Futebol, Futebol Feminino, Patrocínios.

ÍNDICE

Lista de Abreviaturas.....	i
Abstract.....	ii
Resumo	iii
Índice	iv
Tabela de Imagens	vii
Agradecimentos	viii
1. Introdução.....	1
1.1. Relevância do tema teórico.....	1
1.2. Federação Portuguesa de Futebol e o estado do futebol feminino	2
1.3. Objetivos do projeto e questões de investigação	3
1.4. Estrutura da dissertação	4
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. Planeamento de marketing.....	4
2.2. Marketing Desportivo.....	6
2.3. Caracterização e Comportamentos do Adepto de Futebol Feminino	7
2.4. Táticas de Marketing-Mix Desportivo	11
3. Quadro de Referência	15
4. Metodologia.....	17
4.1. Objetivo e Estratégia de investigação.....	17
4.2. Estratégia de estudo	17
4.3. Seleção de Amostra	18
4.4. Métodos de Recolha de Dados	18
4.5. Constrangimentos metodológicos.....	19
5. Plano de Marketing Federação Portuguesa de Futebol	20

5.1. Diagnóstico empresarial	20
5.1.1. Visão e missão	20
5.1.2. Análise Macroestrutural	21
5.1.3. Análise do Setor.....	24
5.1.4 Análise do Comportamento de Compra	26
5.1.5 Análise Concorrencial	36
5.1.6. Análise Interna.....	38
5.2. Prognóstico de Marketing Operacional	41
5.2.1. Análise SWOT.....	41
5.2.2. Segmentação, Targeting e Posicionamento	44
5.2.3. Vantagens Competitivas	45
5.3. Objetivos e Estratégias Genéricas de Marketing	46
5.4. Estratégias para o Marketing-mixda Federação Portuguesa de Futebol.....	47
5.4.1. Estratégia de Produto.....	47
5.4.2. Estratégia de Preço	50
5.4.3. Estratégia de Distribuição.....	52
5.4.4. Estratégia de Comunicação	52
5.4.5. Estratégia de Pessoas	56
5.4.6. Estratégia de Processos.....	57
5.4.7. Estratégia de Evidências Físicas.....	58
5.5. Planeamento, Implementação e Controlo	61
5.5.1. Planeamento e Cronograma.....	61
5.5.2. Orçamento	63
5.5.3. Implementação e Controlo.....	64
6. Conclusões, Limitações e Recomendações	65

Referências	69
Anexos	81
Anexo 1 – Plano de Marketing Westwood (2016)	81
Anexo 2 – Framework de Marketing Desportivo Smith (2012)	81
Anexo 3 – Guião Inquérito	82
Anexo 4 – Transcrição Entrevista	84
Anexo 5 – Dados Análise Concorrencial	93
Anexo 6 – Audiências Futebol Feminino	94

TABELA DE IMAGENS

Tabela 1 – Quadro de Referência	24
Figura 1 – Gráfico Q7.....	35
Figura 2 – Gráfico Q8.....	36
Figura 3 – Gráfico Q9.....	37
Figura 4 – Gráfico Q10.....	37
Figura 5 – Gráfico Q11.....	38
Tabela 2 - Teste χ^2 de independência Q1 x Q3.....	41
Tabela 3 - Tabela de frequências Q1 x Q3	41
Tabela 4 - Teste χ^2 de independência Q2 x Q3.....	42
Tabela 5 - Tabela de frequências Q2 x Q3	43
Figura 6 – Organograma FPF	49
Tabela 6 – Análise SWOT.....	50
Tabela 7 – Targeting.....	53
Tabela 8 – Estratégia de Produto	56
Tabela 9 – Estratégia de Preço	59
Tabela 10 – Estratégia de Comunicação.....	61
Tabela 11 – Estratégia de Pessoas	64
Tabela 12 – Estratégia Evidências Físicas.....	66
Tabela 13 – Cronograma de táticas de marketing para a FPF	71

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho Final de Mestrado representou um desafio, enriquecedor e profundamente marcante, que não teria sido possível sem o contributo e apoio de diversas entidades e pessoas às quais manifesto o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao ISEG – *Lisbon School of Economics and Management*, não só pela formação académica, mas também pelo ambiente e valores transmitidos ao longo deste percurso.

Expresso a minha mais profunda gratidão à minha orientadora, a Professora Doutora Cristina Baptista, pela disponibilidade constante e pelas críticas construtivas que foram determinantes para a concretização deste trabalho.

Agradeço também à minha família, pelo apoio incondicional, paciência e encorajamento permanente ao longo de todo o meu percurso académico.

Por fim, uma palavra de apreço à Federação Portuguesa de Futebol, pela abertura e disponibilidade demonstradas, bem como ao Valadares Gaia Futebol Clube, pela colaboração prestada e pelos contributos valiosos para o desenvolvimento deste trabalho.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do tema teórico

Com intuito da realização do Trabalho Final de Mestrado, o tema escolhido consiste na elaboração de um Plano de Marketing para a associação sem fins lucrativos, que é a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) com enfoque no Futebol Feminino, para o ano de 2026. Assim, neste projeto de dissertação a unidade de análise será denominada FPF (Federação Portuguesa de Futebol Feminino).

Para Budney (2022), as organizações sem fins lucrativos são entidades que operam sem a intenção de distribuir lucros aos proprietários ou acionistas. Complementando, Murphy-Gregory (2019) refere que estas são centradas em várias questões sociais, humanitárias ou ambientais, e caracterizam-se pela sua abordagem orientada para a missão e não para a obtenção de lucros.

Os dirigentes e gestores de organizações sem fins lucrativos enfrentam numerosos e árduos desafios, como as mudanças radicais que se verificam no mundo a níveis políticos, sociais, tecnológicos, a dependência de apoios do governo e de doações, entre outros. Graças a isto, é sem surpresas que se tenha assistido a uma atenção constante à conceção, gestão e desempenho de processos de resposta a estas e outras preocupações. Para isto usa-se o planeamento estratégico que é um esforço disciplinado para produzir decisões e ações fundamentais que moldam e orientam o que uma organização é, o que faz e porque o faz (Bryson, 2004).

A maior parte da reflexão sobre o planeamento estratégico centrou-se na sua utilização em organizações com fins lucrativos. No entanto, A experiência demonstrou claramente que o planeamento estratégico pode ser utilizado com sucesso por organizações sem fins lucrativos (Bryson, 2004).

No âmbito deste trabalho de projeto opta-se por uma abordagem de planeamento de organizações sem fins lucrativos, uma federação, no entanto o enfoque será no curto e médio prazo. Assim, o desenvolvimento será de um Plano de Marketing para a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) na unidade de análise do enquadramento do Futebol Feminino e respetivas competições.

1.2. Federação Portuguesa de Futebol e o estado do futebol feminino

A 28 de maio de 1926, a União Portuguesa de Futebol deu lugar à atual FPF, entidade que age como órgão dirigente e regulador do futebol em Portugal, organizando a seleção nacional e as respetivas ligas (Federação Portuguesa de Futebol, n.d. a).

Nos últimos anos, o futebol feminino tem crescido em popularidade e mediaticidade ao redor do globo. Em Portugal este fenómeno não é exceção e a 31 de outubro de 2024, foram vendidos 3.245 bilhetes para o jogo Portugal x Chéquia, o que constitui um recorde de ingressos vendidos num dia para um jogo da Seleção feminina (Record, 2024a). Notícia esta que veio pouco depois do recorde de assistências de um jogo de futebol feminino em Portugal, que aconteceu a um de setembro de 2024, quando 31.093 mil pessoas presenciaram a apresentação da equipa feminina do FC Porto (O Jogo, 2024).

Este crescimento do futebol feminino tem sido, em muito, impulsionado pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) que definiu onze objetivos estratégicos até 2027, sendo um deles, continuar a apoiar o desenvolvimento do futebol feminino, através do aumento de participação e do valor comercial (FIFA, 2023).

Apesar disto, o futebol feminino ainda continua, em muitos aspetos, atrás da sua contraparte masculina, como é referido por vários autores (Williams et al. 2023; Adachi et al. 2022; Kryger et al. 2022; Allison e Pope, 2021).

O primeiro aspeto onde o futebol feminino continua atrás, é nas audiências, onde, por exemplo, a *Premier League*, competição inglesa masculina tem em média 39mil espectadores, enquanto a *Women's Super League* (WSL) apresenta uma média de espectadores abaixo dos dois mil. Tendo em conta que um bilhete da *Premier League* custa entre as 30 e as 100 libras, enquanto um bilhete da WSL tem um preço médio de nove libras. Com mais audiências e com preços mais altos, o futebol masculino traz muito mais lucros aos clubes do que o futebol feminino, o que gera outro aspeto onde o futebol feminino está atrasado em relação ao masculino, os salários. A nível médio, uma jogadora da WSL ganha 47mil libras por ano, um fosso gigante para um jogador da *Premier League* que auferem em média 57mil libras por semana (Marca, 2023).

Em Portugal também se verificam estas disparidades. A seleção nacional feminina teve o seu primeiro jogo em 1981, 60 anos depois da estreia da sua congénere masculina, que continua à frente a nível de fama e de proveito (Portugal Store, n.d. a) (Rádio

Renascença, 2021). Também no campeonato nacional se nota esta discrepância, com a Liga Portuguesa de futebol masculino a ser fundada em 1935, muito antes do Campeonato Nacional Feminino, que surgiu em 1986 e ainda conta com muitas equipas não profissionais (Damas de ferro, 2024).

Assim, se o futebol feminino mantiver a dinâmica e a trajetória positiva que tem tido, ajudará a reduzir o fosso existente em relação ao futebol masculino. No entanto, apesar de haver uma luz ao fundo do túnel, é evidente que ainda há muito trabalho a fazer.

1.3. Objetivos do projeto e questões de investigação

Com os pontos abordados em mente, o presente trabalho passa pelo desenvolvimento de uma estratégia e plano de marketing para a FPF referente ao ano de 2026. Este plano de marketing terá como foco e objetivo geral o aumento das audiências do futebol feminino em Portugal. Objetivos específicos passam por compreender as perceções do público português em relação ao futebol feminino, perceber as motivações dos mesmos para ver um jogo ao estádio e ainda entender como os patrocínios podem ajudar ao crescimento do futebol feminino.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foram elaboradas cinco questões de investigação que, idealmente, permitirão compreender a problemática de uma forma holística e, criar estratégias que possibilitem impulsionar, ainda mais, o crescimento que o futebol feminino tem verificado ao longo dos últimos anos: 1) Qual o diagnóstico (análise externa e interna) da FPF? 2) Qual a caracterização do mercado de Futebol Feminino e qual o seu comportamento de compra? 3) Qual o prognóstico (SWOT e STP) da FPF para 2026? 4) Quais as táticas de marketing-mix para a FPF no ano de 2026? 5) Quais as entidades patrocinadoras e ações de redes sociais fundamentais recomendadas para a FPF no ano de 2026?

De forma abrangente, a obtenção de *insights* será conduzida por meio de um diagnóstico interno e externo da FPF, complementado pela recolha e análise de dados primários, elaboração de uma análise SWOT e aplicação do modelo estratégico STP da organização. Além disso, serão criadas estratégias e táticas de marketing-mix (de âmbito operacional para 2026), visando a concretização dos objetivos previamente definidos.

1.4. Estrutura da dissertação

Relativamente à estrutura do projeto, o trabalho seguirá o seguinte formato: Capítulo 2 – Revisão de Literatura; Capítulo 3 – Quadro de Referência; Capítulo 4 – Metodologia; Capítulo 5 – Resultados do Plano de Marketing para a FPF; Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Planeamento de marketing

Segundo McDonald (1996), marketing é um processo que visa definir mercados e quantificar as necessidades de diferentes grupos de consumidores (segmentos), determinando propostas de valor que vão de encontro a essas necessidades, comunicando essa proposta de valor de forma interna e externa. O marketing, consegue assim controlar os quatro elementos fundamentais de uma organização, comumente chamados de “marketing-mix” ou “4P’s”, sendo eles o *promotion* e *place*, que se preocupam com chegar aos clientes e o *product* e *price* que visam satisfazer as necessidades dos mesmos (Westwood, 2016).

Definindo o marketing na sua forma mais simples, Kotler e Armstrong (2023) sugerem que marketing é criar *engagement* com clientes e criar e gerir relacionamentos lucrativos com eles.

Apesar da função de marketing existir há muitas décadas, desenvolver uma estratégia de marketing, para a empresa criar valor para os seus clientes, continua a ser uma tarefa extremamente difícil (McDonald, 2007).

De acordo com Chernev (2020), um plano de marketing é um documento estratégico que estabelece os objetivos da empresa e define um curso de ação para alcançá-los, além de oferecer métricas para a monitorização do progresso. O sucesso de um plano de marketing, está condicionado pela capacidade da organização de aplicar teorias de marketing a contextos e problemas específicos que enfrenta.

Westwood (2016) apresenta um modelo que descreve uma sequência estruturada de passos necessários para elaborar um plano de marketing eficaz (Ver Anexo 1). O processo inicia-se com a definição dos objetivos corporativos da empresa. Em seguida, é realizada uma análise abrangente do ambiente externo e interno. Os dados obtidos são então

sintetizados numa matriz SWOT, que permite formular pressupostos relacionados a fatores económicos, tecnológicos e competitivos.

Com base nessas análises, são estabelecidos os objetivos de marketing e os resultados esperados. A partir desses objetivos, desenvolvem-se as estratégias de marketing e o plano de ação correspondente, que inclui um plano de comunicação, abrangendo aspetos como táticas de publicidade e promoção de vendas. Após essa etapa, procede-se à definição dos orçamentos necessários para a implementação das estratégias.

Por fim, o plano de marketing é redigido e comunicado a todos os colaboradores relevantes da empresa. A implementação ocorre com o apoio de ferramentas de controlo e avaliação contínua, permitindo ajustes ou atualizações, conforme necessário, para responder às mudanças expectáveis no ambiente interno e/ou externo.

Assim, de acordo com Cohen (2005), no fim de realizado, o plano de marketing deve servir como um mapa orientador para a organização, contribuir na obtenção de recursos e ainda ajudar a prever oportunidades e ameaças futuras.

Quanto ao prazo que um plano de marketing deve cobrir, McDonald (1996) refere que um período de um a três anos é o mais comum. O tempo necessário para o lançamento de grandes inovações de produtos, o período de tempo necessário para recuperar os custos de investimento de capital, a disponibilidade contínua de clientes e matérias-primas e a dimensão e utilidade das instalações e edifícios existentes são as razões mais frequentemente mencionadas para que os planos de marketing tenham, geralmente, um período de três anos.

McKee et al. (1990) sugerem três estilos de planeamentos de marketing, sendo eles os *limited marketing planners*, os *constituency-oriented marketing planners* e ainda os *comprehensive marketing planners*. Os *limited marketing planners* são os mais básicos, que fazem os mínimos possíveis no que diz respeito ao planeamento de marketing. Os *constituency-oriented marketing planners* vão um pouco além dos anteriores, envolvendo os *stakeholders* no processo. Por fim os *comprehensive marketing planners* são os mais complexos, usando aspetos como análise dos competidores e análise financeira.

2.2. Marketing Desportivo

O marketing desportivo, tal como qualquer tipo de marketing, centra-se na satisfação das necessidades dos clientes ou consumidores, neste caso desportivo. Os clientes e consumidores desportivos são todos aqueles que praticam desporto, que veem ou ouvem programas desportivos, que compram produtos relacionados a equipas, artigos desportivos como vestuário e calçado, ou mesmo que navegam sites e redes sociais para saberem as últimas notícias sobre a sua equipa, jogador ou evento favorito (Smith, 2012).

Segundo Smith (2012) e Fullerton (2021), existem duas vertentes de marketing desportivo, a primeira diz respeito aos produtos e serviços desportivos que são comercializados diretamente junto do consumidor. A segunda fala de produtos e serviços, não desportivos, que podem ser comercializados através da utilização do desporto, fazendo uso de, por exemplo, patrocínios.

A nível do marketing desportivo, não se usa o conceito de produto, mas sim o de oferta, um conceito mais abrangente que engloba elementos tangíveis e intangíveis que proporcionam aos consumidores e utilizadores uma vasta gama de benefícios (funcionais, afetivos, emocionais, psicológicos, sociais, hedonistas e estéticos) (Ferrand & McCarthy, 2008). Schwarz e Hunter (2017), sugerem uma divisão da oferta em três grupos. Os tangíveis que dizem respeito a roupas e equipamentos licenciados, enquanto os intangíveis que incluem atividades ou programas suplementares ao jogo, mas necessários ao seu funcionamento. Por fim o *core product* que é o jogo ou evento em si que pode ser melhorado com o produto ampliado que diz respeito a questões como a mascote, a música, o entretenimento realizado no intervalo, entre outros. Segundo Mullin et al. (2014), o produto ampliado é de extrema importância visto que o *core product* é imprevisível, tornando-o impossível de controlar para os *marketers*.

Smith (2012) formulou um *framework* de marketing desportivo que segue quatro passos (Ver anexo 2). Sendo eles, identificar oportunidades de marketing desportivo; desenvolver a estratégia de marketing desportivo; planear o marketing-mix; e implementar e controlar a estratégia. Com estes passos realizados, Fullerton (2021) sugere que se torne possível responder às seguintes questões:

- Como fazer com que mais pessoas assistam a eventos desportivos?
- Como aumentar a dimensão das audiências dos vários meios de comunicação social?

- Como aumentar a procura de uma variedade de produtos relacionados com o desporto?

2.3. Caracterização e Comportamentos do Adepto de Futebol Feminino

O primeiro jogo oficial de futebol feminino ocorreu no ano de 1892 na Escócia, sendo que o primeiro mundial feminino foi realizado em 1991, muito depois do primeiro mundial de futebol masculino que teve lugar em 1930 (Williams, 2011). Assim, segundo Kryger et al. (2022) o futebol masculino beneficiou de mais tempo para se desenvolver e progredir, ganhando popularidade e reconhecimento. Apesar deste avanço, nos últimos anos, o futebol feminino tem vindo a crescer em popularidade e a ganhar destaque. Williams et al. (2023) afirmam que um dos fatores essenciais para este crescimento se deve à cobertura dos media que começou a intensificar-se nos jogos olímpicos de 2012, onde segundo Fink (2015) 44,4% dos atletas eram mulheres. Através do que foi dito por Allison e Pope (2021), podemos quantificar o crescimento do futebol feminino visto que as audiências do mundial feminino de 2019 foram 30% superiores às do mundial feminino de 2015.

Não obstante o aumento da popularidade do futebol feminino, existe ainda pouca literatura focada no tema, o que é corroborado por Williams et al. (2023); Adachi et al. (2022); Kryger et al. (2022) e por Allison e Pope (2021). A falta de literatura não é o único fator onde o futebol feminino continua atrás do masculino, existem ainda grandes diferenças de audiências, como comprova Pfister et al. (2013) que afirmam que a média de espectadores de futebol feminino na Dinamarca, país onde o desporto feminino está mais evoluído na europa, foi de apenas 123 adeptos. Segundo Culvin (2023) em termos salariais e de condições de trabalho, as jogadoras também se encontram atrás dos companheiros masculinos, algo que é corroborado por Williams et al. (2023) e por Allison e Pope (2021) que aferem ainda que, muitas vezes, o salário de uma jogadora de futebol profissional não chega para que esta viva somente do futebol, necessitando de ter outro emprego. Esta diferença salarial ocorre devido às disparidades de audiências e aos valores dos patrocínios que chegam aos clubes. Deste modo, para resolver o *gap* existente, há que aumentar as audiências do futebol feminino, sendo para isto fundamental compreender as diferentes perceções que um adepto tem em relação ao futebol feminino e masculino, bem como as diferentes motivações que levam os adeptos a ir ver um jogo ao estádio.

No estudo de Williams et al. (2023) inquiriram-se 2.347 fãs de futebol sobre as perceções que têm sobre o futebol feminino. As conclusões mostram que existem algumas perceções positivas, como por exemplo o facto de o futebol feminino ser visto como mais autêntico, uma vez que o futebol masculino começa a ficar manchado por um foco desmedido no aspeto empresarial e económico do jogo. Por outro lado, muitos dos inquiridos afirmam ver o futebol feminino como uma versão secundária e menos atlética do futebol masculino. Estas perceções negativas de que o futebol feminino é uma versão secundária do futebol masculino podem ser explicadas pelo *gender marking* e pelo marketing realizado para o desporto feminino. *Gender marking*, é um termo que refere como, de forma visual e verbal, os homens são vistos como atletas e donos dos desportos, deixando as mulheres num segundo plano e criando distinções entre desportos e eventos. Isto pode denotar-se, por exemplo através do nome dado aos mundiais de futebol. O feminino chama-se “*Women’s World Cup*”, enquanto o masculino se chama “*World Cup*”. A versão dos eventos masculinos apresenta nomes sem nenhuma marca de género, dando a entender que o desporto masculino é a norma e o feminino é secundário (Fink, 2015). Devido às perceções de que o desporto feminino é menos atlético, o marketing também difere entre géneros, dado que para os desportos femininos, as campanhas são focadas na sensualidade e no glamour, perpetuando a noção de que o desporto feminino não é tão sério e contribuindo para a sexualização das atletas aos olhos dos media e do público (Fink, 2015). Também, abordando o tema do marketing feito atualmente para o futebol feminino, Carrick (2024), comenta que, o mesmo se foca em demasia no aspeto inspirador, tendo como público quase exclusivo as jovens raparigas. Estratégia esta que tem poucas provas dadas, é patriarcal, insinuando que só jovens raparigas poderiam gostar do desporto e exclui outros potenciais públicos como adultos e jovens do género masculino.

Para além de perceções divergentes, as motivações e comportamentos dos adeptos femininos também são distintas das dos adeptos masculinos. Segundo Angelini (2008) os homens preferem desportos comumente tidos em conta como masculinos, como futebol, basquete e hóquei, enquanto as mulheres preferem desportos mais neutros a nível de género como ténis e ginástica. Assim, as mulheres não são o público-alvo do futebol e isto faz com que muitas vezes, elas se sintam deslocadas num estádio, como uma minoria indesejada (McDonald et al., 2018).

No estudo de Esmonde et al. (2025), entrevistaram-se mulheres que afirmavam que apesar de gostarem e de verem futebol, não se sentiam verdadeiras fãs, isto porque, para elas, para ser um fã é necessário seguir uma data de critérios, como saber a história da equipa, comprar produtos alusivos à mesma e ficar devastado quando a equipa perde. Sentimento este, que vai de acordo a estudos na área que mencionam a existência de vários tipos de fãs, alguns mais e menos envolvidos (Tapp, 2002; Hunt et al., 1999).

Muitas vezes este sentimento de que as mulheres não são verdadeiras fãs, não vem delas, mas sim de comentários e estereótipos que lhes são lançados. Doehler (2024) menciona que as redes sociais fazem parte da cultura de ser um adepto e que o desporto é um dos temas mais discutidos nas plataformas. No seu estudo, onde inquiriu 1.624 mulheres que gostavam de discutir desporto nas redes sociais, obteve *insights* sobre as motivações das mesmas para usar essas plataformas e sobre a discriminação que viviam nas mesmas. A nível das motivações, maior parte das mulheres gosta de partilhar a sua análise e de obter *feedback* de outros, criando uma sensação de comunidade e até de amizade com outras utilizadoras, visto que na vida real dizem não ter muitas amigas que partilhem da paixão pelo futebol. Apesar disto, a utilização das redes sociais também traz consigo pontos negativos, neste caso, a discriminação, sendo que, de acordo com os seus resultados, Doehler (2024) conclui que 46,6% da sua amostra sofria de comentários misóginos e que 44,8% já foi vítima de assédio sexual por meros comentários desportivos. Isto mostra a discriminação que os adeptos femininos sofrem, tendo a elas associados estereótipos como o de não terem conhecimento real do jogo e de só estarem interessadas por quererem impressionar um namorado/pai, ou porque acham um jogador bonito (Esmonde et al., 2025).

Falando agora do adepto masculino, McDonald et al. (2018) refere que os homens apresentam maiores níveis de stresse benéfico ao ver desporto e comportamentos económicos como apostas, fatores que fazem com que os homens se importem mais com o resultado, enquanto as mulheres se focam mais na exibição e em aspetos sociais, o que vai de acordo ao que foi dito por Adachi et al (2022), parecendo ainda contrariar as declarações de uma jogadora de futebol entrevistada no estudo de Culvin (2023), esta que refere que para o futebol feminino ter alguma notoriedade as jogadoras têm de ganhar um torneio, ou pelo menos chegar lá perto. Ao contrário do que é registado nos adeptos masculinos, os adeptos femininos preferem ambientes familiares e de socialização no

estádio, algo que ocorre mais no futebol feminino, visto que no futebol masculino, o ambiente no estádio pode ser hostil e possuir barulho extremo (Pitti, 2019). Ainda abordando o tema dos estádios, a nível tangível Lee et al. (2011) sugerem que fatores como facilidade para encontrar um lugar para se sentar ou o nível de limpeza do estádio são mais tidos em conta por adeptos femininos do que masculinos. Em contraste Trail et al. (2008) afirma não encontrar diferenças entre género a nível da importância dos fatores tangíveis.

