

Sara Rodrigues Jerónimo

**POTENCIAIS IMPACTOS DO *SPONSORING* NA
EVOLUÇÃO SUSTENTADA DO FENÓMENO DO
FUTEBOL FEMININO**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, julho 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Sara Rodrigues Jerónimo, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 4 de julho de 2024

Sara Rodrigues Jerónimo

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação marca o fim de um ciclo de formação académica individual. Olho hoje para trás e vejo todo o esforço e dedicação de duas pessoas refletidos nesta investigação.

Agradeço ao Professor Doutor António Lopes de Almeida por, desde o primeiro momento, ter acreditado no tema proposto, dando sempre sugestões úteis para os caminhos a seguir. Foram seis meses de orientação, paciência e muita motivação.

Agradeço à Professora Doutora Svitlana Sousa Ostapenko pela sua disponibilidade para coorientar a minha tese, fornecendo as ferramentas necessárias para aprimorar a mesma.

Aos meus pais, obrigada por todo o apoio, conselhos e pela força que sempre me deram. O peso da vossa presença e disponibilidade para me ouvir e me manter focada foram cruciais para o desenvolvimento desta investigação. A pessoa que sou hoje é graças a vocês e esta procura constante de desenvolvimento pessoal, académico e profissional em muito se deve ao que aprendo diariamente ao vosso lado.

Aos meus amigos, pela compreensão e por nunca deixarem de acreditar em mim, por todo o encorajamento e dicas fornecidas que muitas vezes me desbloquearam.

Por fim, gostaria de dedicar esta dissertação ao meu avô que é para mim a personificação de perseverança, é um orgulho para mim colocar o teu nome numa investigação que tanto me obrigou a lutar.

RESUMO

O futebol feminino está em ascensão, marcado por recordes de audiências, pelo aumento gradual de transmissões televisivas e pelo crescimento da procura de *merchandising* tanto de clubes como de seleções nacionais.

Apesar disto, levantam-se algumas questões desafiantes, tais como, o(s) porquê(s) da ainda fraca aposta na transmissão televisiva de jogos e a grande discrepância quanto aos investimentos em *sponsoring* por parte das marcas comerciais face ao que se verifica na versão masculina deste desporto.

Este trabalho de pesquisa visa explorar o impacto geral do *sponsoring*/ patrocínio, enquanto instrumento de comunicação de marketing, no futebol feminino. Mais especificamente, procura-se compreender o potencial contributo deste instrumento para atingir maiores níveis de visibilidade e afirmação deste desporto e simultaneamente para incrementar a notoriedade e imagem das marcas patrocinadoras.

Com vista a apurar a informação relevante, realizou-se um conjunto de entrevistas estruturadas com base num guião contendo seis questões específicas. Este processo, que contou com uma amostra formada por dez profissionais diretamente ligados ao futebol feminino, procurou entender as suas perspetivas, conhecimento e sobretudo a sensibilidade face ao objeto de investigação.

Fruto da análise qualitativa às respostas dos entrevistados, chega-se à conclusão da existência de um forte consenso quanto à importância do envolvimento dos patrocínios para sustentar o crescimento do futebol feminino. Ainda que sejam observados alguns entraves a estas parcerias, verifica-se uma tendência de aumento quanto ao envolvimento das marcas comerciais no futebol feminino.

Palavras-chave: Futebol Feminino, Marketing desportivo, *Sponsoring*, *Sponsoring* Desportivo,

ABSTRACT

Women's football is rising, as it can be seen in audience records, in the gradual increase on television broadcasts and in the growing demand for merchandising from both clubs and national teams.

Despite this, some challenging questions can be asked, such as the reason(s) why there is still little investment in television broadcasting of matches and the big discrepancy in sponsoring investments by commercial brands compared to the male version of the sport.

This research work aims to explore the general impact of sponsoring as a marketing communication tool in women's football. More specifically, it seeks to understand its potential contribute to achieve higher levels of visibility and affirmation of this sport and simultaneously to increase the awareness and image of the sponsoring brands.

To obtain relevant information, a series of structured interviews were created based on a script containing six specific questions. This process, which involved a sample of ten professionals directly involved with women's football, tried to understand their perspectives, knowledge and, above all, their sensitivity towards the object of investigation.

As a result of the qualitative analysis of the interviewees' responses, we can conclude that there is a strong consensus on the importance of the involvement of sponsors to support the growth of women's football. Although there are some obstacles to these partnerships, we can see an upward tendency as far as the involvement of commercial brands in women's football is concerned.

Keywords: Sponsoring, Sports Marketing, Sports Sponsoring, Women's Football

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
ABREVIATURAS E SIGLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	X
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Marketing Desportivo.....	4
2.1.1. Marketing no futebol	6
2.2. <i>Sponsoring</i>	7
2.2.1. <i>Sponsoring</i> no desporto	8
2.2.2. <i>Sponsoring</i> no futebol	9
2.2.3. <i>Sponsoring</i> no futebol feminino.....	10
3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	13
4. METODOLOGIA	14
4.1. Técnica de recolha de informação.....	15
4.2. Amostra	16
4.3 Procedimentos da recolha de informação.....	19
4.4. Procedimentos da análise de dados	22
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
5.1 Caraterização da amostra	24
5.2 Resultados da análise à informação qualitativa.....	26
	V

6. CONCLUSÕES.....	69
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
APÊNDICES	78

ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFPRO - Federação Internacional de Associações de Futebolistas Profissionais

KPMG - Klynveld, Peat, Marwick, Goerdeler

FIFA - Federação Internacional de Associações de Futebol

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Gráfico respeitante a faixa etária da amostra</i>	24
Figura 2 - <i>Representação dos Painéis</i>	25
Figura 3 - <i>Itens em cluster por similaridade de palavras</i>	26
Figura 4 - <i>Nuvem de palavras pergunta 1</i>	27
Figura 5 - <i>Gráfico de codificação da primeira questão</i>	28
Figura 6 - <i>Nuvem de palavras pergunta 2</i>	29
Figura 7 - <i>Gráfico da codificação da segunda questão</i>	30
Figura 8 - <i>Nuvem de palavras pergunta 3</i>	31
Figura 9 - <i>Gráfico de codificação da terceira questão</i>	33
Figura 10 - <i>Nuvem de palavras pergunta 4</i>	34
Figura 11 - <i>Gráfico da codificação da quarta questão</i>	36
Figura 12 - <i>Nuvem de palavras pergunta 5</i>	37
Figura 13 - <i>Gráfico da codificação da quinta questão</i>	39
Figura 14 - <i>Nuvem de palavras pergunta 6</i>	41
Figura 15 - <i>Gráfico da codificação da sexta questão</i>	42
Figura 16 - <i>Nuvem de palavras pergunta 7</i>	44
Figura 17 - <i>Gráfico da codificação da sétima questão</i>	45
Figura 18 - <i>Nuvem de palavras pergunta 8</i>	47
Figura 19 - <i>Gráfico da codificação da oitava questão</i>	49
Figura 20 - <i>Nuvem de palavras pergunta 9</i>	51
Figura 21 - <i>Gráfico da codificação da nona questão</i>	52
Figura 22 - <i>Nuvem de palavras pergunta 10</i>	54
Figura 23 - <i>Gráfico da codificação da décima questão</i>	55
Figura 24 - <i>Mapa de projeto - Relação primeira questão e Painel</i>	58
Figura 25 - <i>Mapa de projeto - Relação terceira questão e Painel</i>	60
Figura 26 - <i>Mapa de projeto - Relação quarta questão e Painel</i>	61

Figura 27 - <i>Mapa de projeto - Relação sexta questão e Género</i>	63
Figura 28 - <i>Mapa de projeto - Relação sexta questão e Painel</i>	64
Figura 29 - <i>Mapa de projeto - Relação oitava questão e Painel</i>	65
Figura 30 - <i>Mapa de projeto - Relação nona questão e Género</i>	66
Figura 31 - <i>Mapa de projeto - Relação nona questão e Painel</i>	67
Figura 32 - <i>Mapa de projeto - Relação décima questão e Painel</i>	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Objetivos das Equipas de Desportos Profissionais ao Usar Redes Sociais</i> ..	5
Tabela 2 - <i>Áreas temáticas da revisão bibliográfica e seções correspondentes</i>	15
Tabela 3 - <i>Síntese da caracterização profissional da amostra</i>	19
Tabela 4 - <i>Estrutura do guião da entrevista: Propósito das questões colocadas</i>	20

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O futebol é, em muitos países, o chamado desporto rei. Como o próprio conceito indica, institui-se como o mais dominante, tanto a nível de espectadores como a nível de praticantes. Porém, esta modalidade sempre contou com um maior número de praticantes do sexo masculino, o que representou uma menor aposta no desenvolvimento da vertente feminina da modalidade. No entanto, atualmente verificamos uma participação muito mais ativa do sexo feminino e que tem ganho cada vez mais força. Posto isto, em 2020, a FIFPro, juntamente com a KPMG, elaborou o relatório *Raising Our Game* (FIFPro and KPMG, 2020) onde são analisados com base em casos de estudo temas como o valor do futebol feminino e o crescimento da indústria.

Estamos perante um momento de transição onde o futebol feminino tem vindo a ganhar cada vez mais força. Nas épocas desportiva de 2021/2022 e 2022/2023 foi possível atingir marcos históricos que marcam esta evolução. A mesma equipa, na mesma competição, conseguiu bater por duas vezes o recorde mundial de espectadores em qualquer competição feminina. O FC Barcelona foi responsável por este feito quando no dia 30 de março de 2022 abriu as portas do seu tão conhecido estádio, *Camp Nou*, para receber as jogadoras de futebol do Barcelona que venceram as suas maiores rivais, o Real Madrid, num jogo a contar para os quartos-de-final da *Champions League*, a competição de clubes mais importante a nível europeu. Neste jogo, foi testemunhado aquilo que é chamado por muitos o jogo que mudou o futebol, uma vez que nunca se tinha conseguido juntar 91553 pessoas para ver qualquer desporto praticado por mulheres no mundo. Na fase seguinte da competição, as *Culers* foram palco de mais um recorde quando, no dia 22 de abril do mesmo ano, receberam e venceram o VfL Wolfsburg para garantir a passagem à final da mesma competição. Neste dia, estiveram presentes 91648 adeptos, responsáveis por bater mais uma vez o recorde de assistência em competições femininas a nível mundial, impulsionando novamente a modalidade.

Estes dois momentos marcaram de forma clara a evolução da modalidade e abriram caminho para o sucesso evidente do Europeu de 2022 e do Mundial de 2023. Nestas duas competições de seleções não só foram observados recordes de audiências a serem batidos em muitos países como também de venda de camisolas das jogadoras. O exemplo mais evidente deste último ponto é sem dúvida o caso da guarda-redes titular da seleção inglesa, Mary Earps, que com exibições excelentes no Mundial de 2023 e

um carácter adorado por todos os adeptos, gerou uma procura elevadíssima da sua camisola. No entanto, a Nike, marca responsável pelos equipamentos da seleção inglesa, recusou-se a distribuir a sua camisola uma vez que, não só as camisolas de futebol feminino têm menos procura, como também, regra geral, as de guarda-redes são as menos vendidas e, por conseguinte, geram menos lucro para a empresa. Sentindo-se injustificada e sabendo que tinha o apoio de milhares de fãs, fez pressão e acabou por vencer esta batalha, fazendo com que a Nike lançasse a sua camisola para determinados países ainda que com *stock* limitado.

No seguimento dos parágrafos anteriores, é possível compreender a existência de uma nova perspetiva, segundo a qual o futebol feminino já não representa apenas uma despesa, mas antes uma oportunidade de crescimento e um investimento num futuro promissor. Assistindo a todas estas alterações, mas sem presenciar grandes mudanças, principalmente no cenário português, foi colocada a principal questão - Qual o impacto da comunicação de marketing na evolução sustentada do fenómeno do futebol feminino?

Para abordar a questão acima supracitada, é essencial definir primeiro o conceito da comunicação de marketing. Tendo em consideração a extensão desta área de estudo, explorar exaustivamente as diversas facetas e chegar a uma conclusão sobre o tema bem fundamentada torna-se numa tarefa complexa. Nesse contexto, e considerando o foco desportivo, optou-se por concentrar na disciplina específica das relações-públicas, com ênfase no campo do patrocínio.

Para este tema existem também diferentes tópicos possíveis de serem abordados e, desta forma, foi necessário a análise do papel dos patrocínios no desporto para mais tarde se afunilar e auxiliar na compreensão da questão principal. De acordo com o *website* do *Cambridge Dictionary*, no contexto de marketing, *sponsorship* é “o ato de providenciar dinheiro para a televisão ou programa de rádio, *website*, eventos desportivos ou outra atividade em troca de publicidade”(Cambridge Dictionary, 2023). O *sponsorship* é visto como parte integrante do *mix* de publicidade, mais concretamente, “o patrocínio de eventos desportivos ou artísticos, como os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de Futebol, oferece um vasto alcance de audiências”, sendo que “estas audiências globais são raras e a eficácia das iniciativas nem sempre é fácil de medir.” (Kotler et al., 2005, p.783). Kotler and Keller (2011) assumem na sua obra conjunta que esta é também uma ferramenta do marketing de relações públicas afirmando que as empresas têm a oportunidade de fortalecer as suas marcas e a sua reputação corporativa ao patrocinar e divulgar a mesma em eventos desportivos.

Nos dias de hoje o papel da publicidade nos meios tradicionais de comunicação como televisão e jornais, tem vindo a diminuir já que o seu impacto é inferior assim como o retorno dos investimentos, forçando a aposta noutras estratégias comunicacionais que possam trazer mais benefícios às empresas. Neste sentido, o *sponsoring* ganha um lugar de peso no que diz respeito às estratégias de comunicação, conseguindo atingir um público diversificado e abrangente, tornando possível a presença de marcas em diferentes contextos.

Relacionando, agora, a oportunidade que é a ascensão do futebol feminino com a maior aposta do *sponsoring* no mundo do desporto, tornou-se claro que esse seria um caminho a seguir. Ainda que existam diferentes tópicos possíveis de serem estudados, foram traçados dois objetivos específicos para a presente dissertação:

1. Existe maior probabilidade de os fãs apoiarem e seguirem ligas e competições com atletas patrocinadas? Como é que isso poderá afetar a participação em jogos e eventos?
2. Qual o impacto dos patrocínios na perceção do desporto por parte dos fãs e na visibilidade das atletas no futebol feminino?

No seguimento dos objetivos e da questão principal, anteriormente referida, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica que clarificou os comportamentos do *sponsoring* no desporto. O trabalho de revisão da literatura constituiu-se como uma tarefa fundamental para o trabalho de recolha de informação através da observação de diferentes eventos desportivos e a aplicação de entrevistas semiestruturadas.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, este será dividido em sete capítulos: introdução, questões de investigação, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusão e limitações e recomendações. Assim, a dissertação inicia-se a partir da presente narrativa introdutória, à qual se segue a revisão de literatura responsável pelo enquadramento das temáticas abordadas onde são explanadas teorias, conceitos e autores relevantes. Segue-se o capítulo metodológico, no qual se descreve pormenorizadamente as entrevistas efetuadas seguindo-se a descrição da informação daí extraída, bem como os dados recolhidos que sustentam os capítulos seguintes. Por fim, o penúltimo destina-se às considerações finais contando com uma reflexão pessoal final. A dissertação termina com as limitações e recomendações onde constam possíveis áreas de estudo futuro e dificuldades sentidas ao longo da investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa científica é necessariamente fundamentada na análise de estudos anteriores relacionados com o tema em consideração, fase denominada de Revisão de Literatura. Essa revisão desempenhará o papel de suporte teórico no projeto de pesquisa. Neste contexto, será exibida uma análise crítica das interpretações teóricas de vários autores relacionadas com a problemática da investigação. Iniciando com uma exploração da área de enquadramento - O Marketing Desportivo - seguida da revisão e delimitação dos conceitos especificamente relacionados com a pergunta de partida e, de seguida, procede-se à revisão e definição dos temas específicos de *sponsoring*, *sponsoring* desportivo e *sponsoring* no futebol, e mais concretamente no futebol feminino.

O marketing é uma área multifacetada que pode ser usada desde a promoção de produtos e serviços até à divulgação de jogos de futebol. A definição das fronteiras do termo marketing não é algo consensual ou de mensuração objetiva. De acordo com (Kotler et al., 2016, p.43) “marketing devia ser escrito market-ing, pois desta maneira lembra-nos que o marketing tem que ver com lidar com o mercado em mudança constante”. Especificamente no campo da comunicação de marketing Kotler and Keller (2011) propõem um *mix* onde se encontram dois elementos cruciais para o presente trabalho: as relações-públicas e publicidade; e os eventos e experiências.

A questão essencial deste capítulo é reter as definições teóricas oferecidas por outros autores e contextualizar os dois objetos em estudo: o marketing desportivo e o patrocínio desportivo.

2.1. Marketing Desportivo

“O marketing desportivo capitaliza a popularidade do desporto”, sendo que os profissionais de marketing procuram estudar dados demográficos e as tendências de consumo dos adeptos, visando otimizar os ganhos relacionados com os produtos adquiridos em conjunto com eventos desportivos (Kaser and Oelkers, 2008, p.12). No marketing desportivo é possível distinguir duas áreas distintas: primeiro o produto em questão e a comercialização do mesmo, e, em segundo lugar, o aproveitamento do desporto para a promoção de outros bens ou serviços. Consegue-se assim verificar que o sucesso da comercialização própria (visão primária) atrai as empresas para investirem no desporto como ferramenta de marketing (visão secundária) (Bruhn and Rohlmann, 2023).

Num estudo efetuado por Turley and Shannon (2000), foi possível explorar os efeitos da publicidade num recinto desportivo no que diz respeito à memorização da mensagem, às intenções de compra e ao comportamento de compra efetiva, indicando os resultados que a publicidade neste contexto pode ter um impacto no comportamento dos consumidores.

Apesar de os fãs permanecerem fiéis a uma marca ao longo da vida, eles têm uma necessidade contínua de consumir conteúdos relacionados à marca, como informações sobre seus atletas favoritos, treinadores ou transferências de jogadores. Isso significa que apenas fornecer conteúdo sobre os jogos semanais já não é o bastante para satisfazer essa demanda constante (Wang and Zhou, 2015).

Também Damo et al. (2023) fazem referência à importância da paixão dos adeptos de desporto, dizendo mesmo que dentro do marketing *mix* desportivo poderia ser inserido um novo “P” referente a este mesmo sentimento que acaba por distinguir este serviço dos restantes, uma vez que um *marketeer* não tem de se focar tanto na fidelização e lealdade dos consumidores uma vez que esta está garantida pelo que é a ligação dos fãs aos desportos.

Abeza et al. (2019) identificam seis objetivos principais das equipas de marketing de diferentes desportos ao utilizarem as redes sociais: interação, atualização, venda de bilhetes, patrocínios, relações-públicas e serviço ao cliente (ver tabela 1). Embora todas as equipas procurem atingir estes objetivos, a ênfase varia conforme o mercado e os objetivos organizacionais, sendo que para alcançar os objetivos e manter uma presença robusta nas redes sociais, as equipas investem em profissionais capazes de gerar conteúdo para as diferentes plataformas sendo que muitas vezes recorrem também a ajuda de colaboradores internos à organização.

Tabela 1

Objetivos das Equipas de Desportos Profissionais ao Usar Redes Sociais

Interação	Comunicar, interagir e dialogar com os fãs; e assim, conhecer e compreender os fãs; e construir, manter e melhorar as relações. Atrair novos clientes e humanizar a marca.
Atualização	Para fornecer atualizações de notícias (por exemplo, notícias de última hora sobre contratações ou negócios de jogadores), para comunicar uma variedade de informações de forma rápida e eficiente (por exemplo, destaques de jogos em direto, convidar os fãs para um evento comunitário) e para dar uma visão dos bastidores (por exemplo, equipas e instalações, equipa num treino, jogador num avião/autocarro, lesão e reabilitação de jogadores).

Venda de Bilhetes	Divulgar o envolvimento da comunidade e a visita da equipa e dos membros ao hospital e às escolas.
Patrocínios	Venda de bilhetes, venda de mercadorias e promoções de vendas, tais como campanhas de recompensa dos adeptos, incluindo concursos e brindes.
Relações Públicas	Rentabilizar as redes sociais através de patrocínios/parcerias.
Serviço ao Cliente	Servir como linha direta de comunicação para ouvir perguntas, comentários e preocupações e abordá-los. Avaliar a satisfação global do cliente.

Fonte: Abeza et al. (2019)

2.1.1. Marketing no futebol

De acordo com Yun et al. (2021), o marketing desempenha um papel vital no futebol, criando identidades de marca fortes, cativando os adeptos, gerando receitas e construindo uma base de adeptos leais, estando presente em áreas como a gestão de marca, engajamento de fãs, parcerias e patrocínios, marketing digital e *merchandising*.

As estratégias de marketing bem-sucedidas podem ajudar os clubes de futebol a prosperar num sector cada vez mais competitivo e globalizado. Importante também frisar que particularidades do contexto do futebol: um ciclo de operações sazonal que é afetado pelo desempenho em campo, uma demanda que surge de forma repentina e imprevisível, e um foco na lealdade dos fãs à marca, podem influenciar as estratégias de venda e a escolha dos parceiros na cadeia de suprimentos. (Szymoszkowskyj et al., 2016). Também Baena (2019) afirma que iniciativas como o envolvimento *online*, o trabalho de caridade, a expansão internacional e as parcerias estratégicas reforçaram a marca global do clube e a lealdade dos adeptos.

Por sua vez, McCarthy et al. (2022) sublinham a importância das estratégias de marketing nas redes sociais nas interações dos clubes com os seus adeptos, destacando o papel fundamental da confiança na promoção de relações bem-sucedidas entre clubes e adeptos através das plataformas das redes sociais, refletindo a vontade dos adeptos de consumir informação fornecida através dos canais das redes sociais dos clubes. O estudo também explora a natureza dupla das comunidades de adeptos nas redes sociais, que pode ser aproveitada de forma positiva para reforçar a confiança, mas que também pode apresentar desafios, particularmente durante períodos de fraco desempenho em campo, sendo também discutido a necessidade de os clubes adaptarem os conteúdos dos patrocinadores para atenuar as potenciais reações negativas dos adeptos.

Num estudo efetuado por Homayounifar et al. (2014), foi possível chegar à conclusão que elementos do marketing no futebol, como a implementação de um sistema de marketing centralizado no futebol, a promoção da marca tanto interna quanto externamente, a atração de renomadas estrelas do desporto para o clube, a captação de patrocínios tanto internos quanto externos, e o aprimoramento da qualidade e quantidade de estádios, contribuem positivamente para o desenvolvimento da indústria futebolística nacional.

Thrassou et al. (2012) procuraram redefinir o marketing-*mix* de comunicação do futebol uma vez que é uma forma de negócio peculiar. Dessa forma, existe uma diferenciação entre instrumentos primários e secundários e tem também em conta os instrumentos coletivos, por outras palavras, a colaboração dos clubes no que diz respeito a comunicação de marketing, quer para aumentar a utilização total do produto/mercado, quer para fazer face à concorrência de outros clubes e/ou ligas mais pequenos em relação aos maiores.

Segundo Soriano (2010) os grandes clubes têm atualmente três fontes de rendimento: a venda de bilhetes e visitas aos estádios, os direitos audiovisuais e o marketing, sendo que este último é o que apresenta um crescimento mais acentuado, fruto também das alterações do modelo de negócio, uma vez que hoje em dia o futebol é um fenómeno de entretenimento global. Com as novas tecnologias também os clubes de futebol devem explorar este crescimento de forma a expandir a sua marca, divulgar os seus produtos e serviços e chegar aos adeptos, sendo que as redes sociais e as comunidades *online* permitem potenciar negócios e parcerias, tornando mais fácil e intuitiva a associação de duas ou mais marcas a determinadas campanhas (Marques and Nobre, 2017).

2.2. *Sponsoring*

Krstić and Durđević (2016) defendem que o patrocínio é um tipo “híbrido” de comunicação de marketing que se sobrepõe à publicidade e às relações-públicas, uma vez que estas práticas acabam por gerar desconfiança no público. De um modo geral, o patrocínio é uma ferramenta única e eficaz que pode ajudar a reforçar uma marca e a atingir um público-alvo específico. Em todas as suas formas, os patrocínios permitem atingir nichos de mercado específicos sem as despesas e a incerteza associadas à publicidade tradicional (Friedman, 2021).

O patrocínio é uma ferramenta estratégica de marketing que pode ser utilizada para aumentar a consciencialização e reforçar a comunicação positiva sobre um produto e/ou

uma empresa (Varmus et al., 2016). É particularmente importante para as pequenas empresas, uma vez que pode aumentar o conhecimento da marca e criar flexibilidade nos planos promocionais (Gardner and Shuman, 1988). É também uma ferramenta muito forte de construção de marca que pode ser integrada com outras atividades promocionais para alcançar a sua eficácia máxima (Tripodi, 2001). Para além disto, tem também um papel importante a desempenhar no aumento das vendas, na melhoria da imagem da empresa e no aumento do moral dos funcionários (Dolphin, 2003).

