

A Work Project presented as part of the requirements for the Award of a Master's degree in Management from the Nova School of Business and Economics.

**How to increase stadium attendance in Liga BPI: What drives sponsorship and their impact on women's sports**

João Almeida Figueiredo Tomás 53628

Work project carried out under the supervision of:

Elizabete Cardoso

January 2024

## **Abstract**

This thesis provides a critical analysis of the barriers and opportunities in Portuguese women's football, focusing on Liga BPI. Using expert interviews and a mixed-method approach, it identifies key barriers to stadium attendance, the drivers of sponsorships and impact of investment in women's football. The study highlights the need for enhanced fan engagement and investment. It proposes innovative solutions, including a dedicated website and a documentary, to increase interest and support. This research contributes significantly to the understanding of women's football in Portugal, offering practical insights for its growth and emphasizing the importance of community involvement in sports development.

**Keywords:** Women's football, Attendance, Barriers, Investment, Sponsorship, Liga BPI

## **1. Introduction (Group Part)**

### ***1.1. Context of this investigation***

Women's football has seen a remarkable rise in popularity over the past few decades, transforming a marginalized sport into a global phenomenon that attracts millions of fans and substantial media attention. However, decades of underinvestment, socio-cultural barriers, gender discrimination, and lack of visibility have left women's football at a significant disadvantage (Williams, Hess, and Austen 2015; Pfister 2015). A critical point considered was the five-decade-long restriction in the UK that banned women from accessing all member club grounds, a ban enacted by various national associations from the start of the 1920s to the early 1970s (Williams 2006) perpetuating women's economic and political marginalization in football for an extended period (Williams 2011). While progress is being made and women's football finds itself in its strongest position to date (FIFA 2023), there is still a considerable journey ahead to reach its full potential.

Historically, women's football has always been overshadowed by the men's game, with fewer resources allocated to women's teams, less media coverage and lower attendance, leading to a substantial revenue gap. According to Deloitte (2023), the women's teams of Money League clubs (with 17 (85%) playing in the top tier division in their respective countries) generated an average revenue of €2.4m in the 2021/22 season, while their male counterparts were responsible for an average revenue of €462m in the same season.

These financial discrepancies are also evident in player earnings, with female players earning significantly lower wages. Notably, the cumulative earnings of the top 15 highest-paid female players in the World Cup did not even amount to one-third of what the top three highest-earning male athletes made individually (Knight 2023). This is also evidenced by the prize money offered

in major tournaments, with players at the 2023 Women's World Cup earning, on average, 25 cents for every dollar earned by men at the 2022 World Cup (Ronald, Jarne and Shveda 2023).

Despite these challenges, the 2023 FIFA Women's World Cup represented a milestone in the recognition and appeal of women's football. This tournament drew a viewership, setting to break the previous record of 1.12 billion viewers at the 2019 edition, a total stadium attendance of 1.9 million spectators and a record average attendance of 30,911 people (Sharma 2023).

Nevertheless, it is important to acknowledge that there remains a general lack of interest in women's sports among both genders, with 31% of men and 15% of women believing that the level of talent and quality in women's sports falls short of that in men's sports within the same category (Robson 2023). This perception negatively impacts the visibility and attractiveness of women's football, making it challenging for female teams to attract sponsorship deals on par with their male counterparts, which directly impacts their in-game quality and growth potential. To address this issue, increasing revenue streams in women's football could set off a positive cycle of growth. This would involve greater investments in club infrastructure, player salaries and more, ultimately promoting sustained development in women's football. In Portugal, optimizing matchday activities and commercial sponsors revenues are likely to play a pivotal role, since these areas are underexploited when compared to the best European women's football leagues, such the England's Women's Super League, Germany's Frauen-Bundesliga and Spain's Liga F (FIFA 2023).

#### *1.1.1. A closer look at Liga BPI*

In March 2023, Portugal's Liga BPI marked a milestone with 27,221 fans attending the Benfica vs. Sporting derby (Silva 2023). However, despite this peak, the league's overall attendance still remains low, especially when compared to other European leagues in the same season such as England's Women's Super League (1,898 fans), Germany's Frauen-Bundesliga (846), France's Division 1 Féminine (676), and Sweden's Damallsvenskan (734) (Statista 2023). The comparison

underscores the challenges that Liga BPI faces in elevating their profile and fan base to meet the European enthusiasm for women's football.

To bridge this gap, the 2023/2024 season saw Liga BPI clubs together with the Portuguese Football Federation (FPF) launched the “Super Jogo” concept. This initiative ensures that at least once in the season, each team’s home stadium will host a supercharged matchday, complete with a fan zone. These zones are designed to provide fans with a festive and engaging pre-match environment, offering various football-related entertainment experiences (Record 2023). The first Super Game was the season opener between Torreense and Benfica, which attracted 1,314 spectators, even surpassing the home men’s teams games in the II Liga this season. Such initiatives are pivotal in increasing interest in women’s football and deepening the fan-sport connection, demonstrating the potential to elevate stadium attendance in Portugal.

## ***1.2. Aims of the study***

Following an initial deep dive with key stakeholders in women's football, the study's aims for this project were defined as exploring the barriers that prevent or dissuade fans from attending women's football games more frequently, examining whether these obstacles vary according to different football clubs. It also seeks to understand the drivers of partner brands and sponsors and the impact of investment on driving change within women’s football. Furthermore, the study intends to identify and recommend initiatives to attract more sponsors and strategies that could be implemented to boost attendance, specifying which clubs could benefit the most with each one.

To achieve these objectives, the research adopts a mixed methods approach, whereby different forms of data are collected from different subjects and units. The methodology includes a mix of qualitative and quantitative methods, such as expert interviews, semi-structured interviews and online surveys, targeting current fans, potential spectators, club players and coaches, and sponsors associated with women’s football. This study also encompasses a comprehensive analysis, which includes benchmarking European women's football sponsors to identify the motivations behind

these partnerships. Additionally, it involves secondary data analysis through case studies to explore the potential impact of investments in driving change within women's football.

Through the analysis of collected data, in conjunction with existing relevant literature, the study aims to: 1) provide insights into the existing barriers to attending women's football games; 2) identify any correlation between these barriers and allegiance to specific football clubs; 3) recommend targeted initiatives to boost attendance across different football clubs; 4) explore what drives partner brands and sponsors to partner with women's football and 5) investigating the potential impact of investment on driving change within women's football.

The thesis structure includes: Section 2 reviewing literature on stadium attendance and sports sponsorship, Section 3 detailing methodology and rationale, Section 4 presenting results from qualitative and quantitative data, focusing first on match attendance then on sponsorship, and Section 5 offering conclusions, recommendations, and research limitations.

## **2. Literature Review – Stadium Attendance (Group Part)**

To thoroughly investigate the trends and factors influencing stadium attendance in women's football, it is essential to first comprehend the importance of stadium attendance. The forthcoming sections of this study will delve into the overall development of stadium attendance, focusing specifically on the current trends impacting match attendance and the growing significance of women's football in attracting and retaining spectators. The investigation will provide insights into fan behavior, factors influencing stadium attendance, and the distinct challenges and opportunities for improving attendance at women's football matches.

### **2.1. *Importance of Stadium Attendance***

#### **2.1.1. *Fundamentals of Stadium Attendance***

One significant dimension of sports demand is stadium attendance (Borland and Macdonald 2003), which represents the physical presence of fans at sporting events. The importance of stadium

attendance cannot be overstated, as it encompasses various revenue streams for sports organizations (Terekli and Çobanoğlu 2018). Matchday and event-related activities, including ticket sales, concessions, merchandise, and sponsorships within the stadium and its surroundings, contribute substantially to the financial health of sports clubs (Al Raisi 2023).

Moreover, the electrifying atmosphere generated by a live audience adds an unparalleled value to the overall sports experience (Bauer, Sauer and Exler 2005). Having a live audience, packed with passionate supporters serves as a potent catalyst in shaping the outcomes of contests (Mizruchi 1985). It contributes to the creation of a distinct home advantage for the host team, a psychological phenomenon that boosts the home team morale and players confidence.

Contrarily, an underutilized stadium is likely to reduce future visiting intentions among potential spectators (Schreyer and Ansari 2022). Additionally, a stadium operating under its capacity can result in not only inefficient staffing but also less sales of merchandise.

With the growing emphasis on income diversification by football clubs (Schmidt and Holzmayer 2018), an increase in spectator numbers can lead to a rise in secondary income streams such as accommodations, museum tours, and stadium visits. Consequently, the metric of stadium attendance has become crucial for a club's prestige among investors, thereby affecting its valuation on the stock market (Gimet and Montchaud 2016).

If we use baseball as an example, we see that an increase in the number of fans attending games does not necessarily translate into additional victories for the team in the future (Davis 2008). This insight highlights the intricate dynamics at play in the relationship between fan attendance and team performance, underscoring that the impact may vary across different sports and contexts.

### *2.1.2. Impact of Broadcasting Deals on Stadium Attendance*

The landscape of stadium attendance in football is undergoing a significant transformation, primarily driven by fundamental shifts in the revenue dynamics of football clubs. Traditionally, football clubs heavily relied on matchday income as a substantial part of their financial portfolios.

However, in this evolving scenario, matchday income, while still pivotal, is no longer the sole driver of financial stability for football clubs (Drut , Aglietta and Andreff 2010). Instead, broadcasting and commercial sources have risen to prominence, reshaping the way clubs approach their revenue generation strategies. We can see this shift happening with real examples, as in the 2021/22 season the top 20 football clubs generated only 15% of their revenue from matchday activities, marking a solid departure from historical trends. In contrast, a considerable portion of revenue, 44%, came from broadcasting rights, and 41% from commercial sources (Deloitte 2023). Broadcasting deals have become substantial financial windfalls for clubs, and they are now prioritizing these deals to ensure a steady flow of income (Football Benchmark 2019). This shift towards broadcasting has had the unintended consequence of competing with stadium attendance. In fact, regular watching of football matches on television may impact stadium attendance levels (Solberg and Mehus 2014). Fans of clubs that were featured the most often on free-to-air TV channels attended fewer matches than others. Hence, regulations on televised football might be necessary to maintain stadium attendance levels.

## ***2.2. Elements influencing Stadium Attendance in Football***

When examining stadium attendance, it is essential to consider the key factors that influence it. Understanding these determinants is crucial for sports organizations, since knowing the motivations that drive individuals to attend live sporting events empowers them to shape events in a manner that optimizes consumer satisfaction (Wills, Addesa and Tacon 2023).

### ***2.2.1. Determinants of Spectator Attendance***

One of the most common frameworks when examining stadium attendance is an application on consumer-theory model. This model categorizes the determinants of stadium attendance into five key areas: Consumer preferences, which include the support and loyalty towards a particular club; economic determinants, encompassing factors like ticket pricing, travel expenses, income levels, the size of the market, the availability of alternative entertainment options, and overarching

macroeconomic conditions; the quality of the viewing experience, covering aspects such as the comfort of seating and the scheduling of the contest; the characteristics of the sporting event itself, which involve the unpredictability of the outcome, the performance and reputation of the competing teams, and the overall importance and appeal of the match; and finally, the stadium capacity, which directly limits or enables the number of attendees (Borland and Macdonald 2003). This approach provides a holistic view of the factors influencing attendance, encompassing everything from individual motivations and economic constraints to the physical and experiential aspects of attending a game. Building upon this model, additional factors can be categorized into club-specific and season-specific determinants (Van Ours 2021).

Club-specific factors encompass those directly linked to football club and its immediate environment. This includes stadium capacity, which directly limits or enables attendance and the performance of both the club and the league it participates in. These aspects have shown to significantly influence fan interest and loyalty.

On the other hand, season-specific determinants encompass a broader spectrum of variables. These include the socioeconomic status of the region, which can influence the disposable income available for leisure activities like attending football matches. The incidence of hooliganism can also have a restraint effect on attendance, as safety becomes a concern. Additionally, the emergence of new recreational opportunities and the fluctuating general interest in the sport can sway attendance figures.

Moreover, environmental conditions can also have a measurable impact on sports attendance. Warmer temperatures have been shown to increase attendance in both outdoor and indoor while increased precipitation tends to decrease attendance at outdoor sporting events, like football (Lee, Oh and Lim 2022).

### *2.2.2. Uncertainty-of-Outcome Hypothesis*

The uncertainty-of-outcome hypothesis (UOH) is a fundamental concept in understanding the appeal of sports competitions (Wills, Addesa and Tacon 2023), suggesting that unpredictability in match outcomes leads to increased spectator interest and stadium attendances (Rottenberg 1956). However, in European and international football, a reverse trend is observed (Addesa and Bond 2021): stadium demand often rises when there is a perception of match certainty. This can occur when a stronger team faces a weaker opponent or when an underdog challenges a stronger team, creating excitement around the potential for an unexpected outcome.

Research has also shown that in stadiums with high spectator flow, there is an inverted-U relationship between attendance and outcome uncertainty, indicating an optimal level of uncertainty that maximizes attendance (Serrano et al. 2015).

Additionally, the anticipated quality of the event, as reflected in the market value of its participants, plays a significant role in determining attendance levels (Serrano et al. 2015). While uncertainty of outcomes is important, the intrinsic value and quality of the event itself are also crucial factors in attracting crowds. Moreover, the quality of the away team, especially in leagues beyond the top five, can greatly enhance spectator interest, particularly when star players are involved (Wills, Addesa, and Tacon 2023).

### *2.2.3. Stadium Experience and Fan expectations*

There are several models that positively correlate the spectators' level of satisfaction with the event experience and the intention to (re)purchase tickets for future events (Baker and Crompton 2000). Factors such as the quality of facility parking, facility aesthetics of the venue, the design and functionality of scoreboards, and the perception of crowding, with the latter being directly related to seating comfort and layout accessibility (such as allocation and wayfinding signage) significantly influence this satisfaction, playing a crucial role in determining a spectator's desire to spend time at the stadium and their intentions to return for future events (Wakefield, Blodgett and Sloan 1996). Moreover, aspects such as perceived crowding, food service quality, parking

availability, cleanliness were also found to, together with fan loyalty towards the team, play a significant role in influencing spectators' inclination to remain at the event and their likelihood of returning to the stadium for future games (Wakefield and Sloan 1995).

It was also discovered that fans, regardless of their age or level of fandom, have four core expectations when attending a stadium: safety, comfort and cleanliness; a seat view that meets their preconceived standards; a high-quality game and an exciting atmosphere within the stadium. Meeting these expectations is essential for cultivating a base of engaged satisfied fans who prefer attending games in person over watching from home (Giorgio et al. 2018).

### **2.3. *Stadium Attendance in Women's Football***

There is still a lack of interest shown towards women's sports, evidenced by lack of studies exploring data in women's sports (Schreyer and Ansari 2022) and football is not the exception.

When examining the factors influencing attendance at women's football matches, it becomes evident that the motivations and deterrents differ significantly from those of men's football. This distinction is crucial in understanding and addressing the unique challenges and opportunities in promoting women's football.

Some of the reasons that justify a low attendance are lack of time, lack of perceived quality and atmosphere and no sense of an emotional connection to women's clubs (Williams, Pope and Cleland 2022). However, there are also key elements that can positively influence spectators' interest in elite women's football matches. These factors encompass the stage of the competition, competitive intensity, away club's reputation, weather conditions and uncertainty of match outcome (Valenti, Scelles and Morrow 2020).

It is worth noting that women's football is on a path of significant growth and improvement (The Economist 2023). Emerging data related to major women's football events, such as the UEFA Women's Euro 2022 and the Women's World Cup 2023, is reshaping perceptions of the game,

which can derive from women's football offering of a captivating viewing experience when compared to its male counterpart (Tomas 2023).

#### **2.4. *Research Questions and Contributions of the Study***

The women's sports industry, particularly in the domain of stadium attendance for women's football, is currently experiencing a pivotal phase of transformative growth and opportunity. This leads to a key question: How can the surging popularity of women's football be optimized to enhance stadium attendance?

There is substantial research on factors influencing stadium attendance in sports, with a focus on aspects like fan engagement, matchday experience, and determinants of stadium attendance. However, the specific elements that drive stadium attendance in women's football, and how these factors differ according to specific football clubs are not thoroughly explored.

This research seeks to enrich the existing body of knowledge in sports management, particularly in the context of women's football. By examining how different elements, from matchday experience to fan engagement strategies, influence stadium attendance, this study will provide valuable insights and practical recommendations for those involved in the women's football industry. This includes identifying the key motivators for fans to attend women's football matches and how to increase attendance across different football clubs. This can be structured in the following research questions:

**RQ1:** What are the existing barriers to attending women's football games? ; **RQ2:** How do these barriers relate to specific football clubs? ; **RQ3:** How can targeted initiatives be specifically tailored to effectively boost attendance across various football clubs?

#### **2.5. *Literature Review – Sponsorship***

To examine the evolution of women's football sponsorship, it is crucial to first understand the broader trajectory of sponsorship within the sports industry. The upcoming sections of this study are dedicated to exploring the overall development of sports sponsorship, with a specific emphasis

on the current football sponsorship market trends and the increasingly significant role of women's football within this domain.

## **2.6. Sponsorship in Sports**

### *2.6.1. Evolution of Sponsorship Goals and Strategies*

Over recent decades, the nature of sponsorships has transformed. Previously, sponsorships were viewed as short-term, philanthropic endeavors, typically involving a straightforward agreement where sports clubs would display a sponsor's logo on their jerseys in exchange for a monetary compensation from the sponsors (Petric and Pepur 2021). Currently, sponsorship agreements are seen as a strategic alliance with long-term objectives (Fahy, Farrelly and Quester 2004). These agreements are designed to be mutually beneficial for all involved parties, extending beyond mere financial gains. Essentially, they represent a collaborative effort between the sponsor and the sponsored party, working together to fulfill the sponsor's objectives, while the sponsored entity receives the agreed-upon compensation (Petric and Pepur 2021).

Sports sponsorship represents a company's investment to establish a symbiotic relationship with a sports entity. This alliance aims to garner attention and visibility among a specific audience by supporting an activity indirectly related to the sponsor's core business operations (Biscaia et al. 2013). The positive feelings fans have for their beloved teams can transfer to the associated sponsors, underscoring that sponsorships are not just about visibility but also about building an emotional connection with the audience, potentially resulting in enhanced brand loyalty (Dees, Bennett and Tsuji 2007). In fact, an 8% surge in brand recognition was observed in the first year subsequent to the initiation of the sponsorship.

However, this effect notably diminishes after the second year, challenging the notion that sponsorship investments must inherently be long-term. This suggests that impacts on brand awareness are more immediate, with the effectiveness of such sponsorships decreasing over an extended period as a brand continues its sponsorship (Jensen and Vlacancich 2023).

### *2.6.2. Impact and Effectiveness of Sports Sponsorships*

Sports sponsorships encompass a wide range of activities, tailored to meet distinct corporate goals (Dolphin 2003). For instance, in professional sports, sponsorships are primarily pursued to boost brand awareness, image and visibility (Masterman 2007). This aligns with findings from research comparing the awareness levels between season ticket holders and occasional game attendees among fans of a professional football team where it was found that companies featured on the team's jersey were more recognized than those advertised on stadium stands and surroundings, with season ticket holders exhibiting significantly greater awareness of these sponsorships (Biscaia et al. 2014). Sponsoring amateur sports, on the other hand, is often intended to cultivate community rapport and improving the sponsor's image (Mack 1999; Quester and Thompson 2001).

The complexity of sports sponsorships is such that improper execution can lead to potential negative consequences (Bergkvist 2012). This intricacy emphasizes the critical need for strategic and careful planning in sports sponsorship to ensure the maximization of positive results and the minimization of any adverse effects. For example, a sports fan's strong allegiance to their team can generate unfavorable opinions about the sponsors of competing teams, highlighting the need for carefully tailored promotional messages. The alignment between the sponsor and the sponsored entity is crucial, with a mismatch potentially leading to adverse reactions from the audience (Grohs, Reisinger and Woisetschläger 2015). The economic impact of sports sponsorship is significant, with the industry's worldwide earnings hitting \$66.1 billion in 2022 (Gough 2023).

## **2.7. Sponsorship in Football**

### *2.7.1. Market Supremacy and Future Growth*

In 2022, football dominated the sports sponsorship market share with US\$ 38.29 billion (Astute Analytica 2023), largely due to its status as the world's most popular sport (Jaya and Roshan 2023). With an estimated 3.5 billion fans globally and 250 million players in over 200 countries (World

Population Review 2023), football sponsorship is projected to grow to an impressive \$55.73 billion by 2031, at a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 4.4% (Astute Analytica 2023), since it presents a highly attractive opportunity for sponsors aiming to maximize their reach and impact.

Domestic sponsorships continue to dominate the football landscape, commanding a substantial 61% share of the market. This dominance is largely attributed to the deep-rooted connections that football clubs maintain within their local communities, solidifying their appeal to domestic businesses and organizations (Astute Analytica 2023).

There is a variety of ways in which corporations can engage in football sponsorships, with the most common being across four key categories: events, associations, teams, and individual athletes (Zinger and O'Reilly 2010). Among these, team sponsorships are the most significant, accounting for 35.6% of all football sponsorships with projections suggesting a CAGR of 5.3%.

Top-tier clubs are benefiting from their vast global fan bases, making them prime platforms for enhancing brand visibility and engagement (Astute Analytica 2023).

### *2.7.2. Digital Revolution and Brand Power*

A significant driver for this market's expansion is the rise in digital engagement. The extensive use of digital and social media platforms has demonstrated the effectiveness of digital channels in extending the reach and impact of sponsorships while also deepening the interaction between fans and brands. This development enables sports rights owners to offer sponsors more data-driven decision-making tools. This enhanced access to content has fueled the demand for sponsorship assets that have a worldwide appeal (Bridge et al. 2023). For women's football, in particular, this trend is especially beneficial, since they historically struggled to achieve significant levels of exposure and commercial attention. The digital era, however, has paved new pathways for visibility and interaction. Social media and live streaming services have offered a stage for women's football to display its talent, grow its fanbase, and secure more sponsorship deals. This increased visibility serves not only to promote the sport but also to empower female athletes by

providing them a direct medium to connect with fans and share their personal narratives. This connection humanizes the sport, extending its appeal to a broader audience and fostering a deeper, more meaningful engagement between fans, athletes, and the sport itself.

## **2.8. Sponsorship in Women's Football**

### *2.8.1. Rising Popularity and Expanding Audience of Women's Football*

In recent years, women's football has witnessed a remarkable surge in popularity. Currently, there are 29 million women and girls, globally, actively involved in football, a number projected to rise to 60 million by 2026 (FIFA 2022). Additionally, the fan base for women's football, particularly in Europe, is rapidly growing and outpacing other sports. Today, there are 144 million fans of women's football across Europe, a figure expected to more than double to around 328 million by 2033 (UEFA 2022). This increasing interest has not only raised the profile of female athletes and teams but has also reshaped the sponsorship landscape, driven by enhanced viewership and fan involvement (Morgan 2019).

The audience for women's football is distinctively unique and diverse, setting it apart from the typical demographic seen in men's football (Boor et al. 2023). This fan base, mainly young and characterized by progressive values, diverges from traditional sports fandoms, making it particularly appealing to sponsors for long-term engagement and brand loyalty (UEFA 2022). Such fan base is significantly more receptive to brand associations, demonstrating almost double the likelihood of recalling brands encountered during sporting events when compared to those who follow men's sports, an aspect that sponsors find particularly valuable (The Space Between 2023). Women's football also appeals to both existing and new football fans, with nearly a third of its audience being newcomers to the sport (UEFA 2022), providing substantial value to sponsors seeking to engage with new customer segments.

### *2.8.2. Financial impact of sponsorship in women's football*

The rapidly expanding fan base in women's football is opening new revenue prospects for leagues and clubs, propelling the commercial growth of the sport. It is expected a remarkable increase in the coming decade, with the annual value of women's football projected to hit €686 million by 2033. Sponsorships are leading the charge as the most rapidly growing revenue source in women's football, contributing over €295 million to this total, highlighting the escalating financial potential and market appeal of women's football (UEFA 2022).

### *2.8.3. Portuguese context*

In Portugal, women's football is also gaining traction, reflecting the global rise in popularity and overall quality of the sport. Both the Portuguese National team and Portugal's domestic league, Liga BPI, made significant improvements in FIFA's and UEFA's rankings with the Portuguese national team entering for the first time the top 20 of women's ranking (MaisFutebol 2023) and Liga BPI being considered the 9<sup>th</sup> best league in Europe (UEFA 2023).

Portugal's efforts in promoting women's football have been noteworthy. The FPF has been pivotal in this growth, guaranteeing that all Liga BPI games are broadcasted for free in the official TV channel of FPF (Canal 11) or in YouTube. This strategy has proven to be effective since the 2023 Supercup Final between Benfica and Sporting became the most-watched football game ever in Portugal. The match achieved an average audience of 1.045 million viewers, and throughout its duration, it attracted the attention of more than 2.7 million viewers to the channel (Record 2023). These numbers present an opportunity for sponsors to engage with a broader and potentially different and diverse demographic than traditional men's sports. However, like the global scenario, the exact financial contribution of these sponsorships to Portuguese women's football is difficult to quantify. BPI's sponsorship is a bundle that includes both Portugal's men's and women's national teams, as well as under-21 men's national team as well as the naming of the women's league and league cup.

## **2.9. *Research Questions and Contributions of the Study***

The women's sports industry, particularly the realm of women's football sponsorship, currently stands at a critical point of transformative growth and opportunity. This raises the question: How can the evolving landscape of women's football sponsorship be leveraged to further promote and improve the sport, while also achieving the objectives of diverse stakeholders?

There is extensive research on sports sponsorship and its impact on various aspects of marketing, including brand awareness, brand loyalty, and economic development. However, the specific dynamics and drivers of sponsorship in women's football and its direct impact on the growth and visibility of the sport remain underexplored.

This study seeks to contribute to the existing knowledge in sports management and sponsorship theory, particularly focusing on women's football. By investigating how sponsorship influences women's football at various levels – from infrastructures and stadium attendance to in-game quality– this research aims to provide insights and recommendations for stakeholders in the sports industry. This includes exploring the drivers for sponsorship in women's football and assessing the impact of these sponsorships on the growth and popularity of the sport.

This can be structured in the following research questions:

**RQ4** : What are the main drivers of sponsorship in women's football? ; **RQ5** : What is the potential influence of investment on driving change within women's football?

### **3. Methodology (Group Part)**

After careful consideration of the five research questions outlined during the initial data analysis and problem formulation stages, as well as a thorough examination of the methodologies utilized in relevant existing literature, we have chosen a sequential mixed-method research approach to conduct this study. This methodology is known for the ability to provide better and richer insights, joining the depth of qualitative research with the generalizability of quantitative findings (Creswell and Plano Clark 2017). It will also provide the opportunity for triangulation allowing to validate and corroborate findings through different methods.

Given the lack of existing literature on women's football in Portugal, we sought out key stakeholders we could target for expert interviews. This is a qualitative and semi-structured (in our case) interview with a person holding “expert knowledge” (Van Audenhove and Donders 2019) and is suited for developing the research approach to a problem that warrants refinement (Döringer 2021). We conducted five interviews involving three key stakeholders in women's football: two players, one coach and two sponsors, one who is directly involved with women's football in Portugal, and another who is not. The latter will not be mentioned, since it did not give us any information that added value to the research. The other interviews provided valuable insights into the landscape and current state of women's football in Portugal, helping us refine our research focus. We present them here, to better frame the choice of methodology regarding the resulting research questions. The full interview transcripts can be found in Appendix 1.

Our findings reveal a notable evolution in women's football in Portugal. Initially, the sport struggled to attract spectators, with matches often limited to players' families and friends. However, the active involvement of prominent Portuguese clubs like Benfica, Sporting, and Braga has significantly boosted attendance at women's football matches, thereby increasing the sport's visibility and popularity. Additionally, the national women's team's success and heightened exposure during international tournaments have played a pivotal role in drawing attention to both the national team and Liga BPI, fostering fan engagement beyond international competitions.

*“It changed a lot. We went from being a group of girls who went to play football and the public didn't like it at all. (...) And today it's seen as a sport, as it really is. Nowadays people go as fans (...) it's no longer seen in a purely recreational way, it's seen as a sport, and football is the king sport in Portugal, so women are starting to gain ground.”* (I2: Matilde Fidalgo, 29, Player)

According to the interviewees, some factors influencing stadium attendance include better game promotion, clear communication, and good match conditions. Improved team performance

correlates with higher attendance figures, while quality stadium facilities, offering protection from adverse weather and comfortable seating, contribute to maintaining and expanding the fan base.