Segundo Allison e Pope (2021) os adeptos de desportos femininos são maioritariamente mulheres, isto acontece porque identificação de género aumenta o apoio, pelo que criar mais adeptos femininos de futebol poderá também aumentar as audiências do futebol feminino (Genchev et al., 2021; Pfister et al., 2013).

A análise das audiências do futebol feminino tem sido objeto de estudo de diversas entidades, com o intuito de compreender os diferentes segmentos que compõem a sua base de adeptos. De acordo com um estudo realizado pela Fifty (2023), é possível identificar três principais públicos-alvo no que concerne ao futebol feminino: "*Sporty & Professional Parents*", "*Trendy Gen Zers*" e "*Grassroots Footballers*".

O primeiro segmento, "*Sporty & Professional Parents*", refere-se a pais e encarregados de educação com um forte interesse pelo desporto, tanto na vertente recreativa como profissional. Este grupo valoriza o impacto positivo do desporto na formação dos seus filhos e tende a apoiar ativamente modalidades que promovam valores como o espírito de equipa, a disciplina e a igualdade de género. O segundo grupo, dos "*Trendy Gen Zers*", engloba indivíduos pertencentes à geração Z, caracterizados por um elevado sentido de responsabilidade social e um forte envolvimento em causas progressistas, como a igualdade de género e a diversidade no desporto. Este segmento, além de consumir conteúdos desportivos, desempenha um papel fundamental na promoção do futebol feminino através das redes sociais e de plataformas digitais, amplificando a sua visibilidade e influência. Por fim, o terceiro grupo, os "*Grassroots Footballers*", incluem participantes e ex-participantes do universo futebolístico, abrangendo jogadores, treinadores, elementos das equipas técnicas e árbitros. Este segmento apresenta um conhecimento aprofundado da modalidade e um elevado nível de

envolvimento, contribuindo para a valorização e crescimento do futebol feminino a nível competitivo e formativo.

Já em Portugal, não existem muitos estudos sobre o estado do futebol feminino, no entanto, é de notar que no futebol masculino, as audiências do estádio têm tido cada vez mais adeptos do sexo feminino, o que é uma notícia positiva não só para o futebol masculino, mas também para o futebol feminino que assim terá mais adeptos para converter (Monteiro & Mourão, 2024).

2.4. *Táticas de Marketing-Mix Desportivo*

Segundo Fetchko et al. (2019), táticas são decisões tomadas para apoiar as estratégias de uma empresa, transformando-as em planos ação concretos. Estas caracterizam-se ainda por serem de curto prazo e estarem relacionadas com os 4Ps do marketing-mix.

Dentro das táticas de comunicação, já não é suficiente pensar apenas a nível do número de pessoas que podem ser alcançadas ou persuadidas. Uma orientação a longo prazo para as relações com os clientes cria também a necessidade de utilizar táticas de comunicação que os envolvam, criando *engagement* e uma sensação de identidade (Fetchko et al., 2019). Nem todos os adeptos se identificam muito com uma equipa ou um jogador. No entanto, quanto mais o profissional de marketing conseguir criar identificação com a equipa, mais os adeptos apoiarão a mesma. A conclusão é que quanto mais identificado um adepto estiver com a equipa, mais terá comportamentos que beneficiem a mesma, como ver os jogos e comprar os produtos vendidos pela equipa (Wakefield, 2007).

De acordo com Fullerton (2021), dentro das estratégias do mix de comunicação, as mais comumente utilizadas no marketing desportivo são a publicidade, os patrocínios e a internet/redes sociais. Falando da publicidade, Fullerton (2021) considera que esta é a mais eficaz no que diz respeito a espalhar uma mensagem para o seu público-alvo. Já dentro do patrocínio Jin (2017) sugere que este tem vindo a emergir como uma ferramenta de marketing que permite potenciar imagens favoráveis, aumentando assim o *awareness* das empresas e dos seus produtos. Ao falar das diferenças entre publicidade e patrocínio Smith (2012), constata que os consumidores veem geralmente a publicidade como uma atividade egoísta, suspeitando, muitas vezes, que a empresa está a tentar pressioná-los e

coagi-los a comprar o produto. Esta situação pode tornar os consumidores céticos e desconfiados em relação à publicidade, podendo resistir deliberadamente.

Ainda segundo Smith (2012), o patrocínio desportivo ocorre quando uma organização desportiva, clube, liga, evento ou atleta é apoiado por uma empresa. Estes patrocínios devem beneficiar ambas as partes, normalmente, patrocinado desportivo recebe dinheiro, bens, serviços ou aconselhamento especializado, e o patrocinador recebe benefícios como os direitos promocionais e as vantagens de marketing de estar associado a uma determinada entidade desportiva. A principal vantagem em relação à publicidade, prende-se no facto de os consumidores serem mais suscetíveis a pensar que um patrocínio tem benefícios para além dos do patrocinador. Embora possam aperceber-se de que o patrocinador está a tentar persuadi-los sobre algo, a abordagem é mais disfarçada e subtil do que a publicidade, e os consumidores podem ser menos defensivos na sua resposta.

Nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento progressivo dos patrocínios no futebol feminino, refletindo uma mudança na perceção dos desportos femininos como plataformas de marketing eficazes. Este fenómeno permite que as marcas patrocinadoras se envolvam com uma base de adeptos cada vez mais diversificada e em expansão, conforme apontado por Leslie-Walker e Mulvenna (2022) e Morgan (2019). No entanto, apesar deste progresso, o investimento em patrocínios continua a ser predominantemente direcionado para os desportos masculinos, muitas vezes em virtude de normas socioculturais e representações mediáticas que favorecem os atletas do sexo masculino, como evidenciado por Shaw e Amis (2001).

A desigualdade na distribuição de patrocínios entre o desporto feminino e masculino pode ser parcialmente explicada pelo reduzido tempo de antena concedido aos desportos femininos nos meios de comunicação social. De acordo com Lough e Greenhalgh (2019), os desportos femininos recebem apenas entre 1% e 5% da cobertura mediática global, o que impacta significativamente a sua capacidade de atrair investimentos por parte dos patrocinadores. Além disso, Harris e Trussell (2024) alertam para práticas exploratórias associadas ao patrocínio no desporto feminino, onde as atletas são frequentemente objetificadas, limitando não apenas a sua autonomia, mas também o potencial de transformação da modalidade.

Embora os desafios para a captação de patrocínios no futebol feminino sejam substanciais, existem estratégias inovadoras que podem promover um cenário mais equitativo. O recurso à responsabilidade social corporativa e o investimento em mercados de nicho apresentam-se como mecanismos promissores para aumentar o envolvimento das marcas com o desporto feminino (Elardt et al., 2015; Mills, 2010). Contudo, a disparidade na cobertura mediática permanece como um dos principais entraves à maximização destas oportunidades, sendo necessária uma abordagem concertada para mitigar este obstáculo.

Segundo Smith (2012), o desporto, em geral, goza de um perfil mediático privilegiado e está associado a valores como entretenimento, saúde e promoção da interação social. No caso específico do desporto feminino, a sua imagem está ainda fortemente vinculada a princípios como a integração e a igualdade de género, o que o torna um meio estratégico para as empresas demonstrarem o seu compromisso com questões sociais e comunitárias. Neste contexto, o marketing desportivo associado a causas, bem como a sua vertente mais recente, a responsabilidade social corporativa, são ferramentas eficazes para aumentar a notoriedade das marcas patrocinadoras, promovendo uma perceção de maior confiança e compromisso social.

No que respeita às pequenas e médias empresas, os seus patrocínios tendem a concentrar-se no envolvimento com a comunidade, especialmente em modalidades com menor exposição mediática, como é o caso de várias equipas de futebol feminino. Estes investimentos são frequentemente motivados por objetivos que vão além do retorno financeiro direto, sendo vistos como parte de uma estratégia de responsabilidade cívica. Assim, embora a viabilidade económica seja um fator relevante, muitas empresas encaram o patrocínio desportivo como um meio de contribuir para o desenvolvimento local e para a valorização do desporto feminino (Konstantoulaki et al., 2017).

Dentro do paradigma da internet e redes sociais, Ioakimidis (2010) considera que as melhores táticas de marketing para equipas desportivas incluem a utilização de conteúdos multimédia como vídeos e fotos, a otimização da experiência dos utilizadores nos websites das equipas e a criação de conteúdo interativo para promover interação e envolvimento entre adepto e equipa. Filo et al. (2015) concordam com estas afirmações,

concluindo no seu estudo que as redes sociais ajudam os clubes a comunicarem com os utilizadores, desenvolverem relações e promoverem atividades de marca.

Howard e Crompton (2004) referem ainda que o *pricing* é um fator fundamental para a atração e manutenção de adeptos. Phillips (2025) refere que no passado era possível fixar os preços exclusivamente com base em custos (*cost-plus pricing*), sendo que, atualmente é necessário orientar as estratégias de *pricing* em função dos concorrentes (*competitor based pricing*) e, especialmente, em função dos clientes (*value based pricing*). Entretanto, de acordo com Kemper e Breuer (2016), a capacidade de uma empresa para adaptar os preços às alterações das condições envolventes, em curtos espaços de tempo, é considerado como um fator crítico de sucesso. Assim, ainda segundo Kemper e Breuer (2016) o *dynamic pricing* é um aspeto basilar para qualquer organização desportiva. *Dynamic pricing* que se refere ao conceito da adaptação dos preços dos bilhetes em função da procura efetiva. Este conceito implica que os preços podem mudar de dia para dia ou mesmo de minuto para minuto. Howard e Crompton (2004), seguindo ainda a linha de raciocínio do *dynamic pricing*, mencionam táticas como o *differential pricing* que diz respeito à implementação de preços variáveis com base em fatores como a qualidade do adversário e a altura do jogo, de modo a otimizar as vendas.

Falando exclusivamente de táticas para os adeptos de desportos femininos, Bush et al. (2005) apoiam o *word-of-mouth*, afirmando que esta é dos mecanismos de marketing mais poderosos e que os profissionais de marketing devem considerar um foco direcionado para as raparigas adolescentes como um grupo demográfico em crescimento. Eden et al. (2013) complementam esta informação, sugerindo que é importante que os profissionais de marketing dos desportos femininos criem um sentimento de lealdade à marca em relação às equipas femininas. Um exemplo desta prática pode ser o serviço comunitário, com membros das equipas desportivas femininas a dar palestras em escolas primárias ou trabalhar como voluntários em clubes de raparigas locais.

3. QUADRO DE REFERÊNCIA

No desenvolvimento do Plano deste projeto de dissertação, seleciona-se como estrutura de base para o Plano de Marketing para a FPF, o modelo de Smith (2012), por ter um enfoque no Marketing Desportivo, seguindo ainda a estrutura comum de Westwood (2016).

Deste modo, o plano inicia-se com o diagnóstico da FPF. Este diagnóstico engloba a análise do ambiente externo (utilizando elementos como a análise PESTE) e interno (estudando o marketing-mix atual da FPF bem como os recursos financeiros, humanos e tecnológicos).

O diagnóstico contém ainda uma análise de mercado e do comportamento de compra dos adeptos de futebol em Portugal. Dentro destes tópicos, os estudos de Allison e Pope (2021), Pitti (2019) e Williams et al. (2023) possuem contribuições significativas para a compreensão da realidade, favorecendo o desenvolvimento estruturado do raciocínio, essencial para a formulação subsequente de estratégias de marketing.

De seguida, apresenta-se o prognóstico de marketing que conterà, de acordo com McDonald (2007) uma análise SWOT e conforme Wood (2007) o dispositivo de segmentação, *targeting* e posicionamento (STP).

No terceiro ponto do plano, Smith (2012) sugere a criação de estratégias utilizando o marketing-mix, onde aos 4Ps tradicionais se acrescentam “Patrocínios” e “Serviços”. Por fim, seguem-se considerações finais sobre implementação e controlo, indo de encontro aos modelos de Smith (2012), Wood (2007) e Westwood (2016).

Etapas do Plano	Descritivo	Autores
1 – Diagnóstico da FPF		
Análise externa	Análise PESTE - Ferramenta estratégica utilizada para avaliar fatores externos que podem impactar uma organização.	Smith (2012) Westwood (2016)

Análise interna	Marketing-mix atual e recursos da FPF.	Smith (2012) Westwood (2016)
Análise de mercado e comportamento de compra	Caracterização dos adeptos de futebol feminino e quais os seus comportamentos e motivações.	Allison e Pope (2021) Pitti (2019) Williams et al. (2023)
Análise concorrencial	Comparação da Liga BPI com as principais ligas europeias.	Westwood (2016)
2 – Prognóstico de Marketing		
Análise SWOT	Análise composta por quatro elementos: Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.	McDonald (2007)
Dispositivo STP	Modelo estratégico essencial no marketing para definir e alcançar o público-alvo de forma eficaz.	Kotler e Armstrong (2023) Fifty (2023)
3 – Estratégias de Marketing Desportivo	Utilizar o marketing-mix para atingir os objetivos propostos.	Smith (2012) Ioakimidis (2010) Konstantoulaki et al. (2017) Elardt et al. (2015)
4 – Implementação e controlo		Smith (2012) Wood (2007) Westwood (2016)

Tabela 1- Quadro de referência

4. METODOLOGIA

4.1. *Objetivo e Estratégia de investigação*

Dado a natureza do estudo em questão, e dos objetivos definidos, este trabalho tem um propósito fundamentalmente descritivo. Segundo Saunders et al. (2023) um estudo descritivo é concebido para obter um perfil exato de acontecimentos, pessoas ou situações. Neste caso foca-se na descrição da realidade do Plano de Marketing para a FPF para 2026. Ainda de acordo com Saunders et al. (2023) pretende-se estabelecer uma relação entre estratégias de marketing e audiências de futebol feminino.

O presente estudo segue uma abordagem mista, mais especificamente uma abordagem explanatória sequencial, onde se começa de forma quantitativa e se passa depois para uma abordagem qualitativa (Saunders et al., 2023).

4.2. *Estratégia de estudo*

A estratégia de investigação escolhida para a investigação é o *case study*. De acordo com Yin (2009), o *case study* é uma estratégia de investigação utilizada quando se pretende compreender o contexto real e empresarial de uma forma holística, como é o caso do desenvolvimento de um Plano de Marketing para a FPF. Assim, no âmbito do planeamento de marketing englobam-se muitos fatores e variáveis que têm de ser tomados em consideração. A estratégia de estudo de caso permite o enfoque no contexto real e uma investigação aprofundada com uso de múltiplas fontes de evidência.

Para o caso específico deste trabalho, o *case study* será, como mencionado, o desenvolvimento do Plano de Marketing para a FPF com o *input* relevante da equipa Valadares Gaia FC da liga BPI de futebol feminino, como recomendado pela FPF em entrevista informal com colaborador do Departamento de Marketing Do Futebol Feminino.

De modo a consolidar essa estratégia, inicialmente foi conduzida uma análise de dados secundários, com foco nos tópicos abordados no âmbito da revisão de literatura. Numa segunda etapa, de modo a recolher dados primários, realizou-se um inquérito inicial que angariou 75 respostas e uma entrevista à diretora de comunicação e imagem do Valadares Gaia FC via *Teams* que teve a duração de 36 minutos.

4.3. Seleção de Amostra

Para a fase quantitativa deste estudo, que diz respeito ao inquérito inicial utilizado para aferir as percepções do público português adepto do futebol em geral no que toca ao futebol feminino, seguir-se-á uma abordagem de amostragem não probabilística por meio do método de "bola de neve". Na amostragem não probabilística, a probabilidade de cada caso ser selecionado da população-alvo não é conhecida, sendo impossível responder a questões de investigação ou abordar objetivos que exijam a realização de inferências estatísticas sobre as características da população. A amostragem em bola de neve é um procedimento onde os participantes se voluntariam para fazer parte da investigação em vez de serem escolhidos e é utilizada, geralmente, quando é difícil identificar os membros da população desejada (Saunders et al., 2023).

Já para a fase qualitativa do estudo, que aparece em formato de entrevistas em profundidade à diretora de comunicação e imagem do Valadares Gaia FC, segue-se uma abordagem de amostragem não probabilística por meio do método de “caso crítico”. Segundo Saunders et al. (2023), a amostragem de casos críticos seleciona casos críticos com base no fato de estes poderem ser dramaticamente evidenciados ou porque são importantes. O objetivo desta recolha de dados é compreender o que está a acontecer em cada caso crítico para que se possam fazer generalizações lógicas.

4.4. Métodos de Recolha de Dados

Conforme mencionado anteriormente, a recolha de dados baseou-se, numa fase inicial, na utilização de uma vasta gama de dados secundários, incluindo literatura académica, informação oficial de entidades reguladoras, meios de comunicação social, entre outros. Este tipo de dados revelou-se fundamental para a formulação da base conceptual do presente estudo, servindo como estrutura orientadora para a elaboração dos capítulos 1 e 2. Além disso, desempenhou um papel essencial no suporte e fundamentação para a construção dos guiões das entrevistas, bem como para a atualização contínua do próprio Plano de Marketing.

Dados primários, que são os dados recolhidos especificamente para o projeto de investigação em curso, têm um papel importante no suporte à tomada de decisões. Para a recolha deste tipo de dados, realizou-se um inquérito por questionário de 1 de abril de 2025 e 2 de maio de 2025, tendo recolhido um total de 75 respostas, das quais 42 foram

válidas (Ver Anexo 3). Para a recolha de dados primários irão ainda realizar-se entrevistas semiestruturadas temáticas à diretora de comunicação e imagem do Valadares Gaia FC. Segundo Saunders et al. (2023), as entrevistas semiestruturadas de formato temático recolhem dados para responder a questões de investigação ou abordar um tópico de investigação utilizando uma lista de temas pré-determinados e perguntas iniciais para orientar a condução de cada entrevista.

O inquérito teve como objetivo entender as perceções do público português em relação ao futebol feminino, bem como as motivações que levam ao interesse no mesmo.

Quanto à recolha de dados primários no âmbito qualitativo, a liga BPI caracteriza-se pela participação de 12 equipas. Nesta liga foi selecionada a equipa do Valadares Gaia FC dado a sua disponibilidade. A entrevista, procurou aferir o impacto dos patrocínios no crescimento das audiências do futebol feminino (Ver transcrição no Anexo 5).

A recolha de dados foi realizada num contexto *cross-sectional*, sendo que estudará um fenómeno num determinado momento. Maior parte dos projetos de investigação realizados no âmbito de cursos académicos são *cross-sectional* devido a limitações de tempo (Saunders et al., 2023).

4.5. *Constrangimentos metodológicos*

O presente estudo enfrentou uma série de limitações metodológicas que influenciaram o alcance e a profundidade dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, as entrevistas foram conduzidas de forma online, em detrimento do método presencial. A modalidade virtual, embora viabilizada pelas condições impostas, restringe a capacidade de estabelecer uma conexão empática e interativa entre o entrevistador e os entrevistados, limitando a observação de nuances comportamentais e não verbais que, em contextos presenciais, poderiam enriquecer a compreensão dos dados qualitativos.

Adicionalmente, foi realizada apenas uma entrevista, o que constitui uma amostra reduzida e possivelmente não representativa da totalidade dos clubes participantes da liga BPI. Inicialmente, a FPF disponibilizou o contacto de três clubes. Os clubes em questão eram o Valadares Gaia FC, o Sporting Clube de Braga Feminino e FC Famalicão Feminino. No entanto, depois de contactos que demoraram mais de três semanas e que consistiram em trocas de *emails* e chamadas telefónicas, tanto o Sporting Clube de Braga Feminino como o FC Famalicão Feminino pararam de responder às tentativas de

contacto, pelo que as entrevistas não foram possíveis. Depois disto, tentou contactar-se ainda o Torreense Feminino e o Racing Power Football Club através dos contactos que os mesmos apresentam nos seus websites, mas mais uma vez, os clubes não deram resposta. A FPF forneceu ainda o contacto de um colaborador do banco BPI, principal patrocinador do futebol feminino em Portugal. A entrevista ao BPI teria como objetivo perceber a perspetiva dos patrocinadores em relação ao futebol feminino. Esta entrevista também não aconteceu, uma vez que depois de três semanas de contactos, o BPI deixou de responder.

Assim, uma abordagem mais abrangente que incluísse a realidade de mais clubes da Liga BPI e ainda de patrocinadores da competição, teria proporcionado uma visão mais completa e aprofundada dos desafios e práticas no âmbito do futebol feminino. Contudo, as restrições temporais impostas ao e a falta de resposta e disponibilidade de terceiros inviabilizaram a ampliação deste recorte amostral.

Por fim, a robustez dos dados primários obtidos poderia ter sido incrementada caso o questionário tivesse obtido um maior número de respostas. No entanto, a dificuldade em chegar ao público-alvo impôs uma limitação adicional a este respeito.

Embora as restrições metodológicas evidenciadas tenham imposto desafios à generalização dos resultados, a compreensão dos constrangimentos identificados oferece diretrizes importantes para futuras investigações, no sentido de aprimorar as abordagens metodológicas e ampliar a representatividade dos dados no contexto do futebol feminino em Portugal.

5. PLANO DE MARKETING FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

5.1. *Diagnóstico empresarial*

5.1.1. *Visão e missão*

A FPF é uma pessoa coletiva constituída sob a forma de associação sem fins lucrativos e é responsável pela organização, coordenação e promoção do futebol em Portugal, supervisionando todas as suas categorias, tais como futebol, futsal e futebol de praia masculino, feminino, adaptado e para todas as idades. A missão foca-se no desenvolvimento sustentado de todas as modalidades referidas acima, assegurando o seu progresso em todas as regiões do país. Paralelamente, a FPF procura consolidar o

posicionamento do futebol português como um dos mais competitivos a nível internacional, cooperando ativamente com entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, numa lógica de independência institucional e benefício mútuo.

A visão da FPF passa por reforçar a sua posição como agente central no desenvolvimento do futebol em Portugal e manter esta modalidade como uma das mais emblemáticas e influentes do país, não entendendo o futebol como um mero desporto, mas também como uma força económica, social, educativa e cultural de grande impacto, nomeadamente na promoção da imagem internacional de Portugal.

A atuação da FPF é orientada por um conjunto de valores que sustentam a sua missão e visão e que promovem a criação de um ecossistema desportivo íntegro, sustentável e inclusivo. A FPF acredita que o seu sucesso está diretamente relacionado ao êxito dos seus parceiros, adotando, por isso, uma postura solidária, transparente e leal, regendo-se por elevados padrões éticos e sociais, promovendo simultaneamente a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade económica. É ainda de notar que a FPF adota uma política de “tolerância zero” relativamente a todas as formas de discriminação, racismo, violência e manipulação de resultados, sendo intransigente na defesa da integridade desportiva.

5.1.2. Análise Macroestrutural

Para examinar o ambiente externo da FPF no âmbito do futebol feminino, elaborou-se uma análise PESTE (análise do ambiente político, económico, sociodemográfico, tecnológico e ecológico) fundamentada nas contribuições teóricas de Smith (2012) e Westwood (2016).

Começando pelo ambiente político, é importante referir que o governo português anunciou medidas de apoio ao desporto para os anos de 2024 a 2028, atribuindo a este apoio um orçamento de 65 milhões de euros. Uma das partes integrantes deste apoio passa pela inclusão e oferta de desporto para todos. Nesta parte do projeto, o estado português expressa a sua vontade em ajudar o desporto feminino a continuar a evoluir, sendo que 12 dos 65 milhões do orçamento estão reservados para o apoio a 560 projetos de modo a aumentar a oferta de prática desportiva feminina (Fundação do desporto, 2024). Este apoio vem de acordo com a lei de bases da atividade física e do desporto (Lei n.º 5/2007, de 16 de janeiro) que nos diz que todos têm direito à atividade física e desportiva, independentemente do seu sexo (Instituto Português do Desporto e Juventude, 2024).

Em termos económicos, o índice de consumo privado (ICP) em Portugal tem apresentado uma trajetória ascendente. Segundo o Banco de Portugal (2023), projeta-se um aumento de 1% para o período 2023/2024, seguido por um crescimento médio de 1,6% posteriormente. Este indicador reveste-se de particular relevância, uma vez que o ICP mede a despesa dos agregados familiares em bens e serviços destinados à satisfação imediata de necessidades essenciais. No entanto, tal elevação pode ter implicações adversas, pois, ao direcionarem uma parcela maior dos seus recursos para a cobertura de necessidades básicas, os agregados familiares podem dispor de menor capacidade financeira para investir em atividades lúdicas e de lazer, como, por exemplo, a inscrição dos filhos em práticas desportivas. Um dos fatores que pode explicar o referido aumento do ICP relaciona-se com o reajuste do salário mínimo em Portugal. Conforme dados do Banco Montepio (2024), o salário mínimo registou um incremento de 185 euros ao longo dos últimos quatro anos, passando de 635 para 820 euros. Importa também salientar que a taxa de desemprego se situa em torno de 6,5%, tendo apresentado uma ligeira tendência decrescente (INE, 2024). Por fim, a taxa de inflação constitui outro indicador favorável para a economia portuguesa, uma vez que, de acordo com as previsões do Banco de Portugal (2023), deverá continuar a declinar, atingindo o patamar de 2% em 2025.