Encarar um patrocínio apenas como uma troca transacional não só contraria a natureza do paradigma do marketing relacional, como também sustenta a literatura existente ao contradizer a visão relacional típica dos patrocínios, sendo que algumas relações de patrocínio são caracterizadas por uma certa fragilidade, tornando-se assim evidente que estas relações carecem de um enquadramento assente numa perspetiva estratégica a longo prazo (van Rijn et al., 2019).

Almeida et al. (2020) observaram que as empresas em fase inicial (*start-ups*, principalmente) geralmente optam por estratégias de marketing de curto prazo e baixo risco, como o desenvolvimento de *websites*, presença em redes sociais, blogs relacionados e o patrocínio de influenciadores. Além disso, as parcerias são frequentemente utilizadas como parte da estratégia de marketing, devido à sua eficácia e relação custo-benefício.

2.2.1. *Sponsoring* no desporto

De acordo com Venturoli (2023), os patrocínios desportivos podem ser uma ferramenta de marketing valiosa para fazer a transição dos consumidores da consciência para a intenção de compra. Ao incorporar atividades de marketing experiencial nas suas campanhas, as empresas podem criar experiências memoráveis que melhoram o envolvimento dos clientes com os eventos patrocinados, enquanto aumentam o valor da marca do patrocinador. Além disso, as empresas podem utilizar estratégias como a criação de experiências personalizadas que ressoem com segmentos de público específicos, a parceria com atletas populares ou celebridades relevantes no desporto patrocinado, a utilização de histórias para criação de narrativas convincentes em torno da marca e o alinhamento com causas ou instituições de caridade relacionadas com o desporto patrocinado para demonstrar a responsabilidade social da empresa.

O patrocínio no desporto é um aspeto crucial, fornecendo apoio financeiro para as atividades operacionais (Sembiring and Iskandar, 2023). Trata-se de uma relação mutuamente benéfica, com as empresas a utilizarem o patrocínio desportivo como

estratégia promocional para aumentar a sua quota de mercado e os seus lucros (Marian, 2016). Os patrocínios desportivos visam principalmente o aprimoramento do portfólio da marca e a exposição mediática, além da conscientização comunitária e criação de boa vontade para relacionamentos duradouros, sendo também, fundamental a contextualização das audiências de cada desporto de forma a captar mais a atenção dos potenciais consumidores (Frederick and Patil, 2010).

Bouvier and Lesaule (2017) sustentam que o patrocínio desportivo desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing das marcas desportivas, permitindo-lhes estabelecer uma ligação com os consumidores, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas através de associações com atletas e entidades desportivas.

2.2.2. *Sponsoring* no futebol

O papel do marketing ligado ao patrocínio mudou de ser apenas uma fonte de financiamento para o desporto para se tornar numa ferramenta de comunicação global, uma forma de construir relacionamentos e um elemento fundamental da experiência do consumidor (Cornwell and Kwak, 2015).

Existe uma necessidade de expandir o conceito relacional de patrocínio para além da relação B2B entre o patrocinador e o clube (Junghagen, 2018). Para Bridgewater (2014), refletindo sobre a economia no futebol e mais particularmente na relação entre patrocínios e este desporto, o crescimento do patrocínio pode estar relacionado com a diminuição da eficácia dos meios de comunicação tradicionais e que é visto como uma estratégia para impulsionar as vendas, reduzir os custos de marketing e visar públicos especializados. Este autor sustenta também a ideia de que a paixão dos adeptos de futebol torna o *sponsoring* mais atrativo, pois aumenta o valor da marca e fidelidade às mesmas. No entanto é necessário ter em atenção que tanto poderá ter efeitos positivos como negativos, uma vez que existe a possibilidade de alienação por parte de adeptos dos rivais. Ainda assim não deixa de ser uma ferramenta que traz benefícios comerciais tanto para os patrocinadores como para os patrocinados.

Uma investigação realizada por AlShawaaf (2023) revelou que as culturas de baixo contexto (culturas onde a comunicação é explícita, direta e depende menos do contexto cultural e social) tendem a apresentar níveis mais elevados de recordação da marca, intenção de compra e lealdade à marca em resposta ao patrocínio de equipas de futebol, em comparação com as culturas de elevado contexto (culturas onde a comunicação é mais indireta e depende fortemente do contexto cultural, histórico e social para ser

compreendida). Por outro lado, as culturas de contexto elevado podem ter atitudes mais negativas em relação às marcas patrocinadoras.

Naidenova et al. (2016) sugerem que o patrocínio do futebol é mais um investimento caritativo do que comercial, sendo mais provável que as empresas individuais se tornem patrocinadoras. Estas relações podem trazer vantagens para ambas as partes envolvidas. Empresas em busca de oportunidades de patrocínio no âmbito desportivo, assim como aquelas que já possuem patrocínios em clubes de futebol e desejam expandir suas oportunidades de marketing, devem avaliar com seriedade as possibilidades oferecidas pela visibilidade internacional no futebol, principalmente em relação aos clubes de mundialmente reconhecidos (Bouchet et al., 2015).

A harmonia entre o patrocinador e o patrocinado em sete atributos (emblema nacional, força, emoções fortes, felicidade, otimismo, ligação e sentimentos positivos) aumenta a imagem positiva da marca, sendo que o envolvimento dos adeptos com seleção nacional, neste caso portuguesa, e o facto de serem clientes da marca patrocinadora reforçam esta relação (Brochado et al., 2018).

2.2.3. *Sponsoring* no futebol feminino

Todos os profissionais de marketing devem ter em conta três fatores: novas oportunidades, impressão bruta e *timing* (Kaser and Oelkers, 2008), deste modo é de extrema importância aproveitar todas as novas tendências que poderão trazer frutos. Assim como Allison (2016, p.21) afirma que “o futebol feminino está preso entre estratégias de semelhança e diferença”, uma vez que para além de existir o interesse de gerar lucros por parte dos clubes (algo difícil de atingir já que o futebol feminino não tem ainda a visibilidade que o futebol masculino tem, gerando menos retorno) existe uma preocupação cada vez maior de lutar pela igualdade de género e de inspirar jovens meninas que sonham em chegar a grandes palcos do desporto.

Ainda relacionado com a visibilidade, o desporto no feminino tem aumentado o seu alcance. Isto é perceptível quando olhamos para dados como o aumento de 40% nos contratos de direitos televisivos para a *National Women's Soccer League* (liga principal de futebol feminina dos Estados Unidos da América) assinados em 2023 e válidos para as épocas compreendidas entre 2024 e 2027 (Fisher, 2023). De acordo com Wasserman (2023) a percentagem média de cobertura dos meios de comunicação desportivos femininos na transmissão, *streaming*, redes sociais e publicações digitais passou de 4% para 15% (em 2023) prevendo atingir os 20% de cobertura total até 2025. Também em

2023 vimos o maior acordo de *sponsoring* na *National Women's Soccer League* a ser celebrado entre uma nova equipa (*Bay Football Club*) e a empresa Sutter Health, acordando 13 milhões de dólares ao longo de cinco anos de parceria (Gutierrez, 2023).

O crescimento do desporto feminino tem de facto vindo a verificar-se, mas é no futebol que se observam as evidências mais fortes. A Sports Pro (2024), em conjunto com a Northstar, realiza todos os anos a lista dos 50 atletas mais *marketable*, onde são contempladas três categorias: força da marca, mercado total em que se insere e economias. Na lista de 2023 encontramos 8 futebolistas no top 50, sendo que uma delas encontra-se em terceiro lugar. Ao longo dos anos, é possível observar duas coisas: o aumento do número de atletas femininas nesta lista e o crescimento das mesmas.

No cenário do futebol feminino, especialmente durante o campeonato mundial de futebol de 2023, uma pesquisa conduzida pela Nielsen (2023) revelou que 71% dos adeptos das suas seleções acreditam que as marcas associadas ao evento demonstram um compromisso genuíno com o avanço da igualdade de género e do desporto feminino.

Adicionalmente, segundo Shain (2023), durante o referido campeonato, houve uma audiência superior à final masculina de Wimbledon no mesmo canal do Reino Unido, contabilizando 12 milhões de espectadores comparativamente aos 11,3 milhões na final de ténis. Este aumento de interesse resultou num crescimento das receitas dos patrocinadores envolvidos, especialmente na categoria de vestuário desportivo, que gerou £ 95 milhões, sendo 70% provenientes da venda de equipamentos de jogo. Para além do vestuário, a categoria de finanças também se destacou, com a VISA angariando 80% dos £ 38 milhões destinados à indústria financeira. Apesar de apenas 9% do orçamento dos meios de comunicação social ter sido alocado para a transmissão de desportos femininos, 83% das marcas planeiam aumentar este investimento no próximo ano, reconhecendo o crescimento contínuo da procura e a valorização correspondente do mercado.

Com o aumento da visibilidade e popularidade do futebol feminino, os patrocinadores começam a valorizar o capital económico e social das jogadoras, assim como os valores positivos associados ao futebol feminino. Isso tem levado os patrocinadores a explorar oportunidades de publicidade e a converter esse valor em receitas, fazendo com que o investimento esteja em fase de crescendo, com os patrocinadores a experimentar modelos inovadores para alinhar as suas marcas com os valores do futebol feminino (FIFPro and KPMG, 2020).

De acordo com o relatório publicado pela FIFA (2023), à medida que o futebol feminino vai evoluindo e as audiências aumentam, é expectável que os patrocínios se relacionem mais estreitamente com marcas que tenham uma base de clientes predominantemente feminina. No entanto, para impulsionar o crescimento futuro do futebol feminino, as ligas precisam de criar estruturas internas capazes de garantir equilíbrio competitivo, permitindo jogos emocionantes que mantenham os fãs engajados durante toda a temporada. Isso pode exigir abordagens distintas relativamente ao modelo masculino.

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em consideração toda a bibliografia estudada é possível concluir que não existem ainda estudos aprofundados relativamente ao crescimento do futebol feminino e menos ainda sobre patrocínios nesta área. Para além da falta de informação relativamente ao ponto chave desta investigação, podemos também concluir que os estudos realizados sobre o *sponsoring* no desporto e, mais concretamente, no futebol abordam na sua maioria apenas o ponto de vista dos consumidores, adeptos e fãs, não se focando no lado dos clubes, federações e marcas que são responsáveis por estas relações.

Baseado nestas limitações e no contexto da reflexão inicial desta pesquisa (ver Cap.1 introdução), foi realizada uma reformulação das questões específicas deste estudo, passando então a existir as seguintes três:

1. De que forma a segmentação das marcas que estão atualmente envolvidas no patrocínio do futebol feminino influencia a extensão do seu envolvimento em termos de investimento e visibilidade?
2. Qual é o impacto dos patrocínios no futebol feminino na construção e fortalecimento da marca dos clubes, considerando a paixão dos adeptos e a fidelidade gerada?
3. De que forma a colaboração entre clubes e marcas patrocinadoras no futebol feminino pode contribuir para o crescimento sustentado da indústria desportiva?

Para tentar responder a estas questões de investigação, recorreu-se à metodologia qualitativa, mais concretamente as entrevistas estruturadas. A justificação da escolha deste método será estudada no capítulo seguinte, Capítulo 4 Metodologias.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo descrevem-se as principais opções metodológicas tomadas no contexto desta pesquisa.

Consoante as questões de investigação formuladas no capítulo anterior e dada a especificidade do tema em estudo, optou-se por uma investigação de cariz qualitativo. Ainda que por vezes a metodologia qualitativa seja considerada como mais fácil, não é essa a realidade, uma vez que necessita de um quadro teórico muito mais complexo, já que é usada para o levantamento de padrões que descrevam fenómenos específicos. Ou seja, na sua generalidade, é usada tanto para entender realidades sociais subjetivas dos indivíduos como para responder a perguntas sobre experiências e significados a partir de opiniões individuais (Hammarberg et al., 2016).

Segundo Rudnicki et al. (2021, p.86), a pesquisa qualitativa tem como principal foco “a compreensão de um grupo social, uma organização, uma ideia, um sentimento, significados, motivações, valores e crenças, entre outros” ao invés do volume de respostas, sendo que permite melhor compreensão de problemas sociais e a construção de novas abordagens, fazendo a sua revisão e podendo criar conceitos.

A metodologia qualitativa auxilia na investigação e compreensão mais aprofundada dos dados quantitativos, permitindo descobrir as razões por trás dos resultados de um estudo - respondendo às perguntas colocadas pelas estatísticas. Além disso, a natureza exploratória da pesquisa qualitativa contribui para a formulação de hipóteses que podem ser, posteriormente testadas de forma quantitativa (Busetto et al., 2020).

Segundo Denny and Weckesser (2022), qualquer investigação qualitativa inicia-se com uma ou mais questões de investigação, relativamente abrangentes, que podem ser sempre revistas ao longo da investigação de forma a limitar o objetivo ou a finalidade da investigação.

O primeiro passo metodológico dado para chegar às questões de investigação, consistiu em clarificar e aprofundar conceitos e teorias no âmbito da temática central deste trabalho e nos tópicos específicos subjacentes, o que se concretizou através da revisão bibliográfica. Para suportar esta metodologia, recorreu-se ao *software* Mendeley, programa utilizado para a gestão, armazenamento, organização, partilha e citação de referências e dados de investigação. O recurso a esta ferramenta surge da adoção da mesma na unidade curricular de metodologias de investigação, lecionada neste mestrado.

Para melhor compreensão do trabalho efetuado no capítulo 2. desta investigação, foi elaborada uma síntese, representada na Tabela 2.

Tabela 2

Áreas temáticas da revisão bibliográfica e seções correspondentes

Área temática	Síntese dos temas específicos explorados	Seções
Marketing Desportivo	Diferenciação do marketing desportivo; entidades desportivas como marcas; marketing <i>mix</i> do desporto	2.1
Marketing no futebol	Influência do marketing no futebol; fragilidades; relação com adeptos; rendimentos do futebol	2.1.1
<i>Sponsoring</i>	Definição de <i>sponsoring</i> ; influência do <i>sponsoring</i>	2.2
<i>Sponsoring</i> no desporto	Experiências a realizar no contexto desportivo; benefícios retirados	2.2.1
<i>Sponsoring</i> no futebol	<i>Sponsoring</i> enquanto ferramenta de comunicação; preocupações a ter	2.2.2
<i>Sponsoring</i> no futebol feminino	Tendências de mercado; estratégias a implementar	2.2.3

Fonte: Elaboração própria

4.1. Técnica de recolha de informação

Sendo esta uma investigação com um tema tão específico e tão pouco explorado na literatura, percebeu-se o interesse de recolher informação junto de especialistas, ou seja, profissionais com experiência e conhecimento técnico nesta área. A metodologia de recolha baseou-se em entrevistas, método que desde logo foi considerado mais eficaz atendendo à pouca disponibilidade dos especialistas a entrevistar e também pela preocupação em recolher os dados em tempo útil.

A técnica das entrevistas prevê três diferentes tipologias: da menos estruturada (*Informal conversational interview*) à mais estruturada (*Closed fixed interview*), esta última, baseada num conjunto de perguntas fixas e pré-determinadas que se assemelha a um questionário (Patton, 2002). No meio destes dois extremos ficam as entrevistas semiestruturadas que se definem como “uma combinação de formatos estruturados e não estruturados numa só entrevista, com perguntas abertas que permitem perguntas de seguimento e *prompts* baseados nas respostas dadas pelo inquirido.” (Bhalla et al., 2023, p.11).

Reforçando e de acordo com Hutz (2015), nas entrevistas estruturadas é seguido um guião específico com as perguntas formuladas atendendo a uma dada estrutura. O

objetivo é obter informações que possam resultar em diagnósticos hipotéticos ou estabelecer comparações entre todos os entrevistados. O guião da entrevista deve ser construído com base na informação proporcionada pela revisão de literatura possibilitando assim uma estrutura mais consentânea.

A expectativa na utilização desta técnica era que os participantes em causa pudessem contribuir com uma perspetiva única e positiva para o estudo, dada a experiência profissional e proximidade ao tema.

4.2. Amostra

Para este estudo, o processo de amostragem considerado adequado foi o da amostragem não probabilística por conveniência, dado os recursos disponíveis. De acordo com Coutinho (2019) este é um tipo de amostragem na qual, para além de não ser possível especificar a probabilidade de um sujeito ser incluído na amostra, os grupos são identificados e definidos previamente.

Em termos de dimensão, pretendeu-se uma amostra o mais robusta possível, ou seja, com o maior número de profissionais, direta ou indiretamente ligado ao futebol feminino em Portugal. No entanto, logo se perceberam algumas dificuldades que se passam a expor.

Iniciando o processo de pedido de participação no estudo, tornou-se evidente a necessidade de definir um grupo de entrevistados mais próximo, quer com base em conhecimentos pessoais, quer por via de meios de contacto mais objetivos.

Numa primeira fase, foram enviados convites de participação na investigação a contactos diretos disponibilizados por docentes do ISAG. Estas solicitações foram efetuadas através do envio de um *e-mail* (ver apêndice I) com um documento explicativo do estudo em anexo (ver apêndice II). Após reposta afirmativa de participação, foi enviado um novo *e-mail* contendo o *link* de recolha de respostas, através da ferramenta Google Forms (ver apêndice III). Para além do pedido de resposta à entrevista, foi também solicitada a partilha da mesma com outros possíveis entrevistados.

Complementou-se esta ação com a tentativa de captação de mais participantes de interesse para esta investigação, usando as redes sociais. Através do Instagram, foi enviada uma mensagem privada (apêndice IV) a diversas atletas de futebol feminino portuguesas, com o *link* da entrevista e o pedido de colaboração no estudo. Utilizou-se também o Whatsapp para o envio de uma mensagem (apêndice V) que continha uma

breve contextualização da intenção de contacto, a apresentação da pesquisa para compreensão da mesma e o *link* da entrevista para preenchimento e possível partilha.

Por fim, recorreu-se ao *e-mail* (ver apêndice VI) para contactar diferentes organizações com colaboradores de interesse para o estudo. Neste *e-mail* não existiu, como nas primeiras interações acima referidas, o momento de aceitação de participação, tendo sido enviado logo no primeiro contacto o *link* com o pedido de colaboração e de partilha, juntamente com os restantes elementos identificativos da investigação.

De acordo com o estatuto profissional foram definidos três painéis distintos, a saber: i) agentes desportivos, ii) diretores de comunicação ou de marketing de clubes e, por fim, iii) atletas. Esta constituição foi a que pareceu fazer mais sentido no âmbito da pesquisa, com o propósito de obter respostas diversificadas e cobrindo os vários conhecimentos e sensibilidades face ao tema em estudo. Outra justificação para esta divisão em painéis é a obtenção de diferentes perspetivas de entidades que são afetadas pelos patrocínios e que entendem a realidade não só do futebol feminino, como também da relação das marcas com o desporto.

Mais especificamente, a escolha dos agentes desportivos prende-se com o facto de os mesmos trabalharem constantemente com todas as áreas envolvidas, desde clubes, atletas e marcas que estejam dispostas a patrocinar (no caso, atletas). Este é um painel que poderá extrair uma visão panorâmica de todo o cenário que se pretende estudar, aumentando assim as possibilidades de um estudo mais estruturado e informado.

O segundo painel inclui diretores de comunicação e de marketing dos clubes, tendo sido este o grupo onde foi sentida uma maior dificuldade na definição dos atores a auscultar, uma vez que existem diferentes protagonistas nos clubes com ligação mais ou menos direta às decisões relativas ao futebol feminino. Dado o teor da pesquisa, foi necessário recorrer à definição, entre as figuras responsáveis das respetivas instituições desportivas, aquelas com o olhar crítico e informado necessário para melhor compreensão da forma como as decisões tomadas neste âmbito podem ou não afetar os seus clubes. Sendo o *sponsoring* uma ferramenta de comunicação de marketing, faria todo o sentido restringir a indivíduos que, não só trabalhassem com clubes com equipas de futebol feminino, como também que tivessem a noção de tudo o que está envolvido em estratégias de marketing para serem capaz de darem os seus *insights*.

Por fim, o terceiro painel acaba por ser o mais evidente: atletas de futebol feminino portuguesas. Este estudo tem por base analisar os impactos dos patrocínios no futebol feminino, não existindo grupo mais interessado neste tema que as próprias atletas.

Foi possível concluir que seria de facto necessário uma visão crítica por parte de diferentes entidades/ organizações desportivas que vivenciassem o *sponsoring* de um outro ponto de vista.

Assim as entidades e seus representantes que aderiram ao estudo foram:

1) Sporting Clube de Braga

O Sporting Clube de Braga é um clube português onde os atletas são conhecidos como Arsenalistas e Guerreiros do Minho. No futebol feminino contam já com quatro títulos, um deles de campeão nacional na época 2018/2019.

2) Best Sports Agency

A Best Sports Agency é uma Agência Internacional de Marketing Desportivo que oferece serviços a atletas e organizações desportivas de estratégias de marketing e digitais, gestão de media, parcerias comerciais, iniciativas de responsabilidade social e serviços de concierge de luxo.

3) TopBaller Sports Management

A TopBaller Sports Management é uma agência de gestão desportiva para atletas de futebol, sendo que representam atletas de futebol feminino, procurando apostar bastante na juventude.

4) Sport Lisboa e Benfica

O Sport Lisboa e Benfica é um clube português reconhecido a nível mundial. Fundou a sua equipa de futebol em 2018 e em 2024 já conquistou catorze títulos a nível nacional, contando com quatro títulos de campeãs nacionais seguidos.

5) Club Sport Marítimo

O Club Sport Marítimo é um clube português da ilha da Madeira. Fundou a sua equipa de futebol feminino em 2014 e, desde 2018, ano que subiu à primeira divisão, compete na mais alta competição nacional. O único título desta equipa foi a conquista da segunda divisão em 2018 que permitiu a subida à maior liga em Portugal onde atuam atualmente.

6) Gil Vicente Futebol Clube

Gil Vicente Futebol Clube é um clube português da cidade de Barcelos. Neste momento a equipa de futebol feminino do Gil Vicente encontra-se na segunda divisão de Portugal, tendo sido despromovida da primeira na época de 2021/2022.

Na Tabela 3 temos a representação de todas estas entidades, identificando os respetivos painéis.

Tabela 3

Síntese da caracterização profissional da amostra

Função Painei	Organização
Diretor de comunicação do Futebol feminino Painei II	S.C. Braga
Diretor de marketing do SC Braga Painei II	S.C. Braga
Diretora da Best sports Painei I	Best Sports
Global Partnerships Director Best Sports Painei II	Best Sports
Agente Futebol Feminino Painei I	Agente FIFA e fundadora da TopBaller Sports Management
Diretor Comercial Painei II	S.L. Benfica
Diretor Técnico Desportivo Painei II	S.L. Benfica
Atleta Painei III	C.S. Marítimo
Atleta Painei III	Gil Vicente
Atleta Painei III	S.L. Benfica

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Procedimentos da recolha de informação

Tendo em consideração as características da amostra definida e da metodologia escolhida, foram aplicadas entrevistas estruturadas, divulgadas através da plataforma Google Forms, uma vez que se trata de uma ferramenta intuitiva e de acesso gratuito, sendo possível a partilha do mesmo através de diferentes plataformas, como as mencionadas na secção anterior.

Pelo facto de se tratar de personalidades ligadas ao desporto, a altura em que a realização da recolha dos dados se iniciou não foi a mais favorável, uma vez que coincidiu com o final da época desportiva, momento esse que acaba por afetar a sua disponibilidade.

Este formulário foi dividido em 5 secções sendo a primeira relativa à reflexão inicial sobre a tendência do crescimento do futebol feminino. Esta foi uma questão considerada pertinente para compreender quais os comportamentos previstos pelos entrevistados no que diz respeito à evolução da modalidade em Portugal no curto/médio prazo.

As três secções seguintes pretendem, dar resposta a cada uma das questões de investigação definidas previamente.

Na segunda secção da entrevista, procurou-se apurar qual a importância do público-alvo na relação entre as marcas e o futebol feminino. Esta parte conta com três questões que visam desenvolver o tópico em questão. A terceira secção é responsável pela compreensão da possível influência do *sponsoring* na afirmação dos clubes enquanto marcas, tendo sempre as características dos adeptos em mente. A quarta secção é a última que visa explorar as questões de investigação, recolhendo dados sobre as parcerias exclusivas no futebol feminino. Por fim, temos a quinta secção onde é feito o levantamento de algumas características da amostra para enriquecer a análise dos dados. A Tabela 4 pretende sintetizar a estrutura do guião da entrevista, demonstrando qual o objetivo de cada uma das questões e enquadrando-as nas nossas questões específicas.