Media exposure, particularly through national television and social media, is crucial in advancing women's football. It attracts athletes, sponsors, and funding, significantly boosting the sport's professionalism and recognition.

*“We're growing, it's essential and it's fundamental. This dissemination and promotion brings more athletes, more visibility, more sponsors, more money, more funding, more professionalism, more responsibility. And that's something we need. That's why it's so important to have this visibility and this exposure in the international and national context. (...) Now, very importantly, the presence on the free-to-air channels has been fundamental. What RTP gives us, Canal 11 is spectacular and is a surreal platform for dissemination.”* (I1: Francisco Neto, 42, Coach)

*“There's still a long way to go, especially perhaps in the newspapers and on the front pages, which is a much talked about topic. Sponsorships are often not even on television, but on social media and Instagram. They've been our means of communication, in the sense that, even in the literal sense of the word, if there hadn't been social media and if there hadn't been television, women's football would probably still be at the same level.”* (I3: Francisca Nazareth, 21, Player)

Disparities between male and female teams persist, particularly in terms of training facilities. Men's teams often receive preferential treatment and better conditions, highlighting the need for greater equality in training and playing environments. Synthetic fields raise specific concerns due to their impact on play quality and injury risks, emphasizing the necessity for further infrastructure and facility improvements to support the continued growth of women's football in Portugal.

*“Very weak. Shamefully weak. I think this is due not only to the financial capacity of the clubs to support this kind of infrastructure and conditions, but also to the barrier that is created between the men's and women's teams, which I don't understand. There's always a very big separation in*

*training, usually even in the big academies, the men's team trains apart in a fenced-off area where there's no contact whatsoever.” (I2: Matilde Fidalgo, 29, Player)*

The interview with a sponsor in women's football, allowed us to delve into the specific motivations and objectives that drove their involvement in the sport. They chose football because, in Portugal, it is the sport that involves the most people and in the realm of sponsorships, it carries the highest reputation and boasts the widest reach.

*“We opted for football because it is the sport in Portugal that reaches the largest number of Portuguese citizens, the largest number of people, and then the national teams are the most common and most unanimous assets in Portugal.(...)Any Portuguese who likes football watches the national team. In order to enter into a sponsorship like this, we had to reach as many people as possible.” (I4: BPI’s Sponsorship Director)*

Among the assets available at the Portuguese Football Federation, they identified women's football as an area with significant growth potential, in line with their initiatives focused on sustainability and gender equality. While they were unable to share exact financial figures or returns, they claimed they are really pleased with the results thus far and consider it a successful endeavour.

*“We believe that supporting women's football contributes to drawing society's attention to this issue and to the demystifying of these issues and contributing to equality. It's a mission. (...) It's a way of being in society, it's the way we see our mission as a bank to also contribute to a cause.”*

(I4: BPI’s Sponsorship Director)

As introduced in our work, these expert interviews findings led us to refine our study aims, focusing on the existing barriers to attend women’s football games and initiatives to increasing stadium attendance, which encompasses research questions 1, 2 and 3 and the drivers of sponsorship and potential impact of investment in women’s football, which includes research questions 4 and 5. The approaches for the data collection phases were based on interviews and a survey for RQ 1,2 and 3, benchmarking for RQ4, and case studies analysis for RQ5.

### **3.1. *Methods for Addressing Sponsorship in Women's Football (Individual Part)***

#### **3.1.1. *Benchmarking***

Conducting interviews with various sponsoring companies posed logistical challenges since significant number of them were unavailable, did not respond, or were unable to disclose information regarding their deals due to company policies. Therefore, we opted for a benchmarking approach. In short, benchmarking is the “process of taking as a reference the best and adapting their strategies and methods to improve performance” (Mercadal 2023).

In the 2020/2021 season, Women's Super League (WSL) clubs, considered one of the world's most successful and prestigious leagues, collectively faced pre-tax losses of £14 million, reflecting the early stage of growth in women's football (Deloitte 2023). Despite the negative Return on Investment (ROI) figure, it is noteworthy that leagues and clubs are attracting increasing sponsorships each year (UEFA 2022). This suggests that sponsors may be seeking alternative forms of value, such as Return on Objectives (ROO), which measures progress toward non-financial goals like brand awareness and attitude toward the brand, as well as Return on Purpose (ROP), which assesses the social impact and shared value created by the sponsorship (Cornwell 2020). Hence, for the context of this investigation, we researched and gathered the main reasons and values for current sponsors to be directly involved in women's football and used it as a benchmark to understand and address the empirical question (Moriarty and Smallman 2009): what could drive companies and investors to become associated with the sport in the future?

We established benchmark criteria for data collection from sponsors, clubs, and organizations, focusing on three main factors: brands associated with primary Portuguese clubs and the league, to understand their investment drivers in women's football in Portugal; sponsors from major European leagues, including Italy, the Netherlands, Germany, England, and France, to compare sponsorship motivations across different cultural and football contexts, particularly in regions with more advanced women's football; and sponsors of global organizations like UEFA and

FIFA, to assess if their motivations differ from those sponsoring clubs and leagues, enhancing our analysis's credibility due to their global football impact.

This approach enabled an analysis of sponsorship strategies and values, examining whether sponsorships are driven by genuine support for women's football, alignment with its values, or broader societal trends towards gender equality and corporate social responsibility.

### ***3.2. Methods for Addressing investment impact in Women's Football (Invidivudal Part)***

#### *3.2.1. Secondary Data*

In order to examine the impact of investments on driving change within women's football, we conducted a case study research. This investigates a “contemporary phenomenon in its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident” (Woodside 2017) and is extremely valuable for comprehending the mechanisms of "how" or "why" specific social phenomena function, or for conducting an in-depth and detailed examination of a social phenomenon (Yin 2014).

In the absence of existing case studies targeting our specific research objectives, our research relied on secondary data, which refers to data previously gathered for a different purpose (Saunders 2019). This was followed by a secondary data analysis, entailing the examination of this pre-collected data to glean new insights (Weston et al. 2019).

To determine which clubs to select for our case studies, we opted to concentrate on exclusively female football clubs. This deliberate choice was driven by the desire to showcase investments that were explicitly dedicated to the advancement of women's football. By narrowing our scope to these clubs, we aimed to highlight the unique challenges, successes, and impact of such investments within the realm of women's football.

Evidently, these criteria significantly narrowed down our selection options. After conducting extensive research across the world's best domestic leagues, we ultimately decided to focus our analysis on two specific clubs: Racing Power FC from Portugal and Gotham FC from the United

States. This strategic choice allows us to gain insights from both a local and an international standpoint, particularly within a league that is considerably more advanced than the Portuguese. Additionally, these clubs provide us the unique opportunity to examine the varying impacts of investment in two distinct scenarios. On one hand, Racing Power FC serves as a prime example of a new club that was founded with the backing of these investors. On the other hand, Gotham FC represents a previously established champion of its country that had experienced a decline in recent years but has now received renewed investment. This contrast in their histories allows us to analyze the effects of investment on clubs at different stages of development, providing valuable insights into the dynamics of such financial support in the football world.

When sourcing data for our research, which relies on secondary data analysis, we concentrated on gathering information from official club websites and reputable news sources covering the topics, including Yahoo Finance, The New York Times, and Sábado.

## **4. Results**

In this chapter, we will provide a comprehensive overview of the key findings obtained from both the qualitative and quantitative phases of data collection. Aligning with the structure of previous sections, the results and discussion will be methodically organized, with an analysis of match attendance before progressing into the intricacies of sponsorship. The final conclusions, directly addressing the research questions, will be more thoroughly explored in Chapter 5.

### **4.1. Results and Discussion – Sponsorships (Individual Part)**

#### *4.1.1. RQ4: What are the main drivers of sponsorship in women's football?*

For the benchmarking phase, eleven brands were strategically selected to gain insights into the diverse factors influencing sponsorship decisions, reflecting both local market trends and global strategic interests in the sport. In Portugal, we focused on the primary sponsors of the Portuguese women's league, BPI – a major bank known for its extensive involvement in social and

environmental causes, along with Espaço Casa and AE Economics, who sponsor two of Portugal's largest football clubs, Benfica and Sporting, respectively. To explore how sponsorship motivations might differ in various cultural and football contexts, we looked at major sponsors from other European leagues. This included Barclays, a long-time sponsor of the English Premier League and now the primary sponsor of the WSL; Google, a globally recognized company and the new main sponsor of the German national team and women's league, both highly esteemed; and Arkema, an international specialty materials manufacturer, serving as the main sponsor of the French national team and the French women's league.

Continuing with this approach, we included other significant sponsors from various European women's leagues: eBay, the main sponsor of the Italian women's league; OBOS, leading the sponsorship for the Swedish women's league; Azerion, fronting the Netherlands women's league; and prominent global entities like Coca-Cola and VISA, who sponsor FIFA and UEFA respectively. A table summarizing each brand, the organization they support, and their respective sponsorship statements can be seen in Appendix 2.

After examining the data, a compelling consensus emerges among these companies, as they collectively embrace a cohesive set of themes and values that they actively endorse and promote. Undoubtedly, the support and growth of the sport are underlying themes for almost all sponsors with 9 out of 11 aiming to witness the sport thrive, attracting a broader fanbase, greater attendance, and heightened media coverage. This trend aligns seamlessly with the research of Morgan (2019) who discovered two common threads among all sponsors of women's sports: a paramount commitment to supporting women's sports and addressing the commercialization disparity between male and female sports.

Certainly, it is logical to differentiate between the primary sponsors of leagues and the sponsors of organizations in this context. The latter group concentrates on fostering a broader advancement of

women's football, while the former primarily seek to enhance the sport's standing within the specific countries where they operate:

*“We are very pleased to enter into a three-year partnership with the DFB, under which Google will become the official partner of the women's national team with Google Pixel. We will work together with the DFB to further promote women's football in Germany.”* (Google Pixel, Main sponsor women's German league)

*“At Visa, we believe in acceptance everywhere - from the pitch to the boardroom. It's because of this, that we're proud to announce our ground-breaking partnership with UEFA in the hope of supporting the growth of women's football. We want to inspire, enable and leave a legacy to girls and young women to follow their dreams.”* (Visa, Sponsor UEFA)

The core narratives adopted by most sponsors focus on inspiring and empowering girls and women, driving cultural and societal evolution, and promoting inclusion and gender equality. These themes are intrinsically linked to a business that is viewed as progressive, socially responsible, and dedicated to enacting positive change (Paoloni, Lombardi and Principale 2023). This approach is particularly relevant for the unique and diverse audience of women's football, which is predominantly young and holds progressive values (UEFA 2022). By focusing on these themes, companies can effectively implement the concept of corporate identity, strategically shaping their public image to appeal to this audience (Alessandri 2001). This strategy is essential for building brand loyalty and preference, especially among younger consumers who gravitate towards brands that mirror their values. Moreover, this strategic focus can be extended internally within companies, acting as a driving force to motivate employees and improve overall company performance (Farrelly and Greyser 2007).

Regarding inspiring and empowering girls and women, five out of eleven sponsors concentrate their sponsorship drivers in this area. By showcasing the achievements of women in sports,

sponsors can inspire young girls to see a future where their abilities have no bounds, in sports and beyond, encompassing education, leadership, and personal growth.

*"We are thrilled to confirm the partnership with the Women's Serie A and to be the title partner of the Italian top league. Continuing to support professional female players, their values and their passion represents a further opportunity for eBay to confirm our concrete commitment in terms of inclusion and female empowerment."* (eBay, Main sponsor Italian women's league)

The promotion of inclusion and gender equality also stands as a primary focus for sponsors. Among the eleven sponsors examined, four have shown a significant dedication to cultivating inclusivity and gender parity within sports. Investing in women's sports allows businesses to play a crucial role in dismantling stereotypes and biases that have traditionally restricted women's involvement and acknowledgment in sports. These efforts demonstrate a commitment to the idea that talent and dedication transcend gender boundaries, ensuring that all athletes receive equal opportunities regardless of gender. These findings align with Morgan's (2019) research, which found that sponsoring companies are deeply committed to gender equality, striving to provide women with equal opportunities in their respective fields. This commitment reflects a broader shift towards a more equitable and inclusive approach in both sports and professional sectors.

*"We already wore the red jersey, now this color has become even more special. With this support, we intend to help build a fairer society, promote gender equality, and continue the growth and consolidation of women's football in Portugal."* (Espaço Casa, Main sponsor SL Benfica)

The advocacy for cultural and societal change is a prominent theme among four sponsors. By sponsoring women's football, these organizations are actively engaging in initiatives that make tangible impacts, challenging existing societal norms and advocate for progressive change. Their efforts align with an expanding global movement that recognizes and utilizes the influence of sports as a powerful catalyst for cultural development and social inclusivity.

*“It is an asset for the Arkema brand, but also a strong commitment for the Group. Contributing with the FFF to developing women’s football in France is a great opportunity to further raise the image and the place of women in society. The world is changing, and it is essential to shine a different light, to shift the boundaries; at Arkema this is our mindset and our firm belief.”* (Arkema, Main Sponsor French national team and French women’s league)

It was also found three sponsors actively seek values that harmonize with their brand, allowing them to establish a mutually beneficial partnership. This collaboration not only advances their business objectives but also strengthens their dedication to the cherished values and causes they uphold. According to Shaw and Amis (2001), these values and beliefs are fundamental in the sponsorship decision-making process, as a misalignment can potentially lead to unfavorable reactions from their target audience (Grohs, Reisinger and Woisetschläger 2015).

*“For OBOS, there is of course a business value in this investment that is based on our values. We take responsibility at all levels and go in and show that we can contribute to bridging structural injustices in society.”* (OBOS, Main sponsor Swedish women’s league)

This benchmarking analysis underscores the motivations behind sponsoring women's football, setting it apart from sponsorships in other sports. While sponsorships in professional sports are predominantly focused on augmenting brand awareness, image, and visibility Masterman (2007), the impetus behind supporting women’s football involves a deeper commitment to societal values. Morgan (2019) found a dual intent in these sponsorships: a dedication to nurturing women’s sports and addressing the commercial imbalance between male and female sports.

This approach goes beyond mere brand enhancement to actively contribute to the sport's evolution and its societal impact. It encompasses the promotion of empowering messages, the advancement of inclusion and gender equality, and the drive for cultural and societal change. Such themes resonate strongly with the young and progressive audience of women's football (UEFA 2022). This

strategic emphasis on empowering narratives helps brands forge deeper connections with their audience, aligning their corporate identity with public perception.

In summary, the sponsorship of women's football stands out for blending commercial goals with a genuine commitment to ethical and social values, making it closer to amateur sports sponsorships, that often seek to establish community connections and enhance the sponsor's reputation (Mack 1999; Quester and Thompson 2001). This aligns with the growing consumer demand for brands that are not just visible but also socially responsible and engaged.

#### *4.1.2. RQ5: What is the potential influence of investment on driving change within women's football?*

Following the expert interviews, it became evident that despite the progress and growth in women's football, which can be majorly attributed to revenues (Leeds, Matheson and Von Allmen 2016), further advancement depends on improved infrastructure, better playing conditions, and better pay for athletes. These essential developments can be achieved through new and increased investments as revenues generated from broadcast agreements, ticket sales, and merchandise sales often fall short of meeting the required financial needs (Naidenova, Parshakov and Chmykhov 2016). In essence, the further development of sports, undeniably, requires financial investment (Li 2012).

Football clubs have various financing strategies, including both internal (like media rights and ticket sales) and external sources (such as sponsorships and ownership). Nonetheless, for the scope of this study, we will concentrate on ownership as it represents a prevalent case in modern football (Nauright and Ramfjord 2010) and due to the difficulties in obtaining data and the challenges in accurately measuring the impact of individual sponsorships.

The two case studies selected for this examination exemplify distinct scenarios of investment at varying stages of development: Racing Power FC, a recently established club, was founded with the backing of investors, highlighting the role of investment in new club formation. In contrast, Gotham FC, a team that once enjoyed dominance but underwent a period of decline, demonstrates

the rejuvenating impact of fresh investment in an already established club. The case studies can be seen in Appendix 3 and 4.

The influence of investment on driving change within women's football can be understood through several key dimensions. To provide a clear understanding, this analysis is structured around these distinct yet interconnected aspects:

#### Enhanced Stadium and Training Facilities

Investing in the development of infrastructure, such as stadiums and training facilities, is essential for the growth and success of football and clubs. Modern stadiums enhance fan experiences and satisfaction on match days, leading to higher ticket sales and revenue (Baker and Crompton 2000). Also, advanced training facilities, technology and skilled staff are key for developing player talent, minimizing injuries, and maximizing performance. Such facilities attract top players and foster a professional, excellence-driven culture from an early age, which is crucial for player development and team competitiveness.

The importance and immediacy of investing in upgrading stadiums and training facilities are clearly highlighted by the strategic and prioritized choices made by the clubs examined. For instance, Racing Power made a significant move to one of Portugal's finest stadiums, having exceptional facilities. They are also in the process of building a high-performance training center. Similarly, Gotham FC took a pivotal step by relocating their training and home games to the facilities of the NY Red Bulls, known to be among the best in the NWSL.

#### More Talent

A key benefit of financial investment for football clubs lies in enabling the acquisition and appearance of talented players. On the one hand, more money enables clubs to sign talented players, enhancing their chances of victory in domestic and international competitions. On the other hand, investing in youth talent development can lead to academy players joining the first

team, contributing to the club's success through wins or financial gains from player sales, based on the club's goals.

Dietl, Lang, and Werner (2009) categorize clubs into two types: win-maximization and profit-maximization. Win-maximization clubs focus on acquiring and nurturing top players to achieve sporting success, which may include selling young talents to fund the recruitment of more skilled players. This strategy, employed by clubs like Racing Power FC, often results in significant championship wins and trophy accumulation.

Conversely, profit-maximization clubs take a more corporate approach, aiming to maximize shareholder value. This strategy typically focuses on financial stability and may involve trading talented players for profit, occasionally causing supporter dissatisfaction if it compromises sporting goals. It is crucial to recognize that the strategies of win-maximization and profit-maximization can coexist. Perhaps, adopting a flexible approach that alternates between focusing on victories and profits, like the strategy employed by some French football clubs (Terrien et al. 2017) might be the optimal approach for the enduring growth and viability of women's football.

In any case, investing in women's football proves to be advantageous. For clubs prioritizing winning, ongoing investments in players and facilities enhance team performance and competitiveness. In contrast, for clubs with a profit-driven focus, the generated financial returns and potential profits attract additional investors, promoting further development in the sport.

#### Improved Quality of Games and Leagues

Investing in talented players, either through acquisition or nurturing youth academy talent, is crucial for enhancing the quality of games. Skilled players bring a higher level of sophistication and tactical depth to the game, leading to enhanced on-field performance. Barros, Garcia-del-Barrio, and Leach (2009) underscore the critical importance of such investments in boosting a team's sporting performance, while Liu et al. (2016) establish a clear link between increased

investment in talent and improved team performance. This, in turn, leads to more entertaining and better games, contributing to raising the overall standards of the league.

This concept is exemplified in the two case studies. In Case Study 1, Racing Power FC's strategic investment in seasoned professionals and international talents provided a competitive edge and improved a lot the overall quality of the Portuguese lower tiers, where many teams comprised amateur players. Case Study 2 demonstrates how Gotham FC's financial resources were used to hire a renowned coach and improve player training, leading to better games and a new title contender, improving the competitiveness of the NWSL.

### Higher Stadium Attendance

The improvement in the quality of games and increased competitiveness of leagues helps overcome a major barrier to higher attendance in women's football - the perception of lower quality (Williams, Pope, and Cleland 2023). This enhancement, along with investments in modern stadium infrastructure leading to better fan experiences and greater spectator satisfaction, can attract larger audiences to stadiums (Wakefield, Blodgett and Sloan 1996). Enhanced match quality, as seen in two case studies, is leading to increased fan eagerness to watch matches live, bigger crowds, and more social media engagement. Racing Power FC, a relatively new club, has already garnered a notable Instagram following of nearly 8,000, surpassing many established clubs, including former champions like SC Braga. Meanwhile, Gotham FC, previously struggling with low attendance, is seeing a significant rise in spectator numbers after winning a championship.

It is crucial to understand that investments in stadium infrastructure and quality players alone do not guarantee full stadiums. The development of women's football involves building a loyal fan base, which requires “psychological commitment, fan attraction, and involvement” (Bee and Havitz 2010). Nevertheless, these investments and improvements are essential in gradually overcoming these challenges, acting as foundational elements for the growth of women's football, fostering long-term loyalty among fans, and solidifying its place in the sports world.

### New sponsors and Broadcasting deals

Full stadiums with enthusiastic fans not only enrich the matchday experience but also create an atmosphere that draws sponsors, media attention, and better broadcasting deals (Pedersen and Brewer 2009). Full stadiums with enthusiastic fans not only enrich the matchday experience but also create an atmosphere that draws sponsors, media attention, and better broadcasting deals (Pedersen and Brewer 2009). Full stadiums with enthusiastic fans not only enrich the matchday experience but also create an atmosphere that draws sponsors, media attention, and better broadcasting deals (Pedersen and Brewer 2009). Concerning broadcasting deals, the rising quality of players, clubs, and leagues in women's football garners the interest of TV networks and streaming services, eager to reach a wide audience and attract advertisers. Recognizing the increasing appeal and market potential of women's football, these platforms can greatly enhance the sport's visibility and financial revenue for clubs.

For sponsors, the allure of being associated with a sport marked by thrilling contests and a growing fan base presents a compelling opportunity (Morgan 2019). Supporting women's football aligns with progressive values and grants access to a new and growing fan demographic (UEFA 2022). Additionally, financial investment allows clubs to enhance their marketing and digital and social media presence, extending sponsorship reach and deepening fan-brand interaction (Bridge et al. 2023). This effective branding aids clubs in expanding their global fan base, attracting sponsorships, and securing profitable commercial agreements, which in turn boosts revenue and strengthens the club's financial position.

In the case studies, while concrete data is lacking to confirm new sponsorships for Racing Power FC due to increased engagement and attendance, it is speculated that this may have occurred. Gotham FC's experience is more evident, having secured a significant multi-year partnership with CarMax (Gotham FC 2022).

In conclusion, investing in women's football, particularly in infrastructure and youth development, can significantly enhance the sport. This leads to improved facilities, player skills, and stadium attendance, attracting sponsors and generating revenue for further growth. Applying similar strategies in the Liga BPI League is promising. Given its current underdevelopment, strategic financial investments in clubs could notably advance the league's quality and popularity. This could profoundly impact women's football in Portugal, setting a benchmark for other leagues. However, these investments must be strategically and sustainably planned for both immediate and long-term development of the sport and its clubs.

This study sheds light on women's football, covering attendance barriers, strategies to increase attendance, sponsorship motivations, and investment effects. Key challenges are stadium accessibility, limited ticket choices, and poor promotion. Proposed solutions include complimentary tickets, promotional activities, and player interactions to boost attendance. Sponsors value societal impact and gender equality, aligning with a progressive audience. Investments in facilities and youth development enhance game quality, boost attendance, and open sponsorship avenues, contributing to the sport's growth.

## **5. Conclusions & Recommendations**

In the final chapter, we discuss the thesis's impact on women's football stadium attendance literature, analyze sponsorship drivers and effects, propose four initiatives to boost attendance (two each for fans and non-fans), suggest three recommendations for attracting sponsors, and reflect on the study's limitations.

### **5.1. *Academic Contribution (Group Part)***

This study enhances the understanding of Portuguese women's football by using expert interviews for context and exploring barriers to stadium attendance, offering insights for both fans and non-fans. While aiming to assess club-specific barriers, sample limitations restricted this analysis. In sponsorship, it innovatively uses benchmarking to examine motivations behind

supporting women's football, a method not typically seen in sports sponsorship studies. Also, it includes case studies of women's football clubs, providing a detailed view of investment impacts, thus significantly contributing to and diversifying the existing literature on the sport.

## **5.2. *Managerial Implications***

### *5.2.1. Recommendations regarding Sponsors (Individual Part)*

#### Sustainable Sponsorship Framework

Considering that sponsorship drivers in women's football are centered on ethical and societal values, and the target audience favors brands that demonstrate social responsibility and active engagement, we recommend FPF should consider developing a sponsorship framework that emphasizes partnerships with organizations committed to social impact. This framework could include criteria for selecting sponsors, ensuring alignment with FPF's values and the expectations of its audience. By doing so, FPF can foster long-term, mutually beneficial relationships with sponsors that not only enhance brand visibility but also contribute positively to societal issues.

FPF could leverage these partnerships to create more than just financial support. These sponsors could be involved in programs focused on gender equality, empowering women initiatives, and various educational campaigns with FPF actively showcasing the results of these efforts and highlight the brands that are instrumental in supporting these initiatives to their audience. This approach not only enhances the value of the sponsorships but also fosters a deeper connection with the audience by demonstrating the tangible societal impacts of these collaborations.

Another proposal for FPF is to plan sponsor-specific promotional events. Such events could act as dynamic platforms for sponsors to interact directly with Liga BPI's audience. This interaction would not only allow sponsors to highlight their products and services and do giveaways but also to demonstrate their dedication to common values such as gender equality and social responsibility. These events would be essential to create a more engaged and meaningful relationship between the sponsors, FPF, and its audience, emphasizing the shared commitment to societal issues.

### Club-Sponsor Challenge for Social Good

Additionally, FPF could introduce an annual or seasonal "Club-Sponsor Challenge for Social Good". In this challenge, clubs and their respective sponsors would join forces to develop innovative projects aimed at benefiting society. Each club and sponsor duo would work on a distinct project, focusing on critical issues such as education, gender equality, or environmental sustainability. These initiatives would then be presented at an event organized by FPF, where the most impactful and inventive project would be awarded a special opportunity: having the sponsor's brand featured during a Portuguese women's national team game.

This initiative would be in perfect harmony with FPF's commitment to societal improvement. It is designed to encourage cooperation between clubs and their sponsors and to draw in new sponsors by offering the possibility of a significant exposure associated with the national team. This strategy strengthens the football community's bonds and ensures that sponsors of all sizes have the opportunity for impactful exposure, rewarding them for aligning with FPF's mission of societal advancement.

### *5.2.2. General Recommendation (Group Part)*

#### Documentary Series

Lastly, to enhance the visibility of women's football in Portugal, a recommended strategy is to produce a documentary series similar to those in men's football. Documentaries about major English Premier League teams like Arsenal, Tottenham, and Manchester City, in partnership with Amazon Prime, have successfully showcased the clubs' inner workings, training sessions, and team dynamics. These documentaries expanded their fan base by appealing to a wider audience, developed the club's brand, and highlighted values like professionalism and leadership. They also increased player profiles by showcasing their personalities and professionalism.

Drawing inspiration from other sports, the Formula 1 and Netflix collaboration on "Drive to Survive" significantly boosted Formula 1's popularity and viewership, especially in the U.S., by

making the sport more accessible and relatable (Smith 2023). This approach could similarly benefit women's football in Portugal. During our interviews, there was strong agreement that a TV series would significantly boost stadium attendance and engagement in football.

The proposed series could be broadcast on a national TV channel such as RTP, SIC, or TVI. It would focus on the players, their personal and professional journeys, challenges, and triumphs with their clubs. It aims to attract new players and reach new audiences who might not typically follow women's football and establish a deeper emotional bond with viewers, thereby cultivating a loyal fan base and amplifying support for the sport. This increased visibility and awareness would offer teams and their sponsors a valuable platform to enhance their brand image, thereby increasing the value of potential sponsorships. Furthermore, should the series achieve success, it could also become a revenue-generating avenue through licensing agreements with streaming services, advertising, and sponsorships. This would provide a much-needed financial boost to the teams and players, supporting the growth and sustainability of women's football.

To consistently evaluate and monitor the measures to implement, it is suggested that the League and FPF to create Key Performance Indicators (KPIs) - these metrics serve as a measure for assessing a company's progress towards achieving its organizational and strategic objectives (Kivak 2023). Regular monitoring and analysis of these KPIs are essential to help identifying what works well and where there are opportunities for improvement, thus optimizing the league's social media presence. The following table is a suggestion of KPIs that can be used to track the performance of the various measures.