Passando para o ambiente sociodemográfico, é importante referir que apesar de todos os avanços realizados pelo futebol feminino, existe ainda um preconceito em relação ao mesmo, preconceito que se estende também aos adeptos do sexo feminino, como nos é dito por Williams et al. (2023) e Doehler (2024) respetivamente. Segundo um estudo da Visa (2024), descobriu-se que 62% dos novos adeptos do futebol feminino nos últimos três anos são integrantes da geração Z. Isto vai de encontro a dados de um inquérito realizado pela Edelman que nos diz que 70% dos integrantes da geração Z se importam ativamente com causas sociais, fazendo assim sentido que apoiem o futebol feminino e ao mesmo tempo a igualdade de género (BBC, 2022). Este envolvimento da geração Z no desporto, explica também o aumento da importância das redes sociais no mesmo, uma vez que as redes sociais estão a desempenhar um papel cada vez mais importante no mundo do desporto profissional, com muitos adeptos a participarem online durante os jogos ou mesmo a utilizarem as plataformas das redes sociais para assistirem à ação (Statista, 2023a).

No que diz respeito à participação desportiva, o futebol feminino configura-se como a segunda modalidade com o menor número de atletas federadas em Portugal, ficando apenas atrás do basquetebol. Em contrapartida, o futebol masculino destaca-se como a modalidade com o maior número de atletas federados, conforme evidenciado pelo INE (2022). Dados complementares fornecidos pela Statista (2017) estabelecem uma comparação entre o número de futebolistas femininas federadas em Portugal e os números registados nos restantes países europeus. De acordo com esses dados, Portugal contava com 9.067 atletas federadas, posicionando-se no vigésimo segundo lugar entre os 37 países incluídos no estudo, muito atrás da Alemanha que liderava com 203.756 atletas federadas.

Dentro dos fatores tecnológicos evidencia-se a importância acrescida das redes sociais que já foi também abordada nos fatores sociodemográficos. Para além disto, transmissões de jogos em formato online no Canal 11 e no *Youtube* da própria FPF permitem maior alcance do futebol feminino. Outro fator que aumentou fortemente a visibilidade do futebol feminino, foi a integração de jogadoras femininas no videojogo EAFC, que só em 2024 atraiu mais de 11 milhões de jogadores (BBC, 2024; Diário AS, 2023). As tecnologias não servem só para o aumento das audiências, podem funcionar também para o aumento do desempenho das jogadoras. Atualmente, ferramentas como GPS, sensores de movimento e a análise de vídeo são utilizadas para monitorizar o desempenho das jogadoras em tempo real. Esta abordagem permite que os treinadores e as equipas técnicas avaliem minuciosamente o condicionamento físico, a eficiência tática e os padrões de movimento, possibilitando, assim, a otimização dos regimes de treino e a redução do risco de lesões (Quantaboo, 2024).

Por fim, quanto ao ambiente ecológicos, a FPF segue várias regras de sustentabilidade e a norma ISO 14001 que prevê requisitos para um Sistema de gestão ambiental eficaz no acompanhamento e monitorização das atividades de um negócio (SGS, 2022). A FPF pratica a separação do lixo, tem painéis solares para o aquecimento das águas sanitárias, filtragem de água para o consumo de atletas, funcionários e tratamento dos campos de futebol. Promovem também sessões focadas na sustentabilidade ambiental com clubes da Liga BPI (Portugal Store, n.d. b).

5.1.3. Análise do Setor

Ao longo deste trabalho, tem-se referido que o futebol feminino tem estado em crescimento, tanto a nível nacional como internacional. Este subcapítulo irá demonstrar este crescimento do setor do futebol feminino nacional através de números disponibilizados pelo *Portugal Football Observatory* em 2024, abrangendo as épocas de 2012/13 a 2022/23.

Começando pelo número de jogadoras, é de referir que na época de 2022/23 se chegou ao número máximo de jogadoras de futebol federadas em Portugal até à data, com 10.423 jogadoras, um aumento considerável das 2.446 jogadoras federadas registadas na época de 2012/13. Dividindo agora este número por faixas etárias, podemos verificar que o número de jogadoras com idade inferior a 17 anos aumentou dos 39% para os 71% entre 2012/13 e 2022/23. No sentido inverso, o número de jogadoras com 19 anos ou mais diminuiu dos 51% para os 29%. Estes números podem ser justificados pelo crescente investimento no futebol juvenil, podendo, no entanto, evidenciar um problema referido por Carrick (2024) que evidencia que o marketing do futebol feminino se foca quase exclusivamente nas jovens raparigas, excluindo outros potenciais públicos.

Através de dados do Instituto Português do Desporto e Juventude, disponibilizados pelo diário de notícias em 2018, o futebol está atrás de outras modalidades no que diz respeito ao número de atletas femininas federadas no país. Em 2017 existiam 8.363 atletas federadas no futebol, ficando assim atrás de modalidades como natação (com 36.272 atletas), voleibol (24.365), andebol (19.844), basquetebol (17.038) e ginástica (15.899). Nesta altura, as mulheres já representavam cerca de 30% do total de atletas federados no país, número que vem a crescer continuamente ao longo dos anos, mas que ainda se encontra longe da igualdade.

Focando agora nos clubes, e não nas jogadoras, salienta-se que 24% dos clubes apresentam equipas femininas, que apesar de ser um número baixo, continua a ser um aumento. Aqui é também de salientar que o F.C Porto, um dos maiores clubes de futebol masculino do país, só criou uma equipa profissional de futebol feminino sénior em 2024. De clubes para o campeonato, a competitividade da liga BPI tem vindo a decrescer, com o número de jogos muito desequilibrados a subir 3% entre 2012/13 e 2022/23. Esta falta de competitividade pode notar-se também ao olhar para a tabela classificativa da liga da,

onde entre 2020/2021, o campeão e vice-campeão foram sempre os mesmos, neste caso o S.L Benfica e o S.C Sporting respetivamente e a diferença pontual média entre eles foi de 6,25 pontos. Outro fator que pode explicar a falta de competitividade, prende-se no facto de haverem mais jogadoras amadoras na liga BPI do que jogadoras profissionais, sendo que em 2022/23, 61% das jogadoras eram amadoras. Por outro lado, do ponto de vista do entretenimento o futebol feminino tem saído por cima, com uma média de golos por jogo mínima de 3,4 desde 2015/2016, vencendo a contraparte masculina onde o melhor registo desde 1946/47 surgiu em 2023/24 com uma média de 2,87 golos por jogo (Liga Portugal, 2024a). Este último fato pode demonstrar que o futebol feminino pode ser uma solução para adeptos que acham que o futebol masculino se está a tornar cada vez mais aborrecido e previsível (Maimone & Yasseri, 2019).

Para melhorar a falta de competitividade, para além de uma distribuição e criteriosa aplicação de fundos de apoio aos clubes, a FPF vai proceder a uma alteração na estrutura da liga BPI para 2025/26, fazendo com que a mesma passe de 12 equipas para 10. A segunda divisão do campeonato nacional de futebol feminino vai manter-se igual, mas a terceira divisão passará a ter um limite de 12 equipas e será criada uma quarta divisão sem limite de número de equipas (Federação Portuguesa de Futebol, 2024).

Olhando agora para a seleção nacional, o cenário é positivo. A seleção nacional feminina, alcançou em 2022/23 o seu melhor de sempre no ranking, estabelecendo-se no 19º lugar. Apesar de estar atrás da sua contraparte masculina, que se encontra atualmente no sétimo lugar do ranking, o 19º lugar da seleção feminina é um grande avanço desde o 46º lugar do ranking em 2012. Este aumento tem sido proporcional ao aumento da experiência das jogadoras, visto que em 2017 as jogadoras da seleção tinham em média 56 jogos de experiência, número que em 2023 subiu para os 171 jogos. No que diz respeito à experiência das jogadoras da seleção nacional na maior competição de clubes, a *Champions league*, o cenário tem tido um crescimento, ainda que lento. Em 2017, as jogadoras da seleção feminina tinham participado em média em 3 jogos de *Champions league*, média que em 2023 se encontra em 12 jogos.

5.1.4 Análise do Comportamento de Compra

A análise do comportamento de compra dos adeptos foi realizada com base nos dados recolhidos através de um inquérito por questionário, que incluiu questões concebidas para permitir uma melhor compreensão das perceções do público português em relação ao futebol feminino, bem como as motivações que levam os adeptos a deslocarem-se aos estádios.

Com base nas respostas obtidas, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos participantes e explorar as suas perceções relativamente ao futebol feminino em Portugal. O inquérito esteve disponível entre 1 de abril de 2025 e 2 de maio de 2025, tendo recolhido um total de 75 respostas.

Dos 75 respondentes, 60% (n=42) são do sexo feminino, enquanto os restantes 40% (n=28) do sexo masculino. No que se refere à variável "idade", esta foi categorizada por gerações de consumo e/ou faixas etárias, de acordo com os dados do *Imagens de Marca* (2023). Assim, foram definidas as seguintes faixas etárias: geração Z (13–29 anos), geração Y (30–45 anos), geração X (46–60 anos) e Baby Boomers (61–79 anos). A geração Z foi a mais representada, correspondendo a 49% dos respondentes (n=34), seguida pela geração X com 34% (n=24), a geração Y com 10% (n=7) e, por fim, os Baby Boomers com 7% (n=5).

Estes foram os únicos parâmetros sociodemográficos considerados relevantes para a presente análise, uma vez que variáveis como rendimento e nível de escolaridade não se revelaram significativamente informativas com base nos dados primários e secundários recolhidos. A variável "sexo" foi mantida por permitir analisar eventuais diferenças na perceção do futebol feminino entre géneros. Já a variável "idade" possibilita avaliar se, se confirma a tendência identificada no estudo da Visa (2024), onde a Geração Z demonstra ser a geração com mais interesse no futebol feminino nos últimos anos.

A questão 3 do inquérito teve como objetivo distinguir os participantes consoante o seu gosto pelo futebol. Nomeadamente, se preferiam o futebol masculino, o futebol feminino ou se não tinham interesse por nenhuma das modalidades. Os inquiridos que declararam não gostar de futebol foram automaticamente excluídos das perguntas subsequentes, o que representou 40% da amostra (n=28). Assim, o número total de respostas válidas para as análises centrais do estudo fixou-se em 42.

Na questão 7 do questionário, foi solicitado aos respondentes que, na pergunta 3 afirmaram só ter interesse no futebol masculino, justificassem a sua falta de interesse pelo futebol feminino. As razões escolhidas por estes participantes encontram-se representadas na figura abaixo.

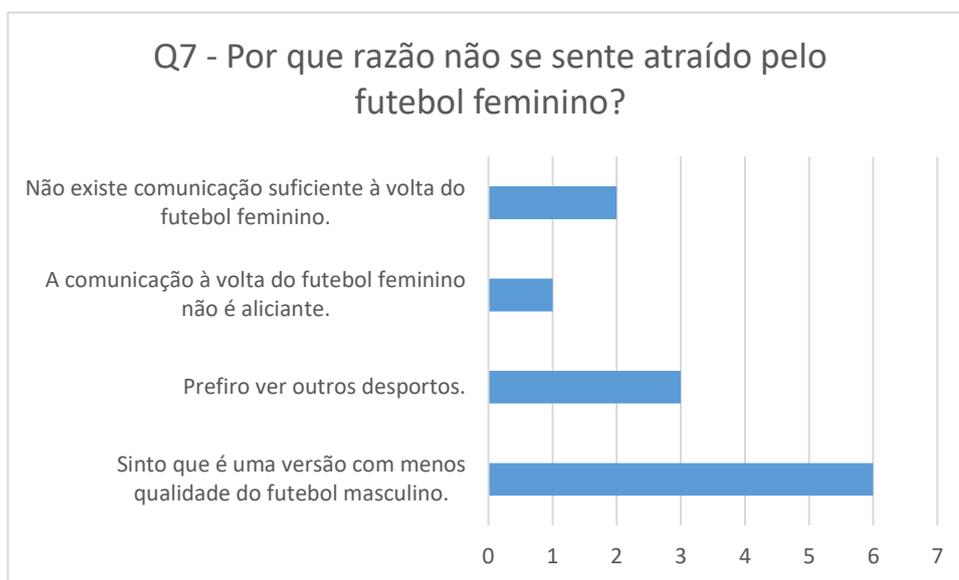


Figura 1 - Gráfico Q7

Quando questionados acerca dos motivos pelos quais não se sentiam atraídos pelo futebol feminino, uma parte significativa dos inquiridos (50%) indicou a opção "Sinto que é uma versão com menos qualidade do futebol masculino". Esta resposta evidencia a persistência de perceções negativas e preconceituosas relativamente ao futebol feminino, revelando que o fosso de perceção entre as modalidades masculina e feminina continua presente.

Esta visão encontra-se igualmente refletida nas respostas à questão 12 do questionário, na qual se solicitou aos participantes que atribuíssem uma pontuação, de 1 a 5, à qualidade do futebol feminino em comparação com o masculino. Nesta escala, o valor 1 correspondia a uma qualidade muito inferior, o valor 2 a ligeiramente inferior, o valor 3 a qualidade equivalente, o valor 4 a ligeiramente superior e o valor 5 a muito superior. A média das respostas obtidas foi de 2,6, o que confirma que, para a maioria dos inquiridos, o futebol feminino é ainda percecionado como tendo uma qualidade inferior à do futebol masculino.

Esta disparidade de perceções é também salientada em declarações públicas da capitã do Torreense, Rafaella Sudré. Em entrevista à Rádio Renascença (2024b). A jogadora que tem utilizado a rede social TikTok para divulgar conteúdos críticos do estado do futebol feminino no país, denuncia a desigualdade de visibilidade entre géneros. Rafaella refere, nomeadamente, que o futebol feminino continua a ter de “implorar” por tempo de antena, enquanto jogos da terceira divisão masculina são transmitidos regularmente no Canal 11.

De seguida, na questão 8, os inquiridos que referiram ter interesse no futebol feminino tiveram de clarificar o seu nível de interesse, estando as respostas presentes na figura abaixo.

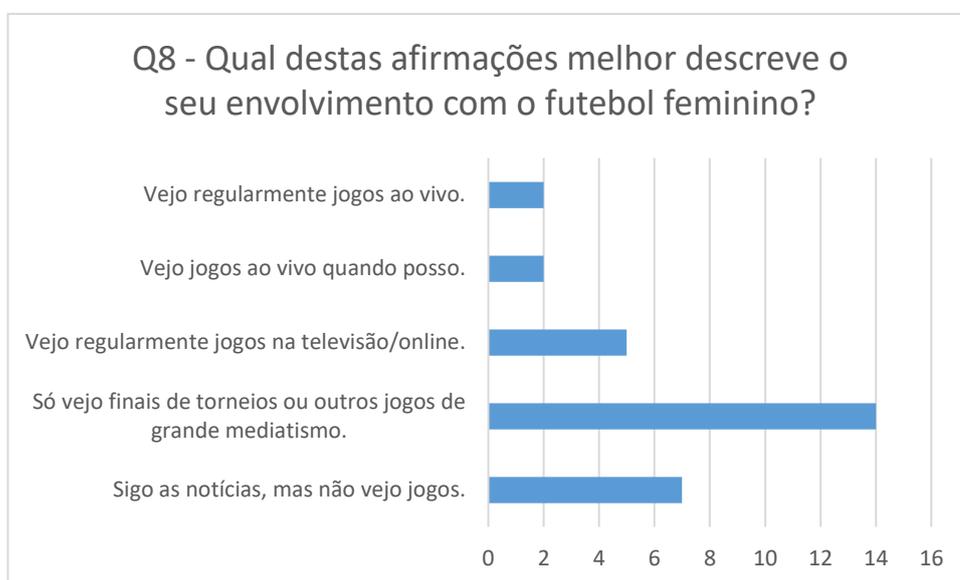


Figura 2 - Gráfico Q8

O gráfico correspondente às respostas à questão 8 do inquérito revela que, mesmo entre os indivíduos que declararam ter interesse pelo futebol feminino, esse interesse tende a ser superficial. A maioria dos respondentes (47%) afirmou assistir apenas a jogos de grande mediatismo, enquanto 23% indicaram que apenas acompanham notícias sobre a modalidade, sem efetivamente assistir a qualquer jogo.

Na questão 9, foi pedido que os inquiridos referissem que competição de futebol feminino já tinham visto pelo menos uma vez, com as respostas representadas graficamente na figura abaixo.

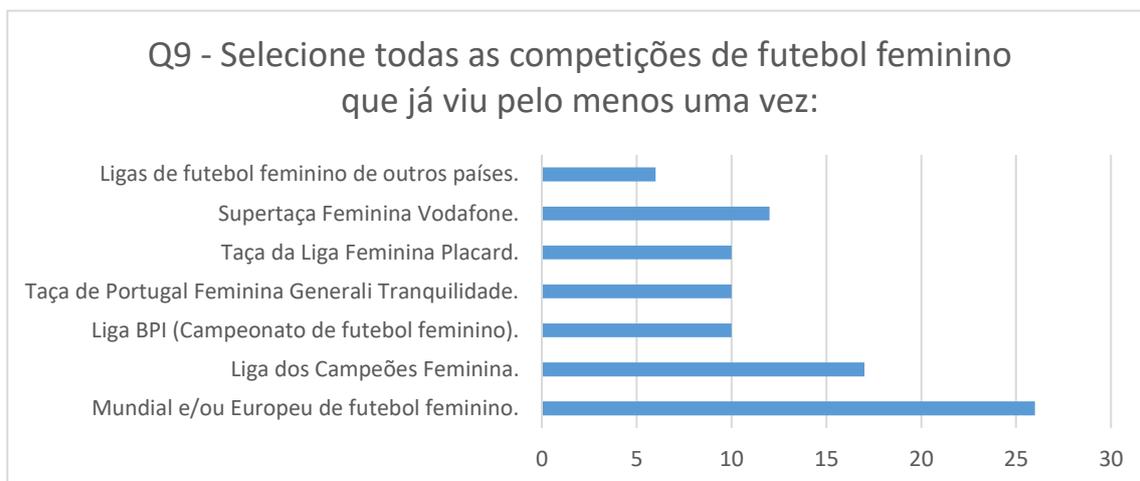


Figura 3 - Gráfico Q9

As respostas à questão 9 permitem verificar que as competições mais acompanhadas pelos inquiridos são o Campeonato do Mundo/Europeu e a Liga dos Campeões. Este resultado corrobora os dados obtidos na questão anterior, onde uma parte significativa dos participantes indicou que apenas assiste a finais de torneios ou jogos de grande mediaticidade.

Dando seguimento a esta questão, a questão 10, graficamente representada na figura abaixo, pretende que os inquiridos refiram a equipa que seguem no futebol feminino.

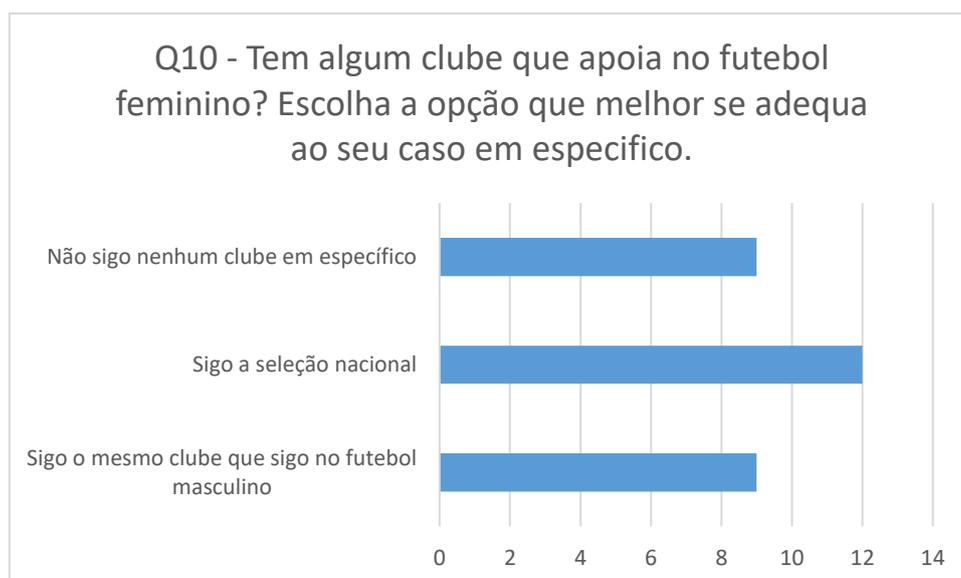


Figura 4 - Gráfico Q10

A análise das respostas à questão 10 permite concluir que a Seleção Nacional é a equipa de futebol feminino com maior notoriedade entre os inquiridos. Este resultado é consistente com os resultados da questão anterior, na qual o Campeonato do Mundo e o Europeu surgiram como as competições mais acompanhadas.

Importa ainda destacar que nove participantes indicaram seguir uma equipa de futebol feminino devido à sua afiliação à respetiva equipa masculina. Este dado sugere que a lealdade clubística pode estender-se a diferentes modalidades dentro da mesma instituição desportiva, o que levanta implicações relevantes, nomeadamente a possibilidade de que a base de apoio às equipas femininas seja, em grande parte, herdada do apoio às equipas masculinas.

Por fim, destaca-se que as opções “Sigo um clube no campeonato nacional” e “Sigo um grande clube europeu” não obtiveram qualquer resposta, o que poderá indicar uma fraca identificação dos inquiridos com clubes de futebol feminino fora do contexto da seleção nacional ou da afiliação a clubes masculinos.

Na figura abaixo referente às respostas da questão 11, estão elencadas as razões pelas quais os inquiridos começaram a ver futebol feminino.

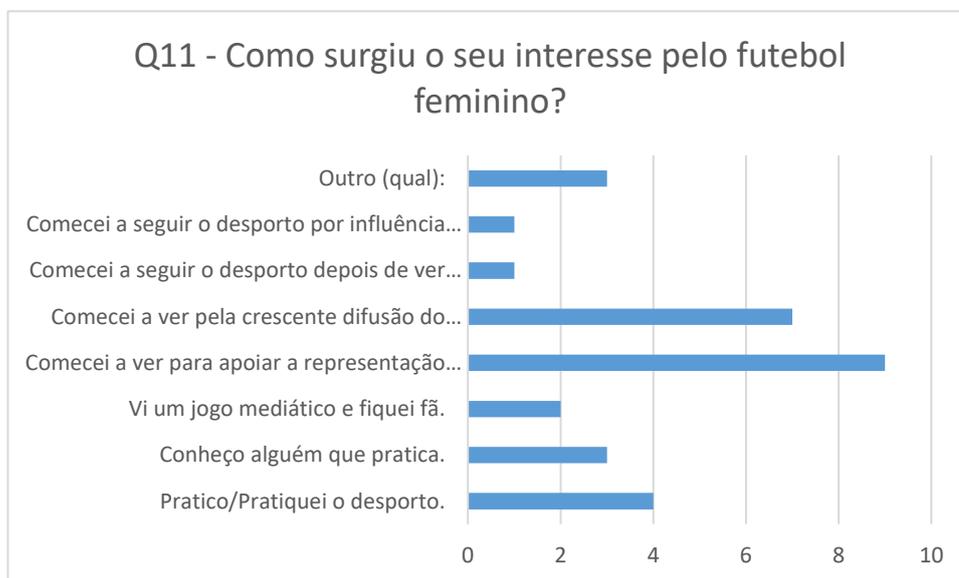


Figura 5 - Gráfico Q11

A análise do gráfico revela que a opção mais selecionada pelos inquiridos foi “Comecei a ver para apoiar a representação feminina no desporto”, o que sugere uma preocupação genuína, por parte dos respondentes, com a promoção da igualdade de

género. Este resultado é coerente com a ideia de que o futebol feminino pode constituir uma oportunidade relevante para as marcas no âmbito da responsabilidade social corporativa, conforme apontado por Elardt et al. (2015).

A segunda opção com maior número de respostas foi “Comecei a ver pela crescente difusão do futebol feminino na televisão”, o que evidencia o papel determinante dos meios de comunicação social na amplificação da visibilidade e na captação de audiências para a modalidade.

Em contraste, a opção “Conheço alguém que pratica” obteve um número reduzido de respostas, não indo de encontro com as declarações da Diretora de Comunicação e Imagem do Valadares Gaia FC, que, em entrevista, referiu que uma parte significativa do público presente nos jogos do clube é composta por familiares e amigos das jogadoras.

A questão 13 do inquérito consistia numa escala de Likert composta por várias afirmações, cujas respostas permitem retirar conclusões relevantes sobre as perceções dos inquiridos relativamente ao futebol feminino.

Relativamente à afirmação “Acho que os adeptos masculinos têm mais conhecimento que os adeptos femininos”, verificou-se que 20 inquiridos concordaram parcial ou totalmente com a declaração, enquanto apenas 10 expressaram discordância parcial ou total. Estes dados estão em consonância com os resultados apresentados por Esmonde et al. (2025) e Doehler (2024), cujos estudos indicam que as adeptas continuam a ser alvo de discriminação, estando frequentemente associadas a estereótipos que pressupõem uma menor compreensão do jogo.