Tabela 4

Estrutura do guião da entrevista: Propósito das questões colocadas

Seções- Questão de Investigação a ser estudada	Blocos de questões	Propósito	Questões
Questão Introdutória	Tendo em conta a sua experiência, quais são as suas expectativas quanto ao crescimento do futebol feminino em Portugal no curto/médio prazo?	Entender qual a expectativa dos entrevistados para o futuro do futebol feminino em Portugal	1
I. De que forma a segmentação das marcas que estão atualmente envolvidas no patrocínio do futebol feminino influencia a extensão do seu envolvimento em termos de investimento e visibilidade?	Pensa que o tipo e características do público-alvo das marcas poderá ser um fator decisivo para que estas investam em patrocínios no futebol feminino?	Explorar a compreensão dos entrevistados sobre o peso do público-alvo das marcas na decisão de investir em patrocínios no contexto do futebol feminino, visando entender como esta dinâmica influencia o processo de patrocínio.	2

Seções- Questão de Investigação a ser estudada	Blocos de questões	Propósito	Questões
I. De que forma a segmentação das marcas que estão atualmente envolvidas no patrocínio do futebol feminino influencia a extensão do seu envolvimento em termos de investimento e visibilidade?	Na sua opinião, quais são os principais fatores que as marcas devem ter em conta ao decidir patrocinar o futebol feminino?	Entender os fatores percebidos pelos entrevistados como determinantes para as marcas na tomada de decisão de patrocinar o futebol feminino, fornecendo perspectivas sobre os critérios e considerações que orientam as decisões de patrocínio.	3
	De que forma se conseguiria chamar a atenção/ captar novos patrocínios (novas marcas) para o futebol feminino?	Identificar estratégias sugeridas pelos entrevistados para atrair marcas cujo público-alvo se alinha com o público do futebol feminino, com o objetivo de propor abordagens eficazes para estabelecer parcerias de patrocínio mais alinhadas com os interesses do público do futebol feminino	4
II. Qual é o impacto dos patrocínios no futebol feminino na construção e fortalecimento da marca dos clubes, considerando a paixão dos adeptos e a fidelidade gerada?	Pensa que os patrocínios têm influência na imagem dos clubes junto dos adeptos? Se sim, de que forma?	Explorar o contributo que as marcas patrocinadoras podem ter na visibilidade do futebol feminino e, consequentemente nos clubes com equipas de futebol feminino.	5
	No seu ponto de vista, quais os principais benefícios que os clubes de futebol feminino têm obtido com os patrocínios e patrocinadores?	Identificar os benefícios percebidos pelos entrevistados resultantes das parcerias de patrocínio para os clubes, visando destacar as vantagens e impactos positivos dessas colaborações.	6
	No contexto do futebol feminino, de que forma os patrocínios poderão afetar/alterar a paixão dos adeptos e a sua fidelidade ao clube?	Perceber como é que os entrevistados entendem que os patrocínios influenciam a paixão dos adeptos e a fidelidade à marca do clube no contexto específico do futebol feminino, procurando compreender como é que essas parcerias afetam o envolvimento e lealdade dos adeptos.	7

Seções- Questão de Investigação a ser estudada	Blocos de questões	Propósito	Questões
III. De que forma a colaboração entre clubes e marcas patrocinadoras no futebol feminino pode contribuir para o crescimento sustentado da indústria desportiva?	Consegue identificar vantagens na utilização de patrocínios exclusivos para as equipas de futebol feminino?	Identificar as potenciais vantagens entendidas pelos entrevistados numa colaboração mais restrita entre clubes e marcas patrocinadoras para promover o crescimento sustentado do futebol feminino, procurando destacar as oportunidades e impactos positivos dessas parcerias.	8
	No contexto do futebol feminino, que dificuldades consegue prever na captação de patrocínios das marcas comerciais?	Explorar os desafios compreendidos pelos entrevistados na criação de parcerias entre clubes e marcas no contexto do futebol feminino, identificando potenciais obstáculos e áreas que necessitem de atenção para o sucesso destas colaborações.	9
	Que tipo de iniciativas ou medidas poderiam ser implementadas, em colaboração com as marcas comerciais, para promover o futebol feminino?	Identificar propostas de iniciativas ou programas sugeridos pelos entrevistados para a promoção do futebol feminino em colaboração com as marcas, visando propor estratégias e ações concretas para promoção do mesmo.	10

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Procedimentos da análise de dados

Após terminada a recolha de dados, foi realizada uma análise dos mesmos através da utilização da plataforma de análise qualitativa NVIVO 14 com o objetivo de realizar, posteriormente uma análise mais aprofundada dos resultados. Este *software* é frequentemente usado para a análise de dados qualitativos, como é o caso das entrevistas, permitindo organizar, analisar e visualizar os dados, dando a possibilidade de encontrar possíveis padrões. Este programa foi o escolhido para o tratamento dos dados desta pesquisa não só pela sua vasta oferta de análises, como também por ser o utilizado na unidade curricular de metodologias de investigação.

Todas as entrevistas individuais foram transferidas para este programa onde cada uma delas foi objeto de estudo. Para tratamento das mesmas, procedeu-se, numa primeira instância, à codificação de cada questão. Nesta fase, foram examinadas todas as respostas individuais e destacados, para cada questão, os temas abordados, sendo estes temas os denominados códigos. Com esta codificação foram mais tarde criados gráficos de barras para possível análise das referências a cada tema. Ainda dentro do *software* foram criadas nuvens de palavras de cada uma das questões que permitiram detetar quais os principais focos dos entrevistados em cada uma delas. Uma funcionalidade do programa também usada foi o *cluster* por similaridade de palavras, de forma a ser possível identificar a existência ou não de grupos com discursos semelhantes. Por fim, recorreu-se à ferramenta mapa de protejo que permite fazer a comparação entre as diferentes características da amostra e os códigos gerados em cada questão. Optou-se por usar apenas os mapas mais relevantes para o estudo, não fazendo análise de todas as questões nem de todas as relações possíveis.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

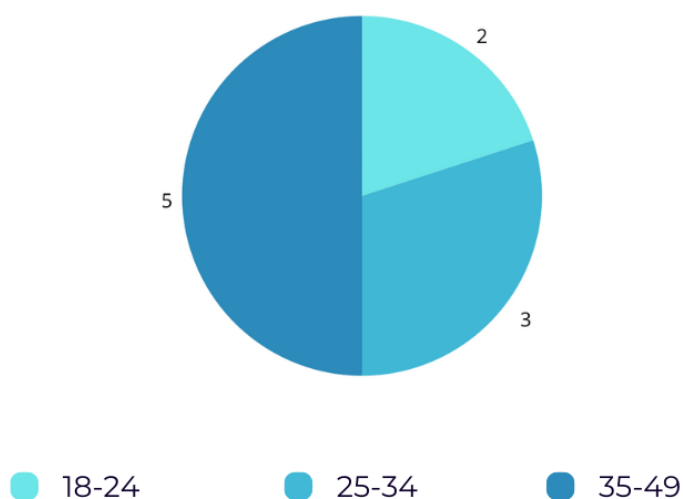
Neste capítulo, serão apresentados os resultados da análise à informação proveniente das entrevistas efetuadas. A análise dos dados começa por se realizar com base na caracterização da amostra no que respeita às variáveis género, faixa etária e representatividade de cada perfil profissional. A seguir apresentam-se os resultados da análise à informação qualitativa através do *software* NVIVO 14.

5.1 Caraterização da amostra

A amostra revelou ser equitativa em relação ao género - metade dos indivíduos são do género feminino e os restantes são do género masculino. Foi também efetuado o levantamento da faixa etária de todos os participantes que se representa no gráfico patente na Figura 1.

Figura 1

Gráfico respeitante a faixa etária da amostra



Fonte: Elaboração Própria

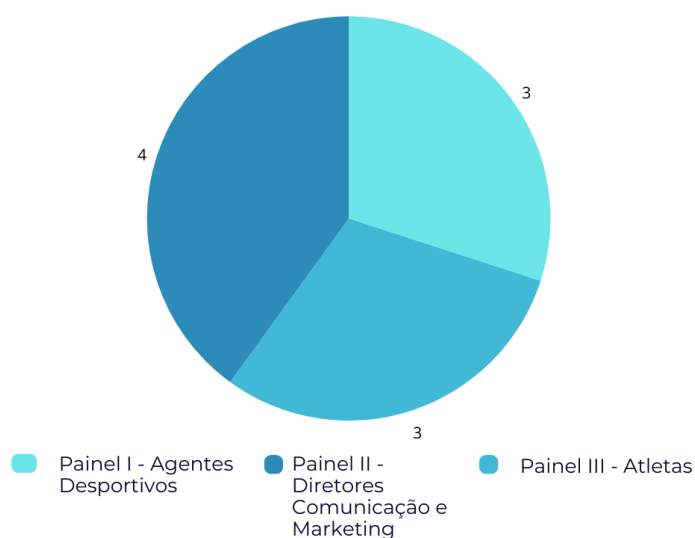
No que diz respeito à faixa etária, não houve registo de participantes com idades inferiores a 18 anos nem superiores a 50 anos, sendo então possível afirmar que temos

uma amostra essencialmente constituída por jovens adultos. Dentro dos entrevistados, como se pode observar no gráfico acima, apenas dois tinham idades entre os 18 e os 24, três com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e, por fim, a faixa etária com maior representatividade foi a que das idades entre os 35 e os 49 anos, com 5 respostas.

O gráfico da Figura 2 ilustra a representação dos três painéis na amostra.

Figura 2

Representação dos Painéis



Fonte: Elaboração Própria

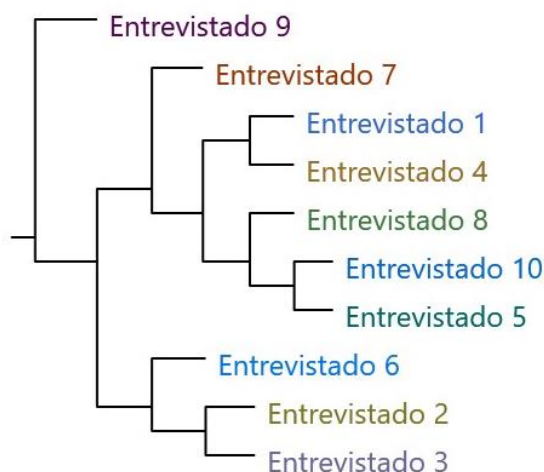
A partir do gráfico anterior conseguimos entender que conseguimos alcançar um total de 4 diretores de comunicação e marketing de clubes, e 3 tanto de atletas como de agentes desportivos, tornando a presença dos diferentes painéis equilibrada.

5.2 Resultados da análise à informação qualitativa

Para dar início a este estudo foi observado a similaridade de palavras usadas entre os diferentes entrevistados a partir do NVIVO que se encontra representado na Figura 3.

Figura 3

Itens em cluster por similaridade de palavras



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria

Através desta representação conseguimos identificar três grupos diferentes de participantes. O primeiro composto apenas pelo entrevistado 9, o segundo já com mais indivíduos relacionados, sendo que os entrevistados 1 e 4 se relacionam mais entre si, assim como o 10 e 5, podendo dizer que o 8 se aproxima bastante destes dois últimos. O último grupo que o NVIVO identifica em formado por três entrevistados, onde o entrevistado 2 e o 3 se aproximam mais um do outro que o 6.

Em seguida, proceder-se-á à análise de cada uma das questões, recorrendo à nuvem de palavras num primeiro momento e ao estudo da codificação efetuada em cada uma das perguntas. A disposição dos dados obtidos nesta pesquisa segue a sequência das questões de investigação apresentadas no capítulo anterior.

A nuvem de palavras extraída da pergunta 1 encontra-se representada na Figura 4.

Figura 4

Nuvem de palavras pergunta 1



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Podemos concluir através que as palavras mais relevantes da nuvem gerada pela primeira questão sugerem crescimento e desenvolvimento do futebol feminino em Portugal. Termos como "crescimento", "futebol", "feminino", "Portugal", "equipas", "atletas", "modalidade", "qualidade" e "receitas" indicam que o futebol feminino está a evoluir e que poderão vir a existir condições superiores para jogadoras e clubes.

Por outro lado, termos como "investimento", "televisiva", "contante", "evoluir", "maior" e "cobertura" sugerem a necessidade de investimento financeiro e cobertura televisiva permanente para impulsionar a modalidade.

Além disso, palavras como "internacionais" e "competitivas" mostram o foco na competitividade e internacionalização do futebol feminino.

Por último, termos como "entrada", "ligas", "crescer", "equipa", "cultural" e "institucional" indicam que o futebol feminino tem de estar integrado em diversos níveis organizacionais e culturais. Existe também uma menção à "paixão" e ao "apoio" do público, que são fundamentais para o sucesso e evolução da modalidade.

Todas estas palavras sugerem um cenário de esperança para o futebol feminino em Portugal, e remetem para a necessidade de haver constante investimento e divulgação, com o apoio dos adeptos e de outras instituições.

É possível estudar o gráfico criado com base na codificação da primeira questão, a partir da Figura 5.

Figura 5

Gráfico de codificação da primeira questão

P1. Tendo em conta a sua experiência, quais são as suas expectativas quanto ao crescimento do futebol feminino em Portugal no curto/médio prazo



Fonte: Elaboração Própria

Dentro desta questão foi criado um código base, “Crescimento Sustentado”, onde dentro desse foram incluídos os restantes códigos, uma vez que estão diretamente ligados com o mesmo.

Oito dos dez entrevistados têm a expectativa que o futebol feminino cresça de forma sustentada em Portugal no curto/médio prazo.

Dentro deste crescimento sustentado, seis dos participantes no estudo apontam o crescimento em investimento e qualidade como um ponto importante. Os fatores direitos televisivos, crescimento das ligas, aumento do número de atletas e aumento da

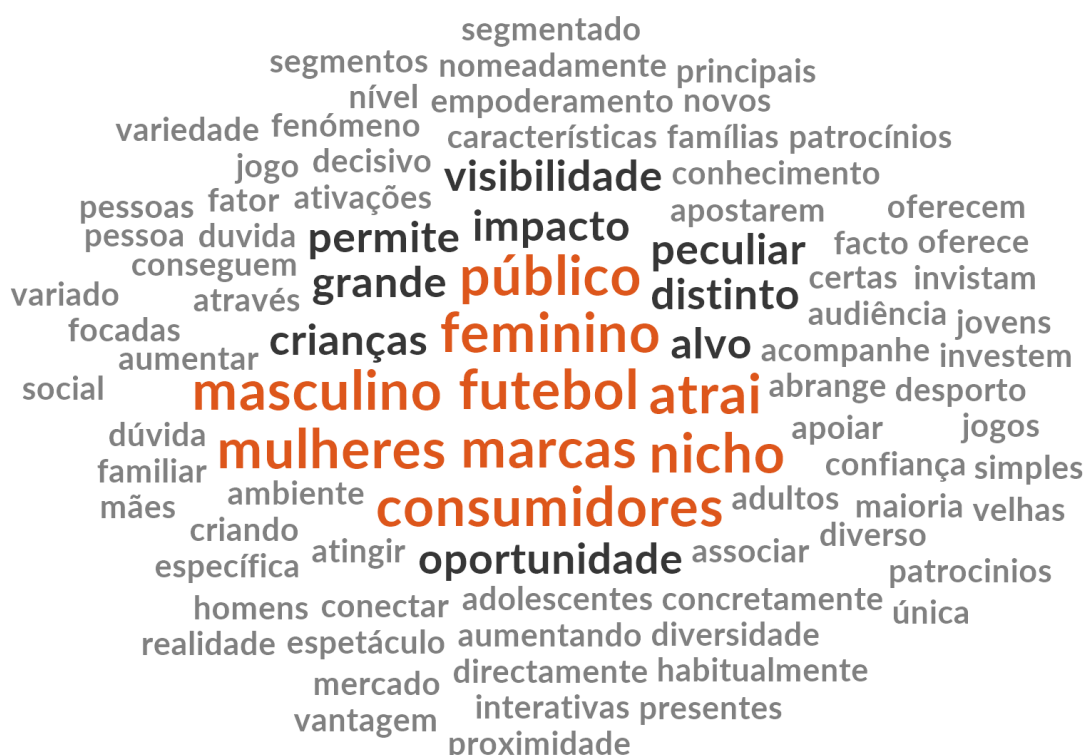
visibilidade foram referidos em duas respostas cada. Por sua vez, as mudanças culturais e sociais foram mencionadas por apenas 1 interveniente.

Concluindo, os agentes presentes nesta investigação para o crescimento do futebol feminino em Portugal no curto/médio prazo esperam que este crescimento seja feito de forma sustentada. Para que isso aconteça, existem fatores a ter em consideração como o aumento do investimento e qualidade. Os direitos televisivos são também uma aposta, já que estes poderão aumentar a visibilidade, que por sua vez poderá ser responsável pela atração de novas atletas, que levará ao crescimento das ligas. Tudo isto, aliado também às mudanças culturais e sociais, torna o futebol feminino numa grande aposta para qualquer entendida desportiva.

A nuvem de palavras obtida na pergunta 2 está representada na Figura 6.

Figura 6

Nuvem de palavras pergunta 2



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Analisando agora a nuvem de palavras obtida na segunda questão, podemos concluir que a maioria das respostas incide sobre o público-alvo e as oportunidades de marketing no futebol feminino, realçando as particularidades do nicho e as características de

diferenciação dos consumidores. Os termos “público”, “feminino”, “masculino”, “futebol”, “atrai”, “mulheres”, “marcas”, “nicho”, “consumidores”, “oportunidade” destacam estas ideias. As palavras “marcas”, “nicho”, “consumidores” e “oportunidade” sugerem que existe potencial para as marcas e os investidores apostarem neste mercado.

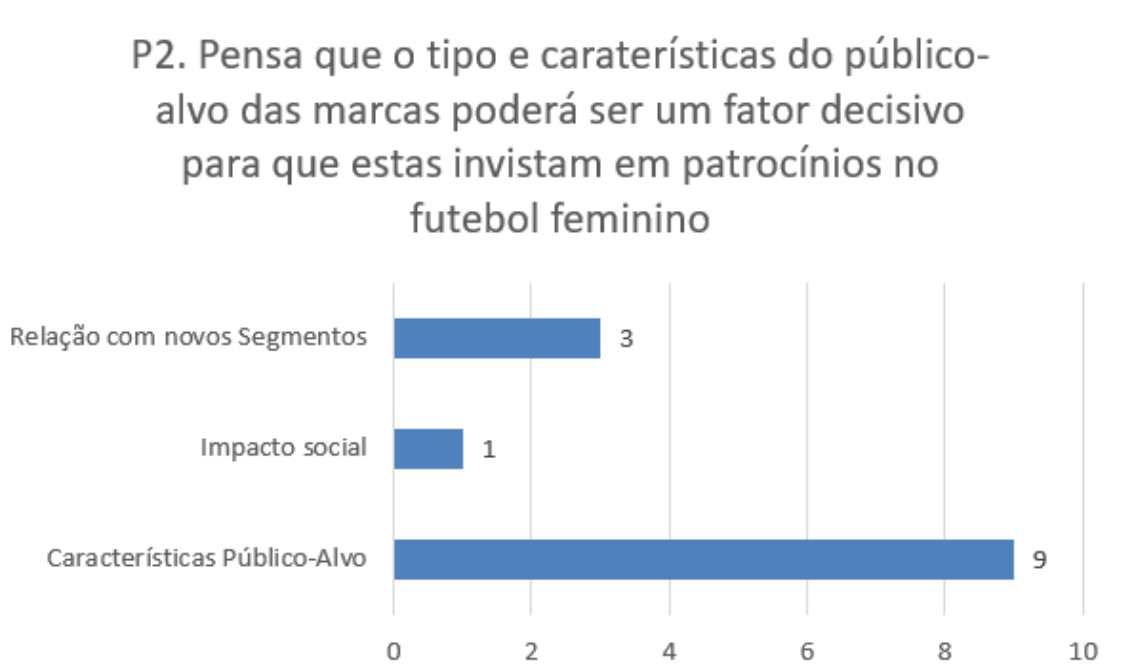
Existem ainda palavras que indicam que o futebol feminino consegue atingir diferentes segmentos de consumidores, como crianças, adolescentes, adultos e famílias, tais como “crianças,” “segmentos,” “novo,” “familiar,” “adultos” e “adolescentes”. A “visibilidade” e o “impacto” podem ser associados à necessidade de maior exposição mediática e social.

Na segunda questão temos uma nuvem de palavras que resulta da diversidade presente no futebol feminino, sendo capaz de atrair um público vasto e heterogéneo, representando uma oportunidade para as marcas e para os patrocinadores se relacionarem com diferentes segmentos de consumidores, valendo-se da visibilidade e do impacto do desporto. A heterogeneidade do público e a capacidade de atingir nichos específicos são pontos fortes a serem explorados no marketing do futebol feminino.

Na Figura 7, encontramos o gráfico responsável pela demonstração da codificação da segunda questão.

Figura 7

Gráfico da codificação da segunda questão



Fonte: Elaboração Própria

Nove dos dez entrevistados, relativamente às características do público-alvo, consideram que estas são um critério essencial das marcas para investir em patrocínio no futebol feminino, reforçando a importância dada pelas marcas aos perfis demográficos e comportamentais dos seus clientes.

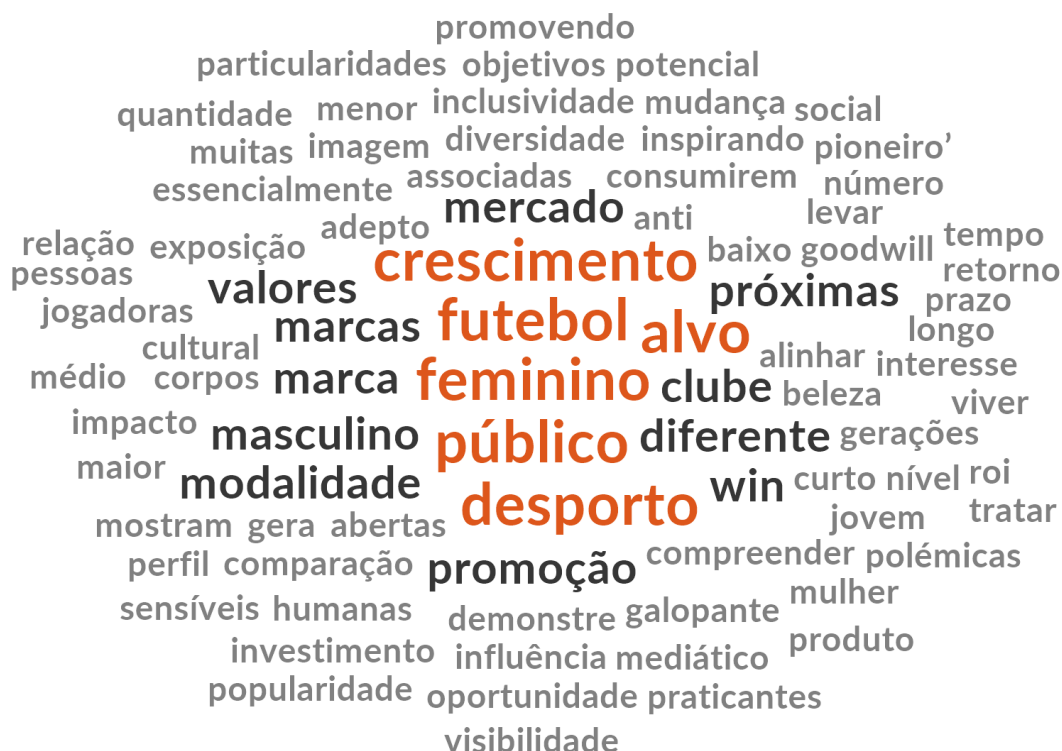
Três participantes mencionaram a relação com novos segmentos como um fator importante. Isto pode mostrar que algumas marcas consideram o futebol feminino como forma de alcançar novos mercados ou ampliar a sua carteira de clientes.

Somente um entrevistado considerou o impacto social como possível determinante no investimento no futebol feminino. Ainda que o impacto social seja relevante, como confirmam a respostas às questões seguintes, ele não é visto como o principal impulso das decisões sobre patrocínio comparada com as características do público-alvo.

Na Figura 8 encontra-se a nuvem de palavras retirada da pergunta 3.

Figura 8

Nuvem de palavras pergunta 3



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Na terceira questão, as palavras "crescimento", "futebol" e "feminino" retornam como tema principal, mostrando que o foco está no desenvolvimento do futebol feminino.

As palavras "público" e "alvo" destacam a relevância de conhecer o público-alvo do futebol feminino para fins de marketing e patrocínio, ao passo que "marcas" e "promoção" ressaltam a ligação entre o futebol feminino e as marcas, demonstrando o interesse em promoção e marketing desportivo.

Os termos "desporto" e "modalidade" são utilizados para falar sobre o futebol feminino dentro do contexto desportivo, sendo que a referência ao "masculino" destaca as diferenças ou semelhanças entre as duas modalidades. Os conceitos de "valores" e "diferença" também podem gerar debates sobre os valores ligados ao futebol feminino e suas distinções em relação a outros desportos ou ao futebol praticado por homens.