Measure	KPIs
<b>Sustainable Sponsorship</b>	<b>Sponsorship Alignment Score:</b> assesses the effectiveness of sponsor-related communications and activities by surveying audience perceptions and feedback
<b>Documentary Series</b>	<b>Viewership ratings:</b> provides insights into the series' popularity and its ability to attract and retain an audience
	<b>Social media engagement:</b> to understand how the series is being received by the online community and the extent to which it stimulates conversation and interest in women's football
	<b>Increase in match attendance:</b> track any changes in match attendance numbers, following the series' release

### **5.3. *Limitations and Further Research (Group Part)***

This study aimed to identify challenges in women's football game attendance and develop targeted strategies to increase it, alongside assessing factors influencing sponsorship and investment impacts. Despite achieving these objectives, the study faced limitations and identified areas for future research.

A key limitation was the limited literature on women's football, which hindered building on existing knowledge. Expert interviews partially mitigated this, but they offered limited insights into specific attendance barriers in Portuguese women's football clubs. Another issue was sample diversity: most respondents were fans of Benfica or Sporting, with few representing other clubs. This skewed sample limited our understanding of club-specific attendance challenges and the development of tailored solutions. Additionally, the opacity of sponsorship deals in women's football posed challenges. The lack of detailed information on these agreements hindered our analysis of sponsorship effectiveness and financial dynamics.

Future research should aim for a more diverse fan sample, including supporters from a broader range of clubs, to better understand club-specific attendance barriers. Exploring these barriers in different cultural contexts could also provide valuable insights, helping to determine if growth in women's football is a matter of time or if deeper cultural obstacles exist.

## 6. References

- Addesa, Francesco, and Alexander John Bond.** 2021. “Determinants of Stadium Attendance in Italian Serie A: New Evidence Based on Fan Expectations.” *PLoS ONE* 16 (12): 1–18. doi:10.1371/journal.pone.0261419.
- Aglietta, Michel, Wladimir Andreff, and Bastien Drut.** 2010. Floating European football clubs in the stock market. fhal-04140902f
- Al Raisi, Omar.** 2023 “Premier League Football Clubs Matchday Revenue Data.” *The Sports Journal*. <https://sportsjournal.io/premier-league-football-clubs-matchday-data/>
- Alessandri, Sue Westcott.** 2001. “Modeling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation.” *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4): 173–82. doi:10.1108/EUM0000000006146.
- Almeida, Isaura.** 2023. “Futebol Feminino Aumenta a Empatia com a Marca BPI”. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/dinheiro/futebol-feminino-aumenta-a-empatia-com-a-marca-bpi-16699617.html>
- Astute Analytica.** 2023. “Football Sponsorship Market Report [2023-2031].” *Football Sponsorship Market Report [2023-2031]*. <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/football-sponsorship-market>.
- Azerion.** 2023. Azerion becomes new naming partner of the Women’s Dutch League. <https://www.azerion.com/womens-dutch-league/>
- Baker, Dwayne A., and John L. Crompton.** 2000. “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Annals of Tourism Research* 27 (3): 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- Barron, James.** 2023. Gotham FC Achieves its Captains Dream of Victory. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/11/14/nyregion/newyorktoday/gotham-fc-achieves-its-captains-dream-of-victory.html>

- Barros, Carlos Pestana, Pedro Garcia-del-Barrio, and Stephanie Leach.** 2009. "Analysing the Technical Efficiency of the Spanish Football League First Division with a Random Frontier Model." *Applied Economics* 41 (25): 3239–47.  
doi:10.1080/00036840701765379.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer, and Stefanie Exler.** 2005. "The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter?" *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 7 (1): 14–22. doi:10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004.
- Bee, Colleen C., and Mark E. Havitz.** 2010. "Exploring the Relationship between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 11 (2): 140–57.  
doi:10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004.
- Bergkvist, Lars.** 2012. "The Flipside of the Sponsorship Coin." *Journal of Advertising Research* 52, no. 1 (2012): 65–73. doi:10.2501/jar-52-1-065-073.
- Biscaia, Rui, Abel Correia, Stephen Ross, and António Rosado.** 2014. "Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: An Examination of Recall and Recognition among Football Fans." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 16 (1): 7–23.  
doi:10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002.
- Biscaia, Rui, Abel Correia, António Fernando Rosado, Stephen D. Ross, and João Maroco.** 2013. "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions." *Journal of Sport Management* 27 (4): 288–302. doi:10.1123/jsm.27.4.288.
- Boor, Sam, Tim Bridge, Marco D'Elia, and Jenny Haskel.** 2023. "Deloitte's Outlook for Sports Investment in 2023 ."   
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-investment-outlook-sport-2023.pdf>.

**Borland, Jeffery, and Robert Macdonald.** 2003. "Demand for Sport." Oxford Review of Economic Policy 19 (4): 478–502.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5a1b1424-edd8-3a3e-8aac-8b64c6595d67>.

**Brewer, Ryan M., and Paul M. Pedersen.** 2010. "Franchises, Value Drivers and the Application of Valuation Analysis to Sports Sponsorship." Journal of Sponsorship 3 (2): 181–93. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=78f2d564-6759-3dbe-9d82-c3e9d94b3d0f>.

**Bridge, Tim, Paul Rawnsley, Sumeet Dhillon, Amy Clarke, and Jenny Haskel.** 2023. A balancing ACT Annual Review of Football Finance 2023,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf>.

**Bushnell, Henry.** 2023. How Gotham Rose from NWSL Laughing Stock to Champion.

Yahoo. <https://sports.yahoo.com/how-gotham-fc-rose-from-nwsl-laughing-stock-to-champion-085158770.html?guccounter=1>

**Chadwick, Simon, Daniel Parnell, Paul Widdop, Christos Anagnostopoulos, Sascha Schmidt, and Florian Holzmayr.** 2019. "A Framework for Diversification Decisions in Professional Football." Essay. In Routledge Handbook of Football Business and Management. Abingdon, Oxon: Routledge, 2019

**Coca-Cola.** 2019. Team Coca-Cola Unveiled Ahead of FIFA Women's World Cup France 2019. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/team-coca-cola-unveiled-ahead-of-fifa-womens-world-cup-france>

**Cornwell, T. Bettina.** 2014. Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events. Abingdon, Oxon: Routledge.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e6f5457e-d02a-3062-a751-b1963b4cecbd>.

- Creswell, John and Vicki Plano.** 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Second Edition). <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=31acdb49-af56-37b1-a052-53f6e940b02f>.
- Cunningham, Euan.** 2023. eBay in as women's Serie A title sponsor. Sportcal. <https://www.sportcal.com/sponsorship/ebay-in-as-womens-serie-a-title-sponsor/>
- Davis, Michael C.** 2008. "The Interaction between Baseball Attendance and Winning Percentage: A VAR Analysis." *International Journal of Sport Finance* 3 (1): 58–73. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=81545da1-b4d9-39b3-b226-c269a4fdea0f>.
- Dees, Windy, Gregg Bennett, and Yosuke Tsuji.** 2007. "Attitudes toward Sponsorship at a State Sports Festival." *Event Management* 10 (2/3): 89–101. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=13ccdb8b-c79e-3bfc-8667-0b32a23b692e>.
- Deloitte United Kingdom.** 2023. "Deloitte Football Money League 2023." <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>.
- Dietl, Helmut M., Markus Lang, and Stephan Werner.** 2009. "Social Welfare in Sports Leagues with Profit-Maximizing and/or Win-Maximizing Clubs." *Southern Economic Journal* 76 (2): 375–96. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=530eef23-623f-39cb-9c9c-62fc1b15937c>.
- Dolphin, Richard R.** 2003. "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role." *Corporate Communications: An International Journal* 8 (3): 173–86. doi:10.1108/13563280310487630.
- Döringer, Stefanie.** 2021. "The Problem-Centred Expert Interview". Combining Qualitative Interviewing Approaches for Investigating Implicit Expert Knowledge." *International Journal of Social Research Methodology* 24 (3): 265–78. doi:10.1080/13645579.2020.1766777.

**Fahy, John, Francis Farrelly, and Pascale Quester.** 2004. “Competitive Advantage through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions.” *European Journal of Marketing* 38 (8): 1013–30. doi:10.1108/03090560410539140.

**Farrelly, Francis J., and Stephen A. Greyser.** 2007. “Sports Sponsorship to Rally the Home Team.” *Harvard Business Review* 85 (9): 22–24.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=73ceb985-9f17-33e6-8e1f-c2087e3d680c>.

**FIFA.** 2023. “WOMEN’S FOOTBALL: MEMBER ASSOCIATIONS SURVEY REPORT 2023.” <https://digitalhub.fifa.com/m/28ed34bd888832a8/original/FIFA-Women-s-Football-MA-Survey-Report-2023.pdf>

**FIFA.** 2023. “Women’s Ranking,” <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/women>.

**FIFA.** 2022. “WOMEN’S FOOTBALL STRATEGY”

<https://digitalhub.fifa.com/m/baafcb84f1b54a8/original/z7w21ghir8jb9tguvbcq-pdf.pdf>.

**Football Benchmark.** 2019 “Broadcasting Revenue Landscape – Big Money in the ‘Big Five’ Leagues.”

[https://www.footballbenchmark.com/library/broadcasting\\_revenue\\_landscape\\_big\\_money\\_in\\_the\\_big\\_five\\_leagues](https://www.footballbenchmark.com/library/broadcasting_revenue_landscape_big_money_in_the_big_five_leagues).

**Garry, Tom.** 2021. Barclays Agree £30m Sponsorship of WSL and Women’s Championship in Historic Deal. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/football/2021/12/15/barclays-agree-30m-sponsorship-wsl-womens-championship-historic/>

**Gimet, Celine, and Sandra Montchaud.** 2016. “What Drives European Football Clubs’ Stock Returns and Volatility?” *International Journal of the Economics of Business* 23 (3): 351–90. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e0a05818-ea71-3ff1-a035-df1122798d45>.

**Giorgio, Pete, Ashley Reichheld, Chad Dewese, and Sam Ebb.** 2018. *The Stadium Experience Keeping sports fans engaged—and loyal.*

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-stadium-experience-keeping-sports-fans-engaged-loyal.pdf>.

**Gough, Christina.** 2023. “Topic: Sports Sponsorship.” Statista.

<https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>.

**Grohs, Reinhard, Heribert Reisinger, and David M. Woisetschläger.** 2015. “Attenuation of Negative Sponsorship Effects in the Context of Rival Sports Teams’ Fans.” *European Journal of Marketing* 49 (11/12): 1880–1901. doi:10.1108/EJM-01-2013-0010.

**Jaya, B, and D Roshan.** 2023 “Sports Sponsorship Market Size, Share, Trends: Forecast 2032.” <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-sponsorship-market-A121165>.

**Jensen, Jonathan A., and Jeremy Vlacancich.** 2023. “Improving the Generalizability of the Effects of Sport Sponsorship on Brand Awareness: A Longitudinal, Multilevel Perspective.” *Sport Marketing Quarterly* 32 (3): 235–45. doi:10.32731/SMQ.323.092023.05.

**Kivak.** 2023. “Key Performance Indicators”. Salem Press Encyclopedia

**Knight, Brett.** 2023. “The Highest-Paid Players At The 2023 Women’s World Cup.” *Forbes*, July 22. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2023/07/21/womens-world-cup-highest-paid-alex-morgan-megan-rapinoe/?sh=48b563d05acd>.

**Lee, Seomgyun, Taeyeon Oh, and Choong Hoon Lim.** 2022. “The Impact of Environmental Barriers on Attendance of Outdoor and Indoor Professional Sports: The Case of the South Korean Soccer, Baseball and Basketball Leagues.” *Sport, Business and Management: An International Journal* 12 (4): 496–516. doi:10.1108/SBM-06-2021-0067.

**Leeds, Michael A., Peter von Allmen, and Victor A. Matheson.** 2023. *The Economics of Sports*. New York, NY: Routledge.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d92ca902-4ca9-386e-9c4a-c56b784682e4>.

- Li, Hong-Ying.** 2012. “Study on Improving Economic Benefits of Sports Investment.” 2012 International Conference on Quality, Reliability, Risk, Maintenance, and Safety Engineering, June, 1461–63. doi:10.1109/ICQR2MSE.2012.6246499.
- Liu, Xiao Fan, Yu-Liang Liu, Xin-Hang Lu, Qi-Xuan Wang, and Tong-Xing Wang.** 2016. “The Anatomy of the Global Football Player Transfer Network: Club Functionalities versus Network Properties.” PLoS ONE 11 (6): 1–14. doi:10.1371/journal.pone.0156504.
- Mack, Rhonda Walker.** 1999. “Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices, and Perceptions.” *Journal of Small Business Management* 37 (3): 25–30. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=79a83e2a-a0af-3685-b4f7-4f4a7ab2035a>.
- Maisfutebol.** 2023. “Histórico: Portugal Pela Primeira Vez No Top-20 Do Ranking FIFA Feminino.” <https://maisfutebol.iol.pt/feminino/selecao-feminina/historico-portugal-pela-primeira-vez-no-top-20-do-ranking-fifa-feminino>.
- Masterman, Guy.** 2007. *Sponsorship: For a Return on Investment*. Oxford: Taylor & Francis [CAM]. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=4729027c-5cfc-31b0-9d26-7af2e19b8f73>.
- Mercadal, T.** 2020. “Benchmarking”. Salem Press Encyclopedia
- Mizruchi, Mark S.** 1985. “Local Sports Teams and Celebration of Community: A Comparative Analysis of the Home Advantage.” *The Sociological Quarterly* 26 (4): 507–18. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=a934ec5c-0e9e-34a2-b154-ff9ba192fe06>.
- Morgan, Ashlee.** 2019. “An Examination of Women’s Sport Sponsorship: A Case Study of Female Australian Rules Football.” *Journal of Marketing Management* 35 (17/18): 1644–66. doi:10.1080/0267257X.2019.1668463.
- Moriarty, John P., and Clive Smallman.** 2009. “En Route to a Theory of Benchmarking.” *Benchmarking: An International Journal* 16 (4): 484–503. doi:10.1108/14635770910972423.

**Naidenova, Iuliia, Petr Parshakov, and Alexey Chmykhov.** 2016. “Does Football Sponsorship Improve Company Performance?” *European Sport Management Quarterly* 16 (2): 129–47. doi:10.1080/16184742.2015.1124900.

**Nambiar, Rahul.** 2023. Women’s Bundesliga names Google Pixel as new title sponsor. *Sports Mint*. <https://sportsmintmedia.com/womens-bundesliga-names-google-pixel-as-new-title-sponsor/>

**Nauright, John, and John Ramfjord.** 2010. “Who Owns England’s Game? American Professional Sporting Influences and Foreign Ownership in the Premier League.” *Soccer & Society* 11 (4): 428–41. doi:10.1080/14660971003780321.

**OBOS.** n.d. “OBOS Damallsvenskan.” <https://obos.se/samhallsansvar/sponsring/obos-damallsvenskan/>

**Paoloni, Paola, Rosa Lombardi, and Salvatore Principale.** 2023. “The Impact of Gender Diversity on Corporate Social Responsibility Knowledge: Empirical Analysis in European Context.” *Journal of Knowledge Management* 27 (9): 2484–98. doi:10.1108/JKM-07-2022-0512.

**Petric, Marin, and Mario Pepur.** 2021. “Developmental Aspects of Sponsorship in the Sports Industry.” *Proceedings of the Faculty of Economics & Business in Zagreb / Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu* 19 (1): 175–88.  
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=6467c615-f8f9-3037-920c-f3e0202f2d6e>.

**Pfister, Gertrud.** 2015. “Assessing the Sociology of Sport: On Women and Football.” *International Review for the Sociology of Sport* 50 (4–5): 563–69.  
doi:10.1177/1012690214566646.

**Quester, Pascale G., and Beverley Thompson.** 2001. “Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness.” *Journal of Advertising Research* 41 (1): 33–47.  
doi:10.2501/JAR-41-1-33-47.

**Raisi, Omar Al.** 2023. “Premier League Football Clubs Matchday Revenue Data.” *The Sports Journal*, January 1. <https://sportsjournal.io/premier-league-football-clubs-matchday-data/>

**Record.** 2023 “Benfica-Sporting Bate Recorde de Audiências No Futebol Feminino Em Portugal,” <https://www.record.pt/futebol/futebol-feminino/detalhe/benfica-sporting-bate-recorde-de-audiencias-no-futebol-feminino-em-portugal>.

**Record.** 2023. “Torreense-Benfica Da Liga BPI Supera Assistência Dos Jogos Do Torreense Em Casa Para a Liga Sabseg,” <https://www.record.pt/futebol/futebol-feminino/detalhe/torreense-benfica-da-liga-bpi-supera-assistencia-dos-jogos-do-torreense-em-casa-para-a-liga-sabseg>.

**Rial, Bradley.** 2023. Arkema doubles down on French women’s football in FFF sponsorship. *SportBusiness*. <https://www.sportbusiness.com/news/arkema-doubles-down-on-french-womens-football-in-fff-sponsorship/>

**Robson, Elise.** 2023. “Women’s Sports: Are We Any Closer To Gender Equality? - GWI.” *GWI*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/are-womens-sports-equalizing/#:~:text=We%20should%20start%20by%20saying,of%20competitions%20each%20group%20watches>.

**Ronald, Issy, Antonio Jarne, and Krystina Shveda.** 2023. “Female Soccer Players Earn 25 Cents to the Dollar of Men at World Cup, New CNN Analysis Finds,” *CNN* <https://edition.cnn.com/2023/07/20/football/womens-world-cup-pay-prize-money-spt-intl-dg/index.html>.

**Rottenberg, Simon.** 1956. “The Baseball Players’ Labor Market.” *Journal of Political Economy* 64 (3): 242–58. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e8cd20c2-8d03-3c90-a881-82e3b7c148d2>.

**Saunders, Mark N. K.** 2019. Research Methods for Business Students EBook Mark N. K. Saunders; Philip Lewis, Adrian Thornhill. Pearson.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=0a2fa2c1-422c-38cf-85cf-429bffafeb6>.

**Schreyer, Dominik, and Payam Ansari.** 2022. “Stadium Attendance Demand Research: A Scoping Review.” *Journal of Sports Economics* 23 (6): 749–88.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=05c3a17f-7f95-39a8-a369-92ca31ed52cc>.

**Serrano, Raúl, Javier García-Bernal, Marta Fernández-Olmos, and Manuel A. Espitia-Escuer.** 2015. “Expected Quality in European Football Attendance: Market Value and Uncertainty Reconsidered.” *Applied Economics Letters* 22 (13): 1051–54.

doi:10.1080/13504851.2014.997919.

**Sharma, Hritika.** 2023. “Women’s World Cup 2023: Facts and Statistics | Reuters.” Reuters.

<https://www.reuters.com/sports/soccer/womens-world-cup-2023-facts-statistics-2023-08-20/>.

**Shaw, Sally, and John Amis.** 2001. “Image and Investment: Sponsorship and Women’s Sports.” *Journal of Sport Management* 15 (3): 219. doi:10.1123/jsm.15.3.219.

**Silva, Flávio Miguel.** 2023. “História No Benfica-Sporting: Recorde de Assisência Quase

Dobra Em Jogos de Futebol Feminino.” [https://www.record.pt/futebol/futebol-](https://www.record.pt/futebol/futebol-feminino/detalhe/historia-no-benfica-sporting-recorde-de-assistencia-quase-dobra-em-jogos-de-futebol-feminino)

[feminino/detalhe/historia-no-benfica-sporting-recorde-de-assistencia-quase-dobra-em-jogos-de-futebol-feminino](https://www.record.pt/futebol/futebol-feminino/detalhe/historia-no-benfica-sporting-recorde-de-assistencia-quase-dobra-em-jogos-de-futebol-feminino).

**SL Benfica.** 2023. SL Benfica e Espaço Casa Celebram Parceria.

<https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2023/01/30/futebol-feminino-benfica-parceria-espaco-casa-main-sponsor-equipa-feminina>

**Smith, Luke.** 2023. “How ‘Drive to Survive’ Remade Formula One for America.” *The*

*Athletic*, <https://theathletic.com/4245028/2023/02/24/formula-1-drive-to-survive-american-fans/>.

**Solberg, Harry Arne, and Ingar Mehus.** 2014. “The Challenge of Attracting Football Fans to Stadia?” *International Journal of Sport Finance* 9 (1): 3–19.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=f8d8ab9b-9a28-3f56-895e-e3bfd5be74a9>.

**Sporting CP.** 2022. AE Economics é Nova Main Sponsor da Equipa Feminina.

<https://www.sporting.pt/pt/noticias/futebol/futebol-feminino/2022-08-10/ae-economics-e-nova-main-sponsor-da-equipa-feminina>

**Statista.** 2023. “Average Attendance of Selected European Women’s Soccer Leagues 2020-2023.” <https://www.statista.com/statistics/1375737/womens-soccer-league-attendance/>.

**Terekli, Mustafa Serdar, and Halil Orbay Çobanoğlu.** 2018. “Stadiums and Arenas: The New Revenue Source of Professional Football Clubs: The Economic Impact of Turkish Football Stadiums and Arenas in Turkey.” *Physical Activity Review* 6 (November): 213–26. doi:10.16926/par.2018.06.26.

**Terrien, Mickael, Nicolas Scelles, Stephen Morrow, Lionel Maltese, and Christophe Durand.** 2017. “The Win/Profit Maximization Debate: Strategic Adaptation as the Answer?” *Sport, Business and Management: An International Journal* 7 (2): 121–40. doi:10.1108/SBM-10-2016-0064.

**The Economist.** 2023. “Women’s Football Is Becoming Bigger and Better.” <https://www.economist.com/graphic-detail/2023/08/16/womens-football-is-becoming-bigger-and-better>.

**The Space Between.** 2023. “Women’s Sport Fan Research.” <https://www.spacebetweenagency.com/womens-sport-fan-research>.

**Tomas, Fiona.** 2023. “Science Reveals Why Women’s Football Is a Perfect Spectator Sport.” *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/football/2023/07/19/womens-football-proven-be-more-exciting-to-watch-than-mem/>.

- Torres, Carlos.** 2023. Racing Power: O Clube que Quer Dominar o Futebol Feminino. Sábado. <https://www.sabado.pt/desporto/detalhe/racing-power-o-clube-que-quer-dominar-o-futebol-feminino>
- UEFA.** 2022. “DEFINING THE VALUE OF WOMEN’S CLUB FOOTBALL IN EUROPE.” [https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business\\_case\\_for\\_women\\_s\\_football-\\_external\\_report\\_1\\_.pdf](https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business_case_for_women_s_football-_external_report_1_.pdf).
- Valenti, Maurizio, Nicolas Scelles, and Stephen Morrow.** 2020. “The Determinants of Stadium Attendance in Elite Women’s Football: Evidence from the UEFA Women’s Champions League.” *Sport Management Review* 23 (3): 509–20. doi:10.1016/j.smr.2019.04.005.
- Van Audenhove, Leo, and Karen Donders.** 2019. *Talking to People III: Expert Interviews and Elite Interviews*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-16065-4\_10.
- van Ours, Jan C.** 2021. “Common International Trends in Football Stadium Attendance.” *PLoS ONE* 16 (3): 1–19. doi:10.1371/journal.pone.0247761.
- VISA.** n.d. UEFA Women’s Football Partnership. <https://www.visa.co.uk/about-visa/sponsorships-events/uefa-partnership.html>
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan.** 1996. “Measurement and Management of the Sportscape.” *Journal of Sport Management* 10 (1): 15–31. doi:10.1123/jsm.10.1.15.
- Wakefield, Kirk L., and Hugh J. Sloan.** 1995. “The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance.” *Journal of Sport Management* 9 (2): 153–72. doi:10.1123/jsm.9.2.153.

- Westcott Alessandri, Sue.** 2001. "Modeling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation." *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4): 173–82. doi:10.1108/EUM0000000006146.
- Weston, Sara J., Stuart J. Ritchie, Julia M. Rohrer, and Andrew K. Przybylski.** 2019. "Recommendations for Increasing the Transparency of Analysis of Preexisting Data Sets." *Advances in Methods and Practices in Psychological Science* 2 (3): 214–27. doi:10.1177/2515245919848684.
- Williams, Jean, and Rob Hess.** 2015. "Women, Football and History: International Perspectives." *INTERNATIONAL JOURNAL OF THE HISTORY OF SPORT* 32 (18): 2115–22. doi:10.1080/09523367.2015.1172877.
- Williams, Jean Kinney.** 2011 "Women's football, Europe and professionalization 1971-2011: Global gendered labor markets."
- Williams, Jean.** 2006. "An Equality Too Far? Historical and Contemporary Perspectives of Gender Inequality in British and International Football." *Historical Social Research / Historische Sozialforschung* 31 (1 (115)): 151–69. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=c12b9f21-1449-3871-a254-93f9efeece57>.
- Williams, John, Stacey Pope, and Jamie Cleland.** 2022. "'Genuinely in Love with the Game' Football Fan Experiences and Perceptions of Women's Football in England." *Sport in Society* 26, no. 2 (2022): 285–301. doi:10.1080/17430437.2021.2021509.
- Wills, George, Francesco Addesa, and Richard Tacon.** 2023. "Stadium Attendance Demand in the Men's UEFA Champions League: Do Fans Value Sporting Contest or Match Quality?" *PLoS ONE* 17 (2): 1–22. doi:10.1371/journal.pone.0276383.
- Woodside, Arch G.** 2017. *Case Study Research: Core Skills in Using 15 Genres*. Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=79f8e95a-40ee-3ed8-b630-9a053d76f1aa>.

**World Population Review.** World Most popular sport by country 2023.

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-popular-sport-by-country>.

**Yin, Robert K.** 2014. Case Study Research: Design and Methods, Series Applied Social Research Methods, Fourth Edition.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=3ea0af32-7102-3083-b421-558ab969b820>.

**Zinger, J. Terence, and Norman J. O'Reilly.** 2010. "An Examination of Sports Sponsorship from a Small Business Perspective." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 11 (4): 283–301. doi:10.1108/IJSMS-11-04-2010-B003.

## **Appendices**

### **Appendix 1 – Expert Interviews**

#### **Interview – Francisca Nazareth**

**António Melo:** Boa tarde. O meu nome é António Melo e sou atualmente aluno de mestrado na NOVA School of Business and Economics. Estamos a realizar a nossa dissertação de mestrado, conduzindo investigações relacionadas com o futebol feminino. Para esse efeito, gostaria de entrevistá-lo durante aproximadamente 30 a 45 minutos, através de uma entrevista semi-estruturada, o que significa que lhe farei várias perguntas, para as quais não existem respostas certas ou erradas e é livre de dizer o que lhe vier à mente sobre o assunto. Para fins de análise das nossas entrevistas, gostaria de gravar a nossa conversa - estaria de acordo?

**António Melo:** Então, como é que te envolvereste inicialmente na indústria do futebol feminino e o que te inspirou a seguir uma carreira profissional?

**Francisca Nazareth:** Antes de mais boa tarde, muito obrigada pelo convite.

**Francisca Nazareth:** Esta indústria do futebol feminino que tem vindo a evoluir e tem sido cada vez mais reconhecida pelo mundo. Eu vim cá parar, salvo seja, de uma forma muito natural, seja jogo futebol, desde muito pequenina, desde sempre, atrás de casa eram as minhas bonecas, salvo seja, e nunca, nunca ia para trás de casa jogar, que foi onde eu cresci, com o intuito de ser uma jogadora profissional. Portanto, as coisas foram completamente acontecendo,

sem qualquer pressão, sem qualquer empurrão dos meus pais. Precisamente o contrário, aliás. Portanto, as coisas foram acontecendo até que, há cinco anos, seis anos, percebi a dimensão, percebi o patamar a que estava a chegar e comecei a perceber que havia, de facto, uma onda gigante por trás de uma simples jogadora, uma simples miúda com uma bola nos pés. E aí com o pai à conversa, com o Benfica na altura, que foi quando eu me profissionalizei, à conversa, pronto, as coisas ficaram mais sérias e entrei neste mundo.

**António Melo: E como é que sentes que a perceção do futebol feminino ao longo dos anos?**

**Francisca Nazareth:** Ou seja, a visibilidade? Nem eu sei. É assustador é assustador mas é giro porque eu tenho a felicidade de poder dizer que fiz parte desta evolução e que tenho vindo a fazer parte desta evolução. Eu sinto muito que tenho vindo a sentir cada vez mais, sobretudo nestes últimos dois três anos depois do Europeu, sobretudo em Portugal, porque se calhar lá fora os Estados Unidos já é uma potência. O próprio Brasil e as equipas nórdicas eram, sempre foram as rainhas da Europa, mas sobretudo em Portugal. Em Portugal as coisas têm vindo a mudar drasticamente, no bom sentido, porque eu acho que as pessoas lá está, é uma bola de neve, é tudo o que está à volta. O futebol começa a ser jogado, há cada vez mais meninas. Há cada vez mais olhos postos em cima de nós. Há cada vez mais patrocinadores. Porquê? Porque já há mais pessoas a verem. Há mais patrocinadores, gera mais dinheiro. E há aqui uma bola de neve que não para. E o futebol feminino tem vindo. Eu nem sei. Eu sei que faço parte. E sei que sou jogadora. Eu própria, na rua, sinto isso. Eu sinto na pele. Há dois anos atrás eu vinha à Nova e o segurança não me reconhecia e hoje consegui ter estacionamento. São estes pequenos grandes detalhes e não só todos eles fora do campo, mas mesmo dentro de campo, as coisas têm vindo a mudar. Já é um tema falado e antes não era. E hoje em dia é um tema falado e é um

tema que está a ser trabalhado e é um tema que as pessoas gostam de falar. Para o bom e para o mal, mas isso é como tudo.