No que diz respeito à afirmação “É mais provável comprar um produto se ele for patrocinado por uma equipa de futebol feminino do que se for patrocinado por uma equipa de futebol masculino”, a resposta mais frequente foi “Discordo totalmente”. Este resultado evidencia que o futebol masculino continua a ter uma posição de clara vantagem relativamente ao feminino no que se refere às perceções do público e à sua capacidade de influenciar comportamentos de consumo. Esta diferença poderá, em parte, justificar a menor atratividade do futebol feminino para os investidores, como apontado por Nuno Painço, presidente do Racing Power, em declarações ao Jornal i (2025).

Por outro lado, as afirmações que incidem sobre a evolução e o futuro do futebol feminino, tais como “O futebol feminino tem vindo a crescer e a ganhar mais

reconhecimento em Portugal”, “Os meios de comunicação social devem dar mais destaque ao futebol feminino” e “Acredito que o futebol feminino deve ter mais investimento do que tem atualmente” obtiveram um elevado grau de concordância por parte dos inquiridos. Estes resultados indicam uma perceção positiva do progresso da modalidade em Portugal, bem como uma expectativa favorável quanto ao seu desenvolvimento futuro.

Por fim, na pergunta 14 questionou-se aos adeptos, quais os fatores mais importantes no que diz respeito a ir ver um jogo ao estádio. Dentro de todas as opções, a votada mais vezes em primeiro lugar foi a opção do “preço”, seguida pela opção de “ambiente fervoroso entre adeptos”. No lado inverso, opções como condições de higiene do estádio e existência de atividades lúdicas ao intervalo foram as menos valorizadas pelos inquiridos.

Para enriquecer esta análise, foram ainda realizados dois testes de hipóteses, nomeadamente, o Teste χ^2 de independência, um teste não paramétrico, uma vez que as variáveis presentes são categóricas e não contínuas, pelo que não seguem distribuições normais.

O teste em questão pretende explorar a relação entre a variável do sexo (Q1) e a variável do interesse no futebol (Q3), sendo a hipótese nula e a alternativa as seguintes:

H0: O interesse pelo futebol é independente do género dos inquiridos;

H1: O interesse pelo futebol é dependente do género dos inquiridos.

Para a realização deste teste utilizou-se a ferramenta Jamovi, que permitiu chegar à tabela presente abaixo.

Teste χ^2 de independência			
	Valor	Graus de Liberdade	Significância assimétrica (bilateral)
χ^2 de Pearson	152	2	>0.001

Nº de casos válidos	70		
---------------------	----	--	--

Tabela 2 - Teste χ^2 de independência Q1 x Q3

Como os valores da Significância assimétrica (bilateral) são inferiores a 0,05, podemos afirmar, com um nível de significância de 5% que se rejeita a hipótese nula. Assim, o interesse pelo futebol por parte dos inquiridos é dependente do seu género (χ^2 (2) 152; $p < .001$).

Para além disto, podemos tirar mais conclusões olhando para a tabela de frequências abaixo, também proporcionada pela ferramenta do Jamovi.

Tabela de frequências		
	Q1 – “Indique o seu género:”	
Q3 – “Qual das opções melhor descreve o seu interesse pelo futebol?”	Feminino	Masculino
Não me interesse por futebol	22	6
Só me interesse por futebol masculino	4	8
Interesse-me por futebol masculino e feminino	16	14

Tabela 3 - Tabela de frequências Q1 x Q3

A análise da tabela de frequências permite observar que 52,4% das respondentes do sexo feminino afirmaram não ter interesse por futebol, ao passo que esta percentagem é significativamente inferior entre os inquiridos do sexo masculino, situando-se nos 21,4%. Este dado sugere que os indivíduos do sexo masculino apresentam uma maior propensão para se interessarem por futebol.

Mesmo no segmento dos que demonstram interesse pelo futebol feminino, os resultados continuam a evidenciar um maior envolvimento masculino: 50% dos

inquiridos do sexo masculino referiram ter interesse tanto por futebol masculino como feminino. No entanto, é importante destacar que, entre as mulheres que se interessam por futebol, 80% manifestaram interesse também pelo futebol feminino, o que demonstra uma forte identificação com a modalidade.

Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Allison e Pope (2021), que sublinham o papel da identificação de género na forma como as mulheres percebem e se relacionam com o desporto. Adicionalmente, a expressiva percentagem de inquiridos do sexo masculino que demonstram interesse pelo futebol feminino corrobora as declarações da Diretora de Comunicação e Imagem do Valadares Gaia FC, que referiu que, embora a presença feminina nos jogos seja significativa, o número de adeptos masculinos não fica muito aquém.

O segundo teste pretende explorar a relação entre a variável da faixa etária (Q2) e a variável do interesse no futebol (Q3), sendo a hipótese nula e a alternativa as seguintes:

H0: O interesse pelo futebol é independente da faixa etária dos inquiridos;

H1: O interesse pelo futebol é dependente da faixa etária dos inquiridos.

Para a realização deste teste utilizou-se também ferramenta Jamovi, que permitiu chegar à tabela presente abaixo.

Teste χ^2 de independência			
	Valor	Graus de Liberdade	Significância assimétrica (bilateral)
χ^2 de Pearson	151	6	>0.001
Nº de casos válidos	70		

Tabela 4 - Teste χ^2 de independência Q2 x Q3

Mais uma vez, como os valores da Significância assimétrica (bilateral) são inferiores a 0,05, podemos afirmar, com um nível de significância de 5% que se rejeita a hipótese nula. Assim, o interesse pelo futebol por parte dos inquiridos também é dependente da sua faixa etária (χ^2 (6) 151; $p < .001$).

Para além disto, podemos, mais uma vez, tirar mais conclusões olhando para a tabela de frequências abaixo, também proporcionada pela ferramenta do Jamovi.

Tabela de frequências				
	Q2 – “Indique a que faixa etária pertence:”			
Q3 – “Qual das opções melhor descreve o seu interesse pelo futebol?”	Geração Z (13 a 29 anos)	Geração Y (30 a 45 anos)	Geração X (46 a 60 anos)	Baby Boomers (61 a 79)
Não me interessa por futebol	18	1	7	2
Só me interessa por futebol masculino	6	2	3	1
Interessa-me por futebol masculino e feminino	10	4	14	2

Tabela 5 - Tabela de frequências Q2 x Q3

A análise da tabela de frequências permite constatar que 52,9% dos inquiridos pertencentes à geração Z declararam não ter interesse por futebol, sendo esta também a faixa etária que, em termos percentuais, revela menor interesse pelo futebol feminino (29,4%). Em contraste, tanto os respondentes da geração X como da geração Y apresentam níveis superiores a 50% de interesse declarado pela modalidade feminina. Estes dados contrariam as conclusões do estudo conduzido pela Visa (2024), segundo o qual a geração Z seria a mais envolvida no apoio ao futebol feminino.

Adicionalmente, o facto de se ter rejeitado a hipótese nula no teste de independência realizado não sustenta as declarações da Diretora de Comunicação e Imagem do Valadares Gaia FC, que afirmou existir uma homogeneidade etária significativa entre os

adeptos presentes nos estádios. O que neste caso indicaria que o interesse pelo futebol feminino não é dependente da faixa etária.

5.1.5 Análise Concorrencial

No que se refere à concorrência da Liga BPI, é possível distinguir entre concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos correspondem a outras ligas de futebol feminino, sendo selecionadas para análise as ligas europeias, dado que apresentam características semelhantes em termos de oferta, público-alvo e atração de atletas. Por outro lado, os concorrentes indiretos englobam outras modalidades desportivas, tanto femininas como masculinas, que possam desviar audiências do futebol feminino e da Liga BPI. A presente análise irá focar-se exclusivamente nos concorrentes diretos.

Os concorrentes a ser analisados foram escolhidos com base no *ranking* da *Union of European Football Associations* (UEFA), que classifica as ligas mais competitivas da Europa com base no desempenho das respetivas equipas nas competições europeias (UEFA, 2024a). A metodologia adotada inclui uma comparação detalhada entre o número de seguidores nas redes sociais Instagram e TikTok de oito ligas de futebol feminino, bem como a avaliação da audiência do jogo mais assistido de cada uma dessas ligas. As redes sociais escolhidas para esta análise foram selecionadas com base na sua popularidade junto da Geração Z que, como já foi visto anteriormente, representa uma parte significativa da nova base de adeptos do futebol feminino. Segundo dados da Statista (2023b), o Instagram e o TikTok são as plataformas mais utilizadas por esta faixa etária. Importa referir que apenas foram considerados dados de equipas que possuem contas oficiais e exclusivas para o futebol feminino, sendo excluídas da análise as equipas que partilham as redes sociais para equipas femininas e masculinas.

Uma das principais conclusões desta análise, conforme demonstrado pelos dados apresentados no Anexo 5, é a inexistência de uma correlação direta entre a competitividade da liga e o número de seguidores nas redes sociais ou a audiência nos estádios. Um exemplo disto está presente na Liga Francesa, que apesar de ocupar a primeira posição no *ranking* da UEFA, apresenta um número total de seguidores inferior ao da Liga Alemã, que se encontra na quarta posição do mesmo *ranking*. Além disso, o jogo mais assistido da Liga Francesa registou um número inferior de espectadores em comparação com o jogo mais visto da Liga BPI, que se encontra na sexta posição do

ranking da UEFA. Em termos de número de seguidores destacam-se disparadamente as ligas de Espanha e Inglaterra, onde apesar de a Espanha estar no topo, a Inglaterra tem os seus seguidores mais espalhados entre todas equipas, isto porque os números da liga espanhola são muito inflacionados pelo Real Madrid e Barcelona que são de longe as equipas mais seguidas nas redes sociais a nível do futebol feminino. É possível comprovar isto, vendo que no Instagram, a liga inglesa tem a equipa com o mínimo de seguidores nos 90.800, muito acima dos números de qualquer outra liga.

Outro ponto relevante prende-se com o facto de a maioria dos clubes femininos mais seguidos serem filiados a equipas masculinas de renome internacional, não existindo nenhuma equipa que não tenha futebol masculino como a mais seguida de uma liga a nível de TikTok ou Instagram.

Relativamente à utilização das redes sociais pelos clubes de futebol feminino, verifica-se que o Instagram assume um papel central na estratégia digital da maioria das equipas. Em todas as ligas analisadas, a grande maioria dos clubes mantém uma conta oficial nesta plataforma. Neste aspeto, a Liga Sueca está atrás das restantes, sendo que cinco das 14 equipas da liga não possuem uma conta oficial e exclusiva para o futebol feminino. Já com o TikTok não é bem assim e podemos aferir que esta rede social ainda não é explorada ao máximo das suas potencialidades pelos clubes de futebol feminino, apesar de equipas como o Manchester United, o Barcelona a Juventus e o Bayern Munich mostrarem que também conseguem angariar muitos seguidores nesta plataforma.

No que diz respeito à Liga BPI, os seus números nas redes sociais são inferiores aos registados por todas as ligas que ocupam posições superiores no *ranking* da UEFA. Ainda assim, um aspeto positivo a destacar é o facto de 11 das 12 equipas que integram a competição possuírem uma conta oficial e exclusiva no Instagram. No TikTok, a Liga BPI segue a tendência geral das restantes ligas europeias, apresentando uma adesão reduzida. O Famalicão destaca-se nesta plataforma, sendo o clube com maior número de seguidores da liga (1.070).

Comparando a Liga BPI com as ligas que se encontram abaixo de si no *ranking* da UEFA, observa-se que, no Instagram, o número total de seguidores da Liga BPI supera o da Liga Sueca. No entanto, a Liga Sueca apresenta melhores indicadores no TikTok, destacando-se por ser uma das três ligas com maior número de equipas ativas nesta

plataforma, apenas superada pelas ligas Espanhola e Inglesa. Comparando a Liga BPI com a Liga dos Países Baixos, verifica-se que Portugal se encontra abaixo em termos de número total de seguidores em ambas as redes sociais.

Apesar de registar valores ligeiramente inferiores nas redes sociais, a Liga BPI apresenta um desempenho mais favorável no que concerne à audiência máxima registada num jogo. Portugal ocupa a quinta posição neste parâmetro, superando a audiência do jogo mais assistido da Liga Francesa, que é considerada a mais competitiva da Europa.

A presente análise baseia-se em dados recolhidos no dia 25 de março de 2025, obtidos através da verificação individual das 100 equipas pertencentes às oito ligas europeias selecionadas para este estudo. O processo de recolha consistiu na consulta das contas oficiais das equipas nas redes sociais Instagram e TikTok, garantindo que apenas foram consideradas aquelas que possuíam uma página exclusiva para o futebol feminino.

Para uma melhor organização e compreensão dos resultados, no Anexo 5, apresenta-se uma tabela detalhada com os principais indicadores analisados. Esta tabela apresenta a quantidade de equipas que usa cada rede social por liga, o número de seguidores de cada equipa no Instagram e no TikTok (desde que possuam uma conta oficial dedicada ao futebol feminino), bem como a média e o total de seguidores de cada liga. Adicionalmente, são destacadas as equipas com o número máximo e mínimo de seguidores de cada liga. Complementarmente, no Anexo 6, encontra-se uma tabela que apresenta os dados relativos à audiência dos jogos com maior assistência em cada uma das ligas analisadas.

5.1.6. Análise Interna

Dentro da análise interna, será discutido o marketing-mix atual da FPF, onde aos 4P's clássicos se adicionarão ainda os patrocínios.

Começando pelo produto, a FPF é a entidade reguladora do futebol, futsal e futebol de praia. Dentro do futebol feminino, existem 15 competições de clubes, sendo elas as seguintes: Supertaça Feminina Vodafone; Taça de Portugal Feminina Generali Tranquilidade; Taça da Liga Feminina Placard; Liga BPI (Campeonato Nacional I Divisão); Campeonato Nacional II Divisão Feminino; Campeonato Nacional III Divisão Feminino; Liga Feminina Sub 19; Campeonato Nacional Feminino de Sub-19 II Divisão; Taça Nacional Feminina de Promoção; Taça Nacional Feminina de Sub-19; Taça

Nacional Feminina de Sub-17; Taça Nacional Feminina de Sub-15; Taça Nacional Sub-14 Mista; Taça Nacional Feminina Sub-13 e Algarve Cup.

Passando para o preço, o preço de um jogo comum da liga BPI custa cinco euros para um adepto normal e dois euros para um sócio de um dos clubes em questão, como podemos confirmar olhando para o precário do jogo entre Benfica e Vilaverdense referente à 17.^a jornada da Liga BPI 24/25 (Sport Lisboa e Benfica, 2025). Já para um jogo com mais mediatismo, como é o caso de um dérbi entre Benfica e Sporting, os preços variam dos quatro aos 12 euros, sendo que para crianças dos três aos 13 anos que sejam sócias de um clube, o bilhete é gratuito (A Bola, 2025). Estes preços revelam um pouco da estratégia de *pricing* utilizada pelos clubes regulados pela FPF. Desde logo revela-se a adoção de uma abordagem de *low-price supplier* numa estratégia de *value base pricing*, onde neste caso os preços são baixos para evitar possíveis reclamações de clientes pela prática de preços “injustos”, tentando praticar preços que os clientes considerem justos (Rao & Kartono, 2009). Por outro lado, com os descontos presentes para sócios, evidencia-se o uso do *second-market discounting*, tal como mencionam Blythe e Martin (2019). Por último, o facto de certos bilhetes estarem a quatro euros e outros a 12 consoante o lugar no estádio, a visibilidade e a proximidade ao campo do mesmo, pode ser considerado como uma forma de *discriminatory pricing*, neste caso de segundo grau, onde existem preços diferentes para versões diferentes do produto (Amarante et al., 2023).

Quanto ao *place* não existem grandes dados, uma vez que a seleção nacional treina e joga em estádios por todo o país e os clubes da liga BPI jogam nas respetivas cidades. Dentro deste tópico, podemos destacar a equipa feminina do Sporting de Braga, uma vez que o clube inaugurou em 2025 o estádio Amélia Morais, o primeiro recinto dedicado inteiramente a uma equipa feminina em Portugal. O estádio que começou a ser construído em 2023 mostra o investimento do clube na modalidade, sendo que o estádio equipado ainda por mais 10 campos de futebol e por um pavilhão desportivo, custou cerca de 60 milhões de euros (Sic Notícias, 2025; Rádio Renascença, 2025).

Para perceber a estratégia de comunicação da FPF, podemos analisar mais especificamente duas das campanhas publicitárias com mais impacto dos últimos anos, sendo elas a campanha “O primeiro de Muitas” e a campanha “É uma menina”.

A campanha “O primeiro de Muitas” surgiu no seguimento da seleção nacional feminina, também conhecidas como “As navegadoras”, se terem qualificado pela primeira vez para o mundial feminino em 2023. Esta campanha celebra o marco histórico da seleção, dando a conhecer as jogadoras que o tornaram possível, mas também passando a ribalta para a próxima geração, dando a conhecer jovens promessas reais de vários clubes e academias de formação. A principal mensagem é que as jogadoras atuais são boas, mas que o futuro do futebol feminino é risonho graças ao grande talento da próxima geração que pode até superar a atual. A campanha foi promovida na televisão, imprensa e redes sociais, tendo ligação com a plataforma “vemjogar.fpf.pt” que ajuda meninas, raparigas e mulheres a descobrir clubes com futebol feminino perto da sua área de residência (Uzina, 2023).

Passando para a campanha “É uma menina”, esta foi desenvolvida com o BPI em colaboração com a FPF. Esta campanha com apelo emotivo mostra um pai que fica desapontado ao saber que vai ter uma filha, uma vez que queria um filho para que este pudesse jogar futebol. A filha cresce e começa a jogar futebol feminino, sem grande apoio do pai que só tinha olhos para futebol masculino. Eventualmente a filha vai aumentando o seu nível até que chama a atenção do pai que começa a apoiá-la, vendo-a a continuar a sua evolução e a chegar à seleção nacional. Mais uma vez, esta campanha tem um foco nas jovens jogadoras, sendo que, segundo a FPF depois da campanha “É uma menina”, o número de jovens atletas federadas aumentou 38% (Sapo Desporto, 2024).

O sucesso destas campanhas pode também verificar-se pelo facto de ambas terem sido premiadas no *APPM Marketing Awards 2024*, com prémios nas categorias de televisão, responsabilidade social, marketing digital e marketing B2C (Sapo Desporto, 2024).

Assim, com estas campanhas, podemos perceber que a comunicação da FPF tem um enfoque na igualdade, na responsabilidade social, mas também tem um forte cunho inspirador, tentando chegar às potenciais jovens jogadoras. No entanto, existem também pontos menos positivos, sendo que mais uma vez se denota um foco quase exclusivo no público das jovens raparigas, negligenciando outros potenciais públicos, como refere Carrick (2024). Outra questão passa pelo facto da maioria das publicidades usar e demonstrar a realidade da seleção nacional, não mostrando a realidade dos clubes, que como foi visto no inquérito necessita de mais notoriedade.

Agora, no que diz respeito aos patrocinadores, a FPF apresenta um vasto leque, sendo que os principais patrocinadores da FPF são os seguintes: Puma; Sagres; BPI; MEO; CUF; Generali Tranquilidade; Sacoor e Hertz (Federação Portuguesa de futebol, s.d. b).

Para finalizar esta análise, apresenta-se na figura 6 o organograma da FPF. Como se pode observar a FPF apresenta um organograma funcional com uma estrutura organizacional alta, apresentando um pequeno alcance de gerência e muitos níveis hierárquicos. Dentro deste organograma o futebol feminino e a liga BPI encontram-se dentro das “Competições e eventos” e a gestão de patrocínios está na área do Marketing.



Figura 6 – Organograma FPF

5.2. Prognóstico de Marketing Operacional

5.2.1. Análise SWOT

Segundo McDonald (2007) a análise SWOT é um sumário dos pontos fortes, pontos fracos e das principais oportunidades e ameaças externas. Ao identificar os fatores críticos de sucesso para a organização, bem como as influências externas importantes e as suas implicações, as questões-chave a abordar emergirão.

A SWOT realizada à FPF no que diz respeito ao futebol feminino encontra-se presente no seguinte quadro-resumo.

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade da FPF e da seleção nacional feminina. • Investimento da FPF na profissionalização da liga BPI. • Projeto de formação de novas jogadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo nível de competitividade interna. • Falta de audiências. • Diferenças de recursos e de salários.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do interesse global no futebol feminino. • Aumento do interesse de patrocinadores no desporto feminino. • Expansão das Competições Nacionais. • Aumento de cobertura dos media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com outras modalidades. • Emigração de talentos. • Dependência do sucesso da seleção. • Preconceito e resistência cultural. • Possível redução de apoios governamentais e institucionais.

Tabela 6 - Análise SWOT

Falando das forças da FPF no que diz respeito ao futebol feminino, a primeira diz respeito à notoriedade da seleção nacional, que tem vindo a aumentar com a participação nas fases finais nos europeus de 2017 e 2022, bem como no mundial de 2023. Os recursos financeiros da FPF também constituem uma força, visto que a organização se comprometeu a investir 7,8 milhões de euros na liga BPI com o objetivo de aumentar a competitividade interna e a nível europeu, incentivando os clubes a terem mais jogadoras profissionais e a profissionalizarem as suas estruturas (Record, 2024b). No ponto das forças podemos ainda referir o número de atletas federadas que tem vindo a aumentar ano após ano, devido a esforços de formação e ao maior incentivo à prática de futebol feminino nos programas escolares (Sindicato dos jogadores, 2017).

Passando para as fraquezas, temos o baixo nível de competitividade interna na liga BPI. Das 12 equipas presentes na liga (que na época de 2025/2026 passarão a ser 10) só quatro são profissionais, o que gera um *gap* tremendo entre a qualidade das equipas, o que faz com que nos últimos quatro anos o vencedor tenha sido o mesmo, neste caso o SL Benfica (Futebol 365, 2024). Como já foi mencionado na review de literatura, o futebol feminino continua atrás do masculino no que diz respeito a audiências, presença nos media e nos salários, o que podem ser consideradas fraquezas. Quanto aos recursos e infraestruturas, existem muitas queixas de falta de qualidade pelas próprias jogadoras, como aconteceu em 2024, quando as jogadoras do Sporting partilharam vídeos nas redes sociais das fracas condições que encontraram no balneário do Marítimo. Condições que segundo as jogadoras são inadmissíveis e que acontecem há vários anos (Rádio Renascença, 2024a).

Abordando as oportunidades que podem ajudar a FPF, podemos referir o aumento do interesse global no futebol feminino como uma das principais. Para além desta que já foi referida no capítulo revisão de literatura, podemos falar ainda sobre o aumento do interesse de patrocinadores no desporto feminino, visto que através do relatório do fornecedor de dados desportivos globais *Sponsor United “Women in Sports Marketing Partnerships 2023-2024”* se pode aferir que de 2023 para 2024 o número de patrocínios no desporto feminino aumentou em 22% o que se traduz em 5,500 patrocínios criados neste período (Sportfive, 2024). Como oportunidade temos ainda a expansão das competições nacionais que a FPF pretende levar a cabo nas próximas duas épocas. Esta expansão pode trazer consigo o aumento da base de recrutamento de futebolistas portuguesas e potenciar o contexto em que jogam, podendo combater a fraqueza da falta de competitividade da liga BPI. Por fim, o aumento de cobertura do futebol feminino é uma grande oportunidade. Desde 2021 que todos os jogos da liga BPI são cobertos em transmissões do Canal 11, Sport TV, BTv e Sporting TV, além das plataformas *Next* (SC Braga) e *Youtube* da FPF (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a).

Quanto às ameaças, a primeira diz respeito a outras modalidades que podem tirar visualizações ou adeptos ao futebol feminino, tal como demonstrado no estudo de Williams et al. (2023), onde alguns entrevistados referiram preferir ver jogos masculinos

de divisões inferiores, ou até outras modalidades do que futebol feminino. Isto que vem de encontro a outra ameaça, neste caso a do preconceito e resistência cultural, sendo que como já foi visto na review de literatura, e no inquérito, as perceções quanto ao futebol feminino continuam a não ser favoráveis. A emigração de talentos também forma uma ameaça, sendo que se as melhores jogadoras da liga BPI forem transferidas para clubes estrangeiros, a liga não irá evoluir, acentuando a fraqueza que diz respeito à falta de competitividade da liga BPI que assim continuará atrás das ligas de outros países. A dependência extrema dos resultados da seleção nacional também é problemática, sendo que com a melhoria da performance da seleção nacional nos últimos anos se tem visto um aumento do interessa na mesma, que por sua vez se traduz no aumento do interesse pelo futebol feminino no geral. Porém, uma onda de resultados negativos pode reverter este processo e desacelerar o crescimento do futebol feminino. As crises financeiras e políticas também podem impactar fortemente o futebol feminino, cortando apoios ao mesmo.