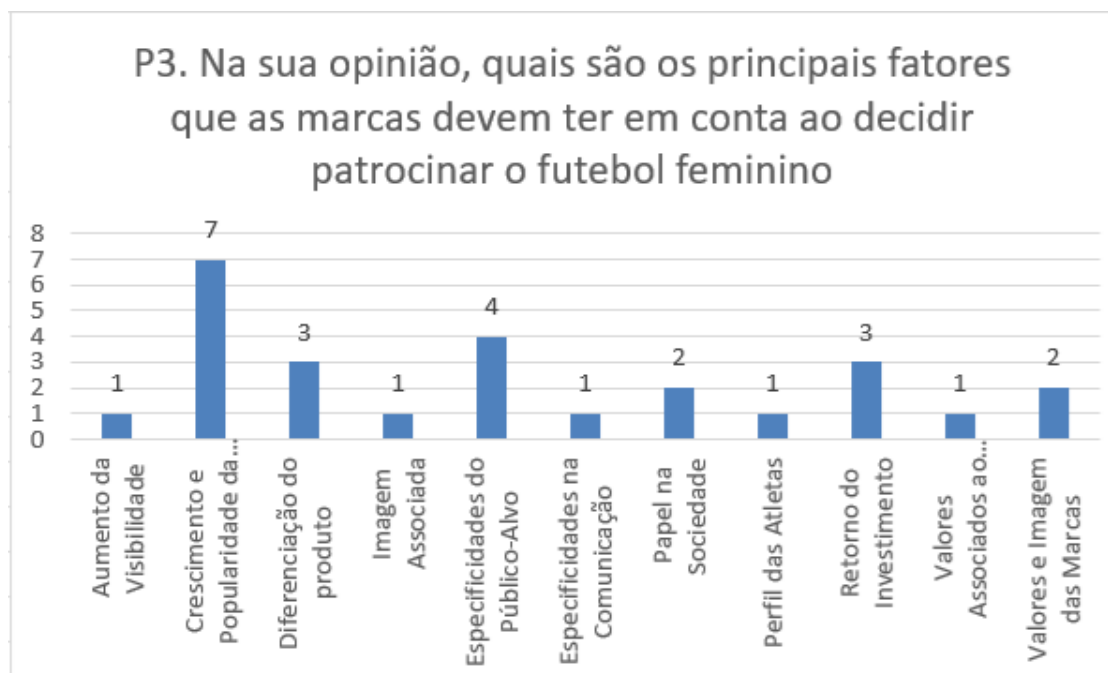
Ao analisar o futuro do futebol feminino e pensando nas próximas "gerações", percebe-se a relevância da cobertura mediática para o seu crescimento, destacada pela palavra "mediático". Para que isso ocorra, "investimento" é essencial, já que terá "influência" e "impacto".

Este conjunto de palavras mostra uma análise extensiva sobre os motivos que levam as marcas a investirem no futebol feminino. Enfatiza a relevância do mercado, investimento e presença dos media, tendo em conta também os aspetos culturais e sociais.

O gráfico de análise da codificação da terceira questão está representado a Figura 9.

Figura 9

Gráfico de codificação da terceira questão



Fonte: Elaboração Própria

Dos dez entrevistados, sete mencionaram crescimento e popularidade da modalidade, enfatizando que este movimento crescente por parte do futebol feminino acaba por ter também um efeito convidativo para as marcas investirem.

Também quatro dos participantes frisaram que as especificidades do público-alvo acabam por influenciar a decisão das marcas de patrocinar, uma vez que através desta ferramenta de marketing as marcas poderão ser capazes de atrair novos consumidores. Estas especificidades reforçam também a importância dos fatores falados por três agentes: a diferenciação do produto e o retorno de investimento. A diferenciação do produto faz com que seja possível usar novas formas de comunicação e dessa forma expandir a imagem das marcas, aliado a isto está a quase garantia de lucrar com estas iniciativas, tornando possível o retorno do investimento.

O papel na sociedade também foi falado por dois entrevistados, uma vez que a vontade das marcas se associarem a lutas como a igualdade de géneros e o papel da mulher na comunidade, acaba por estar representado neste fator. Para além disso, também foi referido por dois participantes os valores e imagem das marcas que acabam por estar diretamente ligados com esta vontade de as marcas se associarem a causas que estão a ganhar cada vez mais peso na sociedade.

Nesta quarta questão temos uma nuvem que realça a importância de conquistar novos “patrocinadores” para sustentar o “crescimento” do futebol feminino. Palavras como “audiência”, “mediático”, “transmissões”, “exposição” e “divulgação” demonstram que, para alcançar este objetivo, é crucial ampliar a audiência desta modalidade. Esta aposta na exposição mediática acaba por ser um fator chave para atrair novas parcerias, seja entre “clubes”, entre federações (“fpf”) ou com marcas.

Termos como “patrocinadores”, “promoção”, “ligação”, “envolvimento” e “marcas” intensificam a ideia da necessidade de existir cada vez mais marcas associadas a este movimento de crescimento para o poder suportar e impulsionar ainda mais.

A relevância de aprimorar e preservar a qualidade do futebol feminino para atrair patrocinadores adicionais, está visível nas palavras “qualidade”, “imagem” e “jogado”. Trabalhar no sentido de melhoria contínua não só do espetáculo como das atletas, acaba por ser um fator chave para atrair tanto os patrocinadores como novos adeptos.

Outras palavras importantes na nuvem, como “promoção”, “digital”, “investir”, “media” e “agências”, destacam a importância de investimentos constantes no futebol feminino e de estratégias eficazes de marketing e publicidade para aumentar a sua visibilidade. Ter uma presença digital é fundamental para ampliar a visibilidade e atrair patrocinadores.

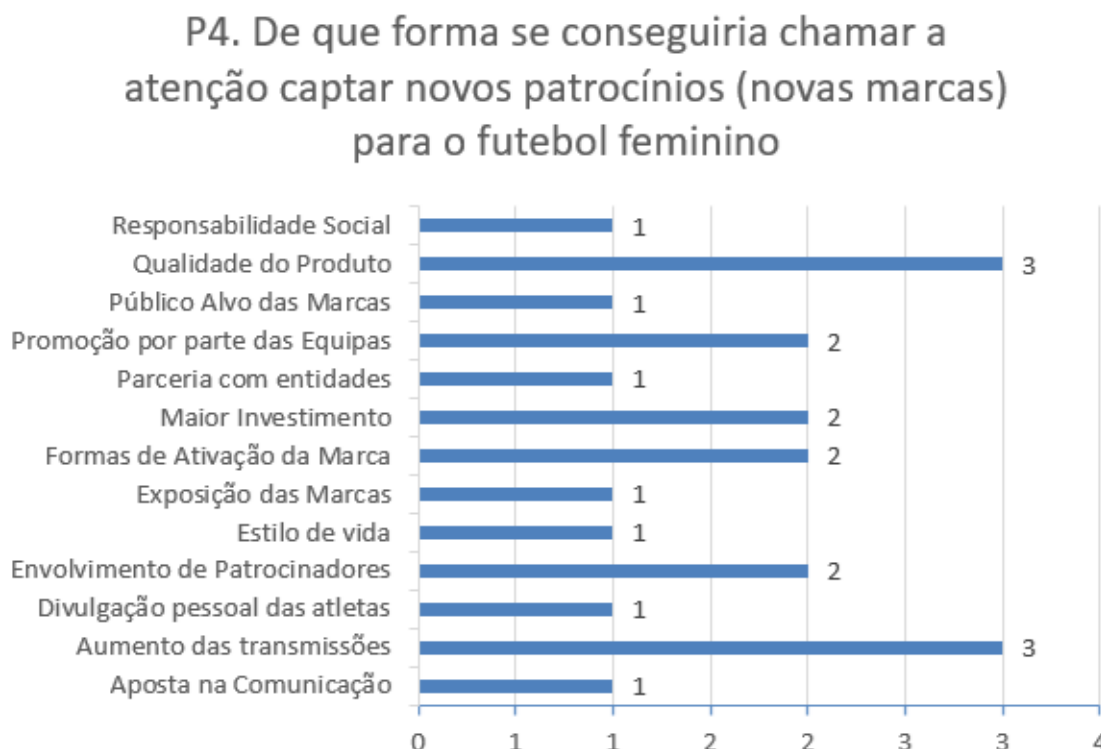
Para além destes termos, temos de ressaltar a presença de “responsabilidade”, “mente”, “social” e “influência”, já que o futebol feminino é visto por muitas marcas como uma plataforma para apoiar causas sociais com um peso crescente, como é o caso do papel da mulher na sociedade. Acaba também por ser uma grande vantagem desta modalidade que deverá ser aproveitada, pelas duas partes, de maneira a gerar ganhos para os dois lados.

Em conclusão, a análise da nuvem de palavras revela diferentes táticas para angariação de novos patrocínios para o futebol feminino, como aumentar a exposição, aprimorar a qualidade do jogo como um todo e ajustar estratégias. As parcerias entre diferentes agentes, a adaptação ao digital e a responsabilidade social são também formas de captar novos patrocínios.

A Figura 11 contém o gráfico que representa a codificação da quarta questão.

Figura 11

Gráfico da codificação da quarta questão



Fonte: Elaboração Própria

Nesta quarta questão, conseguimos retirar dos nossos dez entrevistados diferentes perspetivas sobre como atrair patrocínios para o futebol feminino. O aumento das exibições dos jogos foi evidenciado, com 3 respostas, destacando a relevância da visibilidade e da exposição nos *media*. O próprio futebol feminino, descrito como “produto”, recebeu também 3 menções, indicando que elevar o padrão dos jogos pode ser uma tática eficaz para conquistar patrocínios. Dois participantes citaram a ativação das marcas e a promoção efetuada por parte das equipas como estratégias essenciais para atrair novos patrocinadores. Também o maior investimento e o envolvimento das marcas são referidos por dois intervenientes, demonstrando que para uma captação eficaz é necessário, não só o contacto dos patrocinadores e a proximidade dos mesmos, como também o esforço por parte de todos os envolvidos para que, apoiando-se em fundos monetários, o desporto possa crescer e dessa forma atingir novas parcerias.

Outros aspetos relevantes, cada um com uma referência, abrangem a responsabilidade social, o público-alvo das marcas, a parceria com entidades, a exposição das marcas,

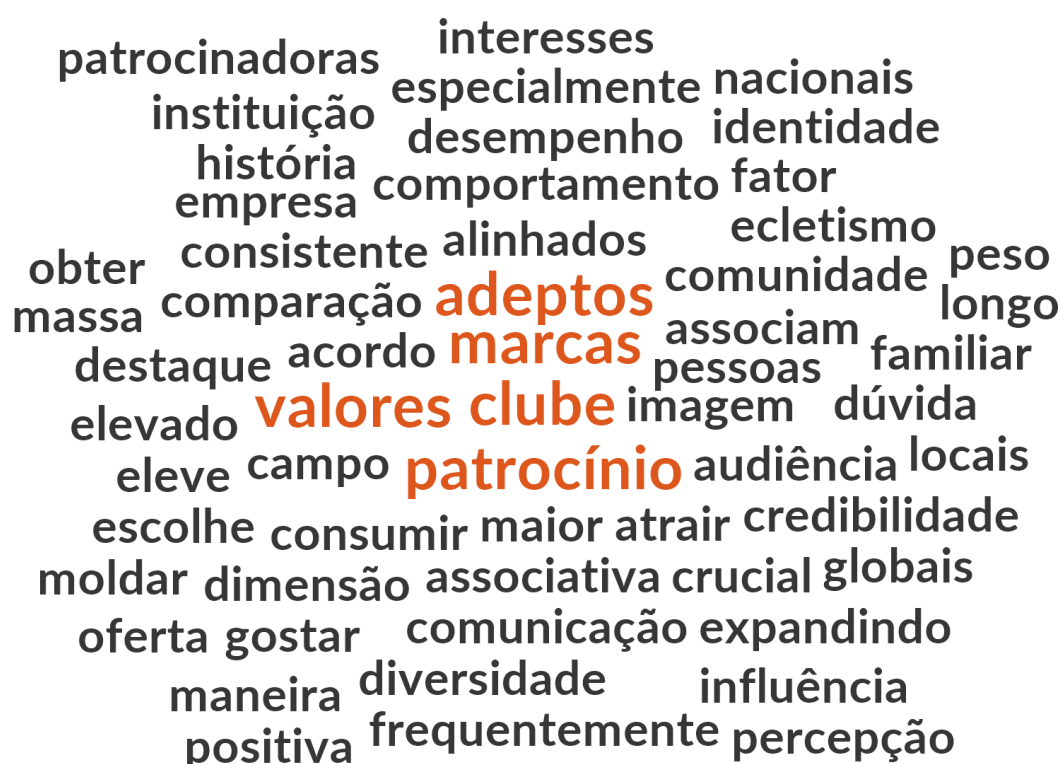
o estilo de vida, a divulgação individual das jogadoras e aposta na comunicação. Ainda que tenham a sua importância, não são considerados, pela maioria, como principais.

Resumidamente, atrair novos patrocinadores para o futebol feminino é visto como dependente de uma maior visibilidade associado ao aumento das transmissões e da melhoria na qualidade do jogo. Ainda que os outros fatores tenham o seu papel, estes foram os mais mencionados pelos participantes deste estudo.

A Figura 12 ilustra a nuvem de palavras obtida na pergunta 5.

Figura 12

Nuvem de palavras pergunta 5



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

A nuvem de palavras desta questão mostra vários elementos que têm influência por parte dos patrocinadores e que afetam a imagem dos clubes para os fãs. Termos como "adeptos", "clube" e "comunidade" realçam a relevância da conexão entre os clubes e os seus adeptos. Isso indica que os fãs consideram os clubes não só como organizações desportivas, como também elementos essenciais das suas vidas e das comunidades em que se integram, podendo os patrocínios influenciar essa visão.

As palavras "marcas", "patrocínio" e "valores" sugerem que os patrocinadores têm de ser capazes não só de se relacionar com os clubes, mas também de promover a sua imagem e os seus valores. A ligação das marcas com os clubes pode afetar a forma como os fãs os percebem, variando de acordo com os valores que representam e a coerência de sua imagem. Isso demonstra a relevância de uma parceria que esteja em sintonia com a identidade e os valores do clube.

A presença das palavras "história", "identidade", "comunicação" e "credibilidade" vinca a ideia de que a imagem dos clubes está intimamente ligada à sua história e à maneira como comunicam com seus adeptos. Patrocinadores que partilham os mesmos princípios e os comunicam de forma clara podem melhorar a reputação do clube, reforçando sua imagem.

"Interesses", "desempenho", e "audiência" destacam-se como formas de os patrocinadores poderem influenciar diretamente os interesses e o comportamento dos fãs. Patrocínios vistos como vantajosos para o clube e que geram maior interesse podem reforçar a ligação entre o clube e seus fãs.

As palavras "global", "ecletismo" e "comunidade" indicam que os patrocínios podem atingir uma vasta audiência, expandindo a base de fãs e aumentando a diversidade e a abrangência do clube. Isso pode envolver a conquista de novos espectadores e a divulgação de uma imagem mais integradora e diversificada.

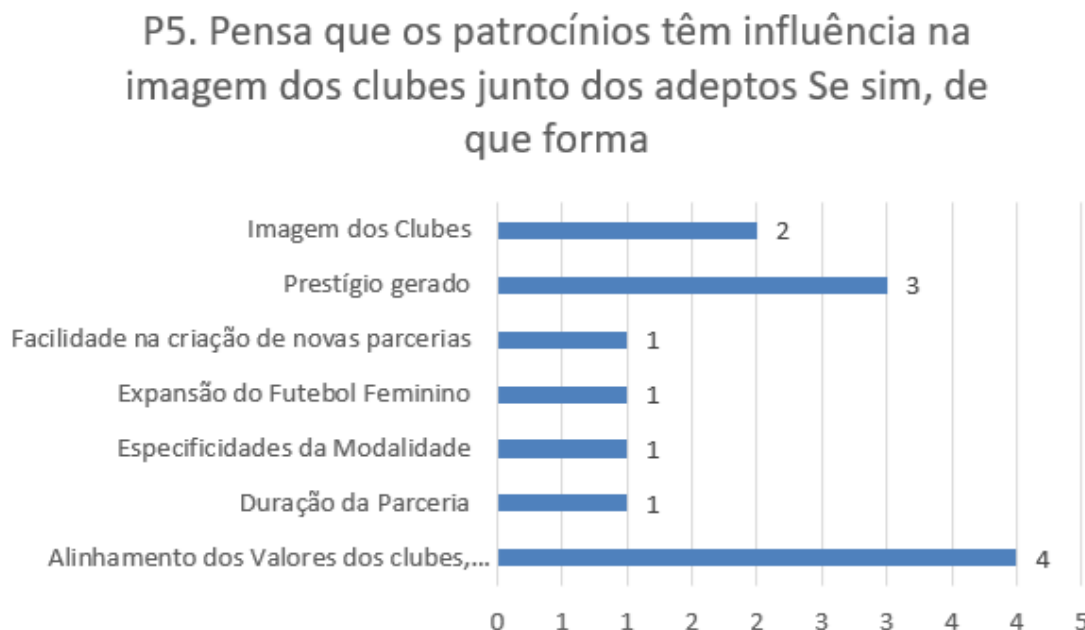
Finalmente, "consistente" e "comportamento" ressaltam a necessidade de manter uma imagem e uma atitude consistentes. Patrocínios que estão em sintonia com os valores e a história do clube têm maior eficácia em fortalecer sua imagem perante os adeptos.

Resumidamente, a nuvem de palavras enfatiza que os patrocínios exercem uma importante influência na imagem dos clubes perante os fãs, moldando percepções de valores, credibilidade e identidade, além de fortalecer a relação entre os clubes e suas comunidades. A coesão, a comunicação eficiente e a conformidade com os princípios do clube são fundamentais para que os patrocinadores impactem de forma positiva na imagem do clube, bem como na própria imagem do patrocinador perante os adeptos.

Através da Figura 13 conseguimos ver a representação da codificação relativa à quinta questão.

Figura 13

Gráfico da codificação da quinta questão



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com as entrevistas efetuadas, quando o tema é a influência dos patrocínios na imagem dos clubes junto dos adeptos, o principal fator foi o alinhamento dos valores entre os clubes, adeptos e marcas, sendo mencionada quatro vezes. Isso indica que os fãs apreciam quando as marcas patrocinadoras compartilham e promovem os mesmos valores que o clube. Este alinhamento reforça a imagem do clube e aumenta a fidelidade dos adeptos, criando uma ligação mais profunda e autêntica. De notar que deve existir especial atenção em criar parcerias que façam sentido. Os adeptos dos clubes estão sempre muito preocupados com tudo o que é associado ao mesmo. Uma decisão mal tomada poderá trazer um grande prejuízo na reputação dos clubes.

Outra questão relevante é o prestígio gerado através das parcerias de patrocínio, sendo destacada por três participantes. Colaborações com marcas conhecidas ou que têm uma boa reputação aumentam a consideração do clube e a sua imagem junto dos adeptos. Um apoio renomado é considerado indicativo de prosperidade e habilidade, o que não apenas atrai uma maior base de fãs, mas também eleva o orgulho dos apoiantes do clube.

A imagem dos clubes foi citada duas vezes, demonstrando que os fãs veem os patrocínios como uma representação direta da imagem pública do clube. Receber

patrocínios bem avaliados pode beneficiar a reputação do clube, ao passo que colaborações com marcas menos populares podem prejudicar.

Uma única menção foi feita à duração das parcerias, indicando que os seguidores têm uma visão positiva de relacionamentos duradouros. Parcerias de longo prazo são ligadas à estabilidade e confiança, demonstrando um comprometimento sustentável entre o clube e a empresa que patrocina. Para além disso, resultados de parcerias de cariz desportivo são bastante voláteis, dependendo de fatores como resultados das épocas, do mercado de transferência e da existência ou não de jogos.

A especificidades da modalidade foi mencionada apenas uma vez, ressaltando a importância de as marcas entenderem como funciona o futebol feminino, sendo necessário ajustar as suas estratégias, diferenciando-as das que se mostram válidas no futebol masculino. Marcas que incentivam o desporto de forma genuína e significativa são bem recebidas pelos fãs.

A expansão do futebol feminino também foi destacada, ressaltando a necessidade de patrocínios para impulsionar e fazer evoluir o desporto. Estes apoios são percebidos como impulsionadores do desenvolvimento do futebol feminino, atraindo seguidores adicionais e ampliando a exposição da modalidade.

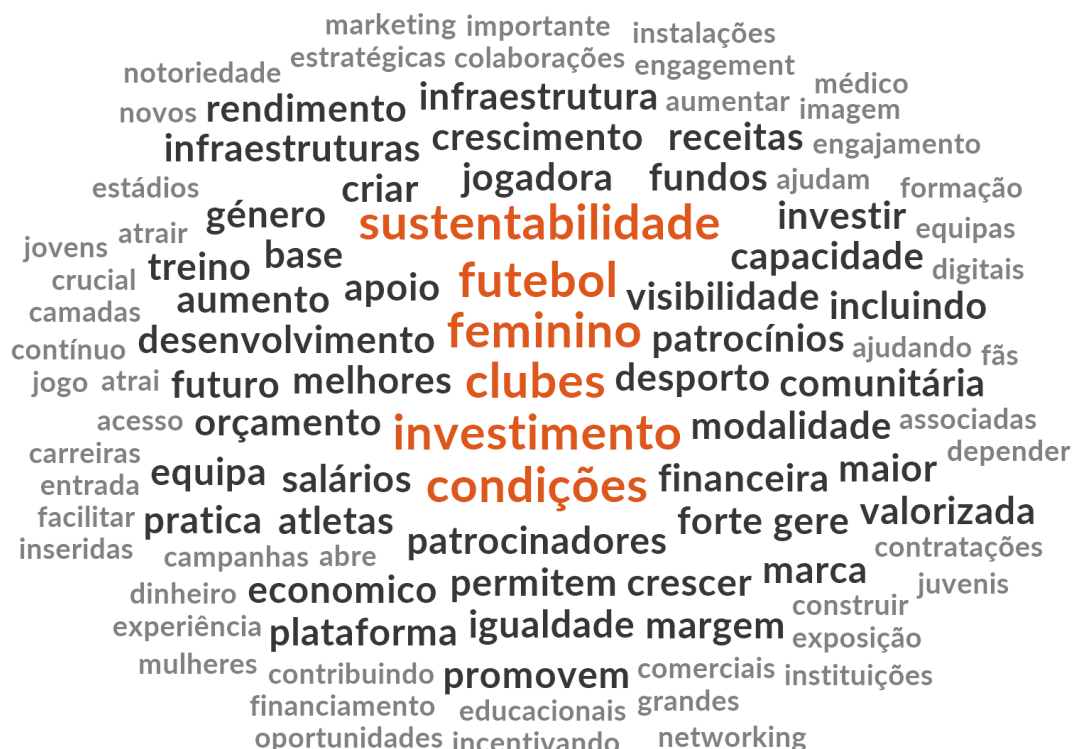
Finalmente, foi citada por um entrevistado a facilidade em atrair novas parcerias, mostrando que o futebol feminino tem de facto este ponto a favor, uma vez que está ligado a causas sociais e também não envolve as confusões muitas vezes vistas no masculino. Isto é considerado como um indicativo de solidez financeira e popularidade do clube, gerando impactos positivos na sua reputação.

Resumidamente, os patrocínios impactam a reputação dos clubes de diversas formas. A congruência de valores, reputação, extensão das parcerias e a maneira como os patrocínios espelham a identidade do clube são elementos fundamentais. Além do mais, a habilidade de conquistar novas parcerias e o suporte ao desenvolvimento do futebol feminino também têm importância relevante. Patrocínios autênticos, duradouros e em harmonia com os valores do clube podem contribuir para uma melhoria na perceção dos fãs em relação à reputação do clube.

A Figura 14 é a representação da nuvem de palavras da pergunta 6.

Figura 14

Nuvem de palavras pergunta 6



Nota: Extraído a partir do *Software NVIVO 14*. Fonte: Elaboração própria.

Esta nuvem reflete quais os principais benefícios que o futebol feminino com as parcerias. Palavras como “sustentabilidade”, “investimento”, “margem”, “fundos” e “receitas” apoiam a ideia de que estas ligações trazem não só ao desporto em si, como às “atletas” e aos “clubes”, um fundo de maneio superior que possibilita um crescimento contínuo. Estes movimentos acabam por ser responsáveis por melhorias substanciais nas “condições” oferecidas, tanto a nível de treino como a nível de jogo. Adjacente a isto, está a melhoria das “infraestruturas” que acabam por melhorar também a qualidade do jogo em si, o que por sua vez poderá ser responsável pela atração de novos espectadores.

Termos como “visibilidade”, “notoriedade” e “exposição” acabam por frisar que a existência de patrocínios no futebol feminino dará origem a uma expansão do produto. A captação do interesse do público e potenciais investidores destaca a relevância da aposta no futebol feminino, já que os clubes e o desporto em si acabam por beneficiar aumentando a sua fama junto de todos. É importante entender que existe uma relação direta entre o aumento do número de espectadores e o aumento de patrocinadores.

Existindo um aumento da visibilidade no mundo do desporto, tornar-se-á impossível para as marcas ignorarem a força do futebol feminino. Por sua vez, se existirem cada vez mais marcas a aliarem-se ao desporto feminino, isto irá atrair mais espectadores, pois a força das marcas cria essa vontade dos demais de assistir ao desporto.