**António Melo:** Era isso que eu queria perguntar. Aquela ideia negativa que havia em relação ao feminino das mulheres não podem jogar, etc. Achas que isso já mudou ou que ainda continua?

**Francisca Nazareth:** Eu sou suspeita. É assim, não se consegue agradar a toda a gente, não é? Eu percebo que se calhar faz parte da evolução, faz parte da evolução do ser humano, não é? Os homens há não sei quantos anos, não é que eu tenha grande experiência nisto, mas os homens há não sei quanto tempo atrás eram eles que caçavam, eram eles que trabalhavam, eram eles que isto e aquilo, enquanto as mulheres ficavam em casa. E hoje em dia há muitas pessoas que continuam com esse mindset e com esse pensamento muito mais conservador. Só que o mundo em si, não só no futebol como em qualquer tipo de tema, as pessoas têm vindo a ter uma mente muito mais aberta. Há pessoas que continuam com esse pensamento porque se calhar o futebol feminino ainda tem de evoluir nesse aspecto. Ainda tem de ser um jogo mais rápido, ainda tem de ser um jogo mais intenso. Mas também as pessoas não se podem esquecer que há uma coisa que não falha e que não muda e que não evolui, pelo menos para já, que é a fisionomia, é o nosso corpo. Nós somos diferentes de vocês. Por isso eu percebo que de certa forma. Não percebo porque eu jogo e é um bocadinho contraditório eu estar a dizer isto, mas eu percebo que há quem diga que o futebol não é para mulheres. Agora há comentários que são evitáveis. As pessoas são livres de fazerem aquilo que querem, não é? Havendo limites. Eu sou completamente a favor disso, mas porque não? Estamos a magoar alguém por estarmos a jogar futebol? Estamos a chatear alguém por estarmos a jogar futebol? As pessoas vão mudar esse pensamento. E essas pessoas com um pensamento mais conservador, que vão mudar as suas

opiniões. Porquê? Porque faz parte de um processo. O futebol masculino tem 100 anos, 200 anos e o feminino está em processo evolutivo. Portanto, daqui a não sei quantos anos, quando nós não cá estivermos. E eu acredito que estes dois anos foram soberbos. Foi e tem sido uma coisa incrível. Portanto, eu acredito que daqui a 2,3,4, cinco anos e mesmo para o ano, sem querer pôr as expectativas lá em cima, este tema já vai ser abordado com naturalidade. É futebol. Claro que existe futebol feminino, claro que existe futebol masculino, mas é futebol.

**João Tomás: E há malta também parece esquecer-se, tipo pegas num vídeo do futebol dos anos 60 de homens e aquilo é horrível, eles passam por toda a gente e parece que ninguém sabe defender...**

**António Melo: A Holanda campeã do mundo, a tática era toda a gente a pressionar o portador da bola**

**João Tomás: Acho que a malta esquece que o futebol masculino também já passou pelo mesmo.**

**Francisca Nazareth:** Exatamente. É assim, há uma coisa que não passou porque eles até podiam ser uns pinos e desculpem a expressão, mas sempre foram mais rápidos, sempre foram mais fortes, sempre foram mais velozes, mas faz parte do corpo. E eu digo muitas vezes isto. as minhas características são tudo menos físicas, não é? Por isso eu gosto muito de dizer que o futebol pode ser como xadrez, no sentido em que a base do futebol para mim é a inteligência.

**António Melo: Sim**

**Francisca Nazareth:** Por isso, se eu me sentar à mesa, a jogar xadrez contra ti, porque é que tudo haverás de ter mais probabilidades de ganhar aquilo? Se calhar não tens? Se calhar tens, porque eu não sou muito boa no xadrez também, mas pronto. Mas nós, por exemplo, fazemos imensos jogos contra rapazes mais novos, obviamente. Nós passamos o jogo todo com a bola. Assim que perdemos a bola é golo deles, eles correm por isso a parte física... claro que, a parte, o processo evolutivo em termos táticos, tem de evoluir, está a evoluir. Há muito poucas meninas ainda a jogar. Ou seja, quanto menos meninas, menos estrelas existem. Não é? Isto é matemática, vocês sabem: Se há 300 milhões de rapazes, não sei quantos hão de ser bons. Se só há 20 meninas a jogar, uma ser incrível se calhar é difícil. Portanto, isto faz parte de um processo e com o tempo as coisas vão lá.

**João Tomás: Então e agora passando para a próxima: Quando pensas em futebol feminino, quais são as principais palavras que te vêm à cabeça, características?**

**Francisca Nazareth:** As características. Olha eu não queria comparar, mas involuntariamente nós fazemos essa comparação. Eu vou pegar aqui: humildade e genuinidade. E falo dentro e fora de campo, porque nós, ao contrário deles e desculpem estar a comparar, mas lá está, é involuntário. Nós ainda temos muito aquele pensamento de nós não somos ninguém, somos só miúdas que jogamos e gostamos de jogar à bola e gostamos de ganhar. É claro que quando perdemos estamos mais chateadas, estamos mais frustradas. Mas há uma coisa que nós não perdemos, é a nossa pessoa. Pelo menos eu sinto muito isto, na minha equipa, no Benfica, mesmo na Seleção, nós não perdemos a nossa essência e os nossos valores. E acho que é isso que nos difere. E por mais que o futebol evolua, que eu quero que isso aconteça, eu não quero perder isto, que é a genuinidade e é a essência que acho que às vezes é isso que nos difere. Por exemplo. Eu lembro-me perfeitamente, perdi no Estádio da Luz, 1-0 contra o Sporting e estava

devastada. Chorei, chorei, chorei e não fui capaz de ir para o balneário sem dar uma volta. Ir ter com as pessoas, porque eu acho que se elas estão ali por algum motivo e eu acho que ainda há muito este, somos mais sentimentais, porque somos mulheres, porque somos mulheres e sentimos muito. Não estou a dizer que eles não fazem, mas eles já é muito aquilo e o futebol, se calhar o dinheiro, como nós ainda não temos isso, ainda bem por um lado, vamos muito mais à parte do que é o futebol, a família, as amigas, as relações interpessoais, as relações com os adeptos. .

**João Tomás: Até mesmo com a equipa adversária, nota-se claramente.**

**Francisca Nazareth:** Isso. Não, consigo, eu não consigo eu pelo menos não consigo. Não consigo. Aquelas discussões que há depois, os jogos no masculino andarem, a pancadaria. Mas acho que ainda há muito este... Somos muito genuínas nesse sentido.

**João Tomás: Ok, agora vou só dizer umas marcas só para perceber a tua percepção sobre elas e vais dizer se sabes ou não se estão associadas ao futebol feminino.**

**João Tomás: Nike?**

**Francisca Nazareth: Sim**

**João Tomás: Adidas?**

**Francisca Nazareth: Sim**

**João Tomás: Puma?**

**Francisca Nazareth: Sim**

**João Tomás: Barclays**

**Francisca Nazareth: Deve estar... claro que está, é da liga inglesa.**

**João Tomás: Coca cola.**

**Francisca Nazareth Está.**

**João Tomás: Hyundai**

**Francisca Nazareth: Sim, também está.**

**João Tomás: BPI**

**Francisca Nazareth: Claro!**

**João Tomás: Visa**

**Francisca Nazareth: Sim**

**João Tomás: Budweiser**

**Francisca Nazareth:** Isso é a cerveja? Todas estão por isso essa também está, não é?

**João Tomás:** Muito perspicaz. Mas sabes se está?

**Francisca Nazareth:** Não, não sabia.

**António Melo:** E que outras marcas que gostaria de ver associadas? Se é que tens assim alguma ou uma indústria, se for mais fácil.

**Francisca Nazareth:** Isso é uma pergunta difícil. Mas eu adoro que me façam perguntas que nunca me tinham feito antes. Não sei, eu acho que as coisas já estão a mudar. E já há os bancos. Claro que Nike, Adidas e Puma é normal, não é? É normal que as marcas desportivas, se associem às jogadoras, se já gera dinheiro, é normal que elas saiam sempre a ganhar com isso. Perceber que os bancos, a própria Visa, as marcas de cerveja. Eu gosto muito. Acho que eu adorava ver a própria Sagres, também já se associou a nós quando fomos ao Mundial. Eu gosto de tudo que tenha a ver com pessoas e que envolva pessoas e que não seja só dinheiro. A parte da sustentabilidade também. Não sei se no feminino já. Se já houve ações, tipo Galp e cenas? Não sei, é uma pergunta em que posso estar aqui a falar de tudo e mais alguma coisa. Não vos vou conseguir responder a isto, não sei, nunca pensei nisso.

**António Melo:** No fundo qualquer marca que traga visibilidade?

**Francisca Nazareth:** Eu acho que é um bocadinho, qualquer marca que traga visibilidade e que esteja associada às famílias e pessoas

**António Melo:** E o que é que gostarias que potenciais patrocinadores soubessem sobre o futebol feminino e o seu valor? Ou seja, um bocadinho, qual é que achas que aquele valor acrescentado único o futebol feminino gera?

**Francisca Nazareth:** Não é só o dinheiro. E que não nos vejam só como fios condutores para chegar lá. Que agarrem em nós. E isto é um bocadinho de estupidez e desculpem a expressão, porque é óbvio que eu até posso ser a melhor pessoa do mundo, mas se não tiver visibilidade as marcas não vão agarrar em mim. Mas aproveitem-se e juntem um bocadinho o útil ao agradável. Temos visibilidade, somos uma equipa com visibilidade, somos jogadores com visibilidade. Agarrem-se a mim, mas também saibam a pessoa que eu sou e falo de mim mas estou a falar no geral, qualquer... agarrem-se à nossa equipa e saibam aquilo que nós representamos, e que saibam o nosso valor, o que nós não estamos aqui só para parecer bem ou não estamos aqui... Vou pegar um bocadinho muito daquilo que disse antes da genuinidade. Somos também pessoas e eu gosto de fazer referência a isso. O que se passa: vamos supor que uma marca agarra em mim e vamos fazer um anúncio. Eu adorava que o que passasse lá para fora fosse Kika / Francisca, percebes? É um bocadinho perceber que nós também somos pessoas e eu gostava muito que as marcas percebessem que por mais que o futebol feminino evolua, eu acho que isto vai ser sempre o ponto que nos vai distinguir do masculino.

**António Melo:** Gosto dessa visão.

**João Tomás:** E agora vamos passar a uma secção mais sobre o consumo de futebol feminino. Passando agora esta pequena introdução fizemos. Na tua opinião, quais é que

**são os principais fatores que influenciam a assistência nos estádios dos jogos de futebol feminino?**

**Francisca Nazareth:** Influenciam, para o bem ou para o mal?

**João Tomás:** Que levam as pessoas a ir ou a não ir.

**Francisca Nazareth:** Vou começar pelo mau para acabar depois no bom. O mal é que o futebol feminino é bom, não é? Mas está a evoluir ainda. E é normal que haja pessoas, e eu digo-vos abertamente e toda a gente sabe, eu não sou uma grande fã e não sou aquela pessoa que está em casa num domingo a ver um, não vou pôr nomes, mas a ver um jogo de futebol feminino. Não sou, porque muitas vezes não é um jogo apelativo, o que as pessoas se enganam é que no masculino também há jogos assim. No noutro dia vi um jogo horrível, uma seca uma seca uma seca. E as pessoas, como têm essa mente tão fechada, acham que todos os jogos femininos são assim, por isso nem se dão ao trabalho ou nem dão o braço a torcer, ou nem fazem um esforço. Disse isto uma vez, as pessoas não arriscam. Não arriscam, porque eu acredito que há muitos que tenham medo de depois dizer às mulheres ou seja quem for que se calhar tinhas razão. Se calhar é um jogo bom. Não peço para irem ver. Tanto um X-Y (a mencionar equipas mais fracas) mas assim como um W-Z (a mencionar equipas mais fracas) da primeira Liga, não deve ser um jogo interessante percebem? As pessoas, eu acho que esse é o grande fator para as pessoas não irem aos jogos de futebol feminino. Nem vou porque também não gosto muito desse tema, buscar o tema mulher. Pronto, há muitas pessoas, lá está, as mulheres estão na cozinha e as mulheres estão... O futebol é dos homens. Há muitas pessoas que ainda têm essa visão. Portanto, o fator para as pessoas não irem ver o futebol feminino é a falta de conhecimento. Ponto. É não saberem o que é o futebol feminino. Não saberem a dimensão do futebol feminino, ao não terem

noção de que um jogo de futebol feminino pode ser giro de se ver. O outro aspecto é a nossa essência. Aquilo que somos enquanto pessoas, porque puxa muito, porque há muitos adeptos que eu vejo imensos comentários. Não devia ver, mas há imensos adeptos que dizem: ai os homens não querem jogar, vamos lá ver as miúdas, porque é a nossa vontade e o nosso amor à camisola. O clube e a marca que está por trás. O clube, neste caso o Benfica. Porque há, muitos adeptos que não gostam de futebol feminino como eu odeio andebol e vou ver o andebol porque às vezes é o Benfica que está a jogar. Ou neste caso, para a selecção também. Portanto. É toda a envolvência. A partir daí, a partir da primeira vez que essas pessoas vão a um jogo, porque eu sou a Kika, a Lúcia é a Lúcia ou porque nós damos tudo de dentro de campo, ou porque nós jogamos para ganhar, ou porque nós no fim vamos dar um abraço e um beijinho a toda a gente. A partir desse momento, as pessoas começam a prestar atenção ao jogo e começam a perceber que se calhar vamos dar o braço a torcer, que se calhar há qualidade, se calhar é um jogo intenso, se calhar é um jogo que nos deixa assim, em apneia, sem conseguir respirar. É um jogo giro de se ver porque é um espetáculo, porque o futebol não deixa de ser um espetáculo, pronto. Por um lado, o lado mau é a falta de conhecimento e o outro também é o saber e o conhecimento, saber o que é que lá está.

**João Tomás: E não achas que tipo de infraestruturas, etc. Que tem alguma influência?**

**Tipo, há uma diferença entre ir ao Estádio da Luz ou ir ali ao Damaiense?**

**Francisca Nazareth:** Acho que sim. Claro que sim. Sim, faz sentido. Mas. Eu acho que quando se trata, como por exemplo quando é o Benfica, e eu falo por mim, eu estou me a borrifar e fica a expressão se é no Damaiense, se é no Estádio da Luz, no Estádio da Luz não digo, mas percebo perfeitamente, percebo que por um lado percebo as pessoas mas por outro lado, há muitas pessoas que, seja onde for, vão ver os jogos. Mais depressa para nós, jogadoras é visível a

diferença. Mais depressa eu sinto na pele o que é jogar na Cova da Piedade ou no Estádio da Luz do que os adeptos. Ok veêm os jogos em pé. É verdade, no Damaiense há pessoas que veêm os jogos em pé. Mas sinto mais eu na pele e não posso ser egoísta, mas também faz parte do processo e as coisas também já estão a mudar. E depois, não sei se não vocês mais lá à frente falam também em jogar no Estádio da Luz só para encher, encherem 1000 pessoas. Não sei até que ponto é que isso é sei lá...

**João Tomás: Por acaso não falamos**

**Francisca Nazareth:** Mas podem falar.

**João Tomás: Mas faz muito sentido, porque também nunca ninguém tinha pegado nesse aspeto até agora.**

**António Melo: Sim, tu estás a tocar em coisas diferentes.**

**Francisca Nazareth:** Eu sou muito transparente.

**Francisca Nazareth:** Fizeram o mesmo ao professor Francisco?

**António Melo: Adaptamos algumas perguntas à visão de treinador mas sim.**

**João Tomás: Agora queria-te perguntar se durante a tua carreira notaste uma significativa mudança na assistencia dos jogos nos estádios.**

**Francisca Nazareth:** Fogo, isso é aquela pergunta que vocês já sabem a resposta! É assim uma coisa absurda, que até se sentem coisinhas na barriga. É impressionante. Eu antes via... Eu cheguei a jogar sem pessoas, cheguei a jogar com 100 pessoas, cheguei a jogar com a minha mãe só, a minha mãe não mas só com o meu pai e do nada, do nada, por alma sabe se lá de quem.

Do nada 30 e tal mil pessoas ou 20.000. Os Estados Unidos... Isto foi assim. Tem sido o boom do futebol feminino nestes últimos dois anos. E é toda a envolvente, é tudo o que está à volta são as redes sociais, são os media, internet, as televisões, as infraestruturas, o falar, falar, falar, o ver e depois falar e depois ouvir e depois vou ver também, o diz que disse. É um tema que começa cada vez mais a ser falado e as pessoas são pessoas e as pessoas vão atrás daquilo que se é falado. As pessoas movem-se muito pelas pessoas também. E se falo do futebol feminino, bora ali ver um jogo de futebol feminino agora. E vou trazer aquele, bora e depois, lá está a tal coisa, e o que eu estava a dizer do conhecimento. Bora só porque sim, porque é engraçado para apoiar a minha prima que está a jogar, afinal gostei, por acaso o Benfica também está a jogar. Vou juntar o útil ao agradável e tem sido... Tem sido a aposta que tem sido feita por parte da, falo agora em Portugal, por parte da Federação, por parte dos clubes. Tem sido incrível e eu acho que tem dado frutos. Não é só porque sim.

**João Tomás: E tem... Agora nós fomos ver o Benfica vs Apóllon e estava cheio.**

**António: Mas digo te já que nós não estávamos à espera disso. Nós fomos lá. Nós por acaso não vimos o primeiro jogo. Vimos tipo sete zero.**

**João Tomás: Da primeira parte não parecia que...**

**António Melo: Elas estavam a defender, mas...**

**Francisca Nazareth:** Eles entraram também com outra postura. Fecharam-se lá atrás. Na primeira parte, só toquei na bola para aí nos últimos 15 minutos... Depois, lá está, depois é isto. Começa a haver muito mais mecanismos de treino e temos muito mais acesso a informações, tanto táticas como técnicas, como seja o que for. Eles estudam-nos, eles têm acesso às nossas imagens. As pessoas têm cada vez também mais conhecimento na área, percebem os nossos pontos fracos, percebem os nossos... vocês estavam a dizer há bocado a Holanda era tudo para a frente, porque sabiam lá eles o que é que a outra equipa ia fazer ou que recurso é que a outra equipa tem, hoje em dia sabe-se tudo. Este mundo é assustador hoje em dia, sabe-se tudo. Eles adaptaram-se, e adaptaram-se bem. Depois na segunda parte, nós também... ego ferido. Não vamos, não vai. Depois de dar 7-0, em casa também temos de marcar golinhos, pronto.

**António Melo: E como é que te sentes em relação à cobertura mediática? Ou seja, tudo tipo redes sociais e mesmo na televisão, em relação ao futebol feminino? Achas que tem um papel importante na assistência dos estádios?**

**Francisca Nazareth:** Existe ainda um longo caminho a ser percorrido, sobretudo talvez nos jornais e nas capas dos jornais, que é um tema bastante falado. Por exemplo, na minha seleção e mesmo no Benfica. Eu não quero comparar, mas inevitavelmente nós comparamos, porque se não aparecemos nós é porque está lá o Gonçalo Guedes na capa do jornal ou o João Neves, ou seja o que for. Nós fizemos, fizemos história no Mundial e aparece uma caganita enquanto o outro é vendido por 300 milhões. E aí eu percebo que as coisas ainda tenham de mudar. Mas lá está, eu sou muito suspeita neste tema, porque eu acho que ainda há um caminho a ser percorrido e nós, às vezes, portuguesas comparamos muito as espanholas, por exemplo. A Marca, o jornal, a Marca. Estou-me a focar no jornal, mas já vou, já vou às outras, aos outros meios de

comunicação, a Marca. Sempre que as espanholas fazem alguma coisa, são capa de jornal. Isso é brutal e nós agarramo-nos muito a elas, do género se elas têm isto, porque é que nós não temos? Mas ao mesmo tempo as espanholas já não nisto há muito tempo. O futebol feminino em Portugal há dois anos é que deu o boom e as coisas já estão tão diferentes. É o que é. Portanto, com calma eu percebo que às vezes haja um bocadinho de frustração por não aparecer, de não aparecer, mas com calma. Redes sociais é ridículo que nem eu nem eu percebo os seguidores... Na televisão às vezes estou a ver televisão e aparece lá a minha fronha feia em rodapé. Está sempre a passar, está sempre a passar. E isto, parecendo que não, também são mecanismos de marketing. Não é que eu tenha ido a essas aulas, mas as pessoas nem se apercebem que às vezes passa lá em rodapé e vêem e fica. E depois uma que eu achei excelente, a Sagres, a cena das caricatas. As pessoas aderiram à iniciativa.

São estas acções, tipo está a explodir, isto está a explodir. E as redes sociais hoje em dia é basicamente a base. As pessoas precisam, infelizmente, das redes sociais e das televisões e das rádios, seja o que for da comunicação para sobreviver. É um vício e esta cena dos telemóveis de eles ouvem que eu estou aqui a falar se for agora um Instagram ainda me aparece a Alexia Putellas a fazer não sei o que, quanto mais é falado, mas é ouvido. Fazendo isso, pode atuar basicamente como bola de neve e as redes sociais têm tido muito impacto. Os patrocínios muitas vezes nem passam na televisão, é so redes sociais e Instagram. Têm sido o nosso meio de comunicação, no sentido de que, mesmo no sentido literal da palavra, para se não houvesse, se não houvesse redes sociais e não houvesse televisões, o futebol feminino se calhar estava no mesmo patamar ainda. Mas quanto mais é falado, mais as pessoas aderem e um bocadinho.

**António Meloo: Já agora, só por curiosidade, tu, por exemplo, fazes um jogo e marcas um golo? Quantas mensagens de apoio é que tu tens?**

**Francisca Nazareth:** Mas isso é um bocadinho mais a parte pessoal, porque é assustador e estranho. Porque? Sei lá. É claro que tenho um lado mais convencido, mas que sempre tive a minha personalidade, a minha maneira de ser, antes de ser a Kika, sabem? Mas, por outro lado, eu não me acho ninguém. E às vezes é estranho perceber que com 20 anos, porque eu só tenho 20 anos, eu já tenho uma voz. Eu já tenho alguma importância, pelo menos neste mundo do futebol, e perceber que sou um exemplo, perceber que sou uma referência para as pessoas...

**António Melo:** Sentes pressão associada a isso?

**Francisca Nazareth:** Sim sim, sinto.

**António Melo:** Por exemplo, estás na rua, estás sempre a olhar por cima do ombro a pensar eu não posso fazer isto ou aquilo porque senão..?

**Francisca Nazareth:** Involuntariamente. E depois é mau para as pessoas com quem eu estou. Se eu for beber um café com vocês. Estou sempre pronto, 100% focada em vocês e a falar com vocês, mas às vezes nem eu dou conta. Eu sei sempre quem que me reconhece e hoje isso é estranho, tipo, as pessoas que eu conheço. Nem sei porque é que as pessoas me reconhecem, às vezes nem sei o que é que eu faço, o que é que é que eu fiz para as pessoas... Uma coisa é reconhecer, mas é o que eu fiz para as pessoas me adorarem e para as pessoas me idolatrem. Porque isso acontece. É assustador, porque eu sou só eu. E pronto. Tem o lado bom. Toda a gente gosta de se sentir admirado e admirado, mas ainda assim um bocadinho assustador.

**António Melo:** E acreditas que os jogadores masculinos deveriam envolver se mais activamente na promoção e no apoio do futebol feminino?

**Francisca Nazareth:** Só se fosse um bocadinho a questão da influência, porque sendo o futebol masculino uma indústria gigante, se calhar a maior indústria do mundo que tem bastante influência no mundo. Se o Ronaldo agora dissesse vamos ver um jogo de futebol feminino, as pessoas aderiram, obviamente. Mas eu não gosto de coisas forçadas. Não gosto que lhes peçam, por exemplo. Não gostava que eles fossem forçados ou que eles fizessem só porque sim. Uma coisa é um jogador de futebol gostar efetivamente assistir a um jogo de futebol feminino e ser efetivamente ou ser verdadeiramente activo nesse sentido. Porque gosta, porque vibra, porque sente. Eu tenho amigos. O Hugo Félix, por exemplo. É claro que ele tem noção de que é um jogo muito menos intenso, mas ele gosta também por mim e pelas amigas. Agora, só porque sim, prefiro que não. Agradeço a ajuda, mas prefiro que não. Eu gosto de coisas naturais e gosto de processos naturais e não gosto de coisas falsas. Assim, por exemplo, gostava que eles se envolvessem, se sentissem bem e se sentissem eles próprios a fazer isso. Mas eu também já vi jogos deles que são uma seca. É o que é.

**António Melo: Os do Benfica esta época...**

**Francisca Nazareth:** Pronto, já viram? Porque é que as pessoas continuam a ir? Porque é o Benfica.

**João Tomás: Pronto, agora queria fazer uma pergunta sobre comparar com outros países que outros países como Inglaterra, Espanha, que têm registado assistências recorde, o Barcelona Real, etc. O que é que achas que esses países estão a fazer bem? Como é que Portugal pode aprender com eles?**

**Francisca Nazareth:** Dar tempo às coisas. Porque, volto a dizer. É um processo. A Inglaterra já foi campeã sabe-se lá do quê. A Espanha joga futebol para dar e vender. Primeiro é um país muito maior. Mas são países maiores, com muito mais jogadoras de futebol, com muito mais federadas. Portanto, como eu estava a dizer e seguindo o raciocínio de há bocado, onde há mais há melhores e é um bocadinho dar tempo ao tempo. A Inglaterra também já passou por isso. Não é decidiram vamos criar futebol feminino e já somos profissionais, já jogamos nos estádios principais, as jogadoras já recebem isso, as jogadoras já recebem aquilo, não. Portanto, eu acho que é dar tempo ao tempo, e seguir esta linha, porque as coisas estão a ser bem feitas, há sempre margem de progressão, há sempre coisas a melhorar. Mas isso é como em tudo na vida. Eu acho que é muito dar tempo ao tempo e não regredir, não tentar apressar, com calma. Se as coisas estão a acontecer, as coisas estão a acontecer. Eu acho que é um bocadinho. Posso estar errada, mas não há respostas certas nem erradas.

**João Tomás: Exato. E como é que achas que os patrocínios e parcerias com marcas influenciam a assistência nos estádios e a perceção geral do futebol feminino?**

**Francisca Nazareth:** A influência das marcas é precisamente isso. É como os jogadores. Por acaso vou ser sincera, nunca percebi muito bem isso dos patrocínios. Eu, às vezes, depois de ser patrocinada pela Nike, eu virava-me para o meu pai: "Pai, mas porque é que? Porque é que a Nike me está a patrocinar se eu não sou ninguém? Porque é que eu vou? O que eles vão ganhar? Como é que eles não ganham nada?" Eu sou um bocado suspeita nesse sentido, mas lá está, é a cena da influência. As pessoas gostam de se associar àquilo que está a dar que falar. Não sei. Tem aquela pergunta que eu já pensei e não consigo... repete lá a pergunta.

**João Tomás: É no fundo, se achas que há diferença entre, sei lá, um restaurante estar a patrocinar o futebol feminino e, por exemplo, ser a liga BPI.**

**Francisca Nazareth:** Ah sim. Isso é como, lá está, isso é a questão da marca. É tu comprares uma t-shirt branca e sem a Ralph Lauren ou comprares a t-shirt, é poder dizer que eu tenho. E as pessoas gostam de se associar às coisas boas e acho que as marcas e as coisas têm nome e é diferente. Se calhar, por exemplo, um evento é diferente. Ir a um evento de futebol feminino em que o grande patrocinador é a Primark ou ir a um evento em que é uma questão de nome, em que o grande patrocinador é a Nike ou é a Massimo Dutti. Mas percebem? Tem tudo a ver com o nome e tem tudo a ver com a marca. E hoje em dia isso é...