5.2.2. Segmentação, Targeting e Posicionamento

Segundo Kotler e Armstrong (2023) a segmentação, é o processo de dividir um mercado amplo e heterogéneo em grupos menores e mais homogéneos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes. A segmentação pode ser feita usando variáveis demográficas, psicográficas, geográficas e comportamentais. Para o caso específico da FPF, a variável geográfica assume uma relevância reduzida, pelo que a segmentação será conduzida com recurso às outras três dimensões. A variável demográfica permitirá a distinção do público com base na faixa etária, a variável psicográfica possibilitará a identificação de indivíduos com diferentes interesses e valores culturais, enquanto a variável comportamental será utilizada para direcionar estratégias a pessoas que praticam exercício físico. Utilizando as variáveis acima referidas, e com base na análise de audiências ao futebol feminino realizada pela Fifty (2023), bem como dados da YouGov (2024) que mencionam que adultos com mais de 65 anos são os que mais veem conteúdos desportivos na televisão, criou-se a estratégia de *targeting* de onde surgiram os segmentos presentes na tabela 7.

Segmento	Descrição
Pais de família progressistas	Esta segmento engloba pessoas dos 30 aos 55 anos e representa um pai/mãe moderno,

	com interesses que vão desde política, negócios e desporto. Têm uma clara consciência social e valorizam a família e a sua segurança acima de tudo.
<i>Gen Zers</i>	Inclui jovens dos 16 aos 25 anos que se importam ativamente com causas sociais e que se ligam às marcas que têm valores semelhantes aos seus.
O amante do desporto	Este segmento inclui adultos do sexo masculino, com 65 ou mais anos que veem todo e qualquer conteúdo desportivo que passe na televisão.
Crianças e jovens mulheres	Este segmento foca-se em mulheres com 25 anos ou menos que tenham interesse em praticar, ou pratiquem desporto.

Tabela 7 – Targeting

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o posicionamento diz respeito à imagem que o público tem na sua mente em relação a uma marca. Dito isto, ao analisar a comunicação da FPF em relação ao futebol feminino, como já foi feito no subcapítulo 5.1.6, podemos aferir que a organização se quer posicionar como inspiradora, profissional, competitiva e como um símbolo de igualdade e progresso social.

5.2.3. *Vantagens Competitivas*

De acordo com Kotler e Armstrong (2023) uma vantagem competitiva passa pela capacidade de uma empresa oferecer produtos ou serviços superiores aos da concorrência, seja em termos de qualidade, características ou de preço. Neste caso específico a empresa diz respeito à Liga BPI e a concorrência às outras ligas de futebol feminino.

Como já foi visto no subcapítulo 5.1.5 deste trabalho que diz respeito à análise concorrencial, a Liga BPI continua atrás de certas ligas em aspetos como números nas redes sociais, número de adeptos nos estádios e qualidade da liga (que se evidencia através do ranking).

Ainda assim, existem aspetos onde a Liga BPI se destaca das restantes e que podem ser, portanto, considerados como vantagens competitivas. Esta primeira vantagem competitiva a registar passa pelo pioneirismo tecnológico, já que, a Liga BPI foi a primeira liga europeia a introduzir o vídeo arbitro (VAR) no futebol feminino, aumentando a justiça desportiva e elevando os padrões da arbitragem na competição (A Bola, 2023).

A segunda, passa pela juventude das jogadoras da Liga BPI. Segundo dados disponibilizados pela FPF em 2021, podemos verificar que a média de idades das jogadoras da Liga BPI é de 23,4 anos (Federação Portuguesa de Futebol, 2021b). Números inferiores aos de outras ligas, como a WSL que apresenta uma média de 26 anos e a *Frauen Bundesliga* que apresenta uma média de 24,7 anos, a mais baixa das top 5 ligas de acordo com os rankings da FIFA (Statista, 2022). Mostrando assim a juventude presente na Liga BPI e o talento das jovens jogadoras que conseguem cimentar o seu lugar nas principais equipas do futebol feminino em Portugal.

5.3. Objetivos e Estratégias Genéricas de Marketing

A UEFA tem vindo a intensificar os seus esforços estratégicos no desenvolvimento do futebol feminino, com o objetivo de, até 2030, transformar significativamente o panorama desta modalidade, promovendo um contexto mais positivo, inclusivo e competitivo. Entre os principais desígnios da instituição europeia, encontra-se a ambição de tornar o futebol na modalidade desportiva mais praticada entre a população feminina em toda a Europa. Paralelamente, procura-se elevar os níveis de profissionalização e competitividade, de forma a tornar o futebol feminino progressivamente mais atrativo para investidores, assegurando simultaneamente que este é valorizado não apenas pelo seu valor competitivo, mas também pelo seu contributo para a construção de uma cultura desportiva mais igualitária e acessível (UEFA, 2024).

A estratégia delineada pela UEFA é seguida também pela FPF está baseada em três eixos fundamentais. O aumento do número de atletas federadas, o reforço da visibilidade e notoriedade das competições femininas e a promoção da igualdade e sustentabilidade.

Assim, seguindo estas diretrizes e utilizando os dados primários e secundários reunidos ao longo do trabalho, formularam-se os seguintes objetivos quantitativos e qualitativos para a FPF referentes ao ano de 2026:

1. Aumentar em 30% o número de jogadoras de futebol em Portugal até 2026;
2. Atingir uma média de 1.000 espectadores por jogo até 2026;
3. Garantir pelo menos 2 novos patrocinadores por clube até 2026;
4. Ter um aumento de 20% nos seguidores totais dos clubes da Liga BPI em todas as suas plataformas até 2026;
5. Promover a igualdade de género no desporto;
6. Fomentar o orgulho local e a ligação das comunidades aos clubes femininos;
7. Consolidar a imagem do futebol feminino como uma modalidade de excelência.

5.4. Estratégias para o Marketing-mixda Federação Portuguesa de Futebol

5.4.1. Estratégia de Produto

Como foi referido por Ferrand e McCarthy (2008), em marketing desportivo, o conceito de produto é abrangente, englobando o *core product* que é o jogo ou evento em si e o produto ampliado que diz respeito a elementos tangíveis e intangíveis que proporcionam aos consumidores e utilizadores uma vasta gama de benefícios. No que diz respeito ao futebol feminino, o *core product* é difícil de prever, porque não se sabe em antemão qual será o resultado ou o nível de entretenimento do jogo, portanto o produto ampliado ganha uma importância extra para os *marketers* que podem usar elementos do produto ampliado como mascotes, música e entretenimento realizado no intervalo para melhorar a experiência do consumidor.

Na tabela abaixo encontram-se as estratégias de produto sugeridas para a FPF, que serão posteriormente explanadas.

Estratégia	Tática	Objetivo
Produto	“O jogo começa em ti” - Formação e Recrutamento de Jovens Jogadoras	1 e 5
	Redesign de Experiência no Estádio – “Dia da Família Futebol Feminino”	2, 3 e 6
	Reformulação do Calendário Desportivo da Liga BPI	2
	Criação de um “Super Sábado” Feminino	2, 3 e 4

	FanTruck Liga BPI	3 e 6
--	-------------------	-------

Tabela 8 - Estratégias de Produto

A tática “O jogo começa em ti” seria uma expansão de uma campanha que já é realizada atualmente pela FPF, a “Festa do futebol feminino” que, segundo Sofia Teles, Diretora do Futebol Feminino da FPF, permite crescer o número de participantes do futebol feminino. David Sousa, diretor-geral da Direção-Geral da Educação, responsável pelo Desporto Escolar, complementa, referindo que 44% das meninas já pratica desporto na escola (Federação Portuguesa de Futebol, 2025).

A “Festa do Futebol Feminino” é um evento nacional organizado pela FPF, dirigido a alunas do ensino básico e secundário, com o objetivo de promover o gosto pela prática do futebol entre jovens raparigas. Realizado em parceria com as escolas e com o apoio das associações distritais, este evento decorre em várias fases regionais, culminando numa fase nacional onde as equipas finalistas se encontram num ambiente festivo, competitivo e educativo (Desporto Escolar, 2022).

A iniciativa assume um papel central na captação de jovens talentos e no combate às desigualdades de género no acesso à prática desportiva, sendo uma porta de entrada informal e inclusiva para muitas jovens no universo do futebol. Contudo, por se tratar de um evento pontual e com duração limitada no tempo, o seu potencial de transformação estrutural no tecido desportivo nacional encontra-se restringido.

Assim, a tática “O jogo começa em ti” propõe a institucionalização de centros de formação locais ou escolares, em articulação com clubes, estabelecimentos de ensino e autarquias, criando contextos estruturados onde as participantes da “Festa do Futebol Feminino” possam continuar a praticar futebol de forma regular ao longo do ano. Para garantir a qualidade do processo formativo, era essencial a utilização de técnicos e técnicas especializados e preparados para conduzir sessões pedagógicas adaptadas ao público feminino jovem, respeitando os princípios da igualdade de género e da pedagogia desportiva. No âmbito do reforço do vínculo emocional com a modalidade, o programa contempla a criação de uma rede nacional de embaixadoras do futebol feminino, composta por jogadoras da Liga BPI, que visitarão escolas e clubes locais, assumindo-se como modelos de inspiração e referência para as jovens praticantes. Por fim, pretende-se promover a integração gradual das atletas em clubes locais ou seleções distritais,

estabelecendo uma ponte sólida entre o contexto escolar e o sistema federado, de forma a garantir a continuidade e sustentabilidade da prática desportiva feminina.

No seguimento do estudo de Pitti (2019), que chegou à conclusão que os adeptos feminino preferem um ambiente no estádio seguro e familiar, criou-se a tática do “Dia da Família Futebol Feminino”. Assim o *core product*, o jogo de futebol feminino, teria uma data de complementos que transformariam o dia de jogo em toda uma experiência familiar. Trabalhando o produto ampliado criar-se-iam zonas infantis com jogos e desafios, balcões com antigas jogadoras disponíveis para falar com os adeptos e bancas com produtos locais.

A essência desta tática assenta na criação de uma experiência holística de estádio, onde o jogo é apenas um dos elementos centrais de um dia dedicado à promoção do futebol feminino. A presença de balcões com produtos locais contribui não só para o reforço da identidade territorial e da ligação emocional entre a comunidade e o clube, como também representa uma oportunidade estratégica para atrair novos patrocinadores regionais, que são muitas vezes o principal tipo de patrocinadores de clubes com menos exposição mediática, como referem Konstantoulaki et al. (2017). Simultaneamente, todo o ambiente festivo criado em torno do evento potencializaria a captação e fidelização de novos adeptos para o futebol feminino.

De seguida, a tática da reformulação do calendário desportivo da Liga BPI tem uma premissa simples, uma reorganização de horários para maximizar a presença de público. Maximizar os jogos aos fins de semana, tentando, no entanto, evitar sobreposição com jogos de topo da Primeira Liga masculina.

Quanto à tática do “Super Sábado” Feminino, esta passaria por calendarizar estrategicamente as jornadas da Liga BPI para que, semanalmente, um conjunto de três a cinco jogos decorresse sequencialmente, com horários previamente coordenados e difundidos. O alinhamento dos jogos permitiria a criação de um “dia temático” que poderia ser transmitido em blocos televisivos contínuos.

Este novo enquadramento teria impactos diretos em vários objetivos. Ao concentrar o interesse e a atenção num único dia, aumentar-se-ia o alcance das transmissões televisivas (ou através do Youtube ou outras plataformas) dos jogos e o envolvimento nas redes sociais, contribuindo para o aumento dos seguidores dos clubes da Liga BPI. Para

além disto, este formato permite que patrocinadores tenham um espaço regular e previsível de visibilidade, facilitando a adesão de novos parceiros comerciais. Ao nível da experiência dos adeptos, o “Super Sábado” poderia ainda intercalar-se com a tática do “Dia da Família Futebol Feminino”.

Uma ausência visível em muitos dos clubes da Liga BPI diz respeito ao facto de muitos não disponibilizarem aos adeptos forma de comprar produtos relacionados com o clube, não oferecendo estruturas de comercialização física ou *online*. Isto constitui uma limitação significativa à expansão do produto “futebol feminino” enquanto marca e experiência, podendo limitar também o envolvimento emocional e comercial dos adeptos com as suas equipas. Para colmatar esta lacuna e, reforçar a presença da Liga BPI junto das comunidades e dos adeptos, propõe-se a criação do “FanTruck Liga BPI”. Este seria uma unidade móvel oficial da Liga que funcionaria como loja itinerante e ponto de contacto direto com os adeptos. Este veículo personalizado percorreria o país, marcando presença nos jogos da Liga BPI, em eventos escolares, festivais desportivos, iniciativas municipais e centros urbanos estratégicos. Ao criar uma nova plataforma de contacto direto entre a Liga, os clubes e os adeptos, o “FanTruck” pode também tornar-se uma ferramenta estratégica de ativação de patrocinadores.

5.4.2. *Estratégia de Preço*

Conforme foi referido no subcapítulo 5.1.6 do presente trabalho, a FPF segue maioritariamente, no contexto do futebol feminino, uma estratégia de preço de *low-price supplier*. Esta abordagem revela-se adequada, tendo em conta que, tal como foi evidenciado na revisão de literatura e posteriormente confirmado pelos dados obtidos através do inquérito, ainda existem algumas perceções negativas em relação ao futebol feminino. Perceções que deixam o futebol feminino numa posição de desvantagem face ao futebol masculino. Porém, apesar da abordagem de *low-price supplier* ser adequada, podem existir outras táticas de *pricing* que contribuam para o cumprimento dos objetivos definidos. Estratégias estas que se encontram na tabela apresentada abaixo:

Estratégia	Tática	Objetivo
Preço	“Plus 1” – Desconto por recomendação	2
	“Pack Futebol Total” – Bundling de bilhetes	2

Tabela 9 - Estratégias de Preço

Para o objetivo de aumentar as assistências nos jogos da Liga BPI e de criar um público mais fiel e envolvido com o futebol feminino em Portugal, sugere-se a tática “Plus 1” que assenta numa lógica de desconto por recomendação, incentivando os adeptos a convidar outras pessoas a assistir aos jogos. Esta estratégia inspira-se em modelos de *referral marketing*, amplamente utilizados no setor digital, e adapta-os ao contexto do marketing desportivo (Loyoly, 2025). A mecânica do desconto é simples, sempre que um adepto compra um bilhete e convida um amigo/colega/familiar a comprar outro, ambos recebem um desconto. O valor deste desconto poderia variar entre 25% a 50%, consoante o número de bilhetes adquiridos em conjunto.

Esta tática de *pricing* pode ainda ter um aspeto de gamificação, onde os adeptos mais ativos e que mais convidados tragam ao estádio possam acumular pontos que dariam acesso a experiências exclusivas, como conhecer jogadoras, visitar balneários, ou até descontos na “FanTruck Liga BPI”, uma tática utilizada nas estratégias de produto.

A tática do “Pack de futebol total” consiste numa abordagem de *bundling*, onde produtos complementares são oferecidos a um preço conjunto inferior ao que teriam se adquiridos separadamente. No caso concreto, o adepto beneficiaria de um preço preferencial ao adquirir um bilhete que lhe permita assistir um jogo de futebol masculino e feminino da mesma equipa. Esta abordagem visa estimular a experimentação por parte de adeptos que, à partida, não acompanham o futebol feminino, proporcionando-lhes um primeiro contacto com a modalidade em contexto de estádio. Através desta experiência conjunta, pretende-se fomentar a curiosidade, gerar identificação emocional com as atletas e, conseqüentemente, contribuir para a conversão e fidelização de novos adeptos do futebol feminino.

Esta proposta iria de acordo aos dados obtidos na questão 10 do inquérito por questionário onde se formulou a possibilidade de que a base de apoio ao futebol feminino seja, em grande medida, derivada do apoio já existente às equipas masculinas,

evidenciando a pertinência de estratégias que potenciem essa relação simbiótica entre ambos os segmentos do mesmo clube.

5.4.3. *Estratégia de Distribuição*

No âmbito do futebol, a distribuição diz respeito a onde, quando e como o próprio futebol é disponibilizado para o público alvo. Dito isto, é comum que a distribuição seja física, com os jogos no estádio, ou remota através de emissões televisivas ou em canais de *streaming*.

Em entrevista na Rádio Renascença (2024b) Rafaella Sudré menciona a escassez de transmissões televisivas para os jogos de futebol feminino. Este constrangimento representa um desafio significativo, dado que a decisão de transmitir um determinado evento desportivo depende largamente da estratégia e do investimento dos canais de comunicação. Apesar de o marketing não ter controlo direto sobre este fator, é possível inferir que um eventual aumento no número de adeptos poderá incentivar os media, a praticar uma maior cobertura mediática da modalidade.

Sendo assim, torna-se pertinente explorar estratégias alternativas de distribuição, que permitam alargar o acesso aos jogos de futebol feminino. Uma proposta sugerida consiste na implementação da campanha “Claque Espeta(Escolar)”, na qual se organizariam visitas de estudo, com turmas escolares, a jogos de futebol feminino. Esta iniciativa permitiria criar um canal de distribuição direcionado a públicos jovens, potenciando o contacto precoce com a modalidade.

Esta abordagem poderia contribuir para a formação de novos públicos e o aumento da base de futuras praticantes. Deste modo, a campanha alinha-se diretamente com os objetivos estratégicos 1 e 2 propostos no subcapítulo 5.3.

5.4.4. *Estratégia de Comunicação*

A comunicação é um dos fatores importantes na tentativa de trazer mais adeptos, respeito e jogadoras para o futebol feminino. Como já foi visto anteriormente, segundo Fullerton (2021), dentro das estratégias do mix de comunicação, as mais utilizadas no marketing desportivo são a publicidade, os patrocínios e a internet/redes sociais.

Pensando nestes pontos, criaram-se as sugestões de táticas presentes na tabela abaixo.

Estratégia	Tática	Objetivo
------------	--------	----------

Comunicação	Campanha dia da Criança	6
	Humor nas redes sociais	4
	Trabalhar rivalidades entre jogadoras	2 e 4
	Publicidade com enfoque no jogo	2 e 7
	Pacotes de patrocínios	3
	“Lendas na bancada” - Embaixadores para o futebol feminino	2 e 7

Tabela 10 - Estratégias de Comunicação

No âmbito de uma estratégia de captação de novos públicos e de promoção do futebol feminino junto das camadas mais jovens, propõe-se a realização de uma campanha alusiva ao Dia da Criança, a decorrer durante o mês de junho. Esta iniciativa inspira-se em práticas já implementadas no contexto do futebol profissional masculino, nomeadamente o projeto “Futebol Kids”, promovido pela Liga Portugal, no qual crianças são convidadas a comentar jogos oficiais da Liga (Liga Portugal, 2024b).

A adaptação desta dinâmica à Liga BPI poderia representar um primeiro ponto de contacto entre as crianças e o universo do futebol feminino. Para além da participação na transmissão dos jogos, a campanha poderia ser alargada a outras dimensões comunicacionais, como a criação de conteúdos para redes sociais. Exemplo disso seria a promoção de desafios criativos, nos quais as crianças seriam convidadas a desenhar jogadoras, ilustrar momentos marcantes das partidas ou até fazer o design dos *posts* das redes sociais dos clubes.

Estas ações podiam funcionar, não apenas ao nível da aproximação das crianças ao futebol feminino, mas também ao nível do envolvimento familiar, ao despertar o interesse dos pais e encarregados de educação.

Continuando no tema das redes sociais, a plataforma *Content Stadium* (2025) sublinha que a utilização estratégica de conteúdos humorísticos constitui uma das formas mais eficazes para atrair novos seguidores, sobretudo no caso de clubes de menor dimensão ou pertencentes a divisões inferiores.

Neste contexto, recomenda-se que os clubes explorem formatos de conteúdo mais dinâmicos e informais, tais como a partilha de *memes* relacionados com jogadores ou momentos específicos dos jogos, a participação dos atletas em desafios *trendy* nas redes sociais, ou a adoção de uma comunicação interativa com outras equipas. Este último aspeto, nomeadamente através do envio de mensagens públicas em tom humorístico a clubes recentemente defrontados, pode fomentar uma perceção de proximidade e irreverência junto do público, ao mesmo tempo que contribui para a construção de narrativas simbólicas, como rivalidades desportivas saudáveis, que tendem a gerar maior envolvimento por parte dos adeptos (BBC Sport, 2018).

As rivalidades constituem um elemento fundamental na dinâmica do desporto, desempenhando um papel significativo no aumento das audiências, da presença nas redes sociais e do envolvimento emocional dos adeptos. Estas rivalidades, ao introduzirem um elemento de competição simbólica entre equipas ou atletas, contribuem para a criação de narrativas desportivas capazes de captar a atenção mediática e de promover a fidelização de públicos.

Um exemplo do impacto que as rivalidades podem ter aconteceu na *Women's National Basketball Association* (WNBA), onde uma rivalidade acesa entre duas jogadoras, nomeadamente Caitlin Clark e Sabrina Ionescu aumentou, de forma exponencial, muitas das estatísticas da WNBA. Com a rivalidade entre estas duas, o número de adeptos nos estádios aumentou 156%, as audiências na televisão triplicaram e os utilizadores mensais da app da WNBA aumentaram 613% (SportsData, 2024).

Importa destacar que este tipo de rivalidades não emerge exclusivamente do desempenho desportivo, sendo frequentemente alimentado por estratégias de comunicação eficazes, quer ao nível dos clubes, quer ao nível da comunicação social. Neste sentido, a Liga BPI poderia beneficiar de iniciativas proativas que promovam narrativas de rivalidade entre atletas, nomeadamente entre as melhores marcadoras do campeonato. A título exemplificativo, a criação de uma narrativa competitiva entre Cristina Martín-Prieto, com 22 golos na época 2024/25, e Taty Sena, com 19 golos na mesma temporada, poderia servir como catalisador para o aumento do interesse do público e da cobertura mediática em torno da competição.

Sugere-se também que a FPF continue a apostar em publicidade em meios televisivos, de forma a chegar ao maior público possível. A atual estratégia de comunicação da FPF tem privilegiado uma abordagem centrada no discurso emocional e inspirador, procurando destacar histórias de superação e igualdade de género, o que tem sido relevante para a promoção do futebol feminino, sobretudo junto de um público jovem e feminino.

Contudo, conforme assinala Carrick (2024), a utilização repetida e exclusiva deste tipo de narrativa poderá conduzir a um desequilíbrio comunicacional, ao restringir o apelo da modalidade a um segmento muito específico da audiência, nomeadamente jovens raparigas, deixando de parte outros públicos potenciais, como jovens do sexo masculino e adultos em geral. Neste sentido, torna-se pertinente diversificar as mensagens publicitárias, integrando elementos que valorizem a componente competitiva e o espetáculo desportivo em si.

Assim, idealmente, as publicidades que passariam em canais abertos e canais desportivos como SportTV e Canal 11, teriam um maior enfoque no jogo em si, referenciando, por exemplo o facto de o jogo feminino ser mais entusiasmante que o masculino, como é demonstrado por a Liga BPI ter uma média de golos por jogo superior à sua contraparte masculina (Liga Portugal, 2024a). Estas publicidades na televisão podiam ainda reforçar a tática anterior, puxando a narrativa de uma rivalidade entre jogadoras.

Os patrocínios são extremamente importantes para qualquer clube de futebol e, quando tratamos de clubes pequenos, estes patrocínios dão feitas muitas vezes por empresas locais, ou até empresas de familiares de jogadoras, como foi evidenciado por Konstantoulaki et al. (2017) e pela entrevista realizada à diretora de comunicação e imagem do Valadares Gaia FC. Assim, a tática que envolve os patrocínios propõe a criação de um modelo flexível de patrocínio de curta duração, em que empresas locais possam patrocinar um jogo específico da época ao invés de um compromisso financeiro anual ou de longo prazo, algo que poderá ser inviável para muitas empresas de pequena dimensão. Assim, os clubes ofereceriam pacotes de ativação para dias de jogo ou meses específicos, atraindo assim mais patrocínios que iam surgindo e rodando ao longo do ano.

Por fim, dentro das táticas de comunicação sugere-se a tática “Lendas na bancada”. Iniciativa esta que visa mobilizar antigos jogadores de referência do futebol português como embaixadores do futebol feminino. Através da presença regular em jogos da Liga BPI e de declarações públicas de apoio, estes antigos internacionais mediáticos, como Paulo Futre, Nuno Gomes, Ricardo, entre outros funcionariam como agentes de validação simbólica, reforçando a credibilidade e atratividade da competição feminina junto de um público mais velho, atingindo nomeadamente o target “O amante do desporto” criado no subcapítulo 5.2.2.

5.4.5. Estratégia de Pessoas

O elemento “Pessoas” refere-se a todos os recursos humanos que influenciam a prestação e a perceção de um serviço. No caso do futebol feminino, estes recursos humanos vão desde as atletas até aos dirigentes, treinadores, staff técnico, voluntários e adeptos.

Assim, as táticas criadas para influenciar alguns destes intervenientes estão expostas na tabela abaixo.