Os “patrocínios” acabam também por desenvolver um papel importante na comunidade, promovendo a “igualdade” de “género”, tornando a modalidade mais “valorizada”. Além disso, estas parcerias impulsionam o “desenvolvimento” de gerações “futuras”, através das receitas que os clubes adquirem e apostam na formação e nas suas “instalações”.

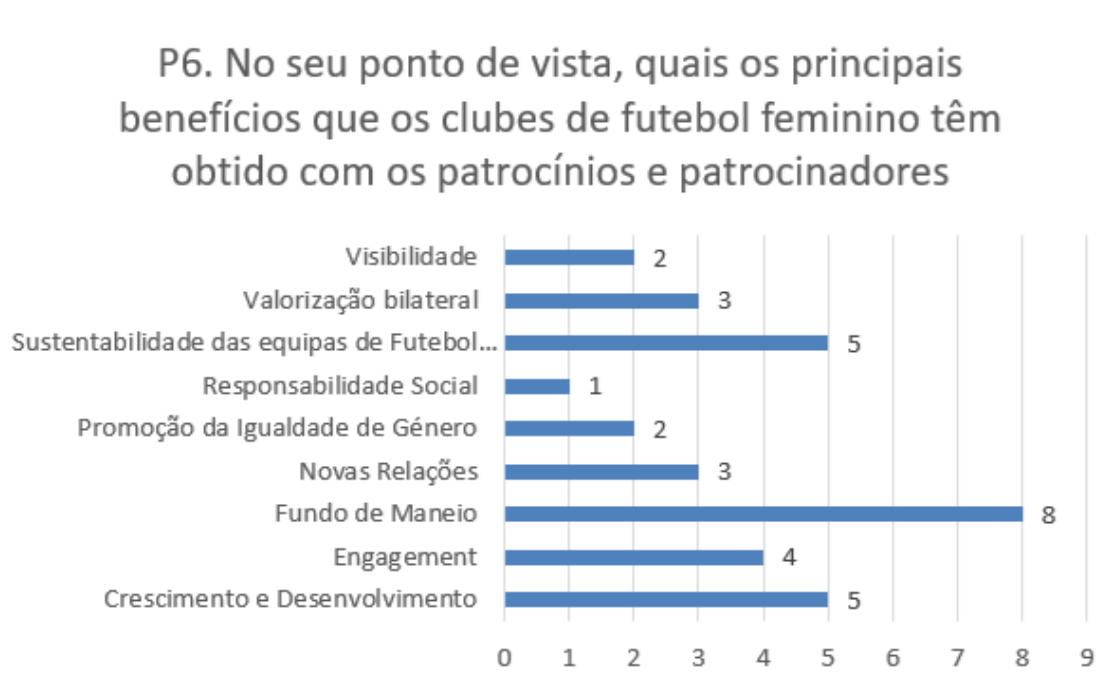
Outras dimensões referidas sugerem que os fatores “*engagement*” e “marketing” também ganham destaque nesta questão. Patrocínios no futebol feminino fortalecem a marca e aumentam a exposição mediática. Para além disso, promovem o crescimento das bases de fãs dos clubes e a comunicação mais clara e efetiva com o público.

É possível concluir então que este apoio dos patrocinadores traz aos clubes sustentabilidade financeira, melhoria nas condições oferecidas às atletas, aumento da visibilidade, fortalecimento do marketing e de relações e ainda um futuro promissor para a modalidade.

Temos na Figura 15 a representação gráfica da codificação da sexta questão.

Figura 15

Gráfico da codificação da sexta questão



Fonte: Elaboração Própria

A partir do gráfico apresentado, podemos concluir que, para oito dos dez entrevistados, o fundo de maneo é o principal benefício retirado por parte dos clubes através dos patrocínios. Este fundo de maneo dá às equipas de futebol feminino uma margem na gestão financeira dos mesmos, podendo apostar em diferentes vertentes.

A sustentabilidade das equipas de futebol feminino e o crescimento e desenvolvimento são mencionados por cinco entrevistados cada. A sustentabilidade acaba por ser bastante importante para os clubes, uma vez que contribuiu para a viabilidade de longo prazo do desporto. O crescimento e desenvolvimento está diretamente ligado com o fator anterior, permitindo às equipas a sua expansão através de melhoria das infraestruturas e das condições de treino, melhorando o rendimento e permitindo uma maior aposta nas camadas mais jovens.

O *engagement* foi falado por quatro dos entrevistados, sendo este um benefício bastante importante para os clubes. Este acaba por ser bastante visível a olho nu, uma vez que os patrocinadores, quanto mais influentes, mais espectadores atraem para o futebol feminino. Não só ajudam na visibilidade como também na captação de novos investimentos, uma vez que acaba por ser uma reação em cadeia, as organizações vendo o retorno obtido, investem mais e as que ainda não apostaram, acabam por fazê-lo para obter ganhos.

Referidos por três entrevistados, a valorização bilateral e as novas relações sugerem que as parcerias existentes não só implicam um relacionamento positivo entre as duas partes como também a possibilidade de criação de novas ligações. Esta valorização bilateral é fundamental para captação de novos patrocinadores porque influencia a intenção de investimento de novas marcas que estejam mais reticentes.

Por sua vez, a visibilidade e a promoção da igualdade de género foram referidos por dois participantes. A visibilidade que o futebol feminino tem ganho é também explicada pelas relações com as marcas, marcas estas que, tendo um reconhecimento global, acabam por chamar a atenção não só de espectadores como de outros possíveis parceiros. O facto de se tratar de uma área onde a desigualdade entre géneros é notória, faz com que se torne mais aliciante para as marcas associarem-se às equipas. Com estas alianças, a igualdade de género acaba por ser promovida, uma vez que muitas marcas usam este fator a seu favor, fazendo com que este seja um fator a ter em consideração.

No que diz respeito à sétima questão, vemos que as palavras mais usadas são “patrocínios”, “clube”, “adeptos” e “maior”, dando grande ênfase a esta relação tripartida que tem de ser gerida com muita cautela.

Com os termos “visibilidade”, “cobertura”, “imagem” e “mediática”, conseguimos depreender que a presença de patrocínios pode facilitar a mediatização do futebol feminino, potencializando a imagem dos clubes. Já a “comercialização” e a “ativação” das marcas contribuem para o aumento do valor de mercado, dando mais alcance ao desporto.

As palavras “conectem”, “delineada”, “reforço”, “emocionalmente” e “paixão” reforçam a ideia de que é necessário ter em atenção às especificidades dos consumidores, já que os adeptos são muitos fiéis aos seus clubes, sendo por isso necessário uma preocupação por parte das marcas de evitar um “desalinhamento” entre os interesses próprios e as emoções dos fãs.

A partir da sétima questão foi elaborado o gráfico, representado na Figura 17, com a codificação da mesma.

Figura 17

Gráfico da codificação da sétima questão



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão foram identificados cinco códigos base, sendo que a imagem criada deu origem aos fatores confiança, credibilidade, fidelidade e lealdade.

A partir do gráfico em cima representado, reparamos que a maior preocupação por parte dos entrevistados no que diz respeito à alteração da paixão dos adeptos e da sua fidelidade ao clube por causa dos patrocínios, é a criação e gestão de ligações. Citada por quatro entrevistados, podemos concluir que a existência de patrocínios pode tanto ser uma oportunidade como uma ameaça. De facto, estas relações podem fortalecer a relação emocional dos adeptos e a ligação entre os mesmos e o clube, mas, se mal executadas, podem afastar os adeptos e criar atritos.

O aumento da visibilidade foi o segundo mais mencionado, três participantes falaram neste fator. Os patrocínios podem aumentar a exposição dos clubes, sendo que isto poderá atrair ainda mais adeptos e fortalecer a paixão dos atuais. Não deixa de ser importante os clubes manterem a sua imagem para os seus seguidores, o que justifica a referência da imagem criada por dois entrevistados. É crucial que a imagem percebida pelos adeptos se mantenha, independentemente das relações que o clube estabeleça com organizações.

Aliada à imagem criada, está a lealdade, citada por dois intervenientes, a confiança, a credibilidade e a fidelidade, mencionados por um participante cada. A lealdade é uma característica muito presente nos adeptos, sendo por isso também um ponto relevante para as marcas se relacionarem com os clubes. As marcas procuram sempre criar o sentimento de lealdade nos seus consumidores e não existem consumidores mais leais do que os fãs de futebol. No entanto, por ser um elo tão forte, as marcas necessitam de se alinhar com os valores dos clubes para que todas as partes consigam retirar impactos positivos destas parcerias. No que diz respeito à confiança e à credibilidade, estas podem ser comprometidas pelos patrocínios, afetando dessa forma a fidelidade dos adeptos. São quatro fatores a ter em conta pelos patrocinadores, qualquer movimento fora do esperado por parte dos adeptos pode ser fatal no sucesso das ligações.

A interferência externa, sendo mencionada apenas por um entrevistado, representa uma preocupação com menos peso. Qualquer intervenção por parte de agentes externos ao clube e às equipas poderá interferir na experiência dos adeptos, seja de forma negativa ou positiva.

Por fim, um participante referiu o sucesso desportivo. Como já foi visto em questões anteriores, os patrocínios dão aos clubes acesso a recursos adicionais que permitem o

desenvolvimento de toda a estrutura. Com estes recursos, é possível melhorar as condições das atletas e a experiência dos adeptos, podendo dar resultados positivos nas competições e trazer também mais espectadores.

Este gráfico mostra que a principal preocupação dos entrevistados é a criação e gestão de ligações devido aos patrocínios, uma vez que estes podem afetar a relação com os adeptos. As marcas procuram fidelidade dos seus consumidores, atitude que encontram nos adeptos de clubes de futebol, no entanto, necessitam de ter cuidado nas suas abordagens para não criar atritos com os mesmos. A confiança e a credibilidade podem também ser comprometidas, por isso todas as abordagens efetuadas no contexto do futebol devem estar alinhadas com a imagem percebida pelos adeptos. O sucesso desportivo também é um benefício resultante de patrocínios, como já concluído anteriormente.

Na Figura 18 encontramos a representação da nuvem de palavras extraída da pergunta 8.

Figura 18

Nuvem de palavras pergunta 8



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Nas respostas à oitava questão conseguimos ver que algumas das palavras mais usadas foram “masculino”, “feminino” e “futebol”. A junção destas palavras três

demonstram a existência de comparações ou distinções, assinaladas pelos entrevistados, entre futebol feminino e futebol masculino. Estes três termos destacam também o reconhecimento, por parte dos demais, das especificidades do futebol feminino, contrastando com o masculino.

Termos como “marca”, “marketing” e “campanhas” dão destaque ao trabalho que pode ser feito por parte das organizações para beneficiar de patrocínios no futebol feminino, tornando-se por isso numa “oportunidade”. Qualquer marca que queira apostar no futebol feminino terá de ter estratégias de marketing bem definidas, sendo que uma delas é as campanhas específicas, podendo estas ser de cariz exclusivo. Este tipo de iniciativas são responsáveis também pelo aumento da “visibilidade” de todas as partes envolvidas, o que acaba por se refletir em vantagem para este tipo de ações.

“Investimento” e “valorização” apontam para os possíveis ganhos obtidos para ambas as partes com patrocínios exclusivos, uma vez que após a alocação de recursos financeiros, as empresas esperam sempre ter retorno sobre o investimento, valorizando não só a marca como o desporto em si.

Nesta nuvem vemos também palavras que nos remetem para as especificidades do público do futebol feminino, exemplos disto são “nicho”, “demográficas”, diferenciadas”, “características” e “público”. Estas são condições especiais que tornam o futebol feminino mais atrativo. A possibilidade de atingir grupos específicos acaba por atrair o interesse das marcas para patrocinar o futebol feminino de forma exclusiva de forma a impactar ainda mais.

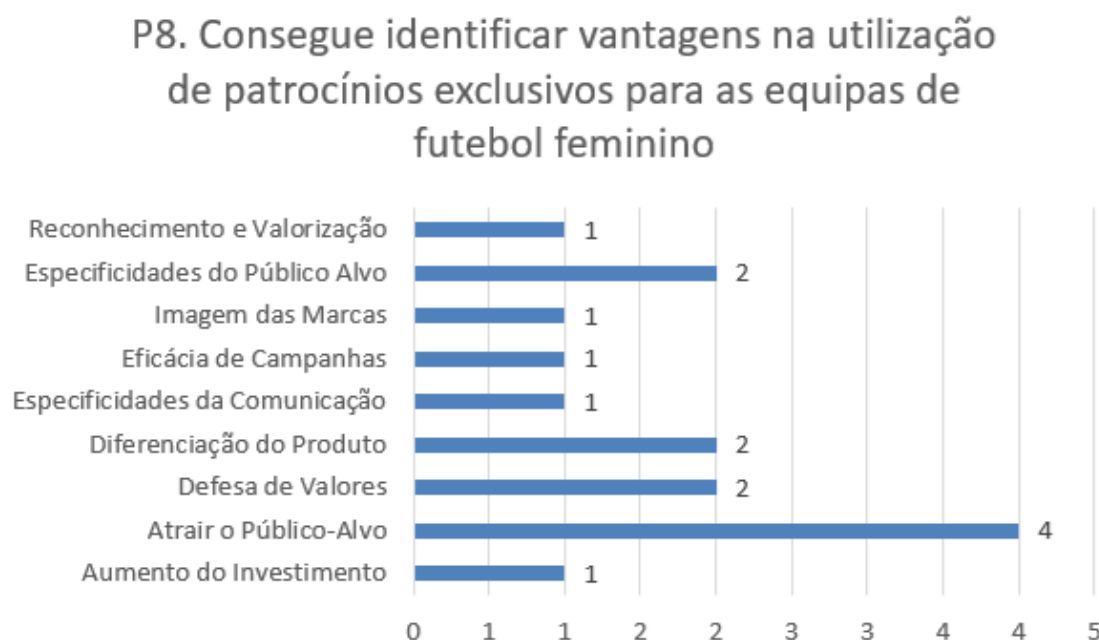
Muito importante ter também atenção aos “valores” associados ao futebol feminino. É crucial que as marcas façam um estudo de mercado prévio para existir “alinhamento” com os valores e imagem percebidos pelos adeptos e, dessa forma, criar “ligação” com os mesmos.

Em suma, retiramos desta nuvem de palavras algumas vantagens que o patrocínio exclusivo poderá trazer, tanto às marcas como aos clubes e equipas. As palavras sugerem um foco nas preocupações que as marcas têm, como as características do público, e em como capitalizar este tipo de ações. Este alinhamento de estratégias pode resultar na criação de ligações fortes com os adeptos, valorizando assim todas as partes interessadas.

A Figura 19 contém o gráfico ilustrativo da codificação efetuada para a oitava questão.

Figura 19

Gráfico da codificação da oitava questão



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão foi necessária a criação de códigos secundários. Dentro do fator especificidades de campanhas, foram criadas as subcategorias de eficácia de campanhas e imagem das marcas.

Através da análise do gráfico da questão oito, observamos que a principal vantagem, segundo os entrevistados do estudo (mencionada por quatro dos dez), é atrair o público-alvo. A capacidade de captar um nicho específico é visto como uma oportunidade por parte das marcas, permitindo, dessa forma, a conexão mais eficaz com um público de características diferenciadas. Esta ideia de que as marcas conseguem alcançar os adeptos será sempre uma vantagem fundamental, pois estamos perante consumidores fiéis a um só clube e que acabam sempre por favorecer as organizações que ao clube se associam, tornando-se um benefício evidente e com grande destaque.

Com a referência, por dois entrevistados, à defesa dos valores, conseguimos entender que de facto esta é uma variável a ter em conta, uma vez que as marcas se querem associar cada vez a causas impactantes. O futebol feminino é uma plataforma para demonstrar apoio na igualdade de género, na inclusão e no empoderamento feminino. Olhando para estas causas, conseguimos entender que têm vindo a ganhar força junto da sociedade e, por isso mesmo, as marcas querem associar-se a elas. Desta forma os

patrocínios exclusivos começam a ser vistos como uma oportunidade para retirar benefícios por parte das empresas.

A diferenciação do produto é referida por dois participantes. Esta é uma vantagem associada ao facto de o futebol feminino não ser tão associado à conflitualidade no desporto. A comparação existente entre o futebol feminino e masculino vai para além da qualidade do jogo. No ponto de vista das empresas entra também o fator comportamental dos consumidores do desporto. Sendo o futebol feminino muito mais assistido por um público familiar e feminino, acaba por se tornar numa vantagem para todos os que pretendem aliar-se ao desporto, abrindo portas a uma comunicação diferente. Desta forma, o patrocínio exclusivo faz sentido uma vez que o tipo de envolvimento deverá ser diferente para captar novos consumidores. Dentro do mesmo tema, podemos incluir as especificidades do público, mencionado também por dois entrevistados.

O reconhecimento e valorização acaba por ser também falado por apenas um entrevistado. Tendo as marcas iniciativas exclusivas para o futebol feminino, acabam por ser notadas pelo público e retirar partido deste posicionamento. Isto afeta de forma positiva a imagem das marcas, também mencionada por um participante, uma vez que, ao aliar-se a uma equipa ou clube de futebol feminino, irá gerar nos consumidores uma perceção diferente.

Dentro desta questão foram ainda abordados, apenas por um entrevistado cada, temas como as especificidades de comunicação, que já foi referido anteriormente que deve ser uma preocupação, o aumento do investimento e a eficácia de campanhas. O aumento do investimento realizado no futebol acabará por se tornar num círculo virtuoso, uma vez que as marcas, observando os ganhos obtidos, irão investir cada vez mais fazendo com que o retorno seja também superior no longo prazo. Já a eficácia das campanhas acaba por ser uma vantagem que talvez não tenha ganhos tão mensuráveis. A realização de uma campanha focada apenas no futebol trará, não só mais consumidores às marcas, como também irá incentivar novas praticantes a ingressar no futebol feminino, resultando na melhoria da qualidade do espetáculo desportivo que acabará por ser, no longo prazo, uma mais-valia para as marcas que a ele se associem.

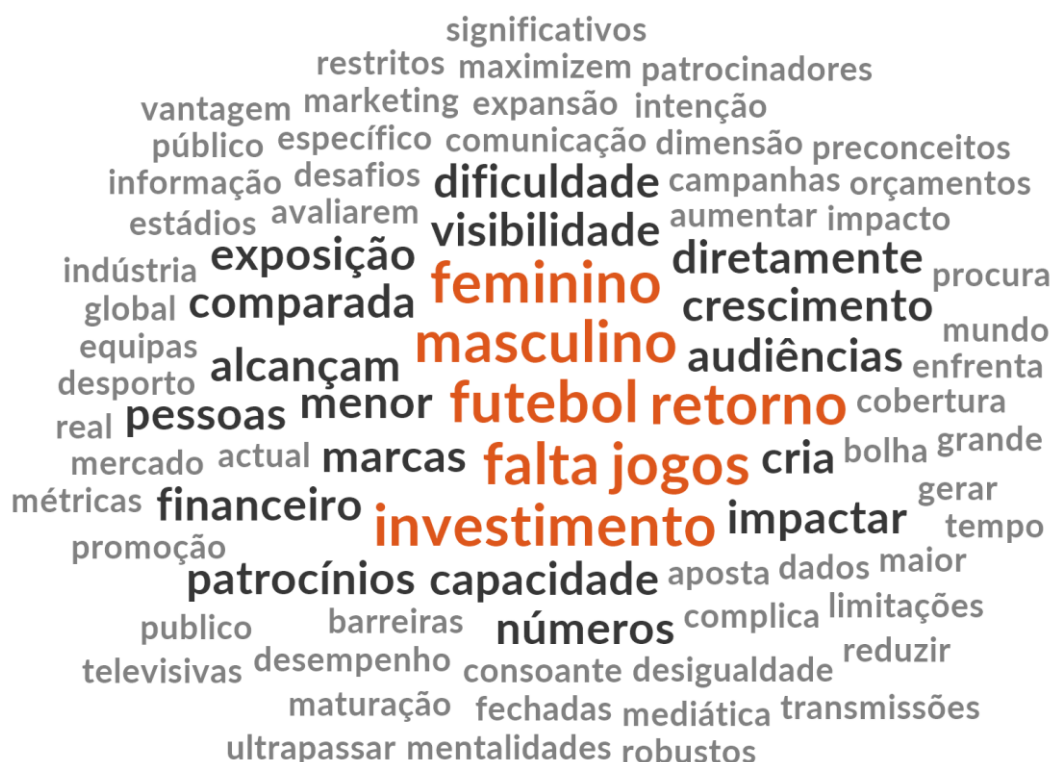
Em suma, vemos vantagens claras para as marcas se aliarem ao futebol feminino, como a atração de público-alvo. A defesa dos valores acaba por ganhar o seu destaque, uma vez que acaba por ser benéfico, para este fator, o patrocínio exclusivo de forma a marcar bem a posição das marcas. Todas estas vantagens são vistas como oportunidades para

as empresas, mas que acabam por afetar sempre se forma positiva o futebol feminino, sendo esse, por si só, uma oportunidade.

Através da Figura 20 é possível visualizar a nuvem de palavras gerada pela pergunta 9.

Figura 20

Nuvem de palavras pergunta 9



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

A partir da nona pergunta, foi retirada a nuvem de palavras acima representada.

As palavras “desigualdade”, “feminino” e “masculino” ganham destaque o que sugere a barreira existente entre o futebol feminino e o masculino. Já “investimento” e “financeiro” estão relacionados com o desafio de captação de investidores e também da volatilidade do mercado. O termo “retorno” acaba por estar diretamente ligado com os anteriores, uma vez que existe uma preocupação constante por parte das marcas na obtenção de retorno quando investem.

Por sua vez “visibilidade”, “cobertura”, “televisiva”, “alcançam”, “público”, “audiências” e “exposição” insinuam a preocupação existente por parte das organizações na ainda

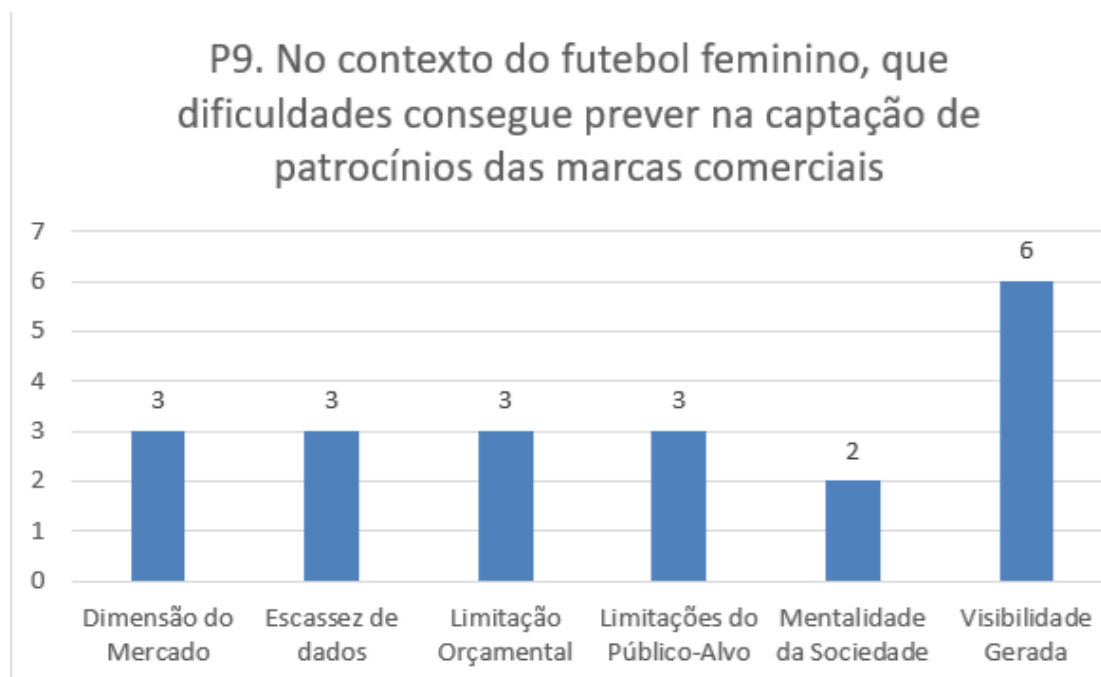
fraca visibilidade do futebol feminino. Ainda que este esteja em constante crescimento, continua a ser um fenómeno ainda muito distante do impacto do futebol masculino, o que acaba por condicionar a decisão para patrocinar.

As palavras presentes nesta nuvem prendem-se muito com o facto de o futebol feminino ter ainda um risco associado a variáveis como a mentalidade da sociedade, a qualidade do jogo e a fraca exposição mediática. Ainda que sejam pontos que todos os anos progridem a favor do desporto, as marcas tendem sempre a associar-se a projetos mais sólidos e seguros o que se torna facilmente em entraves para os clubes e equipas.

A Figura 21 representa o gráfico obtido da codificação da nona questão.

Figura 21

Gráfico da codificação da nona questão



Fonte: Elaboração Própria

A codificação desta questão vem a demonstrar as dificuldades apontadas pelos entrevistados destes estudos.