**António Melo: Porque achas também que associam a qualidade?**

**Francisca Nazareth:** Associam a qualidade, eu acho que sim, acho que sim. Associam a qualidade, associam a nomes. Isto, eu acho, tem tudo a ver com marketing, por exemplo. E fugindo um bocadinho ao futebol, mas seguindo a linhagem: uma modelo, por exemplo, foi convidada para fazer parte de um desfile da Primark ou da Prada. Percebem? Tem tudo a ver com o nome e eu acho que é uma bola de neve. O futebol, lá está, quanto mais se fala do assunto, mais patrocínios se envolvem, mais pessoas começam a perceber: ok se os patrocinadores estão envolvidos nisto é porque alguma coisa boa há de haver por ali e é uma bola de neve sem fim, é uma bola de neve que só vai ter tendência a evoluir e a ficar maior.

**António Melo: Tu já tocaste aqui vários pontos, a questão da intensidade das características físicas, mas só para ficar aqui registado também, em que areas é que acreditas que o jogo mesmo, o futebol feminino pode melhorar?**

**Francisca Nazareth:** Em que áreas? Técnico, tático, lá está havendo mais conhecimento. Faz parte também do processo, mas havendo mais, hoje em dia, sabe-se tudo. Hoje em dia há recursos. Hoje em dia há GPS, tudo e mais alguma coisa. Vocês nem sabem. Eu nem sabia que corria tão rápido, tão rápido não. Mas hoje em dia há recursos de tudo. Nós temos acesso a estudos. Eu sou muito do futebol antigo. Eu gosto de jogar sem insistir nas táticas. Eu para mim não há regras. Mas hoje em dia, facto é que as coisas estão evoluindo, mesmo no sentido técnico e tático. E aqueles mapas de calor em que se vê onde é que a jogadora... as pessoas sabem tudo. E eu acho que nesse sentido o futebol tem tendência a evoluir. Por outro lado, espero que não perca a parte natural, o jogo, o futebol, aquela cena sem regras, sabem? Para mim, o futebol é muito mais isso do que cenas técnicas e táticas e físicas. E seja o que for fisicamente, obviamente tem tendência a melhorar. Os ginásios, nós antes não fazíamos ginásio. Hoje em dia, minha Nossa Senhora, eu estou aqui que nem posso com a quantidade de ginásio, porque eles têm vindo cada vez mais a apostar. Uma prova, um exemplo. É um facto. Antigamente as equipas nórdicas eram muito mais fortes. Ganhavam tudo, porquê? Porque lá está, uma questão física, as pessoas do Norte são mais altas, são mais fortes, são mais rápidas, enquanto que Portugal, por exemplo, mais pequeninas, mais baixas, não tão fortes, portanto, ganhavam sempre. Hoje em dia nós, tecnicamente sempre fomos melhores. Agora, se juntarmos um bocadinho esta parte física ao qual temos vindo a ter acesso. Juntando a parte física ou ganhando um bocadinho mais da parte física e juntando a parte técnica que sempre tivemos e que sempre fomos melhor do que finlandeses e noruegueses, como é que eles nos ganham se nós temos o melhor dos dois mundos?

**António Melo:** E a prova é que ganharam.

**Francisca Nazareth:** Contra a Suécia ainda não mas havemos de... Mas percebem? Antes era impensável. Portanto, acho que o futebol tem tudo para evoluir em todos os sentidos. Eu não quero é que se perca a essência. E eu lá está, sou suspeita, porque eu jogo naquela posição de...

**António Melo:** Tu jogas na posição que no futebol masculino está a desaparecer, se é que já nao desapareceu.

**Francisca Nazareth:** Exatamente. Porquê? Porque as pessoas é muito... Agora esquecem-se um bocadinho que o futebol é um espetáculo e às vezes é preciso ser muito diferente. É tudo muito padronizado. Eu odeio futebol de padrões, odeio. Eu gosto de, às vezes, claro que tem de haver padrões, claro que tem de haver técnica e táticas. Claro que tem de haver uma formação, tem de haver isto tudo. Tem de haver o treino, o planeamento, o jogo. Mas há uma coisa, que é a coisa que tem que haver, que são os nossos pés, porque nós é que decidimos. A bola só chega ali se eu passar a bola para ali. Portanto, essa parte não se pode perder, porque o que eu tenho de saber que tenho de jogar para lá e depois para ali e para ali, se depois o passe sai mal? Eu prefiro jogar sem pensar. Por isso é que a gente discute muito com os treinadores.

**António Melo:** Nós por acaso estávamos a comentar isso noutra dia no jogo. Estávamos a ver um jogo e estamos mesmo a dizer tipo, eu acho que parte do espetáculo tu muito mais rapidamente acho que se calhar vês uma coisa tipo incrível, num jogo com uma qualidade alta, no futebol feminino do que no masculino.

**Francisca Nazareth:** É possível.

**António Melo:** Vocês têm aquela liberdade que parece que eles já não têm.

**Francisca Nazareth:** Já não têm. Eu não quero que isso se perca.

**João Tomás:** Assim, tipo Neymar. Levar um amarelo por fazer um...

**Francisca Nazareth:** Mas está tudo bem? Uma coisa é gozar, uma coisa é gozar. Há pessoas que jogam... Tinha uma colega de equipa. Gozava mesmo. Até comigo gozava. Ela era da minha equipa, só para verem... Mas sim, mas pronto.

**António Melo:** Ok, agora uma pergunta tu também já tocaste nisto? Mas hipoteticamente, agora é só a Francisca, adepta. Sentir-te-ias mais inclinada a assistir a um jogo se conhecesses melhor as jogadoras e as suas histórias de vida? Ou achas que isso é completamente irrelevante?

**Francisca Nazareth:** Eu às vezes gostava de pensar só como Francisca, mas fica difícil. Eu sei que isso acontece. Porque vai um bocadinho à parte da essência e das pessoas que nós somos. Porque há adeptos que gostam muito de nós enquanto pessoas que também acabam por... Sim, sim, se eu sou muito tua amiga e tu gostas de equitação? Eu também vou. As pessoas movem-se pelas pessoas e eu acho que se conhecesse... Ainda por cima tenho uma parte muito sentimental, por isso é possível que se conhecesse mais a fundo as jogadoras, neste caso e se conhecesse um bocadinho a história de vida e se criasse empatia e se criasse relação com elas. Possivelmente, porque eu tenho muito esse lado, por isso sim.

**António Melo:** Ou seja, tu achas que há pessoas que, por exemplo, vão ao Seixal para ver a Kika porque se identificam imenso com a Kika?

**Francisca Nazareth:** Sim, sem dúvida. Sem dúvida, até porque as pessoas fazem questão de dizer.

**António Melo:** Eu acho que isso é uma coisa que nós queremos explorar bastante. Se tu fores uma pessoa normal e perguntares sem ser do Benfica e do Sporting, mas do Sporting mesmo assim... O nome de 3 jogadoras no futebol feminino, eu acho que quase ninguém consegue responder. E eu acho que isso também influencia o quererem ver. Mais, tu quando não conheces ninguém. Como é que vais ver?

**Francisca Nazareth:** O interesse, não é? Não há. Concordo.

**João Tomás:** Olhando para o lado Kika jogadora, achas que isso é um bocado invasão pessoal? Tipo conhecerem-te ainda melhor? Por exemplo, nós estávamos a pensar algo do género Drive to Survive e assim com o futebol feminino. Achas que seria tipo invasão da privacidade?

**Francisca Nazareth:** Depende. Por um lado, futebol, as pessoas do futebol, as pessoas, os adeptos que assistem ao futebol feminino. Inconscientemente e porque nós deixamos e porque nós nos sujeitamos a isso, são muito mais invasivas. No sentido em que, como nós não pomos um travão, como nós no fim de todos os jogos, vamos dizer olá e adeus e dar um beijinho literal e dar abraços. As pessoas habituam-se, as pessoas habituaram-se a isso e agora não sabem parar porque sentem proximidade. Percebem? Eu não sei dizer que não. Ainda estou nesse processo porque eu tenho muito aquela zona de não quero, não quero magoar as pessoas, não quero... Faz parte mim mesmo.

**António Melo:** Sim, porque também és adepta.

**Francisca Nazareth:** Não só. Não é porque sou adepta, é porque sou pessoa e porque elas são pessoas. E se eu sinto que elas... Se eu vejo uma criança a chorar por minha causa, não consigo, não consigo dizer que não. As pessoas tornam-se muito evasivas sem se aperceberem, mas porque a culpa é nossa. Por exemplo. Ronaldo, se for preciso manda os adeptos, nem olha, nem é preciso ser o Ronaldo, o Rafa nem olha, nem “ai” nem “ui” e as pessoas continuam a adorá-lo. Agora, nós que demos abertura no início, logo, agora as expetativas estão tão lá em cima que se nós dissermos, ai hoje não vou ,aí já somos se calhar olhadas de lado. Porque eles sempre estiveram habituados àquilo. Percebem? E são um bocadinho invasivas nesse sentido.

**João Tomás:** Achas que a Federação está a fazer o suficiente para apoiar o futebol feminino? E se não, quando é que achas que eles podem melhorar?

**Francisca Nazareth:** Eu sou tão nova e eu sinto-me tão privilegiada. Que eu não me consigo queixar de nada. Então na Federação, nós vamos para a cidade do futebol, dão-nos comida, dão-nos dormida da melhor. Dão-nos condições dos diabos. Eu acho que, percebo que as mais velhas, que andam aqui há muito tempo tenham um papel mais ativo no sentido de tentar mudar as coisas e eu agradeço. Sou mesmo grata, porque muito do que nós estamos a viver é por causa delas. E sei que um dia isso vai ser o meu papel. Eu já o tenho inconscientemente, mas eu, a meu ver, a Federação está a fazer um excelente trabalho. Está a apostar, está a dar-nos as condições. Dá-nos tudo. Lá está, sou demasiado grata por poder apontar o dedo. Mesmo eu às vezes lá está, como tenho esta parte mais sentimental, não vejo a parte profissional e às vezes esqueço-me que sou... Eu jogava na seleção, por exemplo, sem receber na boa. É a seleção. É o

mais alto dos patamares. O Benfica é uma coisa. Obviamente, é o meu trabalho não é? Eu deixo de estudar, graças a Deus, mas deixo de ter a minha vida ativa. Deixei de viver uma adolescência, ou pelo menos vivi de outra forma por causa do Benfica. Agora, a seleção para representar Portugal? A Federação está a fazer um bom trabalho, está a fazer um bom trabalho e nós temos tido resultados. No Mundial, no Europeu, não é só porque nós somos boas, também é, mas é porque há esforço e dedicação por trás, há conforto, há preocupação com os cuidados, os hotéis onde ficamos, as camas são boas, o que comemos, o staff todo. Quem é que vai? Mais um fisioterapeuta, menos um ... Essas preocupações e esses cuidados são muito mais importantes do que os dinheiros, que também são um tema que tem de ser falado e que tem de ser mudado, obviamente. Mas ainda sou muito nova.

**João Tomás: Pelo menos está a ser consensual. Até agora todos dizem que a Federação está a fazer um bom trabalho. E acreditas que existem oportunidades suficientes em Portugal para as mulheres chegarem a um nível competitivo elevado.?**

**Francisca Nazareth:** Volto a dizer sou suspeita, Sim. Sim, sim. Porque quando é preciso, o Benfica põe-nos a jogar no Estádio da Luz. E percebo que não nos ponham a jogar contra, sem desprezar, mas percebo que não nos ponham a jogar contra um Clube X e aqui vem muito, muita questão do nome. É óbvio que os benfiquistas ou os adeptos preferem ver um Benfica-Sporting, mesmo que seja pelo nome. Até pode ser hóquei em patins ou equitação, ou seja, é o nome, é o Benfica contra o Sporting, é derby, é o jogo mais esperado do ano, o meu. Imagino dos adeptos. Eu acho que quando há essa oportunidade, muito mais o Benfica do que os outros clubes, mas ainda agora o Sporting jogou em Alvalade. As pessoas têm vindo a aderir. Há cada vez mais aderência. Há sempre, lá está, há sempre margem de progressão e há sempre um bocadinho mais para dar. Mas porque que é que vamos abrir um estádio para encherem 100

peças? Mesmo em termos de custos? E se vai sair... Os clubes vão sair prejudicados, percebem? Mas então este ano tem sido brutal. Liga BPI, aquelas cenas do jogo grande, todas as jornadas, há Fan Zone. Joguei ontem no Estádio do Farnalhão. As oportunidades estão lá. Só não vê quem não quer. E nós, enquanto jogadoras só temos de estar gratas. Não é querer tudo logo e achar que merecemos tudo e achar que temos de ser igual a eles. Calma! Eles geram 50 vezes mais dinheiro que nós. É normal que... Percebem? Que as condições sejam outras. Cada coisa a seu tempo. Eu acho muito isso. Eu sou muito pés na terra neste sentido. Calma, não vamos querer dar um passo maior do que a perna.

**João Tomás: E achas que se fizesse a experiência para abrir o Estádio da Luz para, por exemplo, o Benfica-Albergaria. Quantas pessoas é que aderiam? Achas que não vale a pena fazer pela experiência.**

**Francisca Nazareth:** Eu sou muito transparente. E por isso é que eu acho que também tenho o reconhecimento que tenho, porque eu sou lá dentro aquilo que também sou cá fora e eu não tenho medo de qualquer. Mas percebo e acho que deva ser feita a experiência porque, e uma vez eu já disse isso numa entrevista à Eleven, houve dois adeptos que me disseram. Já não sei, o seguinte: é o Benfica e aqui é o nome que está por trás. Por um lado acho que cada coisa a seu tempo acho que faz muito mais sentido, pelo menos para já os estádios serem abertos com Benfica-Sporting ou um Benfica-Barça por causa do nome. Mas por outro lado, há uma coisa comum a todos os jogos é o Benfica. Ou é o Sporting ou é o Braga, seja o que for. E as pessoas deviam de se mover por isso e não pelo jogo e não pelo adversário, mas sim pelo gosto. Eu não gosto andebol, não gosto de ver andebol e vou ao jogos pelo Benfica. E o Estádio da Luz, a nossa casa e milhões de benfiquistas que vivem à volta do Estádio da Luz no sábado às 11h00, num sábado às 16h00. Amantes de futebol, amantes do Benfica, vão-se mover. Acredito que

não venham do norte camiões, autocarros cheios como no masculino, mas se calhar esta experiência devia ser feita uma vez para ver se as pessoas aderiam, mas e se não aderirem? Mas pronto, não é sempre garantido na vida. Mas pronto eu vou dar um empurrãozinho ao Rui Costa. Lá está, tenho as duas vertentes.

**António Melo: Então agora é só umas perguntas relacionadas com a tua profissão também. Com a crescente atenção ao feminino, alguma mudança nos tipos de marcas ou empresas que se querem associar a jogadoras ou a ti, por exemplo?**

**Francisca Nazareth:** Cada vez mais. Ao início era muito como eu estava a dizer. As marcas desportivas que normalmente se associam, não é? Mas eu acho que depois há mais para além disso. E não é só pela jogadora que nós somos e pela pessoa também. Por exemplo, o BPI associou-se a mim e o CEO disse-me, atenção, modéstia à parte, disse-me que não é só por jogares futebol, é pela pessoa também que és. E as marcas têm-se vindo a associar não só à jogadora, mas à imagem que a jogadora passa. Não é só porque é muito boa, porque marca muito, ou faz isto e aquilo é também pela pessoa, pela imagem que passa e pela mensagem que passa para fora. Porque as marcas, ao fim ao cabo, acabam por se... Se eu fosse um monstro, um bicho do mato e dissesse que gosto, isto vai ser mesmo dramático, mas se eu fosse a favor, por exemplo, da guerra, ou disto ou aquilo as marcas nunca na vida se associariam a mim, percebem? Portanto, há muito esta vertente profissional, mas toca sempre no lado pessoal. E isso tem acontecido com os bancos, mesmo as próprias marcas dos carros. Há empresas tipo sustentabilidade, fora das marcas, os eventos tipo WebSummit. As pessoas procuram jogadoras que tenham um papel ativo na sociedade, tipo Pauleta. A Pauleta é um crânio. Ela tem um mestrado em informática, agora está a desenvolver uma aplicação genial. As pessoas procuram-

na e as marcas procuram-na muito pela pessoa que ela é, não só pelas jogadoras. Não sei, fugi à pergunta, acho que não.

**António Melo: E quais é que são, na tua opinião, as principais barreiras que impedem as jovens de prosseguir uma carreira no futebol feminino?**

**Francisca Nazareth:** Primeiro os pais, ainda. Como foi o caso da minha mãe, há uns anos atrás, que não achou piada nenhuma. E hoje em dia, por um lado já tenho pais a dizerem é por tua causa. É por vossa causa que eu deixei a minha filha jogar futebol. Mas os pais ainda têm aquela mente de que, e bem, e bem, porque pelo menos em Portugal, ou pelo menos num Clube X ou Y ou mesmo no próprio Benfica eu não consigo fazer disto vida, ainda. Consigo, mas se não tiver estudos por trás não consigo, chego aos 30 anos e o meu corpo já diz que não e eu paro e os pais têm muito esse pensamento, e bem, porque pensam no futuro e pensam a longo prazo. A minha filha vai jogar futebol, que já está num patamar em que tem de abdicar de 1001 coisas, sobretudo estudos, porque por mais que as escolas e as faculdades se adaptem, é muito difícil conciliar e os pais pensam muito nisso. Vais-te meter no futebol, uma coisa que nem dá assim tanto dinheiro para abdicares dos estudos. Portanto, eu acho que são os pais, é os salários que ainda é normal nós pensarmos: fogo vou abdicar dos estudos... Hoje em dia os estudos e ter uma licenciatura, ter um mestrado, isso, isso é o meu futuro. Por isso é que vocês estão a tirar o que estão, senão cada um estava a fazer o que queria da vida e acho que essa é a grande barreira ainda. Será que compensa para aquilo que as jogadoras de futebol feminino recebem? Será que compensa eu abdicar de uma vida normal e abdicar dos estudos para ir jogar futebol? Eu acho que essa hoje em dia é a grande barreira. Porque não é o estar fora ou o passar imenso tempo fora. Acho que é mesmo isso. Não é o corpo, porque isto é bom para nós e isto não estraga o nosso corpo. Isto é, a atividade física é a melhor forma de nos mantermos em saúde.

Portanto, eu acho que é mesmo isso dos salários ainda, lá está, vale a pena para aquilo que se recebe? Porque os jogadores masculinos podem estar na primeira divisão a jogar num Famalicão que já recebes bem e já fazes a tua vida e tens a tua vida feita. Agora nós. Eu não vejo assim. Eu quero isto e quero isto e ponto, e quero fazer disto vida. Mas eu acho que há pessoas que ainda veêm muito as coisas desta forma.

**João Tomás: E qual é a tua opinião sobre o estado actual das infraestruturas, instalações de treino, etc em comparação com o futebol masculino? E não digo só do Benfica, digo na Liga em geral.**

**Francisca Nazareth:** Por exemplo, ontem fui ao Famalicão e não percebi se aqueles eram os balneários deles, também. Era um contentor. Eu não percebi. Não percebi se eram os deles também, neste caso disseram-me que sim. Se formos por aí, é igual para os dois, não é? Mas sim, ainda há coisas que têm de mudar, por exemplo nos campos de treinos eles têm sempre prioridade. Os sintéticos no masculino não são permitidos no nosso agora também não são, mas o ano passado jogava-se em sintéticos. Isso mesmo, para lesões é um risco. Portanto, a preocupação dos próprios clubes e das federações por não imporem essa regra não era muita. Mas as coisas têm vindo a mudar. Eu este ano não tenho nada a apontar. A mesma cena do VAR. Desculpem fugir às infraestruturas, mas mesmo a cena do VAR tipo, as coisas já estão a mudar. Isto é sério. Ok que a nossa Liga ainda não é profissional mas isto é sério. Nós jogámos no campo de Famalicão, o Sporting jogou em Alvalade, o Marítimo jogou no campo do Marítimo. Portanto, as infraestruturas acabam por ser as mesmas. Não é sempre. Mas volto a dizer: com calma cada coisa a seu tempo. Há uns anos atrás eles não jogavam em pelados também? Coitados. Ao menos nós temos sintéticos. Eu vejo sempre o lado bom da coisa.

**João Tomás: Como é que o Benfica se envolve com a comunidade local para promover a presença nos jogos?**

**Francisca Nazareth:** A comunidade local. eEu acho que o Benfica é uma das maiores marcas de Portugal, por isso acaba por ser fácil, no sentido em que as pessoas se envolvem muito quando ouvem falar do Benfica. As pessoas são doentias, as pessoas são doentes pelo Benfica, às vezes até demais. Por isso acho que a comunicação do Benfica não é melhor e já lhes disse, portanto, eles sabem, não é a melhor, mas acaba por ser fácil. Pusemos 30.000 pessoas no Estádio da Luz, sem ser preciso. Atenção não estou a desvalorizar o trabalho da comunicação do Benfica, mas acho que se ainda fosse, precisavam de puxar um bocadinho mais a corda, as pessoas ainda aderiam mais. Lá está, o Benfica é a maior marca. Vocês nem têm noção. O Benfica é uma coisa gigante. As pessoas, os estrangeiros, vêm de fora. É Benfica, é Benfica, é Benfica. Portanto é diferente se for um clube pequeno. Esta pergunta... Quando fazes esta pergunta é difícil porque é fácil. Percebem? O que eu estou a dizer? Tipo é o Benfica?

**João Tomás: Então e agora só para terminar. Quão otimista que está em relação ao futuro das assistências nos jogos da Liga BPI. E se tens alguma ideia ou sugestão de como é que a Liga BPI ou mesmo os clubes podem atrair mais adeptos aos estádios.**

**Francisca Nazareth:** Eu gosto de manter sempre as expectativas em baixo para depois ser surpreendida. Portanto, não quero sonhar em jogar com o Estádio da Luz cheio, apesar de às vezes isso acontecer, porque eu adorava jogar com o Estádio da Luz cheio. Mas eu acho que as coisas, isso tem tendência a melhorar e está a acontecer. Cada vez há mais pessoas, cada vez há mais adeptos. Ontem, por exemplo, estavam poucos benfiquistas, mas já estavam lá um bocadinho dos No Name. Portanto as pessoas estão se cada vez a envolver mais. Portanto, eu

acredito que esta época a Liga BPI traga assim algumas surpresas aos amantes de futebol feminino. O trabalho tem de ser o mesmo e, a meu ver, sem forçar nada, deixar que as coisas aconteçam, mas da melhor forma possível. Promover o futebol jogado por meninas. De uma forma real é o que é, ou se gosta ou não se gosta. E eu não julgo quem não goste. Já disse isto 500 vezes. Também não gosto de andebol e não me julguem. Mas o trabalho tem de ser esse, tem de ser o mesmo. E por estar porque também já vamos gerando cada vez mais dinheiro e gerando dinheiro, há mais dinheiro para ser investido. Há mais investidores, há mais patrocínios. E aquela tal bola de neve que não acaba. Para que no fim do ano um Benfica-Sporting tenha 65.000 pessoas a ver no estádio e mais não sei quantos milhões a ver na televisão, porque isso também é um aspecto importante. A visualização é, por exemplo, os nossos jogos do Mundial tiveram... Foi incrível a quantidade de pessoas que viram a Supertaça contra o Sporting, As pessoas que viram em casa ok, não vão ao estádio mas vêem em casa. Isto é um factor importante, é um factor importante para nós jogadoras e para todo este, este grupo de pessoas que trabalha à volta da promoção do futebol feminino. Não são só as pessoas que vão ao estádio. Claro que é melhor. Claro que o ambiente é melhor e a atmosfera é melhor. Mas as pessoas também estão em casa a ver que não se podem deslocar também, obrigada. Obrigada a elas. Mas pronto, o trabalho tem de ser esse. Eu acredito que que as coisas cada vez sejam maiores, que este mundo do futebol feminino cada vez seja maior. Cada vez tenho mais pessoas envolvidas e. E acho que é isso.

**João Tomás: Então a tua sugestão é continuar a trabalhar como sempre?**

**Francisca Nazareth:** Sem tentar, a forçar, mas sem forçar. Não é obrigar. Usar as redes sociais, por mais que sejam uma dor de cabeça, as pessoas movem-se muito por isso. Portanto, são as redes sociais, os jornais, as televisões. Falar, falar, falar. A cena do convívio, podemos beber

uma jolas, vamos ver o Benfica. Vocês também têm um papel importante. Os meus amigos têm um papel importante neste mundo. É o trabalho que tem de ser feito. Tem dado resultados. Acho que não vamos voltar para trás. Mas também não vamos dar um passo maior. A minha sugestão é continuar. E estas pessoas estão à volta do futebol feminino continuarem a fazer o mesmo. Nós, enquanto jogadoras, eu enquanto jogadora, continuar a trabalhar para poder cada vez mais dar e demonstrar um futebol mais apelativo às pessoas, para que depois... Não é para que nós possamos dar uma chapada de luva branca, porque isso também é mau. Mas demonstrar que sim, vale a pena arriscar em ir ver um jogo de futebol feminino porque é giro, é uma coisa gira de se ver. É um bocadinho isso.

**João Tomás: Bem, Francisca, da nossa parte é tudo, se tiveres alguma coisa a acrescentar?**

**Francisca Nazareth:** Não tenho mais nada, não!

**João Tomás: Obrigado por teres vindo, e boa sorte!**

**Francisca Nazareth:** Obrigado e igualmente!

## **Interview – Matilde Fidalgo**

**António Melo:** Boa tarde. O meu nome é António Appleton de Melo e o meu colega é o João Tomás e somos atualmente alunos de mestrado na NOVA School of Business and Economics. Estamos a realizar a nossa tese de mestrado, conduzindo investigações relacionadas com o futebol feminino. Para esse efeito, gostaria de entrevista-la durante aproximadamente 30 a 45 minutos, através de uma entrevista semiestruturada, o que significa que lhe farei várias perguntas, para as quais não existem respostas certas ou erradas e é livre de dizer o que lhe vier à mente sobre o assunto. Para fins de análise das nossas entrevistas, gostaria de gravar a nossa conversa - estaria de acordo?

**Matilde Fidalgo:** Sim

**António Melo:** A gravação permanecerá anónima e não será contactado após esta entrevista, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) de maio de 2018.

**Matilde Fidalgo:** Tudo bem.

**António Melo:** Ótimo! Vamos começar então. Como é que te começaste a envolver no futebol? E o que é que te inspirou a seguir profissionalmente?

**Matilde Fidalgo:** Eu comecei a jogar em casa com os meus irmãos. Eu tenho uma irmã e 2 irmãos, cresci com eles e, portanto, as minhas brincadeiras eram as brincadeiras deles. No caso, era jogar à bola. Nunca pensei nisto como uma coisa profissional, até porque não existia futebol

feminino profissional, pelo menos em Portugal, e as referências que eu tinha fora eram quase nulas. Quando comecei a crescer um bocadinho, percebi que havia algumas Mulheres que faziam desta vida, mas que eram muito poucas e provavelmente não seria uma realidade. Não pensei muito no profissionalismo e ia jogando e divertindo, até que chegaram as equipas profissionais em Portugal. Eu encostei numa delas e pronto e tornei-me profissional.

**António Melo: E como é que sentes que a perceção do futebol feminino mudou ao longo dos anos, desde que começaste até agora, por exemplo?**

**Matilde Fidalgo:** Mudou bastante. Passámos de ser a um grupo de miúdas que ia jogar à bola e depois ia conviver em que aquilo era mais como eu jogo com os meus amigos no Verão. Mas que pronto, tínhamos 3 vezes por semana onde algumas faltavam de vez em quando, e o público não gostava de todo. Depois, quando começámos a ganhar títulos, pelo menos no clube em que eu estava, começaram a acarinhar um bocadinho, mas eram 4 ou 5 que estavam na bancada. E hoje em dia é visto como um desporto, como verdadeiramente ele é, não como amigas que estão a jogar, mas como pessoas que estão de forma organizada a praticar um desporto com mais ou menos qualidade e há adeptos e acho que os adeptos já não vão ao estádio para nos insultar, também havia essa parte. Hoje em dia as pessoas vão como adeptas. E claro que ainda há muita comparação com o masculino e que Portugal tem um gap muito grande entre o feminino e o masculino e, portanto, a comparação não é justa. Mas ainda assim, aquilo que eu sinto é que deixou de ser visto de uma forma perfeitamente recreativa para ser visto como um desporto e o futebol é o desporto rei em Portugal e, portanto, o feminino começa a ganhar espaço.