Estratégia	Tática	Objetivo
Pessoas	Apoio Técnico em Marketing e Comunicação com profissionais	4 e 7
	Apoio Psicológico e de Bem-estar para Jogadoras	5

Tabela 11 - Estratégia de Pessoas

Uma das fragilidades mais evidentes no ecossistema do futebol feminino em Portugal prende-se com a acentuada desigualdade de recursos e competências ao nível da comunicação entre os diferentes clubes. Esta disparidade torna-se particularmente visível na análise dos seguidores no *Instagram* das equipas que integram a Liga BPI, onde o Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal representam, em conjunto, cerca de 77% da base total de seguidores da competição. Este desequilíbrio foi igualmente corroborado pela entrevista realizada com a Diretora de Comunicação e Imagem do Valadares Gaia Futebol Clube, que referiu que o clube recorre a uma agência externa para a gestão da comunicação, a qual, segundo a mesma, frequentemente fica aquém das expectativas, limitando-se ao cumprimento das tarefas mínimas exigidas.

Esta assimetria compromete não apenas a visibilidade e o crescimento dos clubes menos estruturados, como também fragiliza a coesão e a perceção pública da Liga BPI enquanto produto desportivo profissional e competitivo. Perante este cenário, propõe-se que a FPF possa disponibilizar profissionais especializados na área do marketing e comunicação aos clubes que manifestem essa necessidade. Esta medida permitiria elevar a qualidade da comunicação da Liga de forma mais equitativa.

Ademais, importa reconhecer que as atletas de futebol feminino enfrentam desafios específicos que não afetam os seus homólogos masculinos, nomeadamente no que diz respeito à gravidez e ao ciclo menstrual. Em entrevista concedida ao Diário de Notícias (2020), Patrícia Gouveia, ex-jogadora do Sporting Clube de Portugal, relatou a discriminação de que foi alvo durante a gravidez, bem como os impactos psicológicos negativos daí decorrentes, agravados pela falta de sensibilidade e preparação por parte das estruturas dos clubes.

Neste contexto, propõe-se o alargamento da iniciativa já promovida pela FPF denominada de “Sentinelas da Saúde”. Esta iniciativa contempla sessões online focadas na gestão do *stress*, prevenção do *burnout* e desenvolvimento de competências de resiliência, focando-se maioritariamente no público jovem. Assim seria interessante, focar também no público profissional e incluir também módulos específicos sobre saúde mental e apoio psicológico em situações de gravidez e regresso à competição. Esta ampliação permitiria uma resposta mais adequada às necessidades das atletas, promovendo a sua dignidade, bem-estar e permanência no desporto.

Complementarmente, reconhecendo-se que uma mudança estrutural e sustentável exige também a capacitação das lideranças desportivas, recomenda-se a realização de ações formativas dirigidas a dirigentes, treinadores/as e restante *staff* técnico dos clubes, com o objetivo de promover uma cultura institucional mais inclusiva, informada e sensível às especificidades do futebol feminino.

5.4.6. *Estratégia de Processos*

O ponto “Processos” engloba o conjunto de procedimentos, rotinas e fluxos operacionais que garantem que o “produto” seja entregue ao público de forma eficiente.

Assim aspetos como a experiência do dia de jogo e a disponibilização dos bilhetes podem entrar nos “processos”. Porém, a disponibilização de bilhetes já se encontra

otimizada com a possibilidade de comprar bilhetes de forma presencial e online e aspetos que possam melhorar a experiência do dia de jogo já foram inseridos em outros pontos dos 7ps. Também a nível de transmissões dos jogos que a estratégia já está praticamente otimizada, com todos os jogos da Liga BPI a serem transmitidos ou em canais de TV ou no Youtube desde 2021 (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a).

Dito isto, sugere-se uma tática para este ponto. Tática esta que iria incidir sobre as condições do estádio, sendo que, atualmente, nem todos os jogos da Liga BPI são realizados em estádios com condições ideais de acolhimento para equipas, árbitros, equipas técnicas e comunicação social. A tática passaria assim pela criação de uma unidade móvel de apoio a jogos da Liga BPI. Esta unidade móvel enviada pela FPF estaria equipada com os recursos necessários para assegurar condições mínimas e padronizadas de operacionalização dos jogos, especialmente nos contextos de maior carência infraestrutural. Componentes desta unidade móvel podiam incluir equipamentos médicos e de primeiros socorros, material de apoio à comunicação e produção de conteúdos entre outros.

É ainda de notar que esta tática seria uma solução de curto prazo para um problema maior, não substituindo a necessidade de investimento estrutural e permanente nas infraestruturas.

5.4.7. Estratégia de Evidências Físicas

No modelo dos 7 Ps do marketing de serviços, o “*Physical Evidence*” (evidência física) refere-se aos elementos tangíveis que permitem ao público perceber a qualidade do serviço prestado. No caso do futebol feminino, este ponto engloba aspetos como a imagem do estádio, os equipamentos das jogadoras, materiais promocionais, entre outros.

Dito isto, a tabela abaixo apresenta táticas específicas utilizando estes pontos.

Estratégia	Tática	Objetivo
Evidências	“Exclusivas” – Identidade Visual Autónoma	5, 6 e 7
Físicas	“O nosso estádio” - Valorização Visual do Espaço Desportivo	7

Tabela 12 - Estratégia Evidências Físicas

Uma das dimensões essenciais da evidência física no marketing de serviços é a capacidade de comunicar qualidade e diferenciação através de elementos tangíveis. No

contexto do futebol feminino em Portugal, um dos aspetos ainda pouco explorados é a criação de uma identidade visual autónoma para as equipas femininas, nomeadamente ao nível dos equipamentos desportivos.

Atualmente, muitas equipas da Liga BPI utilizam equipamentos idênticos aos das equipas masculinas dos mesmos clubes, o que contribui para uma perceção de que o futebol feminino está dependente do masculino ou que é uma versão com menos qualidade deste. Esta prática dilui o potencial de criação de uma marca própria para a equipa feminina, tanto no plano simbólico como no comercial.

Para contrariar esta tendência, propõe-se a tática “Exclusiva”. Tática centrada na criação de equipamentos exclusivos para as equipas femininas, com identidade visual própria. Esta estratégia permitiria consolidar o futebol feminino enquanto produto autónomo, indo assim de encontro ao objetivo 7.

De forma a aprofundar a ligação entre os clubes femininos e as respetivas comunidades locais, em especial o público jovem feminino, sugere-se que o design dos equipamentos derive de um concurso local. Este concurso consistiria na abertura de candidaturas a jovens raparigas da cidade ou região do clube, desafiando-as a submeter propostas de design para o equipamento oficial da equipa feminina.

A proposta vencedora seria selecionada por um júri composto por representantes do clube. O design vencedor seria então adaptado pela marca desportiva parceira e incorporado como o novo equipamento oficial da temporada.

Passando agora dos equipamentos para os estádios, é de referir que em Portugal, a situação está aquém do desejável, uma vez que, atualmente, apenas o Sporting Clube de Braga dispõe de um estádio especificamente afeto à equipa feminina, enquanto a maioria dos restantes clubes utiliza infraestruturas partilhadas com as equipas masculinas ou, em alternativa, recorre a campos secundários com condições limitadas em termos de conforto, acessibilidade e qualidade (Sic Notícias, 2025; Rádio Renascença, 2025).

Esta limitação estrutural foi igualmente evidenciada na entrevista realizada com a Diretora de Comunicação e Imagem do Valadares Gaia Futebol Clube, que referiu que a equipa feminina do clube se vê impedida de utilizar o estádio principal da freguesia. Isto acontece devido ao facto de a infraestrutura não cumprir os requisitos regulamentares estipulados pela Liga BPI, o que obriga o clube a disputar os seus jogos numa localidade

adjacente, situada a aproximadamente vinte minutos de distância. Esta realidade não só compromete a logística dos treinos e da competição regular, como acarreta consequências negativas ao nível da relação com a comunidade local.

A deslocação geográfica tem-se traduzido numa redução da presença de público, com diversos adeptos a manifestarem resistência em acompanhar a equipa fora da sua área de residência. Para além disso, existe entre os adeptos uma perceção distorcida de que a equipa feminina não utiliza o estádio da localidade por desinteresse ou falta de empenho institucional, o que demonstra os impactos que a falta de infraestrutura adequada pode ter na imagem e no apoio ao futebol feminino.

Num cenário ideal, cada equipa da Liga BPI deveria dispor de um estádio próprio, dotado de condições adequadas para a prática desportiva de alto rendimento, bem como para a receção condigna de público e dos demais agentes do jogo. No entanto, é importante reconhecer que a construção ou adaptação de infraestruturas exclusivas para o futebol feminino representa um investimento considerável, muitas vezes inacessível à generalidade dos clubes.

Face à complexidade e aos encargos financeiros que tal ideal implica, torna-se pertinente considerar soluções alternativas que, embora não resolvam estruturalmente a questão da infraestrutura, contribuam para valorizar a presença do futebol feminino nos espaços que lhe são atualmente destinados. É neste âmbito, que se sugere a tática “O nosso estádio” que pretende reforçar a identidade visual e afetiva do futebol feminino no estádio.

Esta tática, consistiria na criação de espaços temáticos em dias de jogo, como murais ou painéis com imagens das jogadoras da equipa, que permitam aos adeptos interagir, tirar fotografias e criar memórias. Estes elementos visuais, para além de personalizarem o espaço, contribuem para legitimar a presença feminina no estádio e reforçar o sentimento de pertença entre atletas, adeptos e comunidade.

Importa ainda salientar que o estádio, enquanto espaço de prática e consumo desportivo, não se resume apenas ao relvado e às áreas de circulação acessíveis ao público. A infraestrutura engloba igualmente um conjunto de espaços funcionais e de bastidores como balneários, zonas técnicas e áreas de recuperação física. A qualidade destas zonas tem impacto direto na dignidade e no bem-estar das atletas e demais

intervenientes. Porém, a realidade nacional evidencia que muitos destes espaços permanecem em estado precário, o que compromete, não apenas a profissionalização da modalidade, mas também a sua imagem pública. Neste sentido, recomenda-se que a FPF implemente um programa regular de visitas aos estádios utilizados na Liga BPI, com o objetivo de garantir o cumprimento de padrões mínimos de qualidade, segurança e conforto. Esta medida preventiva visa evitar situações que possam descredibilizar o futebol feminino, como o episódio amplamente divulgado em que o balneário disponibilizado à equipa visitante, no estádio do Marítimo, não dispunha de água quente para o banho das jogadoras, gerando indignação pública e repercussões mediáticas negativas (Rádio Renascença, 2024a). Assegurar a integridade e funcionalidade de todos os espaços do estádio é, assim, uma condição essencial para a valorização e profissionalização sustentada do futebol feminino em Portugal, mostrando a importância das evidências físicas.

5.5. Planeamento, Implementação e Controlo

5.5.1. Planeamento e Cronograma

A calendarização efetuada no cronograma abaixo tem como horizonte temporal um ano de atividade da FPF, com data de início a junho de 2026 e término a junho de 2027. A escolha desta janela temporal justifica-se pelo facto de a Liga BPI se iniciar, habitualmente, no mês de agosto e encerrar em maio do ano seguinte, correspondendo, assim, a um ciclo competitivo completo.

No cronograma, as diferentes fases de desenvolvimento das iniciativas encontram-se representadas por cores distintas. A amarelo estão assinaladas as fases de planeamento, a verde a fase de implementação e a azul o período destinado à avaliação e controlo das ações propostas.

	Tática	Jun (26)	J	A	S	O	N	D	Jan (27)	F	M	A	M	J
Produto	“O jogo começa em ti”			Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	“Dia da Família Futebol Feminino”	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	Reformulação do Calendário	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	“Super Sábado”	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	FanTruck Liga BPI	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Preço	“Plus 1”							Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	“Pack Futebol Total”	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Distribuição	“Claque Espeta(Escolar)”			Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Comunicação	Campanha dia da Criança											Amarelo	Verde	Verde
	Humor nas redes sociais	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	Trabalhar rivalidades entre jogadoras	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	Publicidade com enfoque no jogo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	Pacotes de patrocínios	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
	“Lendas na bancada”				Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Pessoa	Apoio Técnico em Marketing	Amarelo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

anúncios nos canais desportivos, foi possível obter estimativas fiáveis com base numa tabela de preços disponibilizada pela RTP (2024). De acordo com a tabela, a transmissão de um anúncio de 20 segundos com duas exibições diárias durante um período de duas semanas implicaria um custo aproximado de 8.224 euros. Caso o anúncio tivesse uma duração de 30 segundos, o valor ascenderia para os 13.301 euros.

Deste modo, com base nas estimativas apresentadas e considerando a racionalização dos recursos disponível, é possível inferir que a implementação de todas as táticas delineadas no presente plano estratégico não ultrapassaria o orçamento de 3,9 milhões de euros estipulado para cada época.

5.5.3. Implementação e Controlo

A definição de mecanismos de controlo e avaliação é essencial para aferir a eficácia das táticas propostas, garantindo que estas contribuem de forma efetiva para o alcance dos objetivos delineados. Sendo que, caso as táticas não estejam a ter o desempenho desejado, pode ser necessário afinar a ideia ou riscá-la por completo.

Um dos *Key performance indicators* (KPI) no que diz respeito às táticas que vão de acordo ao objetivo 2 passa pelo o número de bilhetes vendidos por jornada e por clube. Esta métrica permite perceber, de forma direta, o impacto das táticas orientadas para a captação de público, como os eventos familiares, as iniciativas escolares e a reformulação do calendário competitivo. A comparação entre o número de bilhetes vendidos antes e depois da implementação das táticas permitirá uma análise da eficácia das mesmas.

Já quanto às táticas que focam no objetivo 3, os KPI's são o número de novos patrocinadores por clube. Esta variável será especialmente relevante para avaliar o impacto de táticas como o “pacote de patrocínios” ou iniciativas de maior visibilidade mediática, que visam tornar o produto do futebol feminino mais atrativo para marcas e empresas.

No caso do objetivo 4 os KPI's incluem o número de seguidores, *likes* e comentários nas publicações das plataformas digitais dos clubes. Com estes dados é possível quantificar a eficácia de ações centradas na comunicação digital, como o recurso ao humor, a campanha do dia da criança e a exploração de rivalidades desportivas.

Por fim, no que diz respeito ao objetivo 1, é importa reconhecer que este é um objetivo cujo impacto se revela essencialmente a médio e longo prazo, dado que o processo de iniciação e fidelização à prática desportiva é gradual. Assim, os efeitos das táticas dirigidas a este objetivo, como as ações de promoção junto de escolas deverão ser monitorizados ao longo de vários ciclos desportivos, através da análise do número de novas inscrições em escalões de formação e da sua evolução anual.

Assim, o controlo sistemático dos indicadores acima descritos permitirá não só avaliar a eficácia das táticas, como também introduzir eventuais ajustes.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O futebol feminino tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, tanto a nível nacional como internacional. Este progresso, tem-se refletido no aumento das audiências, na maior presença nos meios de comunicação social e no acréscimo do investimento canalizado para a modalidade. Apesar destes indicadores positivos, ainda existem diversas barreiras que comprometem o pleno desenvolvimento do futebol feminino. Entre estas, destacam-se as perceções negativas frequentemente direcionadas não apenas às jogadoras, mas também ao público feminino que acompanha a modalidade.

No contexto específico de Portugal, constata-se que a seleção nacional feminina já atingiu um patamar significativo de notoriedade, realidade que, contudo, não se estende à generalidade dos clubes da Liga BPI. Muitos destes clubes enfrentam limitações severas ao nível das infraestruturas, atuando em condições que não se adequam à prática desportiva profissional. Adicionalmente, os clubes registam ainda uma reduzida capacidade de atração de público e apresentam um panorama de patrocínios marcado, na sua maioria, por parcerias com empresas locais e com empresas de familiares das atletas. Este tipo de patrocínios, revelam-se muitas vezes como sendo pouco lucrativos, causando restrições financeiras aos clubes que podem condicionar, por exemplo, a capacidade dos mesmos em desenvolver estratégias de comunicação eficazes, conduzindo a práticas amadoras neste domínio. Esta realidade traduz-se, na reduzida presença digital dos clubes da Liga BPI, que apresentam, em média, um número significativamente inferior de seguidores nas redes sociais em comparação com outras ligas europeias.

Todos estes fatores contribuem para que, os clubes que não se encontram associados a estruturas do futebol masculino de grande dimensão enfrentem sérias dificuldades para

competir de forma igual, tanto em termos desportivos como financeiros. Este fator impacta negativamente a competitividade global da Liga BPI, reduzindo o interesse dos adeptos e comprometendo o desempenho das equipas portuguesas nas competições europeias, o que, por sua vez, afeta a credibilidade e a visibilidade da liga a nível internacional.

O presente plano de marketing, desenvolvido para a Federação Portuguesa de Futebol, estabelece um conjunto de diretrizes estratégicas com o objetivo de mitigar algumas das barreiras identificadas ao desenvolvimento do futebol feminino. A sua implementação visa criar condições favoráveis para que a modalidade possa continuar a crescer de forma sustentada e consolidar a sua presença no panorama desportivo nacional.

Para as questões de investigação inicialmente formuladas são feitas as seguintes considerações:

1. Em Portugal, a seleção nacional feminina já tem uma notoriedade considerável, no entanto, o mesmo não acontece com a Liga BPI e com os respetivos clubes.
2. Os patrocinadores constituem um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade dos clubes, proporcionando não apenas apoio financeiro, mas também suporte logístico, essencial para a aquisição de equipamentos, realização de deslocações e, em alguns casos, para a contratação e remuneração de atletas. Contudo, observa-se que a maioria dos clubes enfrenta ainda dificuldades significativas na captação de patrocínios provenientes de grandes empresas, recorrendo, por conseguinte, a parcerias com entidades locais ou, em certos casos, com empresas pertencentes a familiares das próprias jogadoras.
3. A nível de comunicação, a FPF tem um foco no apelo inspirador e emotivo, tentando dirigir-se às jovens, para captar jogadoras para o futuro. Ainda assim, é preciso não esquecer outros públicos alvos, como os criados a partir da análise de dados secundários como os “Pais de família progressistas”, os “*Gen Zers*” e os “Amantes do desporto”.
4. Desenvolveram-se táticas orientadas para os 7P’s do marketing, procurando dar resposta às especificidades e desafios do contexto do futebol feminino em

Portugal. No que concerne ao produto, as iniciativas centraram-se na melhoria da experiência dos adeptos nos estádios, valorizando todo o espetáculo à volta do jogo em si como uma proposta de valor atrativa e diferenciadora. Relativamente ao preço, as táticas propostas foram concebidas com o intuito de atrair novos públicos, nomeadamente indivíduos que, na ausência de incentivos adequados, dificilmente se deslocariam a um jogo de futebol feminino. No domínio da distribuição, foi delineada uma tática cujo principal objetivo consiste em proporcionar um primeiro ponto de contacto entre o público jovem e a modalidade, facilitando o acesso e promovendo a familiarização com o futebol feminino. Ao nível da comunicação, as táticas delineadas procuraram maximizar o alcance e a notoriedade da modalidade, tentando consolidar a imagem do futebol feminino como uma modalidade de excelência. Foi atribuída uma relevância adicional à presença digital, nas redes sociais, procurando colmatar o défice existente entre a Liga BPI e outras ligas femininas europeias de referência, onde Portugal continua a registar níveis inferiores de *engagement*. No que concerne ao ponto "pessoas", o foco esteve no bem-estar dos principais ativos do futebol feminino, as atletas, bem como na qualificação e profissionalização de outros agentes desportivos, designadamente os profissionais afetos aos departamentos de comunicação dos clubes. No âmbito dos processos, foi desenvolvida uma tática com foco na componente logística, nomeadamente na garantia de condições adequadas nos bastidores dos estádios, reconhecendo que, por vezes, estes espaços se encontram em estado degradado, comprometendo a dignidade e profissionalismo do futebol feminino. Por último, no que se refere às evidências físicas, as ações propostas visaram construir uma identidade visual coesa e distintiva para os jogos da Liga BPI, reforçando a perceção de qualidade, organização e profissionalismo associada à competição.

5. No contexto das redes sociais, o recurso ao humor tem-se revelado uma estratégia comunicacional eficaz, já utilizada em diversas ligas internacionais. Esta abordagem permite estimular a interação entre clubes, bem como entre clubes e adeptos, promovendo um ambiente digital mais envolvente e descontraído. Adicionalmente, a participação das jogadoras em conteúdos

lúdicos, como desafios virais, contribui para uma maior humanização das atletas e para o fortalecimento do vínculo emocional com os adeptos, permitindo que estes se identifiquem com as protagonistas da modalidade para além da sua performance em campo.

As estratégias e táticas propostas referentes à época desportiva 26/27 são pertinentes para o crescimento contínuo do futebol feminino em Portugal, a nível dos praticantes federados, do número de adeptos, patrocinadores e do aumento da competitividade e reputação da Liga BPI em geral.

Importa ainda referir que a presente investigação apresenta algumas limitações metodológicas. No que respeita à componente qualitativa, foi realizada apenas uma entrevista a um representante de um dos clubes da Liga BPI, o que não constitui uma amostra representativa da realidade de todos os clubes da liga. Relativamente à componente quantitativa, o inquérito por questionário obteve um total de 75 respostas, número que não permite aferir, com rigor estatístico, as perceções da população portuguesa relativamente ao futebol feminino. Assim, trabalhos futuros podem expandir, entrevistando mais clubes, obtendo uma amostra mais representativa no que diz respeito ao questionário e até fazer entrevistas a outros intervenientes importantes, como por exemplo, empresas patrocinadoras do futebol feminino, adeptos e jogadoras.

REFERÊNCIAS

- A Bola. (2023). Futebol Feminino FPF avança com VAR na Liga feminina em 2023/24: primeiro país da Europa a fazê-lo. https://www.abola.pt/futebol/noticias/fpf-avanca-com-var-na-liga-feminina-em-2023-24-primeiro-pais-da-europa-a-faze-lo-2023080806243532920?srsItid=AfmBOorvwxAKQFxDdO1RHv2dYQPY1TxA769aybGtGHdU8QF239MEgn_h
- A Bola. (2025). Bilhetes para o dérbi feminino já estão disponíveis. https://www.abola.pt/futebol/noticias/bilhetes-para-o-derbi-feminino-ja-estao-disponiveis-2025012017013107393?srsItid=AfmBOorfPnAQYbhxhpy-UqmvdcdlmyT_UX7ObZQI0pWWOXcTsyBA4Lea
- Adachi, N., Yamashita, R., & Matsuoka, H. (2022). How does spectator marketing in women's leagues differ from that in men's leagues?. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(1-2), 1-18.
- Allison, R., & Pope, S. (2021). Becoming fans: Socialization and motivations of fans of the England and US women's national football teams. *Sociology of Sport Journal*, 39(3), 287-297.
- Angelini, J. R. (2008). Television sports and athlete sex: Looking at the differences in watching male and female athletes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 16-32.
- Banco de Portugal. (2023). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de dezembro de 2023. <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-dezembro-de-2023>
- BBC Sport. (2018). From goal gifs to Bundesliga banter - 18 top tweets from '18. [From goal gifs to Bundesliga banter - 18 top tweets from '18 - BBC Sport](#)
- BBC. (2022). Gen Z: How young people are changing activism. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220803-gen-z-how-young-people-are-changing-activism>

- BBC. (2024). Female players finally get management moment in video games. <https://www.bbc.com/news/articles/c0e1qz3ww0wo>
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of marketing* (7th ed). Pearson UK.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Budney, J. (2022). Understanding Nonprofit Organizations. In *Business Issues in the Arts* (pp. 5-31). Routledge.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of consumer Marketing*, 22(5), 257-264.
- Carrick, S. (2024). A two-pronged approach: utilising sports governing bodies' statutes and equal treatment legislation to achieve equality of treatment in women's football. *The International Sports Law Journal*, 1-12.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook* (6th ed.). Cerebellum Press.
- Cohen, W. A. (2005). *The marketing plan* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Content Stadium. (2025). Football social media: 15 content ideas and strategies. [Football social media: 15 content ideas and strategies](#)
- Culvin, A. (2023). Football as work: the lived realities of professional women footballers in England. *Managing Sport and Leisure*, 28(6), 684-697.
- Damas de Ferro. (2024). Será a profissionalização um cenário utópico, pelo menos para já?. <https://setentaeeito.substack.com/p/sera-a-profissionalizacao-um-cenario>
- de Amarante, A., de Oliveira Marques, A., & de Amarante, G. C. (2023). Escolha ótima do monopolista discriminador de preços de segundo grau. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, 23(1).
- Desporto Escolar. (2022). Festa do Futebol Feminino. <https://desportoescolar.dge.mec.pt/festa-do-futebol-feminino>

- Diário AS. (2023). EA Sports FC 24 surpasses 11 million players worldwide, more than its predecessor. <https://en.as.com/meristation/news/ea-sports-fc-24-surpasses-11-million-players-worldwide-more-than-its-predecessor-n/>
- Diário de Notícias. (2018). Mulheres conquistam protagonismo no desporto português. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/mulheres-conquistam-protagonismo-no-desporto-portugues-10362888.html>
- Diário de Notícias. (2020). A última conquista: o direito a ser mãe sem dizer adeus aos relvados. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/a-ultima-conquista-o-direito-a-ser-mae-sem-dizer-adeus-aos-relvados-13172443.html>
- Doehler, S. (2024). ‘Your Analysis Is as Useless as Your Ovaries’: Women Football Fans’ Experiences on Social Media. *Communication & Sport*, 21674795241292718.
- Eden, K., Upright, P., & Hey, W. (2013). What Women Want: Marketing Tactics for Female Sport Fans and Female Sports Teams. *Kahperd Journal*, 50(2).
- Elardt, P., Hasselgren, L., & Havik, F. (2015). Increasing the Commercial Value of Womens Football Through a Holistic View on Sponsorship: A Case Study on Women's Football in Sweden.
- Esmonde, K., Cooky, C., & Andrews, D. L. (2015). “It’s supposed to be about the love of the game, not the love of Aaron Rodgers’ eyes”: Challenging the exclusions of women sports fans. *Sociology of Sport Journal*, 32(1), 22-48.
- Federação Portuguesa de Futebol. (2021a). Transmissão televisiva de todos os jogos. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/30637>
- Federação Portuguesa de Futebol. (2021b). Liga BPI: Os números da primeira fase. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/32137>
- Federação Portuguesa de Futebol. (2023). Sentinelas da Saúde Mental. <https://www.fpf.pt/pt/Institucional/PROJETOS-FINANCIADOS/SENTINELAS>

Federação Portuguesa de Futebol. (2024). Quadros competitivos do futebol feminino vão mudar. <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/43988>

Federação Portuguesa de Futebol. (2025). 12ª Festa do Futebol Feminino: emoção à solta na Cidade do Futebol. [https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/50601#:~:text=Em%20competição%20estão%2051%20equipas%20de%20escolas,\(FPF\)%20em%20parceria%20com%20o%20Desporto%20Escolar.&text=Este%20evento%20reflete%20o%20trabalho%20significativo%20que,Desporto%20Escolar%2C%20mas%20também%20do%20movimento%20associativo.](https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-noticias/Noticia/news/50601#:~:text=Em%20competição%20estão%2051%20equipas%20de%20escolas,(FPF)%20em%20parceria%20com%20o%20Desporto%20Escolar.&text=Este%20evento%20reflete%20o%20trabalho%20significativo%20que,Desporto%20Escolar%2C%20mas%20também%20do%20movimento%20associativo.)