A mais mencionada, por seis dos dez possíveis, foi a visibilidade gerada. De facto, a ainda limitada visibilidade do desporto acaba por ser o maior entrave aos olhos dos participantes. Como o futebol feminino não tem tanta exposição como o futebol

masculino, isto acaba por ser visto como uma fragilidade e um obstáculo percebido por parte das marcas, uma vez que o objetivo destas quando decidem patrocinar é mesmo maximizar a sua visibilidade.

Referido três vezes está a dimensão de mercado. Uma vez que este é ainda um mercado em expansão e sem o alcance de outros, o interesse por parte das marcas acaba por ser inferior, o que se reflete em dificuldade de atração das mesmas.

Já as limitações orçamentais, referenciadas por três entrevistados, quer dos clubes quer das marcas, acabam por influenciar de forma negativa a intenção de investir. Não havendo investimentos tão evidentes e avolumados como vemos noutros desportos, as marcas acabam por seguir esse padrão e não apostar tanto para não correrem riscos.

Também as limitações do público-alvo foram também referidas por três participantes. Este fator prende-se com o facto de o número de espectadores não ser ainda muito elevado. Para além disso, por ser um desporto tão amado pelo público em geral, mas por ser praticado por mulheres, acaba por ser difícil definir em concreto qual o segmento em questão o que também pode assustar algumas marcas.

Sendo esta uma temática ainda em fase de crescimento, acaba por existir uma escassez de dados, como referida por três entrevistados. Isto acaba por ser um entrave na medida em que as empresas não têm ainda formas seguras de prever o possível retorno com ações de patrocínio. Não é, neste momento, possível avaliar a eficácia de estratégias ligadas ao futebol feminina porque isso requer estudos de longo prazo e muitas destas ações estão a começar a ser realizadas, tornando dessa forma impossível a obtenção de dados concretos.

Por fim, a mentalidade da sociedade foi também falada por dois entrevistados. Esta é uma preocupação constante, já que vivemos numa sociedade onde ainda não é totalmente aceite que a mulher seja igual em todos os aspetos ao homem. Esta problemática ganha ainda mais força quando o assunto é desporto e é intensificada quando se trata especificamente do futebol, pois sempre foi visto como desporto de homens, no qual se convencionou que as mulheres não seriam capazes de brilhar. Assim, a associação das marcas pode ainda gerar preconceito em alguns consumidores, acabando por afetar a decisão de patrocinar o futebol feminino.

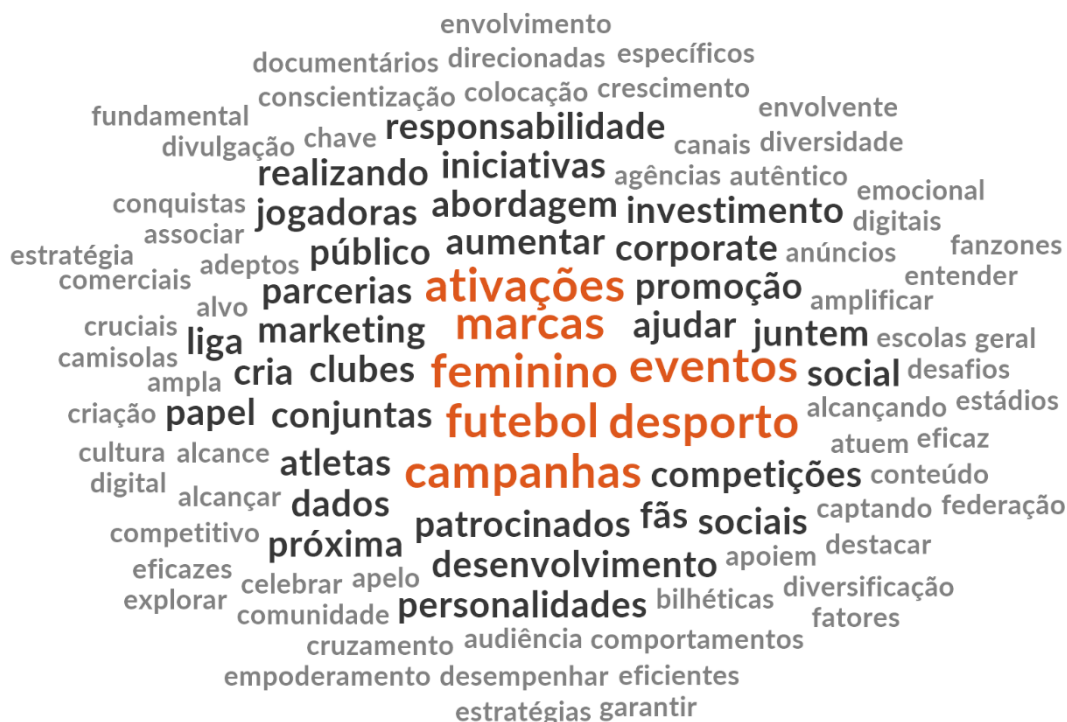
Estas são as dificuldades que os entrevistados da investigação frisaram, prendendo-se muito com o facto de o futebol feminino estar ainda em crescimento tornando-se, assim, uma aposta com vários riscos associados que fazem as marcas hesitar na altura de

tomar a decisão de patrocinar. No entanto, muitos destes pontos podem também ser vistos como oportunidades, como já foi provado em questões anteriores.

A nuvem de palavras da pergunta 10 encontra-se representada na Figura 22.

Figura 22

Nuvem de palavras pergunta 10



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Na imagem acima temos representadas as palavras mais usadas pelos participantes nas suas respostas.

Palavras como “parcerias”, “marcas”, “iniciativas”, “cruzamento” e “conjuntas” sugerem a existência de colaboração entre as marcas e os clubes e equipas. Estes tipos de alianças são fundamentais para o crescimento contínuo do futebol feminino.

Olhando agora para “campanhas”, “promoção”, “estratégias” e “marketing” podemos verificar que é evidente a necessidade de existência de campanhas de marketing bem estruturadas para promover o futebol feminino. Algumas estratégias que são possíveis de identificar nesta nuvem são os “eventos” e as “ativacões” de marcas. Estas são duas peças cruciais para aumentar a visibilidade do desporto e eventualmente atrair mais marcas. Estes momentos podem ser acompanhados de “personalidades”,

principalmente as “atletas”. De notar que é referida a palavra “escolas”, local para ativação e eventos muito interessante, não só para captação de novas atletas como também de possíveis patrocinadores.

Termos como “público”, “fãs”, “*fanzone*” e “adeptos” demonstram a importância da conexão com os adeptos. Uma forte relação acaba atrair mais marcas porque as características sempre presentes em fãs de desporto são a lealdade, sendo esta bastante procurada pelas marcas em geral.

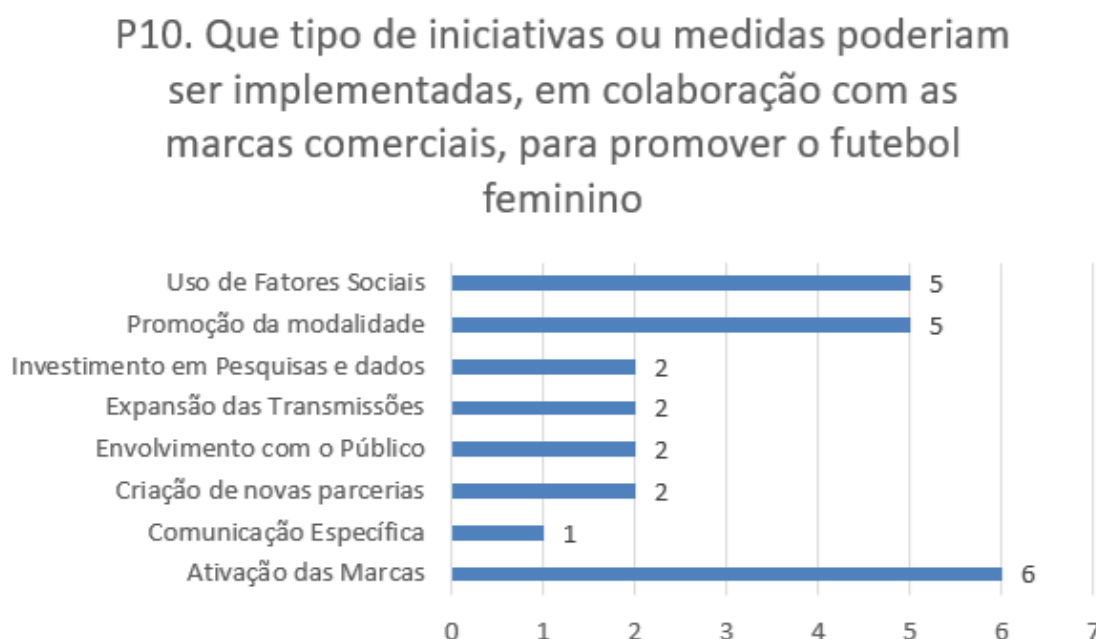
Para além disto, são referidas as palavras “competições”, “ligas” e “clubes” que acabam também por ter uma relação direta com a visibilidade e qualidade do futebol feminino. O desenvolvimento destas entidades é crucial para o crescimento do futebol feminino, por isso mesmo necessitam de procurar crescer ao mesmo ritmo do desporto.

Esta nuvem mostra que existem diferentes abordagens possíveis para promover o futebol feminino. As marcas acabam por ter um papel fundamental em todas estas áreas, pois apenas com este apoio é possível fazer com que o desporto cresça.

O gráfico resultante da codificação da décima questão é ilustrado na Figura 23.

Figura 23

Gráfico da codificação da décima questão



Fonte: Elaboração Própria

Já com a nuvem de palavras desta questão tínhamos conseguido entender que existem diferentes alternativas que os nossos entrevistados consideram importantes para permitir a promoção do futebol feminino.

Dos dez questionados, seis falaram na ativação das marcas. Esta iniciativa implica a implementação de campanhas e eventos que permitam às marcas ter contacto de uma forma dinâmica com os consumidores. Estas ativações têm como principal objetivo o aumento da visibilidade de todas as partes envolvidas, no entanto poderá também atrair o público e criar ligações ainda mais fortes com os adeptos.

Por sua vez, a promoção da modalidade foi mencionada por cinco participantes, assim como o uso de fatores sociais. A promoção da modalidade está diretamente ligada com os esforços de marketing, como campanhas e eventos que, se bem-sucedidos, poderão resultar num aumento de audiências e numa melhoria da imagem percebida pelos fãs. O uso de fatores sociais implica a associação do desporto a causas importantes para a sociedade, as quais acabam por atrair público que defenda essas causas e melhoram a perceção do público, criando uma ligação emocional, o que é fundamental para o sucesso das marcas.

A criação de novas parcerias, mencionada por dois participantes, acabam por também ser uma reação em cadeia. Havendo uma marca que patrocine o futebol feminino e que tenha sucesso com essa ação, não só faz com que esta relação se mantenha, como também irá captar a atenção de outras. Este tipo de parcerias acaba por impulsionar o futebol feminino, pois dá às entidades desportivas a possibilidade de investimento em melhoria de qualidade o que tornará o desporto ainda mais atrativo.

Falado por dois envolvidos no estudo, o envolvimento com o público tem também o seu peso nesta questão. Ao fortalecer a relação dos adeptos, o envolvimento dos mesmo irá aumentar, o que resulta numa base de fãs mais leal, favorecendo o crescimento do desporto.

Uma medida referida por dois intervenientes foi a expansão das transmissões. Se a cobertura/transmissão de jogos e eventos relacionados com o futebol feminino aumentar, tanto na televisão como em plataformas digitais, o previsível é que a visibilidade seja maior, aumentando as audiências e tornando o futebol feminino mais atrativo para patrocinadores.

Nesta questão foi abordado por dois entrevistados a questão do investimento em pesquisas e dados. De facto, o mercado do futebol feminino ainda não foi totalmente

estudado, por isso mesmo é necessário compreender os comportamentos do público para ser possível fornecer *insights* a todos os interessados em apostar no desporto. Só com informação do mercado será possível tomar decisões estratégicas eficazes que poderão beneficiar todas as partes envolvidas.

O último fator a ser analisado é a comunicação específica, referida por apenas um entrevistado. No futebol feminino, como em qualquer estratégia de comunicação, é necessário direcionar a mesma para promover o produto específico. O futebol feminino não tem ainda um público-alvo bem definido, mas é necessário tratá-lo de forma distinta do futebol masculino. Com medidas específicas, torna-se mais fácil atingir o público pretendido, o que permite viabilizar o crescimento do mesmo.

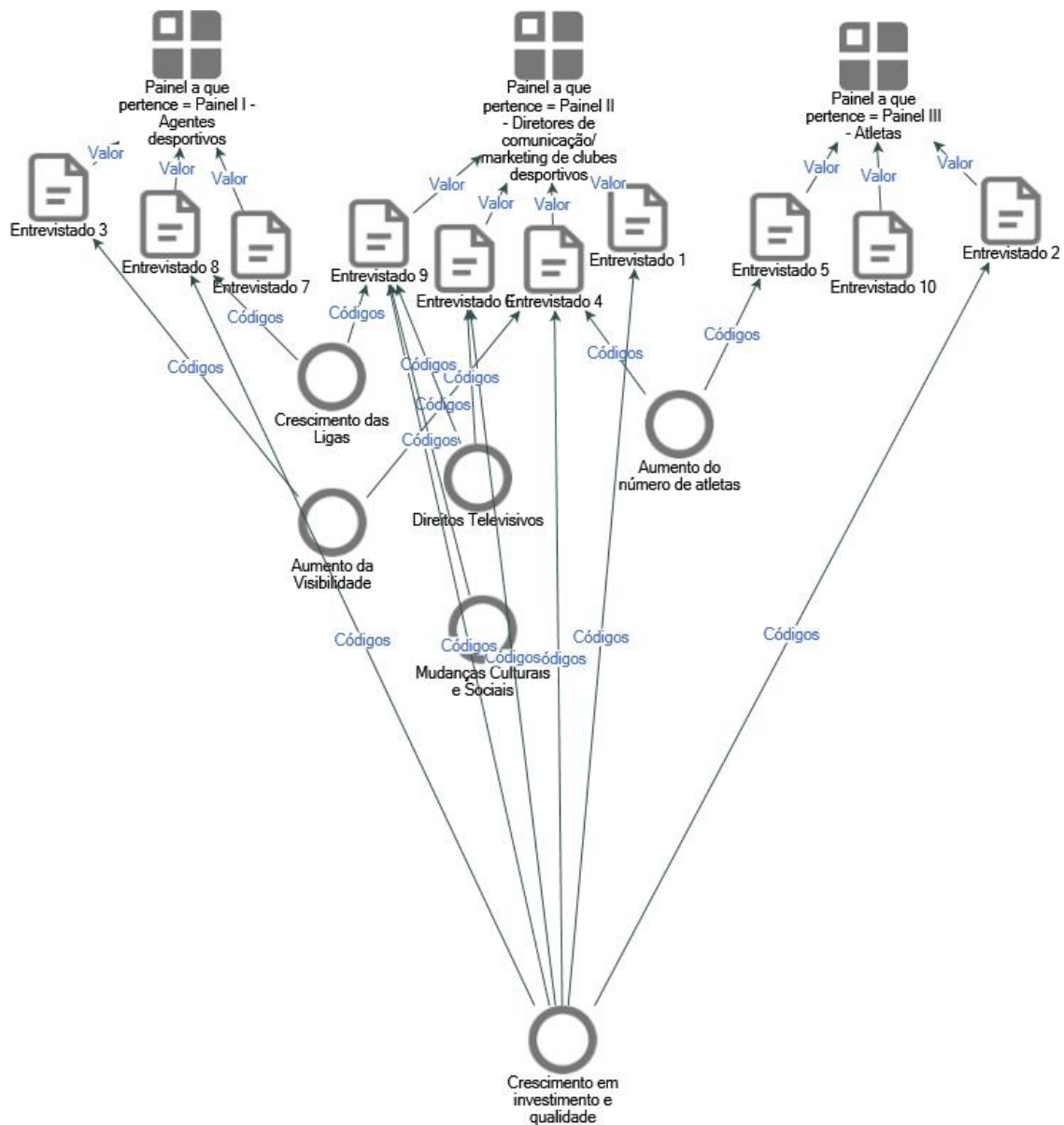
As medidas mais mencionadas estão ligadas à ativação das marcas, a eventos e ao aproveitamento das causas sociais. Estas áreas são vistas como essenciais para aumentar a visibilidade do futebol feminino e a sua popularidade na sociedade. Outras medidas focam-se mais na construção e manutenção de uma base sólida de fãs que permita um crescimento sustentado do futebol feminino. As marcas acabam por ser fundamentais em todas estas medidas, uma vez que é necessário o suporte destas para, não só crescer, como também reter recursos para melhorar a modalidade de forma contínua.

Terminada a análise das nuvens de palavras e dos gráficos provenientes da codificação das respostas às questões, foi proposta a leitura de alguns mapas do projeto de determinadas questões para entender se existe ou não relação entre as respostas dadas e o painel a que cada entrevistado pertence. Em duas das questões foi também efetuado o mapa, mas a comparar a respostas com o género dos participantes. Estes mapas foram elaborados no *software* NVIVO 14.

Na Figura 24 podemos observar a relação entre os temas abordados na primeira questão e os painéis que os mencionaram.

Figura 24

Mapa de projeto - Relação primeira questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Nesta primeira questão, como já referido anteriormente, foi efetuada uma desconstrução do código crescimento sustentado. Sendo este citado por oito participantes, é um dado garantido que todos os painéis se focaram neste tema. Ainda que não apareça no mapa por conta de um erro do *software*, deve ser mencionado que existe concordância entre todos. Assim como o crescimento sustentado, também o crescimento em investimento e qualidade é mencionado por todos, independentemente do painel a que pertence, o

que demonstra que estes dois fatores são os que os entrevistados esperam que aconteça.

Olhando para o crescimento das ligas e para o aumento da visibilidade, conseguimos entender que são já expectativas que apenas os agentes desportivos e os diretores de comunicação ou marketing dos clubes têm, não sendo mencionados por nenhuma das atletas desta investigação.

A esperança de no longo prazo se ver um aumento do número de atletas já é uma variável apenas mencionada por atletas e pelos diretores de comunicação dos clubes.

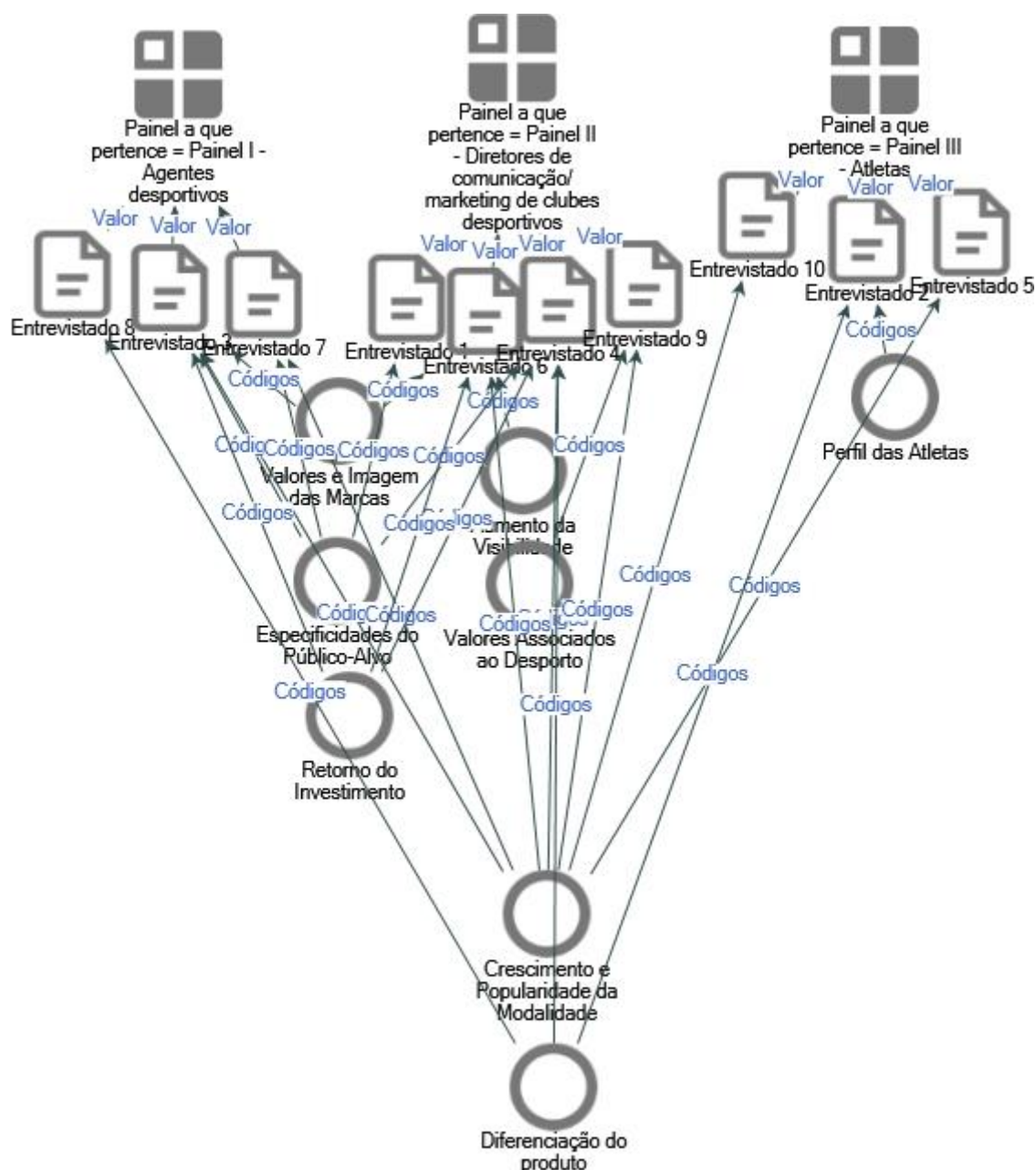
Por fim, vemos que o segundo painel foi o responsável por referir os direitos televisivos e as mudanças sociais e culturais.

Este mapa diz-nos que cada painel tem as suas preocupações e podemos até ver a preocupação que cada painel dá a cada variável, pelo número de vezes que é falada por cada entrevistado.

A partir da Figura 25 é possível relacionar a terceira questão e seus respetivos códigos com os painéis presentes no estudo.

Figura 25

Mapa de projeto - Relação terceira questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Antes de iniciar a análise, este é mais um exemplo que, por termos códigos secundários associados a um, estão em falta na imagem três variáveis sendo estas: imagem associada, especificidades da comunicação, papel na sociedade. Todas estas variáveis foram faladas apenas pelo painel dos diretores de comunicação e marketing dos clubes, assim como o aumento da visibilidade e os valores associados ao desporto.

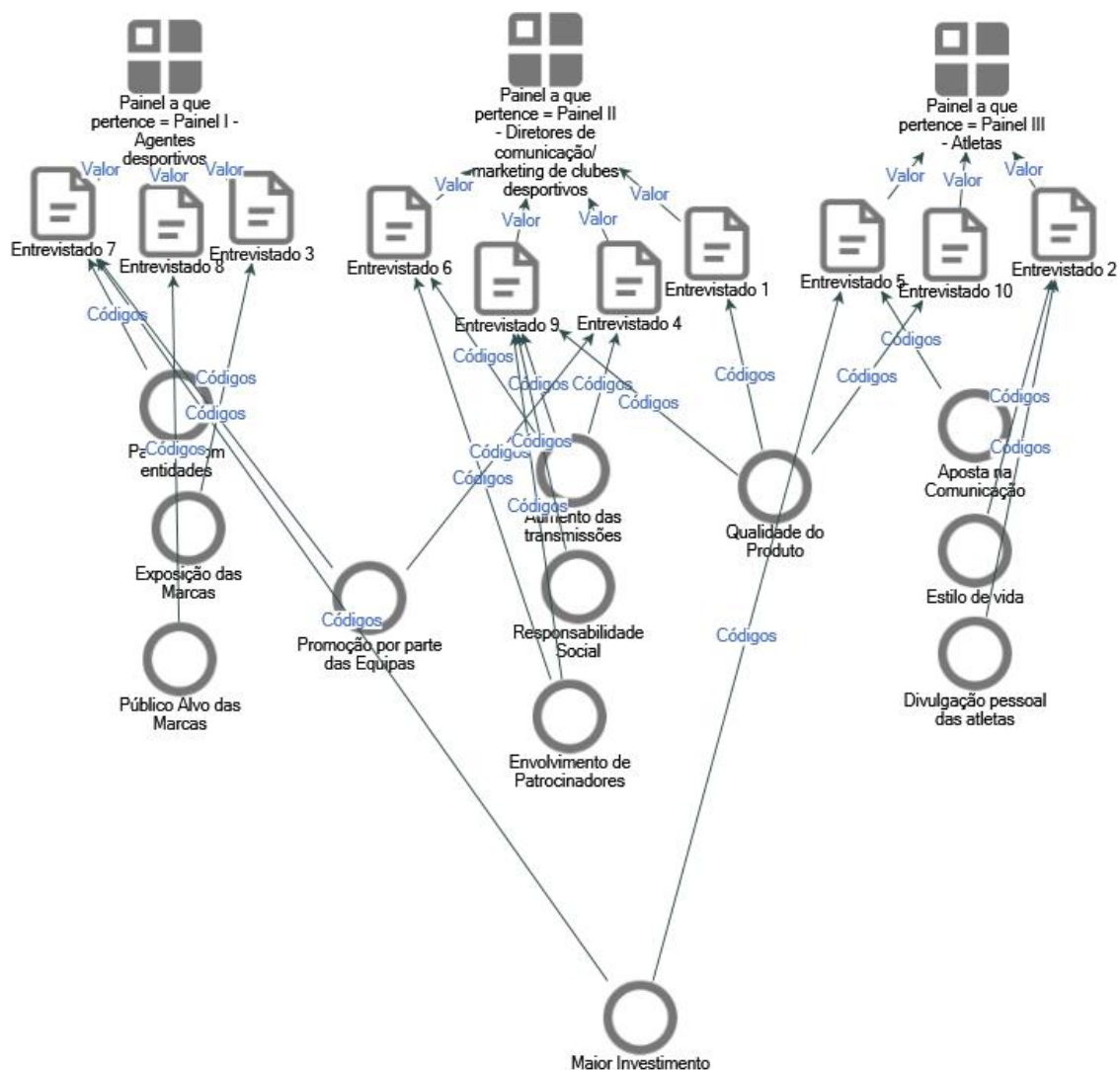
Apenas as atletas consideraram importante o perfil das mesmas, enquanto os agentes e os diretores de comunicação concordam nos fatores valores e imagem das marcas, especificidades do público-alvo e retorno do investimento.