**António Melo: Sim, Senhor. E quando pensas em futebol feminino, o que é que vem à mente? Assim, as principais características.**

**Matilde Fidalgo:** É um jogo. Eu o problema que pensa em futebol feminino e normalmente nós pensamos em futebol e depois a comparação com o masculino. E aí existe sempre um problema, porque claramente as mulheres em... Há um motivo pelo qual os homens e as mulheres estão sempre divididos em categorias diferentes, quer no futebol, quer em qualquer outro desporto e, portanto, aquilo que as pessoas estão à espera normalmente é um jogo um bocadinho mais lento, menos jogado na base da força física, a equipa tendencialmente está mais compactada, mas também acho que tem que ser um jogo mais pensado. Acho que para não pormos sempre as qualidades, as características menos boas de comparação, porque é um jogo que efetivamente os passos longos não saem com a mesma, com a mesma distância. A velocidade dos movimentos não é a mesma que o masculino. Por outro lado acho que é um jogo que às vezes tem que ser mais pensado e acho que é um jogo mais puro eu acho que há menos aquele teatro que que existe no futebol que algumas ligas não há tanto. E que começa já depois daquela história, o Neymar até caiu um bocadinho ridículo e se calhar voltou a ter um bocadinho mais de cuidado com isso mas acho que o futebol feminino é mais puro talvez porque há muito aquela coisa. Um jogador quando está sempre no chão é chamado de menina e nós que jogamos futebol queremos sair dessa coisa de que as mulheres não têm capacidade de praticar atividade de forma intensa, atividade física de forma intensa e, portanto, somos duras entre aspas, resistência, ao impacto e ao contacto. E acho que acho que é um bocadinho isso.

**João Tomás:** Muito obrigado. Mudando um bocadinho de tema, uma das coisas importantes para a nossa tese é o papel e perceção dos patrocínios e como e que isso esta relacionado com a assistência dos estádios. E por isso aquilo que eu te pedir é, eu vou te dizer algumas marcas e tu vais-me dizer se associas ao futebol feminino ou não.

**Matilde Fidalgo: OK.**

**João Tomás: Nike.**

**Matilde Fidalgo: Sim.**

**João Tomás: Adidas.**

**Matilde Fidalgo: Sim.**

**João Tomás: Puma.**

**Matilde Fidalgo: Sim.**

**João Tomás: Barclays.**

**João Tomás: Sim.**

**João Tomás: Coca-Cola.**

**João Tomás: Não.**

**João Tomás: Hyundai.**

**Matilde Fidalgo:** Não.

**João Tomás:** BPI.

**Matilde Fidalgo:** Sim.

**João Tomás:** Visa.

**Matilde Fidalgo:** Não.

**João Tomás:** Budweiser.

**Matilde Fidalgo:** Não.

**João Tomás:** Muito bem. E tens assim algumas marcas que gostarias de ver associadas ao futebol feminino?

**Matilde Fidalgo:** Eu acho que, por exemplo, se calhar a Coca-Cola até está associada e eu não sei, mas a Coca-Cola é uma empresa gigantesca, é interessante. Algumas companhias de seguros, alguns bancos, por exemplo. Temos aqui o Barclays, que é o patrocinador inglês, o BPI, que é o da Liga Portuguesa, mas que em outros países pudessem ser ligas, por exemplo, em Espanha, o Santander, que acho que já chegou a patrocinar a liga masculina, se não estou em erro. Também há, por exemplo, a Galp patrocinava muito a seleção portuguesa masculina,

também as petrolíferas são empresas, grandes empresas, empresas bandeira que poderiam apostar mais no feminino.

**João Tomás: Agora vamos passar à parte do consumo do futebol feminino e para começar, gostava de saber, na tua opinião, quais é que são os principais fatores que influenciam a assistência dos estádios nos jogos femininos?**

**Matilde Fidalgo:** Eu acho que as pessoas saberem, portanto, a divulgação dos jogos. Os estádios terem um mínimo de conforto, porque há estádios que não têm toldo e, portanto, se estiver a chover, vão estar vazios ou se tiver um sol incrível, vão estar vazios. Acho que o horário também é muito importante. Normalmente jogamos ao fim de semana, mas às vezes é no horário das 11 da manhã, não é muito provável que haja muita gente ou, por exemplo, a seleção que no outro dia jogou numa quarta-feira, às 6 da tarde. Quer dizer, não há muita gente que tenha disponibilidade. E a qualidade do jogo, obviamente.

**João Tomás: E, durante a tua carreira, notaste uma grande diferença na quantidade de assistência nos estádios, e se sim, ao que é que atribuis essas mudanças?**

**Matilde Fidalgo:** Monumental. A primeira vez que eu joguei pela seleção estavam 2 pessoas na bancada, a minha mãe, e o meu irmão. Hoje em dia, a seleção mete às vezes 16000 a pessoas. O Benfica Sporting já meteu 16 mil, não sei se chegou a 18 mil. Joguei em Inglaterra com 35000 pessoas, ou seja, os jogos têm vindo a ter muito mais gente. As primeiras vezes que eu joguei no clube tinha meia dúzia de sócios, mas é porque a seguir ia ser jogos dos homens e estavam lá mandar-nos sair, basicamente. A que é que eu associo? A divulgação, eu acho que este ano se se já se nota uma grande diferença para o ano passado e não é que a melhoria

qualitativa do campeonato, tenha sido assim tão grande, mas a promoção que houve do Mundial foi muito grande, porque houve a divulgação. O BPI apostou imenso na promoção da seleção. A seleção foi ao mundial, portanto, há mais visibilidade e isso atrai mais pessoas e depois atrai pessoas para o campeonato, porque são jogadoras que as pessoas acompanham durante o Mundial. São jogadoras que as pessoas também querem ver, não no dia a dia, mas todos os fins de semana. Porque reconhecem, reconhecem em qualidade, portanto, eu acho que a divulgação é fundamental, mas a diferença é muito grande. E outra coisa que eu atribuo, à entrada dos clubes grandes, que trouxeram adeptos que muitas vezes eram adeptos do clube e não obrigatoriamente da equipa feminina e conseguiram atrair um bocadinho mais de adeptos sem desmerecer, obviamente, os clubes menores, que foram os clubes que formaram a liga, mas que não têm tanta massa associativa.

**João Tomás: E como é que te sentes em relação à cobertura mediática no futebol feminino? Achas que é suficiente? Achas que está a melhorar e achas que tem uma grande influência na assistência nos estádios?**

**Matilde Fidalgo:** Como disse a divulgação e a cultura mediática são coisas muito importantes, não só para assistir no estádio, mas para assistência no geral, porque um adepto do Famalicão não há de ir a Lisboa fim de semana sim, fim de semana não ver jogos, e isso é compreensível. Portanto, poder seguir para não perder o fio à meada no sentido de quando os jogos são em casa vou, mas quando os jogos não são, eu tenho como acompanhar, portanto, há aquela coisa de prender um adepto para a continuidade da época. Hoje em dia, sim, todos os jogos da Liga este ano estão a passar mesmo que não sejam todos em televisão aberta. São pelo menos no YouTube do Canal 11, o que faz toda a diferença porque permite exatamente este seguir que os adeptos

gostam. É muito mais fácil que um adepto veja todos os jogos e prendê-lo do que prendê-lo se ele só pode ver jogo sim, jogo não.

**João Tomás: E visto que também já jogaste Inglaterra, Espanha e esses países que têm registado umas assistências recordes. O que é que achas que esses países estão ali a fazer diferente de Portugal para levar mais pessoas aos estádios?**

**Matilde Fidalgo:** Não a estão a fazer diferente, estão a fazer há mais tempo. Acho que o investimento surgiu antes. A Inglaterra tem a grande vantagem de que eles são adeptos assíduos, seja de que clube for. Não nos podemos esquecer que quando falamos da assiduidade em estádios, em Portugal, mesmo no masculino, há 3,4 ou 5 clubes, o Vitória tem alguns, também o Braga já começa a ter bastante, mas a normalmente a lotação do estádio está muito aquém da sua capacidade, porque os clubes não atraem assim tantos adeptos. Isso não se passa em Inglaterra. Uma equipa da Segunda Liga inglesa tem um estádio cheio todos os jogos e os bilhetes não são baratos. Conseguiram atrair a parte desse público para o feminino por uma grande promoção pela entrada, por exemplo, da Barclays, que é um grande patrocinador, por terem começado também a cobertura de todos os jogos, ou quase todos os jogos em canal aberto. Depois Inglaterra foi tendo muito bons resultados em termos de seleção também, que eu acho que é sempre uma forma de prender adeptos. Como dizia há pouco, ver as jogadoras na seleção, em grandes campeonatos é sempre mais normal porque as pessoas tendem a apoiar o seu país e depois reconhecer que essas jogadoras estão no campeonato e tentar ir seguindo, é uma forma de agarrar adeptos. Em Espanha a mesma coisa, não é por acaso que a Inglaterra ganha, vai a uma final de um Europeu e ganha. A Inglaterra era uma candidata para este Mundial. A Espanha ganha o Mundial, portanto são federações que claramente estão a apostar, não só nas seleções nacionais, como no campeonato e depois têm retorno.

**António Melo:** Agora uma pergunta mais hipotética, se fosse uma adepta, sentir-te-ias mais inclinada a ir assistir os jogos se conhecesses melhor as jogadoras e as suas histórias de vida?

**Matilde Fidalgo:** Se soubesse os nomes de todas e se tivesse uma noção, de onde é que jogaram, de como jogam sim. É normal quase todos os adeptos de um clube conhecem o plantel. Podem não conhecer o plantel de todas as equipas, mas do seu conhecem. Não a nível pessoal, isso não é parte importante, mas de ter uma noção do currículo e daquilo que das características dos jogadores de qual é o plantel acho que sim, acho que faz diferença.

**António Melo:** Agora uma pergunta mais sobre a Federação, achas que a Federação está a fazer o suficiente para promover e apoiar o futebol feminino?

**Matilde Fidalgo:** Acho que Federação tem apostado bastante. Tem procurado também junto dos clubes, criar o sentido da necessidade da formação. Eu comecei a jogar há 13 anos atrás e não havia formação. Comecei com 15 anos numa equipa sénior. A aposta na formação tem sido muito grande e se calhar é uma aposta que para olho num para quem não conhece, não se vê de imediato os resultados, mas que é fundamental. É quase impossível ter um campeonato com qualidade se não há um trabalho feito de base, não há jogadoras. Se não é atrativo para jogadoras, porque uma miúda de 13 anos que tem que ir jogar num campeonato sénior, provavelmente não tem sucesso e facilmente, muito mais facilmente, abandona e tendo pares da sua idade, que gostam de jogar e havendo espaço para que ela possa ter este tipo de formação, não só melhora qualidade como jogadora, como atrai muito mais jogadoras e isso depois é um ciclo que se autoalimenta, não é? Mais jogadoras, mais competitividade, mais qualidade e,

portanto, acho que essa aposta na formação tem sido muito grande e que mesmo na Liga têm procurado apoios para que as equipas consigam construir melhores plateias, o que torna o jogo cada vez mais atrativo. Acho que a Federação tem feito um bom trabalho.

**António Melo:** E achas que ainda há algo mais que a Federação possa fazer alguma coisa, se sim podes especificar?

**Matilde Fidalgo:** Talvez sim, assim que eu saiba apontar concretamente o quê, não sei. Acho que tem pessoas muito capazes e que se debruçam sobre isso todos os dias. Não é um trabalho que eu faço porque não faz parte dos meus dos meus afazeres, mas acho que a Federação tem todas as condições de promover cada vez melhor o futebol. É uma Federação com muito bons resultados, não só a nível da feminino, ou seja, é uma Federação que funciona bem no cômputo geral e também que se pode espelhar em outros países, nomeadamente como Inglaterra e Espanha, que têm feito bons percursos.

**António Melo:** Matilde, só mais umas perguntas e depois deixamos-te ir. Com a crescente atenção ao futebol feminino, notaste alguma mudança no tipo de marcas e empresas interessadas em associar-se as jogadoras?

**Matilde Fidalgo:** Sim. Neste momento já há muito mais jogadoras em Portugal, falo em Portugal, porque fora Portugal este número já é um bocadinho maior ainda, mas patrocinadas por marcas desportivas. Acho que quase todas as jogadoras estão na seleção neste momento são patrocinadas. Eu também tenho o meu patrocínio e isso é uma ajuda muito grande, porque não só dá visibilidade às jogadoras porque isto é, lá está, um patrocínio funciona para o patrocinador. No caso dos homens, muitas vezes vão-se atrás de grandes jogadores para dar visibilidade à

marca e é isso que os patrocínios querem que o feminino também, mas de alguma forma, também prestigiam um bocadinho as atletas e, além disso, o futebol, pronto. O equipamento de treino é uma coisa cara e o desgaste, especialmente acho que no feminino, quase que mais no masculino, por uma questão de nós jogarmos muitas vezes em Campos sintéticos e de menor qualidade, em que o desgaste da das botas é maior, por exemplo, já é uma ajuda, até porque os salários também são depois díspares. Obviamente que neste momento, e ainda bem que todos os jogadores profissionais em Portugal têm capacidade de comprar chuteiras com relativa frequência, mas não ter essa despesa já é muito bom e lá está prestigia os atletas.

**António Melo: Muito bem. E qual é que é a tua opinião sobre o estado atual das infraestruturas, as instalações de treinos e os recursos disponíveis para as jogadoras em comparação com os jogadores masculinos?**

**Matilde Fidalgo:** Muito fraca. Vergonhosamente fraca, acho que isto deve-se não só a capacidade financeira dos clubes de suportarem este tipo de infraestruturas e de condições, como também é uma barreira que se cria entre o feminino e o masculino que eu não compreendo. Há sempre uma separação muito grande nos treinos, normalmente até as grandes academias a equipa masculina treina à parte de uma parte vedada em que não há qualquer tipo de contato. Eu entendo que não queiram misturar as equipas. Também não há necessidade de o fazer. Não acho que haja necessidade de endeusar o futebol masculino como uma coisa completamente à parte. Compreendo que a receita que a ala masculina gera é muito maior que a feminina e, portanto, muitas vezes até é com recursos do masculino que os clubes estão a tentar injetar dinheiro no feminino. Mas acho que um clube com uma capacidade de ter um bom campo, de ter uma boa estrutura de tratamento, um ginásio em boas condições, não devia, depois de ter jogadoras a ter que fazer ginásio fora do clube ou fazer ginásio num ginásio que

está com máquinas menos boas, a fazer tratamento fora e todo esse tipo de coisas. E a qualidade dos campos, como eu disse, acho que campos sintéticos deviam ser proibidos, não permitem praticar um bom futebol e mesmo em termos de longevidade da carreira, limita muito as jogadoras, porque a incidência de lesões é muito maior.

**António Melo:** Isto, agora é uma pergunta um bocadinho pessoal. Depois, se quiseres, nós cortamos da gravação sem qualquer problema, é só porque, pronto, já tiveste nos 3 grandes aqui em Portugal de futebol feminino e mesmo agora no Famalicão, que também é considerado bastante grande. Tu notas uma grande diferença nas condições que são dadas?

**Matilde Fidalgo:** Entre esses clubes e outros clubes?

**António Melo:** Não, por exemplo, no Braga tu tiveste no feminino, achas que há uma grande diferença em comparação com o masculino neste momento?

**Matilde Fidalgo:** Eu não tenho noção, acho que o Braga este ano ia passar para academia, a equipa feminina, portanto, não, não sei dizer se a diferença ainda é muito grande ou não. Sei que na altura nós treinávamos no 1º de Maio, que é um excelente estádio, portanto, em termos de campo, era muito bom. O departamento médico, não era tão novo, mas em necessidade de alguns exames poderíamos recorrer ao departamento médico do masculino. Acho que o Braga até é um bom exemplo nesse sentido, em que permite algum tipo de utilização de infraestrutura masculino para o feminino. O Sporting também treinamos na Academia, normalmente em sintético. O Benfica durante muito tempo, treinou na tapadinha. Depois fui treinar para aquele campo na margem Sul logo a sair da ponte, não me estou a lembrar do nome. Agora está

finalmente na Academia e acho muito bem. O Benfica, na verdade, é a primeira equipa que tem todo o seu staff 100% profissional ligado exclusivamente à equipa feminina e acho que os resultados estão aí para prova de que de que isto faz diferença.

**António Melo: E sabes como é que o Famalicão se envolve com a comunidade local para promover a presença nos jogos?**

**Matilde Fidalgo:** Nós, por exemplo, ainda outro dia o jogo ia ser no estádio principal. Fomos a uma escola, fomos à Câmara distribuir bilhetes, ou seja, acho que há alguma tentativa de interesse e de engajar o público para ir e também acho que as cidades menores têm esta vantagem de um bocadinho bairrista. Este sem tom depreciativo de qualquer forma, de maneira alguma, acho que tendencialmente as pessoas daqui da zona apoiam Famalicão e portanto, é uma boa iniciativa. e acho que efetivamente que o clube procura estabelecer essa essa ligação.

**António Melo: Muito obrigado. Última pergunta para não tirar mais tempo. Quão otimista é que estás em relação ao futuro da das assistências da Liga BPI? E se tens alguma ideia de como é que a Liga BPI ou até os clubes poderiam atrair mais adeptos para os estádios?**

**Matilde Fidalgo:** Eu acho que os estádios melhores fariam diferença. Acho que bons horários para ser atrativo, não é atrativo, mas que 11 da manhã não é um horário funcional para a maior parte das pessoas. Acho que o horário da tarde seria ideal, até porque o feminino tem a vantagem muitas vezes atrair famílias e não só tendencialmente, isto varia um bocadinho de clube para clube, mas tendencialmente no estádio o que se vê mais são homens a ver jogos (nos estádios de Futebol masculino). No feminino vê-se mais raparigas que também gostam de jogar muitas vezes que vão com os pais. E, portanto, é uma coisa um bocadinho mais familiar e acho que um

horário mais familiar, ou seja, assim a meio da tarde, é uma coisa boa também temos que temos que assumir a nossa parte de responsabilidade enquanto jogadoras de dar um bom espetáculo, de permitir um bom espetáculo e isso tem a ver com a nossa qualidade, portanto, melhorando a qualidade da Liga, também se torna mais atrativa e, como eu disse, os campos não são maus só para os jogadores. Um campo sintético em que é difícil jogar não só é difícil para nós e, portanto, essa parte não é agradável, mas também não é agradável para quem vê um jogo em que a bola nunca está no chão, um jogo que não é jogado. Acho que é muito menos atrativo. Portanto, os campos serem melhores é bom para os adeptos estarem mais confortáveis na bancada. Como eu disse, estarem à chuva não é agradável, não é atrativo, estarem a torrar ao sol também não e estar a ver um jogo em que as jogadoras têm muita dificuldade, em que a bola esteja no chão e praticar um bom futebol também não é atrativo.

**António Melo: Sim, senhor. Matilde, da nossa parte é tudo.**

**Matilde Fidalgo:** Muito obrigada.

**João Tomás: Muito obrigado pela tua disponibilidade e ajuda. Desejamos toda a sorte para o resto da época e até ao fim da tua carreira.**

## **Interview – Professor Francisco Neto**

**António Melo:** Já pôr aqui a gravar. Acho que assim fica a gravar na mesma. Ora bom dia! Eu sou o António Appleton de Melo, ele é o João Tomás. E nós somos alunos de mestrado da Nova School of Business and Economics. Nós estamos a realizar a nossa tese de mestrado, a conduzir investigações relacionadas com o futebol feminino, maioritariamente como aumentar a assistência do futebol feminino. E, para esse efeito, gostaríamos de entrevistá-lo durante aproximadamente 30 a 45 minutos através de uma entrevista semiestruturada. O que significa que lhe iremos fazer perguntas para a quais não existem respostas certas e erradas. É livre de dizer tudo o que lhe vier à cabeça sobre o assunto. Para fins de análise das nossas entrevistas, gostaríamos de gravar a nossa conversa. Estaria de acordo?

**Mister Francisco:** Sim estou.

**António Melo:** A gravação permanecerá anónima e não será contactado após esta entrevista, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados de maio de 2018. Ok, então vamos começar. Só aqui com o reconhecimento da marca do futebol feminino e algumas características, mas também para perceber um bocadinho sobre o seu percurso, como é que se envolveu inicialmente na indústria do futebol feminino e o que inspirou a focar-se nela como treinador?

**Mister Francisco:** Eu fico envolvido no futebol feminino quando venho em 2001 para a Associação de Futebol de Viseu, nas seleções distritais e em 2003, o coordenador técnico na

altura, convidou-me a assumir a primeira seleção distrital futebol de sete sub-17 para a Associação de Futebol de Viseu para participar no torneio Interassociações organizado pela Federação Portuguesa de Futebol. Essa foi a minha primeira experiência. Treinei várias equipas, entre masculino e feminino, mas a minha primeira ligação ao feminino foi essa. Depois, em 2007, como coordenador técnico. Quando passei a coordenador técnico, a federação tinha um protocolo que todos os coordenadores tinham que fazer pelo menos uma seleção nacional e o coordenador técnico da Associação de Futebol de Viseu, normalmente fazia o Algarve Cup feminino e eu, quando entrei em 2007, em fevereiro de 2008, fui convidado pela Professora Mónica Jorge para fazer esse Algarve Cup. Nesse Algarve Cup, a equipa técnica nacional era só duas pessoas que era Professora Mónica Jorge e Professor Carlos Sacadura e então eles convidaram-me a mim para fazer o trabalho treino de guarda redes e na altura o Professor Pedro Moreira, coordenador da Associação de Futebol do Algarve para fazer observador técnico, e depois acabaram por gostar do trabalho e acabei a estar quase dois anos a título de convite, envolvido com aquilo que era o futebol feminino na altura como treinador de guarda redes. E depois continuei sempre também com as seleções distritais. E depois, em 2014, fui convidado para selecionador nacional. O meu envolvimento com o treino vem de um ex-atleta com fraco rendimento, mas que com muita vivência daquilo que era o treino. O meu pai era treinador, o meu irmão era jogador do meu pai, por isso só tinha duas hipóteses ou ficava em casa com a minha mãe, professora primária, a estudar ou ia com eles para o treino, fácil a escolha. E então foram muitas horas no Mortágua Futebol Clube, de volta dos treinos e dos balneários e nas viagens e essas coisas todas para fugir àquilo que na altura ninguém gostava, que era ter que fazer os trabalhos de casa juntamente com a professora primária. E então ficou se calhar aí o bichinho do treino e daquilo que era o balneário. E com 18 anos comecei a treinar.

**António Melo: Muito bem. E o mister diz que começou então no futebol feminino em 2008 e pronto. E nós temos reparado um crescimento gigante do futebol feminino. Qual é que acha que a perceção do futebol feminino mudou? Como é que mudou ao longo dos anos?**

**Mister Francisco:** Desculpa, eu estou a ter...

**António Melo: Como é que sente que a perceção do futebol feminino mudou ao longo dos anos? O Mister começou em 2008 e sinto que agora para 2023 foi uma diferença, já há uma diferença abismal.**

**João Tomás: Tanto em qualidades como no profissionalismo.**

**Mister Francisco:** Sim, tudo, tudo cresceu. O futebol feminino nos últimos anos tem vindo a crescer a todos os níveis. Podemos olhar para o lado desportivo, para o lado comercial, para o lado dos media, tudo. Toda essa área, daquilo que é o clube, dentro do clube, aquilo que é a formação, dentro dos clubes seniores, dentro daquilo que são as competições da própria federação, as seleções nacionais, ou seja, há aqui um antes e um depois. Se vocês quiserem fazer uma marca daquilo que é o Doutor Fernando Gomes com a sua presidência e aquilo que é acima de tudo um projeto, que é o projeto de desenvolvimento do futebol feminino que arranca em 2012, mas é implementado a partir de 2014 e essa é que é a grande marca da alteração daquilo que era o futebol feminino. Esse plano estratégico tem um conjunto de programas para desenvolver o futebol feminino nestas diversas áreas. Clubes, aumento do número de praticantes, aumento do número de clubes na formação, a atualização de uma liga que se passou a chamar depois mais tarde da Liga BPI, o aumento do número de sócios nacionais, a profissionalização da estrutura técnica nacional com o aumento de treinadores e depois um cem

número de processos também articulados com os clubes e com as associações. Ou seja, e nitidamente que esse é um crescimento brutal ao nível daquilo que era o antes e o que é o atual. É um crescimento incrível, mas que tem sido muito, muito curto. E isso é que pode ser, às vezes um bocadinho perigoso. Mas eu acredito que com esta, com esta direção que as coisas estão a ser muito bem feitas.

**António Melo: E quando pensa em futebol feminino, quais é que são assim as primeiras palavras que lhe vêm à cabeça?**

**Mister Francisco:** Olha. Dedicção, paixão e compromisso. Não havia futebol feminino se aquelas gerações antes destas grandes mudanças, antes deste início do semi-profissionalismo, não se dedicassem, não tivessem essa paixão. E quando tu vais ver um jogo e aquilo que tu vês ainda é aquele compromisso, aquela paixão pelo jogo, ou seja, o treinar às dez da noite. Nós iniciamos. Eu quando início na Federação em 2014, ainda era isto, os clubes, treinar às dez da noite, das dez à meia noite. O campeão nacional, o Fofó era à hora que treinava. Era miúdas, e ainda hoje jogadoras, que trabalham, chegam ao final do dia, vão treinar, as viagens e as sandes no autocarro e as vindas para baixo para poder treinar e para poder jogar, que não deixam de ser as mesmas que estão e que vão, que jogam contra aquelas que foram ao campeonato do Mundo num patamar profissional. Por isso ainda estamos aqui no meio deste crescimento e onde nem tudo é como nós gostaríamos que fosse. Estamos a caminhar para lá, mas ainda. E por isso é que eu, quando me falam de futebol feminino em Portugal, é muito isso que me faz lembrar. Quando olho para o mundo, lembro-me de crescimento e desenvolvimento e um potencial surreal.

**João Tomás:** Agora por falar nas sandes no autocarro, nós no outro dia por acaso fomos ao Damaiense Famalicão e repáramos que assim que as jogadoras do Famalicão saíram foram ao autocarro buscar umas sandes para comer após o jogo antes de entrarem no autocarro.

**Mister Francisco:** Sim atenção, não é... Isso é uma coisa que em função das equipas, até no masculino acontece, até no masculino acontece hoje em dia por exemplo. Antigamente tu tinhas o Fofó a ir jogar a Braga e levantavam-se às cinco da manhã. Hoje em dia isso quase não acontece. Felizmente as equipas já conseguem ir no dia anterior, já ficam a dormir, já vêm. Mas acaba o jogo, tu vais ao masculino, acontece isso também muitas vezes. O Benfica ou o Porto. O Porto vai jogar ao Benfica, acaba ao jogo, não vão ao restaurante, possivelmente têm é umas lunch-box mais bonitinhas e mais não sei, todas XPTO e lá vêm para cima no autocarro, o autocarro... Agora, tens é que perceber que às vezes o autocarro deles é um banquinho onde se deitam todos para trás e têm comodidade. Se calhar no feminino ainda são aqueles autocarros da Barranqueiro onde vamos todos uns em cima dos outros. São esses pequenos pormenores, ainda que nos estão a fazer crescer, mas que estamos muito melhores e há muito melhores condições que havia no passado, e já temos clubes com condições. O Benfica foi embora para a Champions, foi de charter por isso, são sinais incríveis de crescimento.

**António Melo:** E agora estou aqui para perceber também a perceção relacionada com as marcas. Se eu lhe disser várias marcas, quais é que me consegue dizer que reconhece que estão associadas ao Futebol Feminino?

**António Melo:** Nike

**Mister Francisco: Sim.**

**António Melo: Adidas**

**Mister Francisco: Sim.**

**António Melo: Puma**

**Mister Francisco: Sim.**

**António Melo: Barclays**

**Mister Francisco: Sim**

**António Melo: Coca cola**

**Mister Francisco: Sim.**

**António Melo: Hyundai**

**Mister Francisco: Sim.**

**António Melo: BPI**

**Mister Francisco: Claro.**

**António Melo: Visa**

**Mister Francisco: Sim**

**António Melo: Budweiser**

**Mister Francisco:** Budweiser não. Se calhar está mas eu não, não me lembro. Não sei se no Campeonato do Mundo não era a cerveja oficial, se era Carlsberg ou era a Budweiser.