Federação Portuguesa de Futebol. (n.d. a). História FPF. <https://www.fpf.pt/pt/Institucional/Sobre-a-FPF/História-FPF>

Federação Portuguesa de Futebol. (n.d. b). Patrocinadores FPF. <https://www.fpf.pt/patrocinadores>

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. Routledge.

Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2018). *Sports marketing* (2nd ed.). Routledge.

FIFA. (2023). FIFA Women's Football Strategy: 2024 – 2027. <https://inside.fifa.com/womens-football/strategy>

Fifty. (2023). Women's football 2023 audience report. <https://fifty-live-web.objects.frb.io/assets/images/pdf/Fifty-x-Womens-Football-Report.pdf>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport management review*, 18(3), 331-342.

Fullerton, S. (2021). *Sports marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Fundação do Desporto. (2024). Governo anuncia medidas de apoio ao Desporto para 2024-2028 e assina com o COP e com o CPP contrato programa no valor de 65 milhões de euros.

<https://fundacaodesporto.pt/noticias/governo-anuncia-medidas-de-apoio-ao-desporto-para-2024-2028-e-assina-com-o-cop-contrato-programa-no-valor-de-65-milhoes-de-euros/>

Futebol 365. (2024). Lista de vencedores.
<https://futebol365.pt/competicao/1324/vencedores/?edition=2021>

Genchev, S. E., Gray, G., & Wert-Gray, S. (2021). Male and female sports fans: Team identification, satisfaction with team performance, and consumption behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2).

Harris, L., & Trussell, D. E. (2024). Professional women footballers' stories of marketing portrayals and sponsorship: "I just had to feel grateful for what I've been given". *Sport Management Review*, 27(4), 620-639.

Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9(2), 87-95.

Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13(6), 439-452.

Imagens de Marca. (2023). "Mind the Gap!": As diferenças das gerações no consumo.
<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/mind-the-gap-as-diferencas-das-geracoes-no-consumo/>

Instituto Nacional de Estatística. (2022). Desporto em números 2022.
https://www.ine.pt/ine_novidades/DesportoEmNumeros2022/36/index.html

Instituto Nacional de Estatística. (2024). Taxa de desemprego em 6,5% e taxa de subutilização do trabalho em 11,6% pelo segundo mês consecutivo.

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2024). Programa Nacional de Desporto para Todos. <https://ipdj.gov.pt/programa-nacional-de-desporto-para-todos>

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 271-283.

- Jin, C. H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363-379.
- Jornal i. (2025). Futebol feminino. Desafio histórico. Futebol feminino. Desafio histórico
- Kemper, C., & Breuer, C. (2016). How efficient is dynamic pricing for sport events? Designing a dynamic pricing model for Bayern Munich. *International Journal of Sport Finance*, 11(1), 4-25.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Giovanis, A., Conti, V., & Kallandranis, C. (2017). Sponsoring sports teams with low media exposure: an exploratory investigation on small and medium sized B2B firms. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 77-94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing* (18th ed.). Bookman Editora.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Leslie-Walker, A., & Mulvenna, C. (2022). The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: fan engagement and the importance of supporter clubs. *Soccer & Society*, 23(3), 314-327.
- Liga Portugal. (2024a). Época 2023/24: 877 golos são marca histórica!. <https://www.ligaportugal.pt/news/12009/epoca-202324:-877-golos-sao-marca-historica!>
- Liga Portugal. (2024b). Grande Final com emissão "Futebol Kids". [https://www.ligaportugal.pt/news/10591/grande-final-com-emissao-\"futebol-kids\"](https://www.ligaportugal.pt/news/10591/grande-final-com-emissao-\)
- Lough, N., & Greenhalgh, G. (2019). Sponsorship of women's sport. In *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 439-452). Routledge.
- Loyola. (2025). 15 examples of successful referral marketing strategy (+ 8 tips for building yours). <https://www.loyoly.io/blog/referral-marketing-definition-advice-and-examples>

- Maimone, V., & Yasseri, T. (2019). Football is becoming boring; Network analysis of 88 thousands matches in 11 major leagues. arXiv.
- Marca. (2023). Wage disparity: Is progress really being made in women's football?. Wage disparity: Is progress really being made in women's football? | Marca
- McDonald, H., Leckie, C., Karg, A., & Zubcevic-Basic, N. (2018). Female season ticket holders: How their satisfaction is derived differently from males. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 156-174.
- McDonald, M. (1996). Strategic marketing planning: theory, practice and research agendas. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 4-27.
- McDonald, M. (2007). *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., & Vassar, J. (1990). A taxonomy of marketing planning styles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 131-141.
- Mills, L. (2010). The corporatization of women's football in South Africa: A case study of the Sasol sponsorship and its transformative potential. *Gender, Sport and Development in Africa: Cross Cultural Perspectives on Patterns of Representations and Marginalization*, 125-134.
- Monteiro, Â., & Reis Mourão, P. (2024). Why are stadiums empty in Portugal? An examination of costs associated with being a fan of Premier League football in Portugal. *Soccer & Society*, 1-24.
- Montepio (2024). Salário mínimo em Portugal. <https://www.montepio.org/ei/ultimas/emprego-e-formacao-ultimas/salario-minimo-em-portugal-valor-e-descontos-em-2024/>
- Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: A case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644-1666.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

- Murphy-Gregory, H. (2019). Non-governmental organisations. In *Understanding Global Politics* (pp. 219-232). Routledge.
- O Jogo. (2024). Apresentação do FC Porto com recorde de assistência num jogo de futebol feminino em Portugal. <https://www.ojogo.pt/3889289095/apresentacao-do-fc-porto-com-recorde-de-assistencia-num-jogo-de-futebol-feminino-em-portugal/>
- Okholm Kryger, K., Wang, A., Mehta, R., Impellizzeri, F. M., Massey, A., & McCall, A. (2022). Research on women's football: a scoping review. *Science and Medicine in Football*, 6(5), 549-558.
- Pfister, G., Lenneis, V., & Mintert, S. (2013). Female fans of men's football—a case study in Denmark. *Soccer & Society*, 14(6), 850-871.
- Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization* (2nd ed.). Stanford university press.
- Pitti, I. (2019). Being women in a male preserve: an ethnography of female football ultras. *Journal of Gender Studies*, 28(3), 318-329.
- Portugal Football Observatory. (2024). O futebol feminino em Portugal. <https://indd.adobe.com/view/ab00d1ae-10d8-4bce-a2db-a5bf81d5c6fb>
- Portugal store. (n.d. a). Sabe tudo sobre o Futebol Feminino em Portugal. [Descobre tudo sobre o Futebol Feminino | FPF](#)
- Portugal Store. (n.d. b). Sustentabilidade ambiental na FPF e no desporto. <https://portugalstore.fpf.pt/pt/editorial/sustentabilidade-futebol>
- Quantaboo. (2024). O Papel da Tecnologia no Crescimento do Futebol Feminino. <https://quantaboo.com/o-papel-da-tecnologia-no-crescimento-do-futebol-feminino>
- Rádio Renascença. (2021). Primeiro jogo da seleção foi há 100 anos com as cores do Casa Pia. <https://rr.sapo.pt/bola-branca/noticia/clube-portugal/2021/12/17/primeiro-jogo-da-selecao-foi-ha-100-anos-com-as-cores-do-casa-pia/264825/>
- Rádio Renascença. (2024a). Balneário do Marítimo-Sporting expõe “condições lamentáveis” no futebol feminino: “A profissionalização tem de ser tema”. <https://rr.pt/bola->

[branca/especial/futebol-nacional/2024/05/01/balneario-do-maritimo-sporting-expoe-condicoes-lamentaveis-no-futebol-feminino-a-profissionalizacao-tem-de-ser-tema/376602/](#)

Rádio Renascença. (2024b). Rafa Sudré está farta que se faça muito com pouco: “Nem que tenha de ser eu, uma brasileira, a lutar pelo futebol português”. [Rafa Sudré está farta que se faça muito com pouco: "Nem que tenha de ser eu, uma brasileira, a lutar pelo futebol português" - Renascença](#)

Rádio Renascença. (2025). Para um estádio pioneiro, um triunfo de gigante. Está inaugurada a nova casa da equipa feminina do Braga. <https://rr.pt/bola-branca/especial/futebol-nacional/2025/02/11/para-um-estadio-pioneiro-um-triunfo-de-gigante-esta-inaugurada-a-nova-casa-da-equipa-feminina-do-braga/413297/>

Rao, V. R., & Kartono, B. (2009). *Pricing objectives and strategies: a cross-country survey*. Handbook of pricing research in marketing, 9-36.

Record. (2024a). Portugal-Rep. Checa no Estádio do Dragão gera entusiasmo. [Portugal-Rep. Checa no Estádio do Dragão gera entusiasmo - Seleção Feminina - Jornal Record](#)

Record. (2024b). FPF investe 7,8 milhões de euros no futebol feminino nas próximas duas épocas. <https://www.record.pt/futebol/futebol-feminino/detalhe/fpf-investe-78-milhoes-de-euros-no-futebol-feminino-nas-proximas-duas-epocas>

RTP. (2024). Tabela de Preços Publicidade TV 2024. <https://publicidade.rtp.pt/wp-content/uploads/2023/12/Tabela-de-Precos-Publicidade-TV-2024.pdf>

Sapo Desporto. (2024). Campanha "É uma menina", da seleção nacional feminina, ganha prémio de marketing. <https://desporto.sapo.pt/futebol/feminino/artigos/campanha-e-uma-menina-da-selecao-nacional-feminina-ganha-premio-de-marketing>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson education.

Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2017). *Advanced theory and practice in sport marketing* (3rd ed.). Routledge.

- SGS. (2022). O que é a norma ISO 14001?. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2022/01/o-que-e-a-iso-14001>
- Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and women's sport. *Journal of Sport Management*, 15(3), 219-246.
- SIC Notícias. (2025). SC Braga inaugura primeiro estádio construído em Portugal para o futebol feminino. <https://sicnoticias.pt/desporto/2025-02-13-sc-braga-inaugura-primeiro-estadio-construido-em-portugal-para-o-futebol-feminino-340cb16b>
- Sindicato dos jogadores. (2017). Opinião de Mónica Jorge: “O caminho da formação”. https://sjogadores.pt/?pt=news&op=OP_SHOW_DETAIL&id=9564
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Sport Lisboa e Benfica. (2025). Benfica-Vilaverdense: bilhetes para o jogo. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2025/02/26/futebol-feminino-bilhetes-benfica-vilaverdense-17-jornada-liga-bpi?srsltid=AfmBOooBUJUshlWUX2REOp1a0g7abt5LZBB3OITT7S1940uoHpmt5Fhg>
- Sportfive. (2024). Sponsorship in Women's Sport: The Growth, Reasoning & Opportunities. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/sponsorship-in-womens-sport-the-growth-and-opportunities>
- SportsData. (2024). The Caitlin Clark Effect: The WNBA's Impact Across Media, Gaming, and Commerce. [The Caitlin Clark Effect: The WNBA's Impact Across Media, Gaming, and Commerce](https://sportsdata.com/the-caitlin-clark-effect-the-wnbas-impact-across-media-gaming-and-commerce)
- Statista. (2017). Number of registered female football players in UEFA women's football associations in Europe in 2017, by country. <https://www.statista.com/statistics/1006673/UEFA-registered-female-football-players-by-country-europe/>

- Statista. (2022). Average age of players in the top women's football leagues in Europe from 2017 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/1049673/average-age-womens-football-top-division/>
- Statista. (2023a). Share of fans who prefer to watch sports on social media worldwide as of April 2023, by age. <https://www.statista.com/statistics/1449112/fans-watch-sports-social-media/>
- Statista. (2023b). Most used social media platforms among Gen Z and internet users worldwide as of September 2023. <https://www.statista.com/statistics/1446950/gen-z-internet-users-social-media-use/>
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers” Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 190.
- UEFA. (2024a). Rankings da UEFA. <https://pt.UEFA.com/nationalassociations/UEFArankings/womenscountry/?year=2025>
- UEFA. (2024b). *Unstoppable: A six-year plan towards a sustainable ecosystem for women's football*. <https://www.uefa.com/news-media/news/0292-1c1cdb984150-b1281f374ec0-1000--unstoppable-a-six-year-plan-towards-a-sustainable-ecosystem-/>
- Uzina. (2023). O primeiro de Muitas. <https://uzina.com/fpf-europeu-feminino-o-primeiro-de-muitas/>
- Visa. (2024). Visa study unveils the success of women's football and its growth opportunity. <https://www.visa.co.uk/about-visa/newsroom/press-releases.3343985.html>
- Wakeland, K. (2007). *Team sports marketing*. Routledge.
- Westwood, J. (2016). *How to write a marketing plan* (5th ed.). Kogan Page Publishers.

Williams, J. (2011). Women's Football, Europe and Professionalization. *UEFA Research Report*, 1971-2011.

Williams, J., Pope, S., & Cleland, J. (2023). 'Genuinely in love with the game' football fan experiences and perceptions of women's football in England. *Sport in Society*, 26(2), 285-301.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to marketing planning*. Pearson Education.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4th ed). Sage Publications.

YouGov. (2024). *How age and fan preferences shape sports media consumption*. <https://business.yougov.com/content/50762-how-age-and-fan-preferences-shape-sports-media-consumption>

ANEXOS

Anexo 1 – Plano de Marketing Westwood (2016)



FIGURE 1.1 The marketing planning process

Anexo 2 – Framework de Marketing Desportivo Smith (2012)



Anexo 3 – Guião Inquérito

Seção 1 – Caracterização Demográfica

1 – Indique o seu género:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2 – A que faixa etária pertence:

- Geração Z (13 a 29 anos)
 - Geração Y (30 a 45 anos)
 - Geração X (46 a 60 anos)
 - Baby Boomers (61 a 79)
-

Seção 2 - Interesse e Envolvimento no Futebol

3 - Qual das opções melhor descreve o seu interesse pelo futebol?

- Não me interessa por futebol.
 - Só me interessa por futebol feminino.
 - Só me interessa por futebol masculino.
 - Interesse-me por futebol masculino e feminino.
-

Seção 2.1 - Interesse e Envolvimento no Futebol Feminino (Se respondeu que tem interesse no futebol feminino)

8 - Qual destas afirmações melhor descreve o seu envolvimento com o futebol feminino?

- Sigo as notícias, mas não vejo jogos.
- Só vejo finais de torneios ou outros jogos de grande mediaticidade.
- Vejo regularmente jogos na televisão/online.
- Vejo jogos ao vivo quando posso.
- Vejo regularmente jogos ao vivo.

9 - Selecione todas as competições de futebol feminino que já viu pelo menos uma vez:

- Mundial e/ou Europeu de futebol feminino.
- Liga dos Campeões Feminina.
- Liga BPI (Campeonato de futebol feminino).
- Taça de Portugal Feminina Generali Tranquilidade.

- Taça da Liga Feminina Placard.
- Supertaça Feminina Vodafone.
- Ligas de futebol feminino de outros países.

10 - Tem algum clube que apoia no futebol feminino? Escolha a opção que melhor se adequa ao seu caso em específico.

- Sigo o mesmo clube que no futebol masculino.
- Sigo um clube no campeonato nacional.
- Sigo um grande clube europeu.
- Sigo a seleção nacional.
- Não sigo nenhum clube em específico.

11 – Como surgiu o seu interesse por futebol feminino:

- Pratico/Pratiquei o desporto.
- Conheço alguém que pratica.
- Vi um jogo mediático e fiquei fã.
- Comecei a ver para apoiar a representação feminina no desporto.
- Comecei a ver pela crescente difusão do futebol feminino na televisão.
- Comecei a seguir o futebol feminino por uma jogadora em específico.
- Comecei a seguir o desporto depois de ver conteúdo relacionado nas redes sociais.
- Comecei a seguir o desporto por influência de amigos e/ou familiares.
- Outro: Qual

Seção 2.2 - Interesse e Envolvimento no Futebol Feminino (Se respondeu que não tem interesse no futebol feminino)

7 – Por que razão não se sente atraído pelo futebol feminino:

- Sinto que é uma versão com menos qualidade do futebol masculino.
- Prefiro ver outros desportos.
- A comunicação à volta do futebol feminino não é aliciante
- Não existe comunicação suficiente à volta do futebol feminino.
- Outro (qual):

Seção 3 – Perceções e opiniões

12 – Como compara o futebol feminino ao masculino em termos de qualidade técnica e tática? (1 – Muito inferior; 2 – Inferior; 3 – Igual ou equiparada; 4 – Superior; 5 – Muito superior)

13 – Classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

- Acredito que o futebol feminino deve ter mais investimento do que tem atualmente.
- O futebol feminino tem vindo a crescer e a ganhar mais reconhecimento em Portugal.
- As jogadoras femininas jogam com mais paixão do que os jogadores masculinos.
- Os meios de comunicação social devem dar mais destaque ao futebol feminino.
- Acho que os adeptos masculinos têm mais conhecimento que os adeptos femininos acerca do futebol.
- É mais provável comprar um produto se ele for patrocinado por uma equipa de futebol feminino do que se for patrocinado por uma equipa de futebol masculino.

Seção 4 – Comportamento de compra

14 – Caso fosse ver um jogo de futebol feminino ao estádio, como classificaria os seguintes fatores em relação à sua importância? (Nesta escala 1 diz respeito ao item mais importante e 8 ao menos importante).

- Preço.
- Proximidade ao estádio.
- Existência de atividades lúdicas (Ex: entretenimento ao intervalo).
- Segurança e ambiente familiar.
- Ambiente fervoroso entre adeptos.
- Qualidade das equipas intervenientes.
- Participação de jogadoras de renome.
- Condições de higiene do estádio e facilidade em arranjar estacionamento

15 - Como acha que o futebol feminino poderia ganhar mais popularidade em Portugal? (Pergunta aberta)

Anexo 4 – Transcrição Entrevista

Duarte Bernardo = DB

Diretora de comunicação e imagem Valadares Gaia = VG

DB – Eu queria que primeiro me falasse um pouco de quais são os principais patrocinadores do clube.

VG – Do Valadares?

DB – Hmhm.

VG - É assim nós neste momento... o nosso... dois dos nossos maiores patrocinadores é a Solverde e é a Seguramos que é uma empresa de seguros. Depois temos outros como a Chave nova temos a Nogway e temos... falta-me um. Ai, falta-me um, mas eu, entretanto ei de me lembrar. Pronto, esses são patrocínios importantes, no entanto, cada um tem uma parcela diferente no financiamento digamos assim. Os principais mesmo são a Seguramos e a Solverde.

DB – Ok e a nível do apoio que disse...que disse que dão. Normalmente o apoio é financeiro, logístico, como é que costuma funcionar o patrocínio nesse nível?

VG – É assim, nós neste momento, nestes patrocinadores que temos, sim, o apoio é monetário, entendes? No entanto, depois também temos outro tipo de patrocinadores mais pequeninos, como a nível do comércio local, indústrias locais, que nos acabam por ajudar em termos de logística. Temos o caso aqui de um supermercado bastante conhecido chamado Socremer que às vezes nos ajuda com bens alimentares como fruta, pão, fiambre, queijo para as sandes das jogadoras, águas. Depois temos outro do doce tradicional aqui de Valadares, que é um doce chamado os Velhotes, e eles às vezes fornecem-nos esses doces para algum evento que o Valadares possa ter. Mas os outros que te falei há pouco sim, é um apoio monetário.

DB – Certo e por exemplo, o principal patrocinador da liga é o BPI, até dá um nome à própria liga. O BPI também dá ajudas e se sim, que tipo de ajudas dá?

VG – Hmhm. É assim, se o BPI nos dá ajuda é através da Federação que a gente recebe essa ajuda, porque diretamente o banco BPI a nós não dá nada.

DB – Então a Federação também costuma dar ajudas?

VG – Sim, a Federação também dá uma participação. Ah e também aqui a nível de poder político também recebemos um apoio da câmara municipal e da junta de freguesia que são apoios anuais.

DB - Ok, certo é porque eu até na...na pesquisa que fiz, vi que o BPI dizia que até dava bolsas de estudo às jogadoras, portanto, não sei se chegaram a ter essa ajuda.

VG - Não é assim, nós também não temos jogadoras que se enquadrem em termos de bolsas de estudo, só temos a Érica que está a estudar, mas penso que já trabalha, está a estudar por conta dela e não por qualquer tipo de bolsa oferecida.

DB – Ok, ok. Agora aqui outra questão, o Valadares é uma das únicas equipas de futebol feminino no campeonato que não tem uma contraparte masculina na primeira divisão.

VG – Exatamente.

DB – Como é que acha que isto diferencia o clube? Acha que é mais um benefício, uma dificuldade, ou que não tem muito impacto?

VG - Muito sinceramente tem impacto. Tem impacto.

E até mesmo para os sócios mais antigos, o facto de o feminino estar na chamada primeira divisão, ou seja, na Liga BPI, muitas das vezes não é bem entendida.

Porque pronto, o clube Valadares em termos masculinos esteve sempre ali naqueles campeonatos distritais, campeonato de Portugal. Portanto, acho que o máximo que o clube masculino conseguiu atingir foi o campeonato de Portugal, e por isso, muitas das vezes os sócios não compreendem as exigências. Não compreendem as exigências que uma primeira liga exige.

E...e, acham que é tudo feito com o mesmo amadorismo que nessas ligas, onde o masculino está. Somos vistas como pessoas... como é que eu hei de dizer... esquisitas. Somos muito mais rigorosas quando queremos fazer as coisas e, aliás, foi uma das coisas que eu reparei quando eu vim para o Valadares, ninguém estava habituado a responder aos jornalistas quando pediam creditações.

Há muitas coisas que mudaram e a parte da direção, alguns dirigentes, uma parte pública ainda não está muito habituada ao que é uma primeira liga, aliás, mas não é só no clube, mesmo em termos de poder local.

Porque nós treinamos... Liga BPI exige-nos jogar num...num relvado natural não é, portanto, não podemos jogar na nossa própria casa. Temos que jogar no estádio Doutor Jorge Sampaio. Que é em Pedroso, que é qualquer coisa como sei lá, 8 km de Valadares e muitas das pessoas acham que isso é uma...uma, como é que eu ei dizer que nós é que vamos para lá porque queremos e dizem “vocês é que saíram daqui, não jogam aqui porque não querem”, quando não percebem que não têm nada a ver com isso. Tem a ver precisamente com as exigências da primeira liga, portanto, sim.

Nós temos algum, ainda temos que mudar muitas mentalidades.

DB – E a gestão do clube. O masculino e o feminino estão completamente separados, não é?

VG – Sim, sim, sim. Sim o clube foi, digamos assim, novamente fundado.

Por que o clube anterior ou o que já deveria de ser centenário, chegou a uma situação financeira bastante complicada, como aliás, o nosso Presidente diz isso muitas vezes era um clube que não podia ter 1 EUR na conta bancária, porque senão ficava sem ele. Portanto, a gestão financeira foi bastante... estava muito precária. E então a solução que se encontrou foi precisamente separar o masculino feminino. Portanto, o masculino ficou na SAD.