Quanto à diferenciação do produto e ao crescimento e popularidade da modalidade, todos os painéis estão de acordo na importância destes fatores na tomada de decisão das marcas ao patrocinar o futebol feminino.

A Figura 26 é ilustrativa dos códigos gerados na quarta questão em função dos painéis dos entrevistados.

Figura 26

Mapa de projeto - Relação quarta questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Também na pergunta quarto, houve um código secundário, o das formas de ativação de marca. Este fator foi referido por um agente desportivo e por um diretor de comunicação, juntando-se à promoção por parte das equipas como menções por esses dois painéis em conjunto.

Apenas os agentes desportivos mencionaram as parcerias com entidades, a exposição das marcas e o público-alvo das mesmas. Também os agentes, em conjunto com as atletas, falaram no tópico do maior investimento.

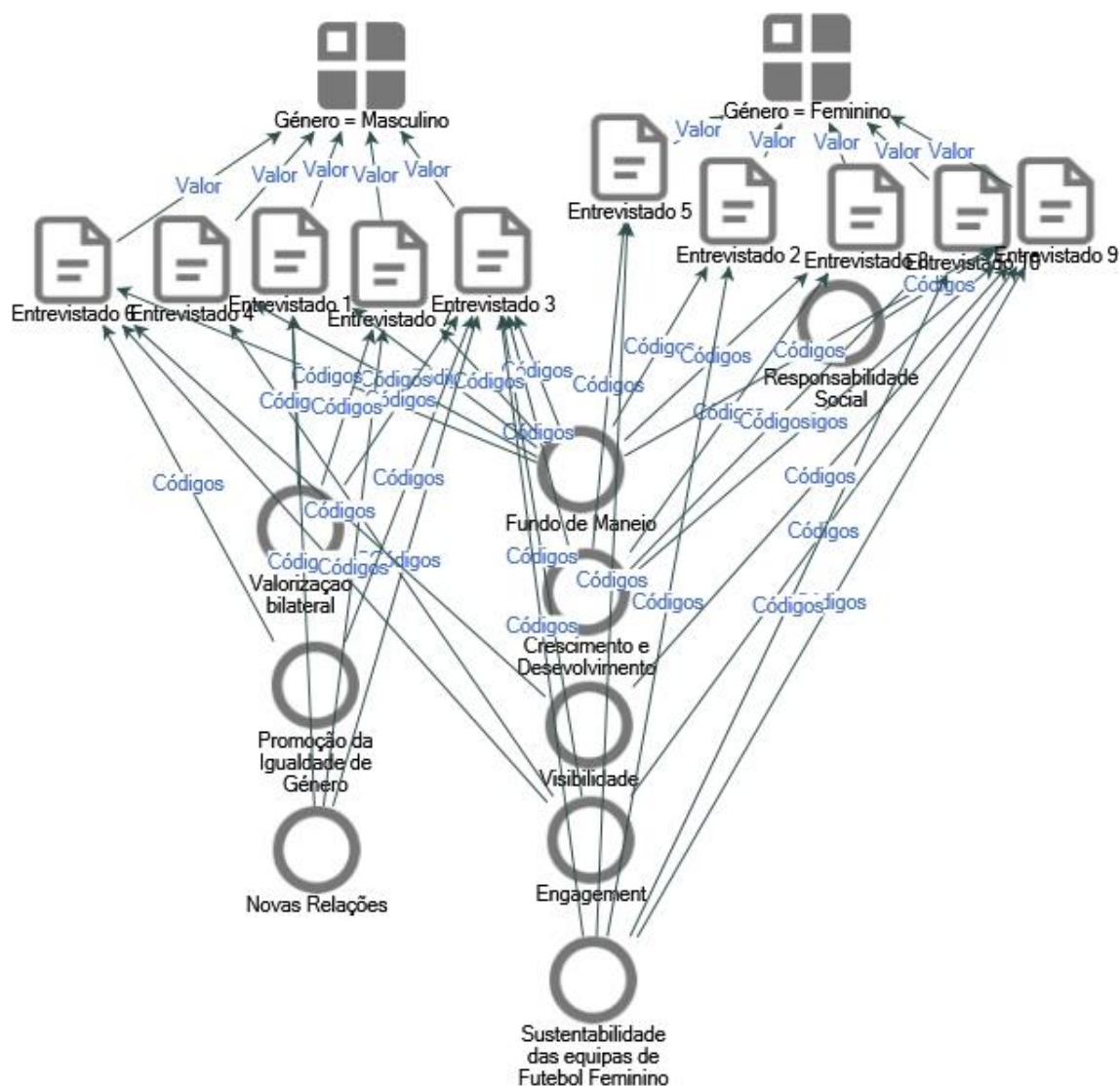
No que diz respeito ao aumento das transmissões, à responsabilidade social e ao envolvimento de patrocinadores, apenas os diretores de comunicação consideram forma de captar a atenção de patrocinadores. Este painel, juntamente com o das atletas, foi responsável por abordar a qualidade do produto.

As atletas falaram na aposta na comunicação, no estilo de vida e na divulgação pessoal das atletas, trazendo estas variáveis para estudo também.

Com o auxílio da Figura 27, é possível relacionar os temas abordados na questão número 6 e o género dos participantes do estudo.

Figura 27

Mapa de projeto - Relação sexta questão e Género



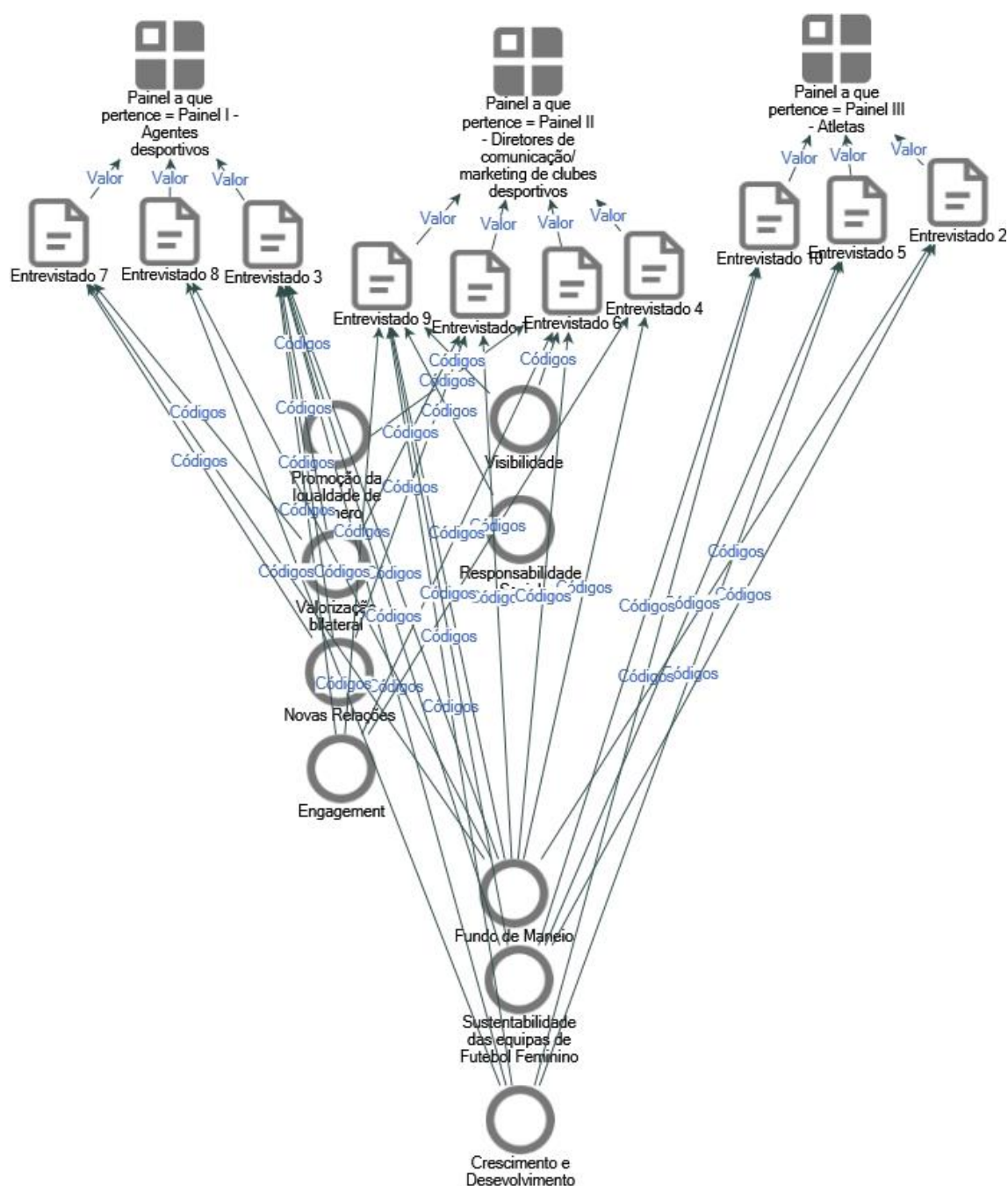
Nota: Extraído a partir do *Software NVIVO 14*. Fonte: Elaboração própria.

Nesta questão optou-se por se fazer a comparação entre géneros e as respostas. Como é possível ver pelo mapa, só o sexo feminino falou na responsabilidade social, enquanto o sexo masculino mencionou a valorização bilateral, a promoção da igualdade de género e as novas relações. Ambos referem o fundo de maneio, o crescimento e desenvolvimento, a visibilidade, o *engagement* e a sustentabilidade das equipas como benefícios.

A Figura 28 demonstra que códigos foram abordados por cada um dos painéis na sexta questão.

Figura 28

Mapa de projeto - Relação sexta questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software NVIVO 14*. Fonte: Elaboração própria.

Olhando para a mesma questão, mas agora dividida por painéis, temos uma visão diferente da situação.

Os agentes desportivos e os diretores de comunicação e de marketing dos clubes trouxeram os pontos da promoção da igualdade de género, a valorização bilateral, a novas relações e o *engagement*.

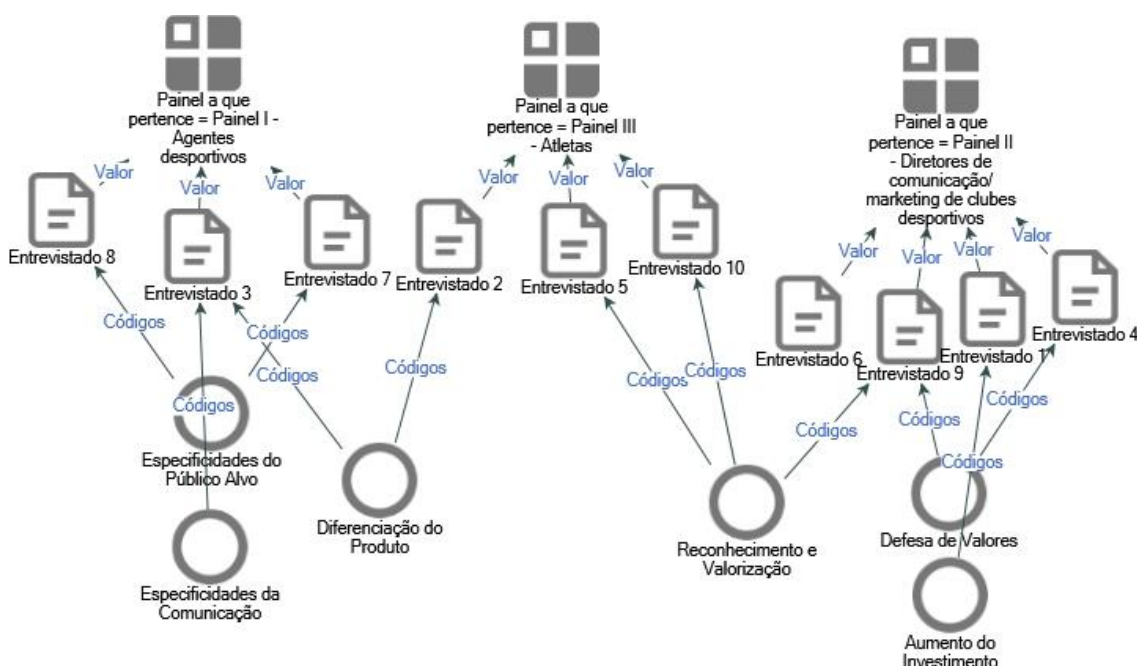
Os três painéis mencionaram o fundo de maneiro, a sustentabilidade das equipas de futebol feminino e o crescimento e desenvolvimento o que demonstra a importância visto por todos nestes fatores.

No que diz respeito à visibilidade e à responsabilidade social, apenas segundo painel mencionou estes tópicos como benefícios.

A Figura 29 é uma representação do mapa de projeto da oitava questão face aos diferentes painéis.

Figura 29

Mapa de projeto - Relação oitava questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software NVIVO 14*. Fonte: Elaboração própria.

Nesta questão, temos novamente o problema de códigos secundários não estarem presentes. Dessa forma estão em falta: atrair público-alvo, eficácia de campanhas e imagem das marcas.

Atrair público-alvo foi, em conjunto com a diferenciação, mencionada por dois dos painéis, o dos agentes e o das atletas.

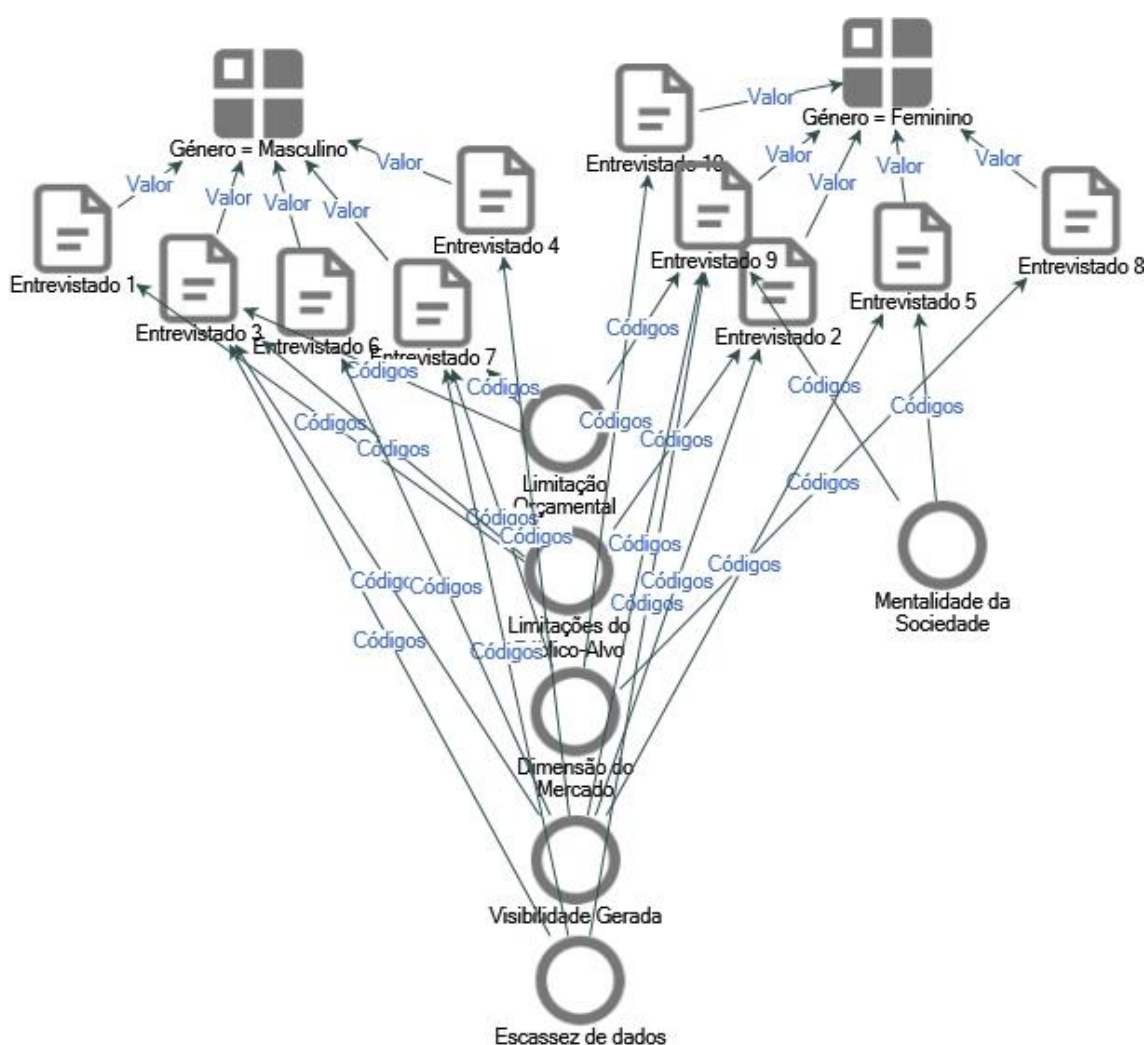
Vantagens faladas apenas pelos agentes foram a eficácia de campanhas, a imagem das marcas, as especificidades do público-alvo e as especificidades da comunicação.

Os diretores de comunicação e marketing dos clubes mencionaram a defesa de valores e o aumento do investimento, sendo que em conjunto com as atletas foi enaltecido o reconhecimento e valorização.

A relação entre as menções de cada um dos códigos da nona questão e o género dos entrevistados está representada na Figura 30.

Figura 30

Mapa de projeto - Relação nona questão e Género



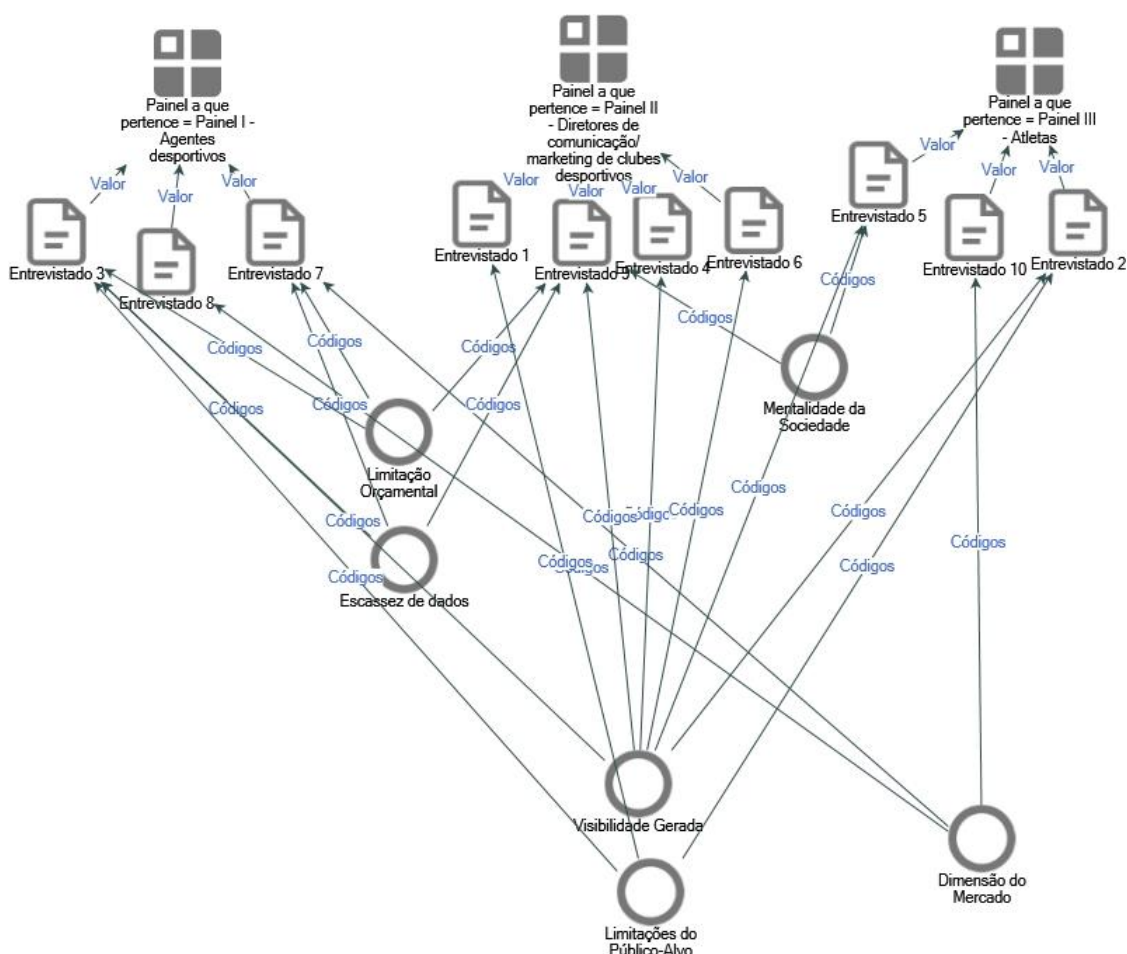
Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Nesta questão conseguimos ver que tanto o género masculino como o feminino acabam por referir as mesmas dificuldades, enaltecendo a limitação orçamental, as limitações do público-alvo, a dimensão do mercado, a visibilidade gerada e a escassez de dados. Apenas o género feminino mencionou a mentalidade da sociedade.

O mapa de projeto que permite estudar a relação entre as respostas da nona questão e os painéis do estudo está ilustrado na Figura 31.

Figura 31

Mapa de projeto - Relação nona questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software NVIVO 14*. Fonte: Elaboração própria.

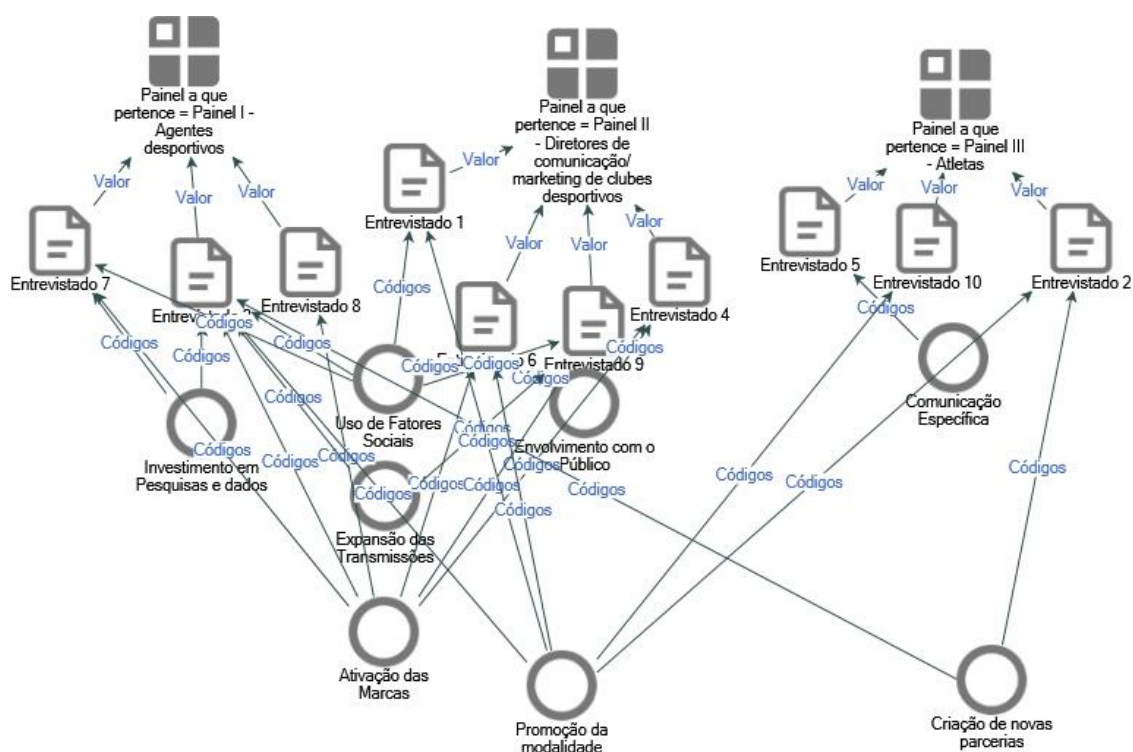
Vendo agora a mesma questão, mas da perspetiva dos painéis, depreendemos que tanto as atletas como os agentes desportivos assumem a dimensão do mercado como entrave. No que diz respeito à visibilidade gerada e às limitações do público-alvo apenas os diretores de comunicação mencionaram, sendo que, em conjunto com as atletas, identifiquem a mentalidade da sociedade como dificuldade e, assim como os agentes,

reconheçam também a limitação orçamental e a escassez de dados como problemáticas.