**António Melo:** Eu por acaso acho era. Eu por acaso escolhi todas, todas estas estão mas é para perceber.

**Mister Francisco:** Só não sei a mesmo a Budweiser. As outras têm, as outras, têm tudo, mas não tenho a certeza, no campeonato mundial qual era. Sei que as outras têm todas

**António Melo:** É, é capaz de ter sido no campeonato do mundo por acaso.

**Mister Francisco:** É capaz de ser a Budweiser

**António Melo:** E que outras marcas é que gostaria de ver associadas ao futebol feminino, se é que tem assim alguma?

**Mister Francisco:** Não, é assim. Todas, todas. Não há. Não há assim nada que tu olhes, eu não sou muito daqueles de aí, as marcas de produtos femininos, a Nivea, ou os pensos higiénicos,

não sei o quê, que têm que estar associados, que isto é o feminino, não. Sempre marcas, marcas agregadoras e marcas como essas, altamente internacionais, para mim são importantes. Ter uma Nike, ter uma Adidas, ter uma Puma sempre, sempre agregadas àquilo que é o feminino. Acho que nos traz valor, acho que nos traz valor e torna aquilo que nós achamos que tem que ser, que é uma normalidade. Não haver aqui uma diferença entre o futebol feminino e o futebol masculino. Há futebol, há futebol...

**António Melo: E agora umas perguntas sobre o consumo do futebol feminino. Na sua opinião, quais são os principais fatores que influenciam a assistência nos jogos de futebol feminino?**

**Mister Francisco:** O rendimento desportivo das equipas, o rendimento desportivo das equipas acho que é inegável em relação àquilo também que é o masculino. A promoção desses jogos, a divulgação desses jogos e a forma como como se comunica esses jogos para fora. E as condições onde as pessoas vão, têm acesso e que tipo de condições, como é vão, vão aceder ao estádio, a qualidade, vocês foram ao Damaiense e viram. Promover um jogo do Damaiense. Até podes ir lá uma vez, mas se não fores um adepto da equipa, não vais querer ir lá mais nenhuma vez.

**António Melo: Sim, nós chegámos. Ficámos um bocadinho chocados. Perguntaram nos logo à entrada, Damaiense ou Famalicão? E eu disse, nós só estamos aqui para ver o jogo, não é assim nenhum clube, mas podemos ir para o lado do Damaiense, e perguntei, mas por curiosidade, se fosse o Famalicão, como é que dividiam, e eles, é para o outro lado. E o outro lado, não há bancada, não há banco. Aquilo era ao sol, estavam para aí 35 graus, um calor insuportável, nada. Jogo todo em pé e a apanhar sol.**

**Mister Francisco:** E tu vais para a bancada, tinhas uma torre para o VAR à tua frente. Estava lá o meu o adjunto a ver o jogo. O Luís foi ver, foi fazer essa observação. São estas coisas. Claro que, felizmente nem todos os estádios são assim. Mas é aquilo que é difícil agregares, ninguém, ninguém quer levar uma filha para lá, quer dizer vão ver o Benfica, vão ver o Sporting porque vão ver a Kika e vão ver a Jéssica não é. Mas eu acho que nós temos que, vocês falam aí um bocadinho disso, nós temos que olhar é para o, e para mim, e por isso é que eu disse o rendimento desportivo, o produto é que tem que ser melhor. Nós não podemos, com todo o respeito, nós não podemos continuar a haver golos como há na Liga BPI. Não pode. Nós não vendemos um bom produto assim. Vocês viram o segundo ou terceiro golo do Damaiense, aquilo não existe no masculino e o feminino acontece todos os fins de semana, ou numa equipa ou noutra e não sei quê. E eu falo isso e na seleção a mesma coisa. Não há para mim, não há. O nosso produto tem que ser mais apetecível. Eu acho que esse é que é, esse é que é o grande, o grande chamariz. Acho que esse é que tem de ser o grande chamariz, porque não nos adianta fazer uma promoção dos diabos, trazer coisas espetaculares, se depois do jogo não tiver, se o jogo não for espetacular, porque as pessoas no feminino para se agarrar, o jogo tem que valer a pena, porque senão não vão. Imagina, um Sporting-Benfica no masculino, tu mesmo com o Benfica jogue mal se ganhar ao Sporting para ti já foi fixe ir ao estádio. É espetacular e é uma festa dos diabos. No feminino isso, epá, ganhámos, mas elas têm de jogar melhor. E o espetáculo tem que ser melhor, tem que ser mais apetecível, tem que ser...

**António Melo:** Ou seja, não serve só vencer tem também que se convencer.

**Mister Francisco:** É forma como se vence, lá está é o que te estou a dizer. O Damaiense, quer dizer nós. Como é que eu estou em casa que não sou adepto do Damaiense, mas olha, até quero

ir ver um jogo do feminino ou quero ir ver não sei quê, e na televisão aquilo que eu recebo todos os fins de semana são aqueles golos, que não existem, não podem existir. As guarda redes não chegam à trave...

**João Tomás: O primeiro golo do Famalicão foi assim. A bola passou por cima da guarda redes num balão.**

**Mister Francisco:** Há dias também num Braga-RP, a guarda redes, uma defesa passa a bola para a guarda redes, a guarda redes escorrega, dá autogolo, por acaso estava fora por uma falta antes. Este tipo de coisinhas. O jogo, porque o jogo tem coisas muito melhores do que no masculino. Não há perdas de tempo, é mais corrido.

**António Melo: O futebol parece mais puro também.**

**Mister Francisco:** Mais, muito mais. Ninguém quer enganar ninguém. Mas depois falta-nos ali alguma qualidade técnica. Eu acho que ali são muitas debilidades técnicas, mais do que táticas porque acho que os treinadores, são realmente, estão muito melhores do que, e acho que há grandes trabalhos. Mas depois, falta-nos qualidade técnica, falta-nos produto, falta-nos jogadoras com mais qualidade. É o que é, tu ainda vês, ainda vês as jogadoras, na nossa liga BPI, que não têm o perfil de atleta, e isso não existe. No masculino isso não existe.

**António Melo: Quando diz perfil do atleta está a dizer por exemplo excesso de peso e...**

**Mister Francisco:** Por exemplo, o risco de lesão que isso acarreta, a capacidade delas produzirem esforços e não. Se tu fores, se tiveres um bocadinho de excesso de peso, mas

conseguires produzir mais do que os outros, agora tu vais ver o jogo, e também percebes que chegas ali a um certo momento do jogo e desapareces do jogo, porque não consegues, porque andas com a mochila de dez quilos às costas.

**António Melo: Sim, isso por acaso aconteceu a uma jogadora do Famalicão.**

**Mister Francisco:** E acontece a mais, acontece a mais, ou seja e isso não. Tu vais às grandes ligas profissionais e há muito pouco disso. E vais ao masculino e isso nem sequer existe, percebes? Não tens ninguém com, tens muito poucos jogadores.

**António Melo: Sim, no masculino goza-se por exemplo com o Arthur Cabral que diz que está com um bocadinho de peso a mais e não corre.**

**Mister Francisco:** E pronto. Ou seja, e estamos aqui a falar e é isso, este é o produto que nós vendemos. E por isso é que eu, enquanto treinador e nós enquanto treinadores, temos de ter esta preocupação. Nós temos que melhorar o nosso produto. Eu, enquanto treinador nacional, eu tenho que, eu tenho que jogar melhor, eu tenho que ganhar jogos, mas tenho que ganhar jogos a jogar bem e procurar ser competitivo e procurar fazer coisas boas. Porque claro que há jogos que isso não existe e que não é possível. Mas eu sei que para trazer gente ao estádio tenho que entusiasmar as pessoas. Porque se não entusiasmar as pessoas elas não vão embora, vão desaparecer. Vou-te dar um exemplo, a equipa do Rui Jorge dos sub-21 e estamos a falar masculino. Houve uma altura que toda a gente andava maluca com eles a jogar. Nesta altura não andam numa aura porque também não têm aqueles jogadores, mas andam naquela aura tão forte ao nível das exibições, têm ganho muitas vezes e vão ganhar sempre, muitas vezes. Mas não andam naquelas exibições tão dominantes como andavam no passado. Já notas no estádio

que já não vai tanta gente. Ou seja, uma coisa é a seleção A, e mesmo a seleção A. A seleção A, agora estamos a ganhar, estamos aqui com essa esperança, ganhamos o último o jogo e a malta até... Os últimos jogos do Mister Fernando Santos, que toda a gente dizia que não estávamos a jogar nada, que as coisas não estavam bem, nós quase que tínhamos que pagar para as pessoas irem ao estádio. Ou seja, o jogar bem atrai as pessoas, atrai as pessoas, e por isso é importante, é importante isso e tu vês isso. Agora imagina mais num produto que está em crescimento. Agora, quando isso acontece, todo o trabalho à volta é muito mais fácil, porque eu percebo o vosso trabalho, tenho esta luta e falo isto muitas vezes na Federação. Podemos investir todo o dinheiro do mundo, podemos trazer todas as ideias do mundo para trazer mais gente ao público. Mas se o espetáculo não for bom para trazermos uma vez, trazemos duas vezes as pessoas sentem-se enganadas e nunca mais vêm. Aí é que nunca mais vêm. Aí é que elas nunca mais vêm. Por isso, para mim, o segredo é dar condições, dar condições a que quem está no terreno tenha que fazer um bom trabalho e a partir... Ok temos aqui um produto que já consegue ser apetecível. Agora vamos vendê-lo. E como é que o vamos vender? É o vosso trabalho, é o vosso trabalho. Mas aqui dentro, para mim, tem que ser o essencial.

**João Tomás: Porque estar a levar uma pessoa que seja céptica a um jogo, quase obrigá-la, depois a pessoa chega lá e não fica nada feliz com o que vê, provavelmente mesmo que melhore já não vai outra vez.**

**Mister Francisco:** Não vai, e aqui vai ficar, e vai passar uma mensagem

**João Tomás:** E vai passar uma mensagem.

**Mister Francisco:** E vai passar uma mensagem. Depois, aliado a isso, vai para um estádio que que é horrível, leva com sol, não tem condições, não, o que é que eu aqui venho fazer. Eu fui ver agora o Famalicão-RP. Fui para um, eles agora estão ali a jogar num campo que é o campo número dois. Para mim, é uma coisa que eu, se houver aí essa pergunta vou falar muitas vezes que é os estádios e as condições dos estádios. Pá estava tanto calor, tanto calor e posso-vos mostrar umas fotografias. A malta estava debaixo de umas árvores, só que as árvores nem sequer estavam podadas, a malta estava... Os galhos das árvores estavam assim então malta andava, toda assim, uns de cima dos outros, pá, eu mostro, é ridículo. Nós não podemos vender um produto, pá. Não consegui estar sentado. A minha mulher foi comigo e disse, nunca mais me levas à bola.

**João Tomás: Está aí um exemplo.**

**Mister Francisco:** Nós vimos o jogo aqui, isto é um jogo, porque aqui. Havia malta em tronco nu a comprar garrafas de água e deitar garrafas para cima. Não havia nada, não havia nada. Foi um sol, pá, um calor, tudo bem que estamos em outubro e isto não é normal. Mas quer dizer, há de vir a chuva. E também as pessoas, quem é que vai?

**António Melo: Sim, sim.**

**João Tomás: Porque quando há sol as pessoas ainda vão.**

**Mister Francisco:** E nós não nos podemos esquecer que nós somos um país mais de chuva do que do sol. E tu que estás a vender o produto, tens que perceber o que é, o que aí vem. Se a nossa época desportiva, em condições normais, é mais no frio e na chuva, estamos a falar meio

de outubro, no norte, até abril, a probabilidade de chover é muito grande. Se tu não dás boas condições bons parques de estacionamento, bons acessos, estádios. Eu adoro o estádio, é muito bonito, não sei se vocês já foram ao 1º de Maio a Braga?

**António Melo: Não por acaso não, tencionamos ir lá este ano.**

**João Tomás: Nós queremos ir lá.**

**Mister Francisco: 1º de Maio. É só olhar para ele e tu, vocês vão ver. Não sei se vocês conhecem o estádio.**

**João Tomás: Até costuma aparecer algumas vezes em algumas páginas.**

**Mister Francisco: Isto é o estádio, ou seja, as pessoas ficam aqui, não há nada coberto e aqui nem sequer cadeiras, é cimento direto. Quando está a chover, esquece. É de pé e chapéu de chuva. Como é que tu queres vender um serviço destes? Mesmo que seja tudo bem. Agora este fim de semana, vai ser um Braga-Sporting e vão à Pedreira, vão à Pedreira, tudo bem, espetacular. Mas isso não é norma, e para mim, além do produto, as condições onde as pessoas estão têm que ser boas. Porque senão ninguém vai e eu não ia. Eu se não fosse selecionador não ia. E vou porque fico na tribuna lá em cima estou cobertinho, tenho uma cadeirinha se quiser levo uma manta e estou lá porque senão juro, não ia. Num dia de inverno não ia à bola.**

**João Tomás: Mesmo nos estádios de primeira liga masculina sente-se isso. Nós no outro dia fomos ao Portimonense fora e as condições, a casa de banho era um contentor portátil**

**que lá estava. As cadeiras estavam sujas, sujas, sujas e desconfortáveis e era tudo coladinho uns aos outros.**

**Mister Francisco:** Lá em baixo, em Portimão? Pronto mas até é um estádio que tu, está bom tempo, se estiveres ali do lado de cá tens ali uma sombrinha, estás cima do campo. Pronto, se estiveres na parte da frenteavas com o sol na cara. Mas pronto, estás ali naquele registo, não é?

**João Tomás:** E sim, não é horrível.

**Mister Francisco:** Não é horrível, mas não é altamente confortável. Não é um estádio muito...

**João Tomás:** Não há torniquetes, para passar um QR code, ainda é manual vá

**António Melo:** Sim, manual, cada pessoa a ver os bilhetes.

**Mister Francisco:** Ou seja, ainda é tudo muito... São estas pequenas coisinhas, são estas pequenas coisinhas que nós temos que conseguir vender, que imaginem. Se vocês forem e seguirem aquilo que é por exemplos os Estados Unidos e por isso é que eles têm aquela política, aquilo realmente, não sei se vocês terão oportunidade ir a algum jogo nos Estados Unidos, seja de que modalidade for.

**António Melo:** Por acaso ainda não mas..

**Mister Francisco:** É daquelas coisas que vale a pena. Já tive a felicidade, já fui a um jogo de futebol americano. Já fui. Já fomos lá jogar, já percebemos isso. Pá uma das coisas que eles têm logo é mesmo a coisa do estacionamento. Agora, de essencial, tu vais ao Dragão. Tu vais à Luz, no dia de jogo é uma, toda a gente estaciona. Se a polícia quiser, leva os carros todos. Toda a gente, estacionam na VCI, em cima dos passeios. Uma confusão enorme. Eu vou sexta-feira ver o jogo, vou ver a seleção, eu disse à Federação porque eles, ah tens que vir tens que vir. Ouve, só vou me arranjam parque, porque senão eu não vou, não consigo. Prefiro ver em casa tranquilo. Não vou para a confusão, não vou para não sei quê. O estádio é altamente acolhedor. Eu gosto do Dragão, acho bem, mas os acessos pá são horríveis. Dia de jogo é horrível. A última vez que lá fui já não sei qual foi, que até levei uma malta. Atrasei-me um bocadinho aqui a sair de Viseu pá, entrei, nem o hino ouvi, já tinha o jogo já tinha começado, não consegui estacionar. Porquê? Porque a malta depois é à bruta, é à doida, é tudo não sei quê.

**António Melo:** Sim o Dragão, deve ser chato ainda por cima que aquilo é tipo como se fosse uma rotunda.

**Mister Francisco:** É, tens ali a VCI e tudo, tens toda a gente a... O jogo, sexta feira, sete e quarenta e cinco, a malta do sul que vem, que vive, trabalha no sul que vem para norte, toda a vir para cima, hora de ponta da malta e não sei quê. É Um caos, é a mesma coisa que jogar na segunda circular, num jogo de Champions do Benfica, deve ser um caos!

**João Tomás:** Jogo de Champions é ir para lá às cinco e meia, deixar o carro a 20 minutos e ir a pé até ao estádio

**Mister Francisco:** É basicamente isso.

**João Tomás:** É o que eu faço sempre, deixo o carro longe e vou a pé.

**Mister Francisco:** Pronto, que é quando acaba o jogo, não teres que ficar fechado no...

**João Tomás:** Exato.

**Mister Francisco:** Ou então não acabas de ver o jogo. Nos últimos dez minutos ou nos últimos cinco, opá o jogo está feito e vou-me embora. Isto por exemplo tu vais aos Estados Unidos. Isso não existe. Eles vão levar as suas carrinhas, montam as suas barracas, estão ali a curtir, as barracas deles, e não sei quê. Tudo bem nós temos as nossas que gostamos de ir, pá ou seja, há este todo espetáculo. Este tudo que está à volta disto é diferente.

**João Tomás:** E ali no Estádio do Algarve também. Os acessos, o estacionamento é ótimo, nós fomos lá para o Al Nassr-Benfica, trinta mil pessoas e não tivemos, apanhamos um bocadinho a trânsito entrar.

**Mister Francisco:** Mas é dos poucos que tu tens o estádio e tens uma plataforma.

**João Tomás:** E também foi feito por causa do Euro não é, se não fosse o Euro não ia ter aquelas condições.

**Mister Francisco:** Ou seja, por todos os outros que são e são giros. Epá, mas a mim faz-me um bocado confusão, a mim, faz-me um bocado confusão e acho que lá está. Se calhar às vezes fazer isso para um Benfica Sporting para ir ver o masculino é uma coisa. Fazer isso para ir ver

se calhar o feminino, se calhar já não vais com a mesma emoção, a não ser que seja um jogo decisivo, ou um jogo importante, ou um jogo, percebes? É um bocado isso, porque nós já temos uma vantagem muito grande no feminino, que é o conforto. É a segurança de ires ao estádio. Tu ainda podes levar a tua filha, podes levar o teu filho, podes levar os familiares, ou seja, podes ir com os amigos por ser um Benfica-Sporting , vamos todos juntos, de camisola vestida que ninguém te vai chatear a cabeça. Percebes. Ou seja, é muito isto. Enquanto, e nós não podemos não aproveitar isto. Agora, isto aqui para mim é, tudo está interligado. Acho que o vosso trabalho é o trabalho de trazer gente ao estádio, é fundamental, mas, as condições para podermos vender as coisas com um conforto e o que se passa dentro do relvado, que para mim é outra coisa que é... Pá tudo bem, que para o ano já vamos mudar graças a Deus não é. O relvado do Damaiense, o sintético, a qualidade. Como é que a gente quer jogar bem?

**João Tomás: Sim, e também é mais propício aos lesões e tudo mais.**

**Mister Francisco:** Tu olhas para ali, vais ali a Albergaria, não pode. Tu estás a filmar, vê-me os prédios. Vês os prédios ao longe, vêes um, epá não é, não é uma imagem apetecível, não é uma imagem bonita, não é uma imagem, tu... Tu metes aquilo a rodar na Liga BPI, no Instagram, eia ganda golo e não sei quê. Tu olhas para ali, ganda golo? Aquilo é um campo... É verdade! Quem, que produto é aquele? É mesma coisa que pegares no melhor perfume do mundo, e metes numa garrafa destas. Toma, está aí olha, um Louis Vuitton, agora perfuma-te com isto, ninguém vai comprar não é? Agora vai meter dentro de uma garrafa de São Martinho, ninguém vai comprar! O perfume lá dentro até pode ser espetacular e as artistas podem ser boas e pode ser espetacular...

**António Melo: Sim mas a maneira como se apresenta é fundamental.**

**Mister Francisco:** Não há hipótese nenhuma. Claro que a essência é o que está lá dentro, mas por alguma coisa é que às vezes tu, tu num perfume, pagas milhares de euros pelo do frasco. O frasco tudo, vêm aquelas pessoas desenhar, é isto. É um bocadinho isto que nós temos, que quando vendemos, vendemos, temos que vender todo e nós temos que ser um produto apetecível. As pessoas têm que ir comprar. Eu falo um bocado...

**António Melo:** Não, não. Quer dizer, nós agradecemos, não lhe queremos é tirar também muito tempo! E notou alguma mudança significativa na assistência dos estádios ao longo da sua carreira? Por exemplo, quando começou e agora.

**Mister Francisco:** Ah sim sim sim sim. Tem muito mais gente a assistir na globalidade, jogos com muito mais gente. A presença dos clubes grandes atraiu muito, muita, muita gente. E isso tem sido, tem sido notório. Hoje em dia já vais ver um Benfica, vais ver um Sporting, vais ver um Braga, já atraí muita gente. Eu sou do tempo em que ia ver um jogo e conseguia contar as pessoas, vinte pessoas, dez pessoas, trinta pessoas. Eram os pais das atletas, os amigos e pouco mais. Hoje em dia não, hoje em dia já, tem crescido. Gente com os cachecóis, gente com as camisolas, isso tem sido, tem sido espetacular.

**António Melo:** E como é que a cobertura mediática do futebol feminino impacta a comercialização das jogadoras e o seu valor como marca? Acha que quanto mais aparecem, por exemplo, a Kika estar sempre a aparecer nos canais televisivos, está sempre a falar, tipo acha que isso aumenta o valor dela?

**Mister Francisco:** Sim, isso é inegável. Pode não aumentar o valor desportivo dela no sentido de... Mas hoje em dia o futebol é um negócio. Não tenho dúvidas que isto é impactante. E nós sabemos, por exemplo, que uma miúda como a Jéssica, que é a miúda portuguesa com mais seguidores nas redes sociais e sabemos a importância das redes sociais que tem impacto para o Benfica, é inegável não é? Porque sabemos que uma publicação dela tem uma profundidade completamente diferente de outras, que trazem gente ao estádio. São pessoas simpáticas, que gostam e que trazem valor acrescentado. Ou seja, sem dúvida nenhuma que esse, que esse reconhecimento tem que ser importante, mas mais uma vez que é o que eu lhes digo a elas, elas são assim porque são jogadoras de futebol, não são jogadoras de futebol porque são assim. Elas primeiro têm que fazer as coisas bem é dentro do relvado. E esse reconhecimento tem que vir de dentro do relvado para fora e não ao contrário. E às vezes dá-se muito valor ao que está fora e pensa-se que depois dentro as coisas vão acontecendo, mas não elas primeiro, elas têm que ser reconhecidas e têm que ter este valor comercial, e têm que aparecer associadas às Nikes, à Visa, como é agora a Kika, a essas coisas, porque dentro do relvado são diferenciadas. Esse é que é o foco que eu lhes digo que nós não podemos perder, que às vezes é fácil ir pelo outro caminho. Mas elas se forem muito fortes dentro do relvado, depois as marcas vão se associar e aí sim elas têm que aparecer mais vezes e o valor delas vai aumentar.

**António Melo:** Claro. E como é que se sente em relação à cobertura mediática do futebol feminino no geral, acho que?

**Mister Francisco:** Estamos a crescer, estamos a crescer. Há alguns momentos em que eu percebo desse crescimento, mas que eu acho que em alguns momentos que se monta mais fora do que dentro. Mais uma vez eu continuo a dizer dentro do campo é que nós temos que garantir as coisas para depois conseguir vender o produto fora, mas que é essencial e é

fundamental. Essa divulgação e essa promoção traz mais atletas, traz mais visibilidade, traz mais patrocinadores, traz mais dinheiro, traz mais financiamento, traz mais profissionalismo, traz mais responsabilidade. E isso é algo que nós precisamos. Por isso é importantíssimo haver essa visibilidade e haver essa exposição no contexto, no contexto internacional e nacional. Ou seja, isso é muito importante para o desenvolvimento do futebol feminino, isso não há dúvidas, mas sempre sustentado naquilo que é a qualidade do jogo.

**António Melo: E por exemplo, em níveis motivacionais. Sentiram isso no Mundial? Toda a cobertura mediática, por ser um Mundial, tinha um grupo difícilimo. Depois do jogo dos Estados Unidos, por exemplo, conseguiram sentir assim...**

**Mister Francisco:** Tu sentes, tem as duas coisas. Tem a pressão que também traz, porque tu também tens que perceber que abres isto para um público que não sabe o que é o futebol feminino, e que olha para o futebol feminino como olha para o masculino, e por exemplo Portugal ir jogar com a Áustria como vamos jogar agora é obrigatoriamente para ganhar. Mas ninguém sabe que a Áustria está acima de nós há muitos mais anos no ranking. Ou seja, mas tu olhas para um Portugal-Áustria. A tua primeira sensação é que nós somos melhores do que elas. Porquê? Porque é a referência que tens no masculino, ou seja, tu... Nós ganharmos à Noruega, as pessoas acham que é quase uma coisa normal e ninguém, ninguém tem noção do que é a Noruega. Noruega é campeã do mundo, bicampeã da Europa, medalha de ouro nos Jogos Olímpicos e está há trinta anos no top ten ou no top quinze do futebol europeu. Nós acabamos de chegar ao top vinte. Acabamos de chegar. Nem sequer somos uma equipa de lá. Chegámos lá. Vamos lá ver se nos aguentamos lá um tempo. Ou seja isto é de uma dimensão brutal e esse é que é o grande problema da... Quanto tu abres isto para tudo é importante, tem coisas boas, mas também tem o lado negativo que é as pessoas não têm esse conhecimento. Isto vai te criar

expectativas, vai te criar pressão e tu tens de saber viver com ela. E temos que crescer com isso. Mas sabemos que é um trajeto que vamos ter sempre que fazer. Agora nós temos é que ser inteligentes a vender as coisas. Temos que ser inteligentes e passar uma mensagem. E essa é que é o nosso trabalho enquanto Federação e quem estiver envolvido. Nós não podemos vendê-la, não podemos vender entre aspas, ao divulgar a seleção feminina como divulgamos a masculina, porque não é igual, não é igual e não podemos divulgar o futebol... É a mesma coisa que o Benfica ir agora à Champions e achar que temos que, ou que o Benfica agora tem, que tem que ser campeão europeu. Não, calma, o Benfica também só agora é que está a chegar, vai fazer coisas boas. Eu acho que este ano vão fazer uma Champions incrível, têm um plantel muito equilibrado, essas coisas vão correr muito bem, felizmente, e para nós vai ser importantíssimo. Mas é preciso saber vender aquilo. É preciso saber que quando elas perdem 9-0 com o Barcelona, que essa é a diferença ainda. Essa é a diferença. Quando elas só perdem três é que é o anormal. As pessoas acham, ei o Benfica não pode perder, não opa, é o que é. Não foi um dia muito bom para o Benfica, foi um dia bom para o Barcelona. Mas a diferença é aquela, a diferença é aquela, ainda é aquela. Porque quer a gente queira quer não, a realidade é essa. E por isso é que... Claro, digo nove, não é nove, a diferença não é de nove, do valor. Mas o valor desportivo ainda é grande, entre um Barcelona e um Benfica, entre Portugal e Espanha, é muito isto. Elas são as campeãs do mundo e nós estamos a chegar agora a primeira vez a um campeonato do mundo, percebem? A diferença ainda é, ainda temos aqui muito para ir. Por isso é que é importante às vezes nessas comparações e essas nessas coisas. Agora, muito importante, para nós foi fundamental, tem sido fundamental a presença dos canais abertos. A RTP dá-nos uma, o canal 11 é espetacular e é uma plataforma surreal de divulgação. Mas a partir momento em que tu entras para canais nacionais, passas logo para outro patamar, isso tem sido, tem sido brutal também para nós.

**António Melo:** E alguns países, como por exemplo, estivemos a falar de Espanha, os jogos de futebol feminino têm registado assistências recorde, eu lembro-me acho que foi da época passada, o Barcelona-Real Madrid. O que é que acha que esses países estão a fazer bem? Como é que, por exemplo, Portugal pode aprender com eles?

**Mister Francisco:** Produto, a qualidade de jogo.

**João Tomás:** Vai dar sempre ao mesmo.

**Mister Francisco:** A qualidade de jogo. Tu vês a qualidade de um jogo do Real-Barça e vês um Barcelona a jogar, e é uma equipa que as pessoas gostam, as equipas identificam-se. É a mesma coisa que connosco na seleção. Ou seja, as pessoas neste momento identificam-se com esta seleção, com a seleção feminina. E nós passámos de ter adeptos de 1000, 2000, no máximo, para termos sete, oito, nove. Eu acredito que, eu acredito que se nós ganharmos à Áustria fora, na Póvoa de Varzim, vamos estar esgotados. Se nós perdemos na Áustria, na Póvoa de Varzim se calhar só vamos ter metade da casa. Tem muito a ver com isto ainda, com esta sustentabilidade daquilo que é... E nessa altura havia um Real-Barça. Havia um conflito entre as jogadoras, entre o Real e o Barça, foi tudo envolvido. Ou seja, mas o Barcelona estava a jogar muito bem, o Real estava a dar alguma luta, ou seja, toda a gente quis. Foi fácil vender esse jogo para 90.000 pessoas, abriram o Camp Nou e as pessoas apareceram.