E o feminino ficou no Valadares Gaia futebol clube. E sim, têm duas direções diferentes.

DB - Então aqui, voltando aos patrocinadores, a...acha que geralmente os patrocinadores têm impacto ou que ajudaram até agora no crescimento do clube, na estruturação. Acha que têm sido um grande benefício?

VG - Sim, sim, sem dúvida, sem dúvida, os patrocinadores são sempre entidades importantíssimas, ainda mais quando nós temos um orçamento e...e nós temos a somos cientes disso, nós não temos um orçamento com o Benfica, como o Sporting, como um Braga. Portanto, qualquer cêntimo, como se costuma dizer que venha, que nos seja doado, que nos seja dado, é muito importante, faz toda a diferença no nosso... na nossa realidade, faz toda a diferença, portanto, nem que seja às vezes para dar as melhores condições às atletas, que nós tentamos sempre o nosso máximo e dar sempre as melhores condições, quer de trabalho, quer das residências onde elas estão. Ainda agora se comprou um equipamento até para termos as estatísticas da velocidade que elas atingem, do ritmo. Essas coisas todas. Ahmm portanto, nós estamos sempre a trabalhar em prol de dar as melhores condições possíveis às atletas, à equipa técnica ao staff e obviamente que cada cêntimo que nos seja doado é sempre bem-vindo. Aliás, nós até precisávamos, era de mais gente a patrocinar.

DB - Pois. Compreendo. Ahm e então esse ressurgimento do Valadares foi em 2011, não foi?

VG – Sim, exatamente.

DB - Acho que isso torna o Valadares numa das equipas que está há mais tempo no campeonato.

VG – Não é das mais antigas, é mesmo a equipa mais antiga.

DB – Ainda mais me ajuda. Sendo que o Valadares está há tanto tempo no campeonato, acha que ao longo desse tempo, com o aumento do mediatismo do futebol feminino no país, tem sido mais fácil captar parcerias. Tem notado evolução nesse aspeto?

VG - Sim, sim, se recuarmos uns anos atrás, há marcas e entidades como a Solverde ou mesmo como a própria Seguramos, não olhavam para nós da mesma maneira. Portanto, quando o Valadares surgiu com esta ideia de entrar no futebol feminino, digamos assim, aliás, na altura até consideraram o meu... o Presidente atual, o José Manuel Soares, consideraram que ele era tolinho mesmo na própria direção. Toda a gente olhou para ele do género “Tu estás maluco, no que é que tu te vais meter?”. Portanto, havia mesmo uma descrença total no futebol feminino. É óbvio que durante estes anos e durante muitos anos, o Valadares até chegou a ser a maior escola de formação de futebol feminino a nível nacional.

Hoje já temos alguns outros clubes que estão mais ou menos como nós, mas continuamos a ser uma das maiores escolas do futebol feminino na formação e mesmo o facto de estarmos na Liga BPI, mas isso é óbvio que nos foi ajudando a dar uma imagem de um projeto credível. Portanto, isso sim. Isso ajudou imenso a que todos os nossos... para além de aumentar o número de patrocinadores, os que já estavam também começaram a fazer um investimento maior em nós.

DB – Agora noutra ponto de vista. Tivemos aqui a falar dos patrocinadores e no que eles oferecem, mas o que é que acha que o Valadares pode trazer a um patrocinador? Quais são os benefícios de patrocinar o Valadares?

VG – Qual é o benefício?

DB – Hmhm.

VG – Para além de nós fazemos a publicidade como é óbvio. Aliás, quando há transmissões televisivas dos nossos jogos, se alguma vez já viu uma transmissão televisiva nossa no canal 11, é impossível não se ver os nossos patrocinadores, eles têm duas telas enormes mesmo em frente à câmara, portanto é impossível que alguém que esteja a ver o jogo não note nas entidades que nos estão a patrocinar. Para além da projeção da marca, também é uma aposta num projeto credível e que tem muitas pernas para andar, embora essas pernas para andar não andem à velocidade que a gente desejava. E depois sabemos perfeitamente que muitas das marcas acabam por apostar em equipas também como um sentido de responsabilidade social, digamos assim, na questão da igualdade no futebol. Na questão de dar novas oportunidades a miúdas que sempre gostaram de futebol e que nunca tinham essas portas abertas. Portanto, acaba também por ser um sentido de responsabilidade social perante a sociedade.

DB – Claro, até o facto de a equipa ser a mais antiga, acho que também pode ser um grande benefício. Noutra questão, a nível dos patrocínios geralmente, lá está, como disse dão apoios monetários e aparecem nas transmissões televisivas...

VG – Nós...nós...

DB – Diga, diga.

VG – Desculpe. Nós por acaso... e é um bocadinho triste que isso aconteça muitas das vezes. Porque a solveverde, como ainda agora, falei assim, quis apostar na equipa e já está connosco há uns anos. E é de lamentar como, por exemplo, isto é uma crítica, talvez uma crítica construtiva. Eu acho lamentável que a placard tenha surgido há pouco...há poucos anos como patrocinador da Liga BPI também e da Taça de Portugal e outras coisas mais.

E nós, enquanto clube, temos que prejudicar o nosso patrocinador face à placard, porque de acordo com a Federação, diz que há um conflito de interesses porque ambos estão na mesma área dos casinos e das apostas e não sei quê e isso eu acho triste porque assim... eu acho que devia-se saber separar as coisas. Uma coisa são os patrocinadores da federação e outra coisa são os patrocinadores dos clubes. Como deve compreender, é muito desagradável... e aliás, ainda quando foi o Benfica Valadares. Foi muito desagradável eu estar a dizer à solveverde, que não, não podiam fazer isto ou não podiam fazer aquilo porque a federação não me permitia.

Punha-me um entrave e eu acho isso muito desagradável. Aliás, a resposta que eu levei foi logo “nós patrocinamos outras equipas da Liga 3, e nunca tivemos esse problema a não ser no feminino” e isso às vezes pode fazer com que a gente até perca os patrocinadores.

Porque por uma cláusula ou por uma regra que a Federação se lembrou de implementar e isso não faz sentido. Não faz sentido na minha opinião e na opinião de muita gente.

DB - Sim, então e não sei se pode dizer a nível mais específico. O que é que a Solveverde planeava fazer nesse jogo que acabou por não conseguir fazer contra o Benfica?

VG - Por exemplo... como por exemplo, eles queriam fazer... queriam estar presentes na fan zone porque foi considerado super jogo e então tivemos direito a fan zone. Eles queriam com um pequeno espaço a publicitar as suas atividades e até a dar uns brindes e não sei quê. E a federação disse que não que nem pensar porque isso era conflito de interesses por causa da placard.

DB – E isso já aconteceu mais vezes?

VG – Já aconteceu outras vezes. Já quiseram fazer um podcast, uma intervenção mais presente nos jogos, mas há sempre este entrave.

DB - Então, a solveverde às vezes tenta expandir um pouco, fazer coisas um pouco diferentes e não tem conseguido.

VG – Sim.

DB – Os outros patrocinadores também o tentam fazer, ou não mostram tanto interesse?

VG - Não os outros patrocinadores não, não tentam tanto fazer isso. Nesse dia do super jogo, depois acabei por dar a volta com eles, que eles depois mandaram até uma equipa de um podcast que é patrocinado por eles e eu pronto na minha, na minha operação de charme se é que se pode dizer isso. Acabei por lhes oferecer 2 outras camisolas de Valadares. Eles fizeram uma brincadeira porque um dos elementos era benfiquista e pronto fizeram uma brincadeira sem mostrar qualquer imagem do jogo, que também foi uma das coisas que que foi referido pronto e até aí tudo bem.

Que era exclusivo do Canal 11 a, mas fizeram uma brincadeira pronto. Eu acabei por dar a volta a isso, mas isto pode levar-nos a situações muito desagradáveis. Os outros patrocinadores que nós temos, pelos vistos, não há qualquer tipo de conflito de interesses, porque trata-se de uma imobiliária. Trata-se de uma empresa de seguros. Trata-se de uma

empresa de transportes e pelos vistos, já não entram em conflito de interesses com qualquer patrocinador da Liga BPI.

DB – Agora mencionou patrocinadores que estão em vários setores. Acha que há algum setor que faça muito sentido patrocinar o futebol feminino? Um setor que possa sair muito beneficiado ao patrocinar o futebol feminino?

VG – Sim, até porque a visão dos atletas é completamente diferente. No masculino, os adeptos têm interesses diferentes. Para as mulheres pode apostar-se noutras áreas, não estando numa de feminista, talvez a Wells do continente, ou marcas de têxteis, até marcas de roupa e roupa desportiva. As marcas desportivas viram-se muito para os homens e agora é que começam a explorar mais o feminino. Dá para ver isto numa das campanhas recentes da Puma. Mas isto é uma coisa mais recente, esquecem-se que as mulheres também gostam de uma boa chuteira, de uma boa sapatilha, de andar com um bom casaco da Nike, da Adidas, da Puma, do que for. E sim, acho que podia haver mais abertura de marcas nesses setores.

DB – Ok...

VG – Não sei se respondi bem à pergunta, mas...

DB – Sim, sim, sim. Até mencionou algo que eu ia abordar mais à frente. A nível dos públicos do futebol feminino e masculino que é diferente. Acha que no futebol feminino há mais mulheres a ver os jogos?

VG – Sim, acho que sim. Mas é engraçado, uma das diferenças que noto é que no feminino há uma maior disparidade de idades nos estádios. No futebol feminino vejo atletas da formação a ver os jogos, de todas as idades, sub 19, sub 17, sub 9. E muitas dessas atletas são menores por isso acabam por trazer o pai a mãe, o avô, a avó. Então se alguma dessas miúdas for apanha bolas acaba por ir a família toda ver o jogo, percebes? Portanto acabamos por ter um público mais diferenciado a nível de idades. E sim, acaba talvez por haver uma maior percentagem de mulheres, mas também há bastantes homens a ver os jogos. Aliás, ainda agora neste último jogo na segunda mão da Taça de Portugal contra o Benfica, que foi em Abril. Aliás, jogamos 3 vezes contra o Benfica, em Abril. Francamente, já não podia ouvir falar no Benfica. Mas esse jogo da segunda mão da taça foi bastante emotivo, inclusive o Benfica para nos ganhar, teve que ir a penaltis. E então foi muito engraçado que o tio de uma das nossas atletas, sim, porque os atletas também levam muita gente. Também levam as famílias todas. Como exemplo, nós temos algumas americanas, vêm dos Estados Unidos, vêm do Canadá cá passar uma temporada para ver também as miúdas a jogar. E então foi engraçado que neste jogo bastante emotivo, fomos aos penaltis. Foi precisamente o tio de uma das atletas da Barbosinha. Eu até fiquei, admirada porque o senhor parecia doido a puxar pela equipa toda pelo público. Eu na altura até perguntei “Quem É Aquele Senhor?” Foi quando a mãe da atleta, me veio dizer assim, é o meu irmão. Mas aquilo...aquilo era... não era uma coisa só para aparecer nas câmaras. O homem estava mesmo emocionado. E aquilo vinha mesmo cá do fundo do coração e era um homem.

DB - Ok, ótimo. Há pouco falou dessa de algumas marcas e empresas que achavam que seriam boas para patrocinar o futebol feminino. Eu gostava de perguntar, como é que se arranjam os patrocínios no clube? É geralmente o clube que vai atrás, ou recebe propostas. Como é que costuma funcionar?

VG – Hmmm, é um bocadinho de ambos. Há patrocinadores que às vezes vêm ter às nossas mãos, por elos de ligação que existem com alguns membros da direção, ou porque

há familiares de atletas que querem patrocinar. Outros temos de ser nós a ir atrás deles e a apresentar propostas, mostrar quais são os benefícios que podem surgir de patrocinar o Valadares.

Eu, há bocado esqueci-me de dizer uma coisa quando me perguntou quais eram os benefícios de patrocinarem o Valadares a eu dou-lhe um exemplo, nós no Natal, fazemos um circo solidário. O Valadares ou já para aí há 3 ou 4 anos que faz o chamado circo solidário. E é engraçado porque é um circo que leva à volta de 3000 pessoas. Eu acho que este ano até foi um bocadinho ali para os 3200. Mas e então todos os nossos patrocinadores ali estão e acabam por proporcionar uma ida ao circo no Natal, que acaba por ser, às vezes uma tradição entre muitas famílias de uma forma gratuita, porque aquilo foi uma parceria que se fez entre o clube e as empresas que nos patrocinam e essas empresas acabam por levar colaboradores e proporcionam-lhes uma noite em família diferente. Portanto, isto é um exemplo, são várias iniciativas que fazemos em parceria em que depois também acaba por haver este tipo também de benefícios, digamos assim.

DB – Certo, e de momento estão há procura de novos patrocinadores?

VG – Sim.

DB – Portanto, estão na situação que vão atrás de patrocinadores.

VG – Exatamente, sim, estamos à procura de novos patrocinadores, até porque cada vez, as exigências são maiores, nomeadamente na Liga BPI, as exigências cada vez são maiores, não é? E a qualidade das jogadoras também cada vez é mais exigente e pronto, depois também temos que ir ao mercado ver porque, como é óbvio no fim de cada época, há sempre saídas. Há sempre renovações. Portanto, temos que ver o que é que a equipa vai necessitar.

E é óbvio que vamos procurar novos patrocinadores.

De modo a que, tal como disse anteriormente, possamos proporcionar as melhores condições para a equipa para a próxima época, portanto de 2026.

DB – Claro, não sei se geralmente, quando querem um patrocinador conseguem esse patrocinador, ou se há sempre casos onde dizem que não. Quais são os principais desafios que costumam ter nesta procura por patrocinadores?

VG - Sim, sim, a gente recebe não e sim, não é. É óbvio que tentamos sempre, mostrar às pessoas benefícios que podem ter muitas das vezes até negociamos o local onde esse patrocínio pode aparecer nas camisolas. Faz toda diferença aparecer aqui na frente como aparece a solverde e aparecer numa manga como é óbvio, os valores são diferentes e muitas das vezes as pessoas dizem assim, “mas eu não quero dar tanto dinheiro” então aí voltamos a dizer “pronto, então, se quiser dar menos dinheiro, o seu patrocínio aparece na manga da camisola” por exemplo.

Um dos desafios é...é isto, é muito complicado porque a sociedade... nós estamos a atravessar por uma fase que não é muito fácil, não é de nível mundial e a nível económico que não...não está a ser muito fácil e às vezes há...há empresários e entidades que têm medo de investir e que seja um investimento que não lhes traga grandes frutos. Mas nós tentamos sempre mostrar que não e que o futebol feminino é uma modalidade que está num forte crescimento, que a Federação está a apostar cada vez mais nisso.

E tentamos sempre reinventar-nos de uma certa forma, digamos assim.

DB – A nível dos patrocínios eram estas as questões que eu tinha, mas antes de finalizarmos, gostava de falar um pouco sobre as redes sociais. Queria que me falasse um pouco como é que são tratadas as redes sociais do clube.

VG – Ok. As redes sociais... neste momento eu sou a ponte entre o clube e uma empresa de comunicação que nós temos, que trabalha com o clube há uns anos, não há muitos, mas há alguns. E pronto, por acaso tocou num ponto que...que me...que neste momento até me entristece um bocadinho para ser franca. Não estamos muito satisfeitas com o trabalho dessa empresa, porque eu acho que eles se limitam muito ao básico.

E a gente às vezes quer fazer coisas diferentes e eles não. Eu acho que não conseguem dar resposta. Tentamos nestes últimos dias interceder junto do Presidente e já fizemos até uma reunião, até com um elemento bastante...que nós, na nossa opinião, era muito produtivo para o clube, mas o Presidente não o entende, portanto, vou ter que continuar a trabalhar com a... com essa empresa de comunicação. Portanto, a minha resposta é apenas esta, que é o seguinte, pronto eu sou o elo de ligação a entre o clube e essa empresa de comunicação.

DB - Sim...hum...eu por acaso aqui no meu trabalho tenho...tenho também estudado as redes sociais dos clubes da Liga BPI e também comparei um pouco as redes sociais dos clubes da Liga BPI com outras ligas europeias para ver o que é que estava a acontecer, onde é que...onde é que se podia melhorar. E uma das coisas que notei foi que muitas das...das equipas já têm uma conta exclusiva para o futebol feminino no Instagram o que é bom, mas comparando com outros países, ficamos atrás. Por exemplo, na rede social TikTok.

VG – Nós nem temos TikTok.

DB - Na liga BPI, se não me engano, só duas equipas é que têm uma conta exclusiva para o futebol feminino no TikTok. Uma é o Famalicão, a outra não me lembro. Mas pronto, tendo em conta que o futebol feminino tem tido uma grande aderência de adeptos da geração Z, poderia ser interessante investir no TikTok que é a rede social mais usada pelas pessoas dessa faixa etária.

VG – Olhe, nós inclusive nesta nova mudança que queríamos fazer para o clube, seria precisamente para alargar o leque de redes sociais que usamos. Passar a usar o TikTok e não só o TikTok, mas também até o LinkedIn, que é importante para arranjar patrocinadores, o Twitter, para uma publicação mais rápida...

DB – Sim, muitos clubes usam o Twitter para fazer uma espécie de relato durante os jogos, dizer quando foi golo e assim...

VG – Sim, sim, sim, sim. Mas pelos vistos não vai avante e vamos ter de continuar só com Instagram e Facebook.

DB – Sim, mas também lá está há muito conteúdo que pode ser feito e há equipas que andam a inovar bastante, até noutras ligas.

VG – Sim, sim, sim. Tem toda a razão, nós em Portugal, em comparação com outros países europeus estamos a anos luz ainda. Olhe, estamos a dar os primeiros passos, mas ainda estamos a anos luz.

DB – Sim, mas já...já se nota evolução. E pronto, eram estas as questões, espero não ter desapontado.

VG – Não, e eu espero que também tenha respondido bem às suas questões. Posso ter estado aqui a divagar e não ter sido concreta. Bernardo, esteja à vontade.

DB – Acho que me deu informações muito interessantes e que vão ajudar-me.

VG – Eu chamo-te Bernardo, chamo-te Duarte, pronto.

DB – Está certa nos dois.

[Risos]

VG – Se precisares de mais alguma coisa... E desculpa ter estado a adiar.

DB – Ah, não há problema, mostrou bastante disponibilidade e eu agradeço imenso.

VG - Agora só para...para terminar eu como por exemplo, também envolvida num outro projeto, também num gabinete de comunicação, mas na área da política, portanto, agora com as eleições autárquicas.

E é engraçado que ainda, às vezes nós nas reuniões de comunicação e nomeadamente até com o Brasil, nós vemos às vezes vídeos na...nas redes sociais, nos Tiktok e não sei quê, que mesmo que em Portugal se quisesse implementar esse tipo de vídeos, o povo português não estava preparado.

Para ver um político a fazer determinadas brincadeiras...sim, porque o TikTok acaba por ser uma rede social que é um bocadinho mais...mais leve, não é tão séria, é mais leve e mais até um bocadinho a soar ali a brincadeira e nós aqui em Portugal não estamos... não estamos propriamente...portanto, às vezes quando vemos vídeos, eu digo sempre...para já não estou a ver o candidato a fazer isso e muito sinceramente, se ele fizesse isso, era para ser uma chacota pelos adversários. Portanto, nós ainda não estamos preparados para. E no desporto é a mesma coisa. Vamos indo aos bocadinhos, vamos conquistando um espaço, mas ainda estamos a anos-luz.

DB - Sim, no desporto, a nível do Tiktok, até no futebol feminino, muito do conteúdo são jogadoras a fazerem algumas brincadeiras. Mas isto também traz uma aproximação entre jogadoras e adeptos. E até parece ser algo que as jogadoras gostam de fazer. Até já vi artigos que diziam que as jogadoras eram mais abertas a esse tipo de atividades do que os jogadores. Não sei se no clube as jogadoras gostam de participar na comunicação.

VG – Peço desculpa, estava aqui uma ambulância a passar, não consegui ouvir a última parte.

DB – Nota que as jogadoras gostam de participar na comunicação do clube e fazer esse tipo de atividades?

VG – Gostam, gostam, embora muitas vezes não haja assim tempo para esse tipo de brincadeiras. É difícil mantê-las todas juntas, isso tinha de ser no início ou no fim do treino e...

DB – Já estão cansadas?

VG - Nem é só isso, às vezes o treinador não gosta, diz que elas ficam desconcentradas e pronto. Se treinássemos e jogássemos na nossa própria casa era diferente, porque ali a qualquer momento podíamos encontra-las e fazer qualquer coisa. Mas como estamos a jogar em dois estádios municipais temos que respeitar o horário que temos. E isso limita-nos muito.

DB - E presumo que...que gostassem de ter o estádio na...na própria cidade, mas deve também ter um custo bastante elevado, não é?

VG – Sem dúvida. São coisas que são incompreensíveis, porque assim o nosso estádio de Valadares, o complexo desportivo Valadares, é dos estádios mais recentes que foram construídos em Portugal, no Concelho de Vila Nova de Gaia.

No entanto, como é conhecido, muitas das obras públicas não correm bem e foi o caso do nosso estádio.

Porque é inconcebível que um estádio recente, depois de ter sido feito e depois vieram com a promessa que os balneários que iam estar prontos depois do estádio ser inaugurado, num futuro muito breve, verdade é que já se passaram mais de 12 anos e não há balneários, são contentores.

São autênticos contentores, estás a entender? Estamos há não sei quantos anos à espera da construção de um pavilhão e de umas remodelações que aquela zona precisa porque não foram feitas devidamente naquela altura, sem mencionar já a questão dos balneários, que para mim isso é muito grave e até hoje é só promessas, só promessas, só promessas e nada foi feito.

Percebes? Então pronto é o que é.

DB - Sim, mas também acho que já começa a haver algumas evoluções, por exemplo, o Braga, há pouco tempo inaugurou um estádio novo. O primeiro estádio exclusivo a uma equipa de futebol feminino no país.

VG – Sim, sim.

DB – Talvez isso possa ser um catalisador que comece a dinamizar o resto da liga também.

VG – Espero bem que sim.

DB – Pronto, mais uma vez, muito obrigado.

VG - Ora essa, qualquer coisa que precises mais dispõe, está bem? Obrigada, adeus, tudo de bom.

DB - Muito obrigado, um resto de bom dia.

Anexo 5 – Dados Análise Concorrencial

Liga e Ranking	Rede social	Número de usuários na liga	Média de seguidores na liga	Total de seguidores na liga	Máximo	Mínimo
Division 1 Féminine França (1)	Instagram	11/12	153.343	1.686.770	PSG 1.300.000	Strasbourg 912
	TikTok	1/12	124.400	124.400	Lyon 124.400	Lyon 124.400
WSL Inglaterra (2)	Instagram	12/12	957.958	11.495.500	Chelsea 4.000.000	Leicester 90.800
	TikTok	9/12	507.964	4.571.674	Man. United 1.300.000	Brighton 2.228
Liga F Espanha (3)	Instagram	15/16	1.061.745	15.926.178	Real Madrid 7.700.000	Levante 3.778
	TikTok	8/15	536.227	4.290.215	Barcelona 2.500.000	Tenerife 1.264
	Instagram	12/12	184.141	2.209.693	Bayern Munich 1.600.000	Carl Zeiss 12.300

Frauen Bundesliga Alemanha (4)	TikTok	2/12	434.803	869.605	Bayern Munich 863.700	Wolfsburg 5.905
Calcio Femminile Itália (5)	Instagram	8/10	123.879	991.032	Juventus 627.000	Inter 2.791
	TikTok	3/10	508.082	1.524.247	Juventus 1.500.000	Como 847
Liga BPI Portugal (6)	Instagram	11/12	29.570	325.269	Benfica 158.000	Estoril 1.514
	TikTok	2/12	755	1510	Famalicão 1.070	Racing 440
Damallsvenskan Suécia (7)	Instagram	9/14	12.083	108.749	Rosengård 23.800	Djurgårdens 4.081
	TikTok	5/14	1.741	8.707	Piteå 4.030	Växjö 510
Eredivise Vrouwen Países Baixos (9)	Instagram	12/12	29.139	349.673	Ajax 162.000	Telstar 3.951
	TikTok	4/12	176.394	705.557	Ajax 487.000	Den Haag 577

Anexo 6 – Audiências Futebol Feminino

Liga	Jogo de audiência máxima	Audiência máxima
Division 1 Féminine França (1)	Lyon x PSG (2023)	13.497
WSL Inglaterra (2)	Arsenal x Man. United (2024)	60.160
Liga F Espanha (3)	Atlético x Barcelona (2019)	60.739
Frauen Bundesliga Alemanha (4)	Köln x Frankfurt (2023)	38.365
Calcio Femminile Itália (5)	Juventus x Fiorentina (2019)	39.000
Liga BPI Portugal (6)	Benfica x Sporting (2023)	27.221
Damallsvenskan Suécia (7)	Tyreso x Orebro (2012)	2.892
Eredivise Vrouwen Países Baixos (9)	Ajax x Feyenoord (2022)	14.618