A Figura 32 demonstra o comportamento entre os códigos da décima questão e os diferentes painéis.

Figura 32

Mapa de projeto - Relação décima questão e Painel



Nota: Extraído a partir do *Software* NVIVO 14. Fonte: Elaboração própria.

Para a última questão temos bastantes perspetivas dos diferentes intervenientes.

Apenas os agentes mencionaram o investimento em pesquisas e dados. Este painel identificou ainda, em conjunto com o terceiro painel, a criação de novas parcerias e, juntamente com os diretores de comunicação e marketing dos clubes, nomeou o uso de fatores sociais, a expansão das transmissões e ativação das marcas.

O segundo painel foi responsável por mencionar o envolvimento com o público, enquanto o terceiro trouxe a comunicação específica como medida a implementar.

Por fim, todos os painéis reconheceram a promoção da modalidade como estratégia a ter em consideração para promover o futebol feminino.

6. CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento deste estudo, podemos afirmar que de facto o *sponsoring* é uma ferramenta capaz de impulsionar o futebol feminino. Assumindo as diferentes abordagens possíveis para analisar os efeitos desta estratégia, foram definidos três caminhos para serem aprofundados: segmentação das marcas envolvidas, clubes enquanto marcas e impactos da sua relação para o crescimento.

Tem sido possível observar um crescimento do futebol feminino ao longo dos últimos anos. Esta tendência é verificada com um aumento de 61% das receitas dos 15 clubes com mais fundos próprios na Europa na época 2022/23 (Deloitte, 2022) e dos constantes investimentos em melhoria e desenvolvimento por parte dos clubes, como frisado pelos entrevistados da investigação.

Não existem ainda estudos que permitam à comunidade científica afirmar com toda a certeza que as características das marcas que patrocinam têm de estar diretamente ligadas ao que é patrocinado. No entanto, de acordo com Zong (2023), a decisão e forma de patrocinar depende não só do posicionamento do patrocinador, como também das suas próprias características. Esta ideia de que é importante existir harmonia entre a entidade patrocinada e a patrocinadora vem a confirmar o concluído na revisão de literatura e analisado a partir dos dados recolhidos. De facto, foi observado que os participantes deste estudo consideram que as características dos espectadores de futebol feminino acabam por influenciar as decisões de parceria.

Podemos notar que existe a consciência de que o mercado do futebol feminino se distingue dos demais, não só pelas diferenças observadas nos adeptos, principalmente comportamentais, como também pelo jogo em si. Tratando-se de um desporto praticado por mulheres, a luta pela igualdade de géneros também acaba por influenciar e atrair novas parcerias.

Os clubes já começam a ser vistos como marcas importantes, sendo a lealdade dos adeptos crucial para o seu êxito (Joseph and Reghunathan, 2021). As organizações desportivas destacam-se pela proximidade como os seus fãs, tendo uma base de consumidores fiéis durante a vida inteira, na maioria dos casos. É vital que esta relação seja alimentada com cautela e que todas as parcerias efetuadas estejam alinhadas com os valores do clube.

O futebol é cada vez mais visto como um negócio devido à sua visibilidade mundial e às receitas geradas. Posto isto, existe interesse económico por parte das empresas em

se associar a este movimento. Estas relações, como referido pelos participantes do estudo, trazem benefícios para a estrutura interna dos clubes e aumentam a possibilidade de gerar novas parcerias. Esta paixão presente nos consumidores de futebol acaba por ser também um fator aliciante para as organizações, uma vez que, ao aliarem-se a um clube, estão também a atingir esses mesmos consumidores o que acabará por trazer receitas.

O *sponsoring* é uma ferramenta capaz de gerar receitas para os clubes, como comprovado nos pontos 2.2.1 e 2.2.2. Qualquer apoio financeiro dá a possibilidade de investimento por parte das entidades desportivas na sua estrutura interna. Este tipo de ações permitem a melhoria das condições das atletas e permitem um aumento da qualidade do jogo o que atrai mais espectadores. Este aumento de visibilidade acaba por captar novas parcerias, sendo por isso possível relacionar o crescimento do futebol feminino com os patrocínios que possam surgir.

Os entrevistados mencionaram que a presença de marcas tem tendência a melhorar a visibilidade. Esta propensão facilita a ascensão do desporto, como já mencionado previamente, de forma a captar mais entidades capazes de investir e permitindo, pelo crescente interesse do público, o aumento das emissões televisivas.

Algumas das dificuldades apontadas pelos entrevistados prendem-se com o facto de a modalidade ainda se encontrar em fase de crescimento, não tendo ainda o impacto de outras. A escassez de dados também é considerada um entrave, pois não existem ainda dados relativamente à eficácia destas estratégias. Ainda que existam medidas apontadas pelos participantes do estudo para impulsionar o futebol feminino, as marcas apresentam algum receio por todo o risco associado.

Em suma, esta dissertação contribui para a demonstração do impacto efetivo do *sponsoring* no futebol feminino. É uma ferramenta de comunicação de marketing que gera ganhos para todas as partes envolvidas. Sendo o futebol feminino considerado uma oportunidade no desporto, é tempo de se investir, ajudando a fazer crescer este desporto.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

No decorrer deste estudo foram várias as limitações encontradas que se apontam neste capítulo. Apresentam-se também aqui algumas recomendações para estudos futuros que podem orientar a pesquisa nesta área.

A principal limitação sentida nesta investigação prendeu-se com a abordagem metodológica. Dado o teor do estudo, optou-se pela realização de entrevistas estruturadas com amostragem por conveniência, como referido no ponto 4.2 desta dissertação. Sendo necessária a participação de atores das entidades envolvidas no futebol feminino, sentiu-se dificuldade na adesão ao processo da entrevista, uma vez que a sua difusão foi efetuada em alturas críticas para todos os envolvidos (final de época desportiva). Ainda que tenham sido feitos contactos para a obtenção de um estudo com maior abrangência, ou seja, maior número de participantes, a disponibilidade reduzida por parte dos intervenientes dificultou este ensejo.

Para além da fraca adesão, foi também necessário adaptar o plano inicial de entrevistas semiestruturadas em formato presencial ou via vídeo chamada pela questão da disponibilidade reduzida e da distância a que se encontravam os entrevistados.

Também na revisão de literatura destacou-se a falta de estudos realizados sobre o tema do *sponsoring* no futebol feminino. Apesar de ser um tema que tem vindo a ganhar interesse, não existem ainda muita investigação com carácter científico que aborde esta problemática; isto, leva à menor diversidade de abordagens confrontando diferentes pontos de vista.

No que diz respeito a recomendações para futuros trabalhos neste âmbito, será desejável um aumento do número de participantes, de forma a intensificar e diversificar a amostra e enriquecer a informação qualitativa. De notar que, em caso de novo estudo, a criação de novos painéis com diferentes perfis profissionais poderá ser uma mais-valia.

Sugere-se também a abordagem metodológica de carácter quantitativo obtendo a visão do público do futebol feminino de maneira a compreender a perspetiva dos mesmos relativamente às parcerias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Allison, R. (2016). Business or Cause? Gendered Institutional Logics in Women's Professional Soccer. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(3), 237–262. <https://doi.org/10.1177/0193723515615349>
- Almeida, J., Daniel, A., & Dias Daniel, A. (2020). Entrepreneurial Marketing: the practices of Portuguese tourism startups. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal*. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i1.24064>
- AlShawaaf, N. (2023). Examining the Marketing Effectiveness of Sports Team Sponsorship on Consumer Behaviour: A Cross-Cultural Comparison between Low and High Context Cultures. *Indonesian Journal of Sport Management*, 3(1), 57–83. <https://doi.org/10.31949/ijism.v3i1.4438>
- Baena, V. (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer and Society*, 20(4), 660–674. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1379399>
- Bhalla, S., Bahar, N., & Kanapathy, K. (2023). Pre-testing Semi-structured Interview Questions Using Expert Review and Cognitive Interview Methods. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 11–19. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2023.5.2>
- Bouchet, A., Doellman, T. W., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2015). The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth. *Journal of Sport Management*, 29(2), 200–210. <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0285>
- Bridgewater, S. (2014). Sponsorship and football. Em *Handbook on the Economics of Professional Football*. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781781003176.00014>
- Brochado, A., Dionísio, P., & Leal, M. C. (2018). Sponsoring the football national team. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 625–637. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0076>

- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2023). *Sports Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39122-5>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 14.
<https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Cambridge Dictionary. (2023, Setembro 3). *Meaning of sponsorship in English*. Cambridge Dictionary.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship>
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), 133–136.
<https://doi.org/10.1123/JSM.2015-0055>
- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (Edições Almedina, 2.ª Ed.). Grupo Almedina.
- Damo, L. R., Sesinando, A. D., & Teixeira, M. C. (2023). *Gestão do Esporte e Negócio do Futebol O preço como estratégia de marketing para os torcedores (Sport Management and Football Business Price as a Marketing strategy for the Fans)* (1.ª ed., Vol. 1). Novas Edições Acadêmicas.
- Deloitte. (2022). *Deloitte Football Money League 2024*.
<https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research? *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 129(7), 1166–1167.
<https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186.
<https://doi.org/10.1108/13563280310487630>
- FIFA PRO. (2020). *FIFA PRO Raising our game 20*.
- FIFPro, & KPMG. (2020). *FIFA PRO Raising our game 20*.
- Fisher, E. (2023, Novembro 9). *NWSL 'Begins Its Future' With \$240M Set of Media Rights*. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/nwsl-begins-its-future-with-240m-set-of-media-rights/>

- Frederick, H., & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1/2), 44. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.029711>
- Friedman, S. (2021, Julho 1). *Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship*. Live About dotcom. <https://www.liveabout.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
- Gardner, M. P., & Shuman, J. S. (1988). Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44–52.
- Gutierrez, J. (2023, Dezembro 13). Set For 2024: Bay FC Creates Biggest Sponsorship Deal in NWSL History. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jackiegutierrez/2023/12/13/set-for-2024-bay-fc-creates-biggest-sponsorship-deal-in-nwsl-history/>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & De Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Homayounifar, M., Mosaveru, P., & Shahriari, E. (2014). Football Marketing and Its Effect on Economic Boom Masuod Homayounifar Kamran Pahlavan Mosaveri (Corresponding Author). *Revista Atlântica de Economia*, 2.
- Hutz, C. S. (2015). O que é a avaliação psicológica – Métodos, Técnicas e Testes. *Psicometria*, 1, 11–21.
- Joseph, J., & Reghunathan, A. (2021). Winning the Loyalty Cup: Impact of Symbol-related Brand Elements on Brand Loyalty of Sports Clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2021.10040072>
- Junghagen, S. (2018). Football clubs as mediators in sponsor-stakeholder relations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 335–353. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2017-0007>
- Kaser, Ken., & Oelkers, D. Boen. (2008). *Sports and entertainment marketing* (J. W. Calhoun, K. Schmohe, E. Nagel, & L. Watkins, Eds.; 3.^a ed.). Thomson South-Western.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4.^a ed.). Pearson. www.pearsoned.co.uk/
- Krstić, A., & Durđević, B. (2016). Sponsorship as an instrument of marketing communication. *SPORT-Science & Practice*, 6(1 & 2), 75–86.
- Lesaule, M., & Bouvier, M. (2017). *The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand. A qualitative study conducted at HEAD France*. Umeå School of Business and Economics.
- Marian, D. (2016). Sports activities sponsorship. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, II*(Special Issue).
- Marques, T., & Nobre, H. (2017). *Analysis of Sports Fan Relationships with Soccer Teams. ANALYSIS OF SPORTS FAN RELATIONSHIPS WITH SOCCER TEAMS* (54; 8). <https://www.researchgate.net/publication/317428896>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1124900>
- Nielsen. (2023, julho). *A audiência dos esportes femininos está em alta*. | Nielsen. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/womens-sports-viewership-on-the-rise/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Rudnicki, D., Pinhal de Carlos, P., & Muller, F. (2021). O uso da entrevista na pesquisa jurídica brasileira. *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, 8(2), 82–104. <https://doi.org/10.21910/rbsd.v8i2.525>
- Sembiring, R. J., & Iskandar, D. A. (2023). Sponsorisasi pada team olahraga. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 99–102. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.844>
- Shain, H. (2023, setembro 21). *Why Brands Sponsoring Women's Sports Should Be Excited About the FIFA Women's World Cup Report*. Relo Metrics. <https://blog.relometrics.com/why-brands-sponsoring-womens-sports-should-be-excited-about-the-fifa-womens-world-cup-report>

- Soriano, F. (2010). *A bola não entra por acaso estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol* (F. Cardoso & J. Sway, Eds.; 1.^a ed., Vol. 1). Florido, Janice.
- Szymoszkowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 579–598. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2016-0048>
- Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L., & Kriemadis, T. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>
- Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 82–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B007>
- Turley, L. W., & Shannon, J. R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323–336. <https://doi.org/10.1108/08876040010334547>
- van Rijn, M., Kristal, S., & Henseler, J. (2019). Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224–241. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2018-0010>
- Varmus, M., Lendel, V., Soviar, J., Vodak, J., & Kubina, M. (2016). Sports sponsoring - Part of corporate strategy. *Communications - Scientific Letters of the University of Žilina*, 18(1 a), 36–41. <https://doi.org/10.26552/com.c.2016.1a.36-41>
- Venturoli, E. (2023). Sports Sponsorship and Brand loyalty_key to success strategies. Em *RTR Sports Marketing*.
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use social media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133–148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>
- Wasserman. (2023, Outubro). *New Study: Women's Sports comprise 15% of sports media coverage*. Wasserman. <https://www.teamwass.com/news/new-study-womens-sports-comprise-15-of-sports-media-coverage/>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement,

satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>

Zong, B. (2023). The Impact of Sports Sponsorship and How to Maximize the Effect of Sports Sponsorship. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 12(1), 341–346. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/12/20230649>

APÊNDICES

Apêndice I: Modelo de e-mail enviado e solicitar participação no estudo

Boa tarde, Dr./Dra. (nome do/da potencial entrevistado/a),

O meu nome é Sara Jerónimo e sou aluna de mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), estando a realizar a minha dissertação de mestrado sob a orientação do professor doutor António Lopes de Almeida, sendo o mesmo responsável por me facultar o seu contacto.

O tema do meu estudo é " Impactos do Sponsoring na afirmação do Futebol Feminino" seguindo, em anexo, o descritivo mais pormenorizado.

Dado o tema, a sua participação nesta investigação seria fundamental dado o seu conhecimento na área.

Gostaria de saber da sua disponibilidade para participar neste estudo, sendo que poderá fazê-lo de forma presencial, via vídeo chamada, através de email, com resposta a Google Forms ou via chamada telefónica.

Trata-se de uma breve entrevista composta por algumas questões de opinião.

Agradeço desde já a sua atenção, a minha disponibilidade é total para todas as questões que possam surgir.

Com os melhores cumprimentos,

Sara Jerónimo

Apêndice II: Convite à participação no estudo - Apresentação da Pesquisa – e-mail enviado para os potenciais entrevistados

“Impactos do *Sponsoring* na afirmação do Futebol Feminino”

Trabalho de Mestrado em Direção Comercial e Marketing - ISAG

Resumo

O futebol feminino está em ascensão, marcado por recordes de audiências, pelo aumento de transmissões e pelo crescimento da procura de *merchandising* tanto de clubes como de seleções nacionais.

No entanto, persistem algumas questões desafiantes, tais como a ainda fraca aposta na transmissão de jogos e a desigualdade nos investimentos por parte das marcas face ao realizado em equipas masculinas.

O trabalho de pesquisa em curso visa explorar o impacto geral do *sponsoring*/ patrocínio enquanto instrumento de comunicação de marketing no futebol feminino. Foca-se no seu potencial contributo para a visibilidade e afirmação deste desporto e simultaneamente para a notoriedade e imagem das marcas patrocinadoras.

Mais especificamente procura-se entender:

- a) *Em que medida o público-alvo das marcas patrocinadoras poderá ser um fator determinante no patrocínio do futebol feminino e, dessa forma, aumentar a visibilidade de ambos?*
- b) *Qual o impacto dos patrocínios no futebol feminino para a construção e fortalecimento da marca dos clubes, considerando a paixão dos adeptos e a fidelidade gerada?*
- c) *De que forma a colaboração mais estreita entre clubes e marcas patrocinadoras no futebol feminino pode contribuir para o crescimento sustentado deste desporto?*

Para dar resposta às questões específicas optou-se por recolher a opinião junto de personalidades ligadas a três painéis complementares:

Painel I - *Agentes desportivos (preferência ligados ao Futebol),*

Painel II - *Diretores de comunicação/ marketing de clubes desportivos*

Painel III - *Atletas (futebol feminino)*

Desta forma, conseguir-se-á obter uma compreensão mais abrangente sobre o tema permitindo, com base nos resultados, apurar considerações teóricas mas sobretudo práticas que possam contribuir para o desenvolvimento e afirmação do futebol feminino.

Sara Jerónimo

A. Lopes de Almeida

Apêndice III: Suporte do guião da Entrevista Google Forms – Instrumento de pesquisa



European Business School

Impactos do Sponsoring no Futebol Feminino

Esta entrevista enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizada no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG).

Com a realização desta entrevista pretende-se estudar o impacto do sponsoring no futebol feminino no contexto português.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (dissertação de Mestrado), sendo realçado que as respostas dos entrevistados representam apenas a sua opinião individual e não da organização desportiva a que pertencem. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em qualquer parte do mesmo.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigado pela sua colaboração.

sararjeronimo@gmail.com [Switch account](#)

 Not shared



Impactos do Sponsoring no Futebol Feminino

sararjeronimo@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Expectativas

Com esta questão, pretende-se entender qual a sua expectativa para o futuro do futebol feminino em Portugal.

Tendo em conta a sua experiência, quais são as suas expectativas quanto ao crescimento do futebol feminino em Portugal no curto/médio prazo? *

Your answer

Back

Next

Page 2 of 5

Never submit passwords through Google Forms.

O público alvo e a visibilidade

Nesta secção procura-se entender se o público alvo das marcas pode ou não ser um fator importante para a relação entre as marcas e o futebol feminino.

Pensa que o tipo e características do público-alvo das marcas poderá ser um fator decisivo para que estas invistam em patrocínios no futebol feminino? *

Your answer

Na sua opinião, quais são os principais fatores que as marcas devem ter em conta ao decidir patrocinar o futebol feminino? *

Your answer

De que forma se conseguiria chamar a atenção/ captar novos patrocínios (novas marcas) para o futebol feminino? *

Your answer

Back

Next



Page 3 of 6

Clear form

Clubes enquanto marcas

Nesta secção pretende-se compreender de que forma o sponsoring poderá afetar o fortalecimento das marcas dos clubes, tendo em conta a fidelidade e paixão já existentes nos adeptos.

Pensa que os patrocínios têm influência na imagem dos clubes junto dos adeptos? Se sim, de que forma? *

Your answer

No seu ponto de vista, quais os principais benefícios que os clubes de futebol feminino têm obtido com os patrocínios e patrocinadores? *

Your answer

No contexto do futebol feminino, de que forma os patrocínios poderão afetar/ alterar a paixão dos adeptos e a sua fidelidade ao clube? *

Your answer

Parcerias

Nesta secção procura-se estudar se a criação de parcerias exclusivas para o futebol feminino poderá ou não ajudar no crescimento do mesmo.

Consegue identificar vantagens na utilização de patrocínios exclusivos para as equipas de futebol feminino? *

Your answer

No contexto do futebol feminino, que dificuldades consegue prever na captação de patrocínios das marcas comerciais? *

Your answer

Que tipo de iniciativas ou medidas poderiam ser implementadas, em colaboração com as marcas comerciais, para promover o futebol feminino? *

Your answer

Identificação da Amostra

Nesta secção serão recolhidos dados pessoais para ajudar na análise das respostas e possíveis resultados.

Painel a que pertence *

- ☐ Painel I - Agentes desportivos
- ☐ Painel II - Diretores de comunicação/ marketing de clubes desportivos
- ☐ Painel III - Atletas

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Faixa Etária *

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-49
- ☐ >50

[Back](#)

[Submit](#)

Page 6 of 6

[Clear form](#)

Apêndice IIV: Modelo de mensagem enviada através da rede social Instagram a pedir colaboração no estudo

Olá (nome do/da potencial entrevistado/a)!

O meu nome é Sara Jerónimo e estou neste momento a realizar a minha dissertação de mestrado com o tema “Impactos do Sponsoring na afirmação do futebol feminino”. Para este estudo estou a realizar entrevistas a três painéis diferentes, sendo que um deles é o dos/das (identificação do painel). Por isso mesmo, gostaria de saber se poderia contar com a tua participação! São apenas algumas questões de opinião e para colmatar possíveis entraves na recolha de dados, foi-me sugerido a criação de um Google Forms para facilitar! Segue o link caso consigas ajudar-me nesta etapa importante: <https://forms.gle/xSUQehKa4vk2QXsT8>

Obrigada!

Apêndice V: Modelo de mensagem enviada através da rede social Whatsapp a pedir colaboração no estudo

Boa tarde, Dr./Dra. (nome do/da potencial entrevistado),

O meu nome é Sara Jerónimo e sou aluna de mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), estando a realizar a minha dissertação de mestrado sob a orientação do professor doutor António Lopes de Almeida.

Na procura de contactos, encontrei o seu na página de Instagram (nome da página) e tomei a liberdade de entrar em contacto consigo.

O tema do meu estudo é " Impactos do Sponsoring na afirmação do Futebol Feminino" seguindo, em anexo, o descritivo mais pormenorizado.

Para a realização desta investigação, foi escolhida a realização de entrevistas. Tendo em consideração o tema, a participação do/da Dr./Dra. (nome do/da potencial entrevistado) neste estudo seria fundamental não só por representar atletas do meio como também por pertencer a um dos painéis do estudo: (identificação do painel).

Para facilitar não só a recolha das respostas dos diferentes intervenientes, como também para ajudar na análise das mesmas, pensando desde já na disponibilidade reduzida de alguns participantes, foi sugerido, pelo meu orientador, a criação de um Google Forms.

Envio o link do mesmo, com todas as questões, para que possa verificar o teor das perguntas e divulgar, se possível, com todos indivíduos que considerar pertinentes, sendo que quanto maior for a amostra, maior será a fiabilidade dos resultados.

Segue então o link para preenchimento e possível partilha:
<https://forms.gle/xSUQehKa4vk2QXsT8>

Trata-se de uma breve entrevista composta por algumas questões de opinião.

Agradeço desde já a sua atenção, a minha disponibilidade é total para todas as questões que possam surgir.

Com os melhores cumprimentos,

Sara Jerónimo

Apêndice VI: *Modelo de e-mail enviada para entidades a pedir colaboração no estudo*

Boa tarde,

O meu nome é Sara Jerónimo e sou aluna de mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), estando a realizar a minha dissertação de mestrado sob a orientação do professor doutor António Lopes de Almeida.

O tema do meu estudo é " Impactos do Sponsoring na afirmação do Futebol Feminino" seguindo, em anexo, o descritivo mais pormenorizado.

Para a realização desta investigação, foi escolhida a realização de entrevistas. Tendo em consideração o tema, a participação da (nome da entidade) neste estudo seria fundamental não só por representarem atletas do meio como também por pertencerem a um dos painéis do estudo: (painel a que pertencem).

Para facilitar não só a recolha das respostas dos diferentes intervenientes, como também para ajudar na análise das mesmas, pensando desde já na disponibilidade reduzida de alguns participantes, foi sugerido, pelo meu orientador, a criação de um Google Forms.

Envio desde já o link do mesmo, com todas as questões, para que possa verificar o teor das perguntas e divulgar, se possível, com todos os colaboradores que considerem adequados, sendo que quanto maior for a amostra, maior será a fiabilidade dos resultados.

Segue então o link para preenchimento e possível partilha:
<https://forms.gle/xSUQehKa4vk2QXsT8>

Trata-se de uma breve entrevista composta por algumas questões de opinião.

Agradeço desde já a vossa atenção, a minha disponibilidade é total para todas as questões que possam surgir.

Com os melhores cumprimentos,

Sara Jerónimo