**António Melo:** Eu também tinha aqui uma pergunta sobre patrocínios e parcerias, mas também já falou sobre isso. Por isso acho que vamos passar um bocadinho à frente. E agora uma pergunta hipotética. Se o Mister fosse simplesmente um adepto, não estava

**ligado ao futebol feminino de alguma maneira, sentir-se-ia mais inclinado a assistir a um jogo se conhecesse melhor as jogadoras e a história de vida delas.**

**Mister Francisco:** Sim, se conhecer as jogadoras, claro que sim.

**António Melo:** É que uma das coisas que nós sentimos é que também, às vezes as pessoas, agora já não tanto, especialmente depois do Mundial, mas sentimos que muitas pessoas também se calhar não consumiam o produto porque nem sequer conheciam as jogadoras e por isso aquilo não lhes dizia assim tanto.

**Mister Francisco:** Sim. Eu acho que, e acho que essa é uma das perguntas que está aí, há aí algumas coisas que eu, que eu acho que podem ser importantes. Eu acho que, por exemplo, é urgente na minha maneira de ver. Eu sei que internamente a Federação é um... Não estou a ver, eles se calhar não querem muito. Mas eu acho que era importante termos um site só para a Liga BPI. Tu vais, tu vais ao site da Liga F de Espanha. Onde tens tudo lá, os calendários todos direitinhos, onde tens acesso ao roster dos plantéis, a jogadora, clicas na jogadora, tens uma descrição da jogadora, um passado da jogadora. Ou seja, quem quiser vai ali, LigaBPI.pt, tem os calendários, tem os resultados, tem os resumos de jogos, tem onde é que vão dar os jogos, tens, tens tudo. Não sei, se calhar aqui não tens net.

**João Tomás:** Eu tenho, eu tenho.

**Mister Francisco:** Se tu abrires aí...

**João Tomás:** Liga BPI? Ou não, site da federação?

**Mister Francisco:** Liga F

**António Melo:** Sim, isso eu já tinha visto.

**Mister Francisco:** Tu vens a uma Liga F, tens a informação toda, tens isto sempre atualizado, estás a ver? Depois tu aqui podes, hoje em dia com as data, com data que consegues ter através de tudo. Quantos jogos, quantos golos fizeram, quantos jogos não fizeram. Tens os resumos tens de tudo, metes aqui os patrocinadores, depois aqui tudo e mais alguma coisa, pronto. Ou seja, tu consegues, tu consegues chegar e ter acesso, tens equipa técnica, tens as jogadoras, depois veem aqui a descrição das jogadoras. São coisas que é de fácil acesso, percebes? E eu acho que, eu acho que são coisas boas.

**João Tomás:** Porque uma pessoa para o masculino vai à app doo Flashscore e tem lá a informação toda

**Mister Francisco:** Sim tens o Flashcore, no Zerozero também tens muita coisa...

**João Tomás:** Eu no outro dia estava a tentar ver a equipa que o Benfica escalou num jogo qualquer feminino e aquilo dizia só que não tinha informação disponível para a formação. Fiquei, como é que é possível...

**Mister Francisco:** Percebes? E tu tens aqui queres só saber o resultado desta equipa queres o palmarés desta equipa. Ou seja, tens aqui uma coisa, tens as estatísticas desta equipa, ou seja, tens aqui muita coisa por jogadora. O que é que elas fizeram, os golos, as assistências pronto.

Pá tens aqui, pelo teu controlo, aquilo que eu acho e eu acho que aqui é uma ferramenta hoje em dia, uma ferramenta boa, percebes, se calhar ter uma aplicação só para a Liga BPI, uma coisa onde tenhas acesso a isto. Este site ter uma app também com isso onde quem quiser seguir os resultados online que hoje em dia já aparece em todo o lado, mas ter nessa app. Pronto estas pequenas coisinhas que trazem, trazem a malta ao estádio, por exemplo, eu ir ao estádio, estar com a app e perceber, olha quem é aquela jogadora, quem é aquela, quem é... Percebes, ter a ficha de jogo, ter mais informação antes do jogo. Eu no masculino não preciso, eu sento-me no estádio olho, não preciso de ver. Olha está ali o Di María, hoje vai jogar o Di María, hoje vai jogar não sei quem, não sei quem. Sabem lá eles quem é a Lúcia Alves, sabem lá eles quem é a Carol Costa, sabem lá eles, percebes? Se fores ao Damaiense ainda pior.

**João Tomás: Eu até estava, aquela 38 joga bem, depois tive de ir procurar o nome dela.**

**Mister Francisco:** Quem é a 38, quem é não sei quê, onde é que é, e vais ao ZeroZero ou vais à procura de não sei quê. Pronto se tiveres uma app, onde tu, em modo pá, aquilo que é... Tu vais à UEFA, o team manager tem que inserir na ficha de jogo 90 minutos quem é que são os jogadoras. Eles descarregavam. Sacas aquilo passa para a app, tu sabes quem é o coiso, chegas aqui já sabes qual é, as formações, quem é, e tens ali um registo, pá não sei. São estas pequenas coisas que eu acho que podem ser importantes. Já há várias, imagina, nós aqui não utilizamos muito, por exemplo, em Inglaterra, mas nós aqui nem no masculino. Na Inglaterra, há a revista do jogo sempre, tu vais a qualquer jogo em Inglaterra e eles fazem-te uma revistazinha com o historial de jogo e com aquilo que é. Sim, mas depois eles vendem mesmo, ou seja, é uma coisa ,até mais no masculino, mas o feminino a seleção também fazem, que é uma revista onde fala, tipo tem uma ou duas entrevistas de uma jogadora. Imagina o Benfica joga em casa. Uma entrevista só, sei lá, a dar, a conhecer a Lúcia, dar a conhecer a Catarina Amado, a falar sobre

ela. Depois têm os resultados do Benfica até chegar àquele jogo. Depois tem uma história daquele jogo, seja contra quem vamos jogar e não sei quê. Ou seja se tem informação e dentro dessa revista também vem publicidade. E a malta, normalmente o que é que acontece? Em Inglaterra o que é que eles fazem muito? Compram essa revista quando vão ao jogo, que é quando levas para casa, tu sabes. Ou seja, é a mesma coisa que levas um cachecol, mas não, levas a revista. Tu levas aquele jogo contigo, percebes? É uma forma que eles têm.

**João Tomás: E não há de custar 5 euros, deve ser um valor mais simbólico.**

**Mister Francisco:** Eles lá vendem para aí por cinco libras, são à bruta! Mas pronto claro que para nós não daria assim nessas coisas. E até podes fazer isso de uma forma informática, um PDFzinho, que a malta pode descarregar na app ou uma coisa qualquer sobre a história do jogo. Eu por acaso não tenho nenhum, mas é uma coisa gira quando vais a Inglaterra. Por exemplo, eles também têm, eles também vendem isto muito, porquê? Eles também têm muita gente que vai lá fazer quase um turismo de futebol não é? Eu sempre que lá vou ver um jogo, quero trazer a revista. Porque depois fica em casa com aquele recuerdo que eu fui, foi aquele jogo que eu fui ver e não há dúvidas nenhuma, está aqui a revista. É o bilhete e a revista, tu acabas por guardar, quem é fã daquilo. Se calhar no feminino isso não acontece tantas vezes, não se justificaria. Mas pronto, mas estou a dizer estas pequenas, percebes? Estas pequenas coisas são importantes, por exemplo, sei lá. Eu acho que no feminino, por exemplo uma ficha de jogo, devia ter fotografias, não ter só o número, certo? Para as pessoas associarem. Por exemplo, estou farto de dizer isto à federação. Tu vais ver uma convocatória dos Estados Unidos, vou-te mostrar, vou-vos mostrar. Onde é que eu vou encontrar isto? Onde é que eu vou encontrar isto?

**António Melo:** Nós não foi só isso das caras das jogadoras. Nós até notamos, pronto, no Damaiense não há qualquer placar sequer para dizer, resultado, quanto tempo de jogo, Marcadores? Não há absolutamente nada.

**João Tomás:** Até para entrar no estádio foi tipo, oi onde é que isto é agora? Depois ainda estava lá um senhor a abrir o portão individualmente a cada pessoa.

**Mister Francisco:** Queria-vos mostrar uma convocatória porque eles fazem uma cena muita gira, não é muito gira, é muito fácil e agrega as pessoas... Onde é que eles têm as convocatórias? O problema dos Estados Unidos é este que eles publicam milhares de coisas andam sempre com publicações. Eles só querem é vender isto... Isto foi no mundial... Eu não estou a encontrar, mas basicamente o que eles fazem, imagina. Convocatória, as convocatórias normalmente aparecem sempre com uma fotografia de uma jogadora não é, assim ao lado ou não sei quê. No nome da convocatória essa jogadora que aparece na fotografia está a salientada que é para as pessoas ligarem esse nome à fotografia. Imagina eu ponho uma fotografia, sei lá, ponho a Jéssica e a seguir que ponho o 11 inicial, mas há pessoas que não sabem quem é a Jéssica. O que eles fazem? Isto depois na continuidade as pessoas vão acabar por conhecer. Imagina o nome da Jéssica estava a negrito, que é para as pessoas saberem que aquela pessoa é a Jéssica. Percebes, ou seja, e de uma maneira muito subtil.

**António Melo:** Mas isso nem no masculino fazem por acaso.

**Mister Francisco:** Não, não fazemos não, mas numa maneira muito subtil tu acabas por.

**António Melo:** Sim, fica sempre a associar o nome a cara não é?

**Mister Francisco:** Sempre a associar. E exatamente eles, andam sempre a associar um nome à cara. E isso para mim é super inteligente. É uma forma de comunicar.

**António Melo:** O Mister também já tocou um bocadinho sobre isso, mas acha que Federação Portuguesa de Futebol está a fazer o suficiente para promover e apoiar o futebol feminino?

**Mister Francisco:** Acho. Acho, sem dúvida nenhuma que são os grandes impulsionadores. Não existia nada disto se não fosse a Federação. Acho que o canal 11 naquilo que a promoção é a melhor ferramenta e a melhor plataforma. O investimento financeiro tem sido tem sido brutal nos clubes. As grandes plataformas de divulgação, há muitas delas, principalmente para os clubes não tão grandes, têm sido as nossas plataformas da Federação. Por isso acho que, o suficiente para aquilo que é a nossa realidade sim. Claro que podes sempre fazer mais, claro que sempre podes crescer e tens muito potencial para crescer. Mas eu acho que para aquilo que é o crescimento e a forma onde nós estamos, e o patamar, acho que a Federação tem feito um trabalho incrível nesse aspeto.

**António Melo:** E se precisar dizer assim uma coisa que acha que precisa de ser melhorada, o que seria? Assim, de apoio da Federação que a Federação possa controlar, digamos.

**Mister Francisco:** É medida, é a medida que vai ser tomada para o ano, que é os relvados. Que já está...

**António Melo:** Eu por acaso não estou a par. É o quê?

**Mister Francisco:** Vai passar a ser relvado natural

**João Tomás:** E vai ser financiado pela Federação?

**Mister Francisco:** Muito. Não é, ou seja, não é tudo financiado, mas há ali um apoio grande e há ali incentivos e há ali, pronto. Estamos nestas, nestas medidas, pronto, por isso é que se calhar se deixa que agora ainda haja aí o Damaiense naquela forma e não sei quê, pronto. Essa para mim é, é a medida desportiva. Vocês já perceberam que o meu foco é desportivo e acho que essa é importante

**António Melo:** E analisando as estatísticas, nós percebemos, pronto sempre que os jogos da seleção têm mais espectadores do que o normal dos clubes da Liga BPI. Acha que há alguma razão para isso? E sente que o público é o mesmo, ou por ser a seleção, acaba sempre por ser mais abrangente?

**Mister Francisco:** É assim, lá está. Eu acho que é uma fase, porque estamos bem, sinceramente. A seleção nos últimos anos tem tido muita promoção, tem tido muita divulgação, tem correspondido com resultados e há espaços com boas exibições e isto agrega as pessoas. Nós temos esta seleção, que eu vos falei ontem, eu acho muito parecido com aquilo que é o Rugby, mesmo não jogando, às vezes bem e cometendo erros, a forma como tu te entregas, a paixão, a dedicação e a forma como tu vibras com as coisas agrega as pessoas. As pessoas gostam disso. As pessoas gostam dessa capacidade de sofrimento. Nós somos um povo desses, é o nosso ADN, a nossa cultura. Se calhar se fores com isto para uma Alemanha, ou para um país nórdico ninguém vai gostar. Eles são altamente organizados e querem, não querem nada disso. Querem

as coisas muito organizadinhas, querem um jogo muito mais clean, muito mais, e nós opa. Se não for na qualidade há de ser na vontade e as pessoas valorizam também isso. E por isso é que eu acho que nós neste momento temos muita gente a ir ver, porque sabem que há esse lado, há esse lado. Mas isto nitidamente que é uma onda que vem há dois, três anos, que nós temos que continuar a alimentar e alimentar é com com qualidade dentro de campo, porque senão as coisas vão baixar outra vez. Isso não há hipótese nenhuma.

**João Tomás: E há alguma estratégia mais específica da Federação, que leve mais pessoas aos estádios para ver seleção ou passa tudo pela qualidade e forma das jogadoras atualmente?**

**Mister Francisco:** Não nós, nós. A estratégia tem sido, tem sido diferente. Nós temos tido várias coisas. Primeiro, a escolha do sítio, vocês veem que nós jogamos muito mais a norte do que no sul. Nitidamente, porque percebemos que as pessoas no Norte, também há mais equipas do norte do futebol feminino, mas as pessoas no Norte aderem muito mais ao estádio do que no Sul. Possivelmente pelos estilos de vida e pelas oportunidades. Ajustamos também os horários dos jogos em função à procura das pessoas, não é? Não é no interesse daquilo que é. Financiamos muitas vezes autocarros para que os clubes possam trazer as suas jogadoras, ou seja, há um investimento no adepto. Procuramos neste momento estádios confortáveis, estádios onde as pessoas se sintam bem. É a primeira vez que estamos a cobrar bilhetes. Até aqui nunca cobrávamos. E fazemos muita promoção e muita divulgação em função disso. Pronto, há um investimento muito grande da parte da federação para um jogo, para um jogo destes, para trazer pessoas, para, as pessoas querem vir e nós temos que muitas vezes que as ajudar a ter aquilo que seja o transporte e trazemos isso. E é algo que nós fazemos com muita regularidade, tanto aqui como fora. Nós no estrangeiro temos, nós temos uma, temos um departamento de apoio

ao adepto e por exemplo sei lá, nós vamos jogar à Áustria neste momento eles andam a ver qual é a comunidade portuguesa na Áustria. Vão tentar entrar em contacto com todos e convidá-los para vir ao jogo.

**António Melo: Por curiosidade, quando é que vão jogar na Áustria?**

**Mister Francisco: 27.**

**João Tomás: Nós quando estivemos a falar com a Estela e com a Érica elas falaram disso, falaram que iam lá antes ver comunidades e restaurantes...**

**Mister Francisco:** Tentam perceber, tentam perceber. Às vezes há aquelas comunidades portuguesas, aquelas associações, tenta-se encontrar essa malta e depois convida-se malta a lá estar. Arranja-se os bilhetes, compra-se bilhetes, dá-se bilhetes. As bandeiras, o homem do bombo, pá e trazer a malta ao estádio, é um bocado disso.

**António Melo: E agora só, muito obrigado. Vamos agora só passar para umas perguntas relacionadas mais com a sua profissão. Quais é que são os principais desafios que enfrenta como treinador no futebol feminino.**

**Mister Francisco:** O aumento do número de praticantes, ou seja, tirar rendimento do pouco das poucas jogadoras que temos a nível nacional. Como a tua base de recrutamento não é muito grande, as que tu tens, tens de tirar o melhor partido delas. Ou seja, e o maior desafio enquanto treinador nacional é conseguir ter uma ideia de jogo onde tu consigas tirar o melhor das jogadoras, tendo em consideração que tu não tens assim uma base de recrutamento tão grande

como isso. Enquanto se tu fores para o masculino, tu podes escolher alguns jogadores em função daquilo que são as tuas intenções e deixas muita gente de fora, não é. Muita gente fala, aí o Bruma está bem, ok, está bem mas se calhar não se encaixa na ideia de jogo do Mister Martínez, mas se calhar se fosse outro treinador, encaixava. E se calhar o Ricardo Horta não entrava, entrava o Bruma, percebem o que eu quero dizer. Portanto o Galeno, esse tipo de situações, ou seja. E tu, no masculino tens esta possibilidade, no feminino não tens tanto. Significa que tu, as jogadoras que tens, tens de conseguir tirar o melhor partido delas porque tens muito poucas e isso para mim nitidamente é o meu maior desafio. Que é de que forma é que eu, num contexto onde eu não sou dominador, que é o contexto onde está inserido. Eu não sou dominador, sou a equipa, sou, neste momento somos equipa de primeira divisão, mas somos o fundo da tabela da primeira divisão. Mas como é que eu consigo ser competitivo aqui? Pronto, é um bocadinho, esse é o grande desafio de um treinador nacional naquilo que é o feminino.

**António Melo:** E, por exemplo, quando assumiu a seleção de certeza que tinha este problema. Como é que via os jogos todos? Pronto, davam vários jogos num fim de semana, como é que fazia? Dividiam-se por equipa técnica, olha tu vais a este e tu vais aquele?

**Mister Francisco:** Sim, isso é o que ainda fazemos, isso é o que ainda fazemos. E em prioridades em função das jogadoras, porque agora até aquilo já está, já está separado. Porque tu neste momento até tens jogos ao sábado, tens jogos ao domingo, tens os jogos todos dão na televisão, tens jogos todos filmados. Quando eu entrei para a Federação a tempo inteiro era eu e a professora Marisa, eramos só dois e os jogos eram todos ao domingo às três da tarde. Por isso, só conseguíamos no máximo ver dois jogos de fim de semana. Era escolher quais eram jogos que nós queríamos... Ainda hoje é assim. Hoje sou eu que à segunda feira mando uma listagem para os meus adjuntos a dizer tu vais ver este jogo, tu vais ver este, tu vais ver, tu tens

que ver este na televisão, tu tens que ver este na televisão porque temos jogadoras. Portanto eu faço a distribuição de tudo o que eles têm que, que têm que ver, ao vivo e na televisão para... Nós neste momento vemos todos os jogos da Liga BPI e vemos todos os jogos das jogadoras estrangeiros, mas isso não existia aqui há, antigamente não havia, isso não existia. Tinhas que, ou ligavas ao treinador a pedir para te mandar o vídeo se eles filmassem ou não sei quê. Hoje em dia não, hoje em dia as plataformas tens tudo, está completamente diferente. Isso é algo que não existe no masculino, eles no masculino têm acesso a tudo já há muitos anos.

**António Melo: E com a crescente atenção ao futebol feminino, notou alguma mudança no tipo de marcas e empresas interessadas a associar-se com jogadores e com o futebol em geral?**

**Mister Francisco:** Sim, sim sim sim. Em 2017 fomos ao Campeonato da Europa, tínhamos, acho que não tínhamos nenhuma jogadora com, patrocinada. Tínhamos jogadoras que foram com chuteiras emprestadas do masculino e neste momento todas elas na seleção A , ou 95% estão, estão a ser patrocinadas pelas marcas. As Pumas, as New Balance, as Adidas, as Nikes. As nossas jogadoras estão todas, estão todas assinadas. As nossas guarda redes tinham que comprar luvas. Neste momento, têm não sei quantos pares de luvas por época desportiva. Ou seja, muitas marcas têm, se têm associado, e eu falo aqui mais até num fenómeno mais desportivo. Têm-se associado àquilo que é o feminino, nitidamente, porque percebem que é. Nós estamos, nós fomos à Nova Zelândia, fomos passear no shopping e à porta da Nike estava a Jéssica, uma fotografia da Jéssica a fazer promoção. E não havia camisolas de Portugal à venda lá dentro, havia todas as equipas, menos de Portugal, estava no Campeonato do Mundo da Nike, não havia. Mas a imagem da capa da Nike na porta de acesso do shopping em Auckland

era a nossa Jéssica. Por isso, há dias mandaram uma fotografia em Paris, também na Nike, era a Jéssica que estava à porta.

**António Melo: Pois eu também acho que já vi isso.**

**Mister Francisco:** Nitidamente temos, ou seja, há marcas associadas a miúdas particularmente, mas também a Adidas patrocina muita gente na nossa seleção. A Puma patrocina muita gente, e estamos aqui a falar miúdas, que não é só nas chuteiras, neste momento é roupa e até em contratos financeiros com objetivos.

**António Melo: E que papel acredita que os treinadores desempenham na perceção do futebol feminino a nível global? O Mister já tinha dito que os treinadores eram uma parte muito importante por todo o produto, que.**

**Mister Francisco:** Acima de tudo é por isso. Eu acho que nós somos importantes no sentido de valorizar o produto, de criar um produto apetecível às pessoas consumirem. Acho que nós aí temos que assumir que somos dos principais responsáveis, porque a equipa joga da forma que eu lhes vou pedindo. Ou pelo menos essa é a ideia do treino e do treinador. Às vezes não acontece, mas essa é a ideia. Ou seja, e eu não vou dizer que é mais bonito ou mais feio porque, porque eu posso gostar de carros amarelos e tu podes gostar de carros vermelhos, ok? E eles andam os dois o mesmo para a frente. Mas eu posso gostar de um jogo mais direto em função das jogadoras que tenho. Ou posso gostar de um jogo um bocadinho mais apoiado. Ou seja, e eu aquilo que eu faço é quando tu constróis uma ideia de jogo, quando tu constróis uma ideia de jogo, tu tens de construir uma ideia de jogo com base de várias coisas. E uma das coisas que tem que pesar é o contexto de onde estás inserido e a cultura do teu país. Tu não podes ir para

Espanha, tu podes ganhar os jogos todos e ser campeão do mundo, mas tu vais para Espanha dar foguete para a frente à espera que alguém... Tu podes ganhar os jogos todos no mundo todo. Tu vais, és treinador do Barcelona e pões um Haaland na área e dois jogadores a cruzar para a área sempre, e eles podem ser campeões, mas eles não vão gostar porque isto é cultural. Ou seja, e tu tens que, e isto traz pessoas ou afasta pessoas. E tu tens que ter uma percentagem, uma percentagem na tua ideia de jogo daquilo que é o teu contexto, daquilo que é as pessoas, aquilo que tu achas que é o produto. Eu pelo menos vejo isso. É a mesma coisa que, isso nota-se dentro do país. Tu vais ao norte do país e vais ao sul do país e tu vais ao norte do país e se não fores agressivo, se não fores nos duelos, não deres umas porradas, as pessoas não gostam. E se vais ao sul, se és muito agressivo, se és não sei quê, pessoas também não gostam. Gostam de um futebol mais técnico, um futebol mais, com outro tipo de registo. É assim, dentro do próprio país nós temos... E tu tens que ter isso um bocadinho. Ai também eu posso ser técnico no norte? Posso, mas quando houver um duelo, eu tenho que mostrar que estou apto para o duelo, enquanto cá no sul eu posso ir mais na antecipação ou posso ir para outro caminho, ou posso ir, percebes? Ou seja, porque é forma um bocadinho das pessoas estarem na vida e te conectares. E se tu queres vender esse produto tem que ser assim. Claro que estamos a falar de percentagens. Não, não, isto não tem que ter, isto não tem um peso de 50% na tua decisão. Ou seja, as pessoas têm que perceber isto que eu quero dizer, mas eu quando vejo uma ideia de jogo, eu vejo isso. Eu no dia, eu se sair de Portugal de seleccionador e for treinar uma equipa nórdica, eu tenho que levar as minhas ideias, mas eu tenho que perceber o contexto onde vou estar e que tipo de jogo é que eu lhes vou apresentar, que tipo de ideia daquilo que também são as minhas ideias, sem perder a minha identidade. Por isso eu acho que nós treinadores somos peças fundamentais, principalmente na criação de algo. Somos os pintores, ou seja, elas são o produto final e elas é que vão mostrar. Mas tu enquanto artista, és tu que pintas a tela, tentas pintar, depois elas tentam

executar. Mas tu tens a ideia global, ou seja, e a gente vai aqui metendo, e há pessoas que gostam mais, há pessoas que gostam menos, é um bocadinho por aí.

**António Melo: Mister, agora só para terminar duas perguntinhas. Quão otimista é que está em relação ao futuro da assistência nos jogos da Liga BPI? Acha que vai continuar a crescer ou até fazer estas mudanças do produtos não é?**

**Mister Francisco:** Vai continuar a crescer, vai continuar em alguns, em alguns clubes a crescer muito, noutros a não crescer nada. Acho que não é linear para todos. Acho que na globalidade vai crescer, na globalidade vai crescer, mas acho que há de crescer sempre em função daquilo que for a qualidade do produto e as expectativas e a emoção. Acho que possivelmente vamos ter que pensar aqui, vamos ver como é que acaba este campeonato. Vamos ver se este campeonato acaba com o Benfica, com dez pontos de avanço em relação aos outros. Então aí vais perceber que no final da época não há adeptos no estádio e se isso acontecer já, é o que tem acontecido nos últimos anos. Se calhar tens que pensar uma prova e reformular os quadros competitivos para trazer mais gente ao estádio. Se calhar ter um play-off onde...

**António Melo: Fazer tipo futsal por exemplo.**

**Mister Francisco:** O campeão, por alguma é que o campeão de futsal é disputado a cinco jogos, não é? Não é por mais nada, é só para trazer adeptos para trazer, ou seja. Nós enquanto Federação também temos que olhar para esse lado. E a reformulação dos quadros competitivos também servem para isso, aumentar a competitividade, aumentar o número de expectativa, aumentar esse, meter as equipas... Porque esse jogos, é que trazem muita gente, quando jogas mais vezes contra, contra os melhores pronto. Ou seja, é andarmos aqui um bocadinho nesse

registo. Mas eu acho que é indissociável o produto. Nós, é impossível se não tiveres um bom produto. Porque não é trazer as pessoas ao estádio uma vez. A mim não me interessa que, a mim não me interessa que as pessoas, que tu vás ao estádio uma ou duas vezes ver o... Não, eu interessa-me é que tu durante a semana vás ver, olha, o Benfica vai jogar em casa com o Amora, eu quero ir ver este jogo. Isso é que me interessa, não é tipo, olha, deixa-me ir lá ver o Benfica com o Amora para ver o que é que aquilo é. Não, tu tens que andar entusiasmado porque é fim de semana de jogo e o Benfica joga em casa e o Sporting joga em casa e o Estoril joga em casa e vamos lá, vamos ver que nós gostamos, que é um jogo fixe, é um ambiente porreiro, a malta dá-se, os adeptos, bebemos uma cervejinha e não sei quê, criar esse ambiente, trazer pessoas ao estádio.

**João Tomás:** A última pergunta é só para saber se pronto, sem ser a sugestão, que não é sugestão, mas melhorar a qualidade e como falou da aplicação. Se tem algo a adicionar de outra estratégia ou sugestão que possa levar mais gente ao estádio ou se já foi tudo dito.

**Mister Francisco:** Não, é assim, há aqui pronto, eu acho que o dar a conhecer o produto é importante, a interação com o adepto acho que é essencial, não é? esta situação de as condições nos estádios são fundamentais. Queres ir com a tua filha estádio e queres não sei quê e não tens onde comer com qualidade, não tens onde estacionar bem, não tens, estás sentado à chuva, estás não sei quê, pá, porque lá está, nós temos que perceber também qual é o adepto que nós queremos trazer ao estádio no feminino e o adepto do feminino é o adepto de família não é o adepto...

**António Melo:** Sim, não é o hooligan que...

**Mister Francisco:** Não é o hooligan e o grupo de amigos que vai à bola para o feminino, não é. Quem vai é a mãe e o pai, é a filha, é as amigas, ou... Percebes? É esse tipo de adepto ainda, o avô, ou aquelas pronto. É o adepto mais...

**João Tomás:** Não o que eu ia perguntar é que no outro dia encontrei um estudo sobre a liga inglesa que era só publicitar os jogos para um público diferente, publicitar os masculinos para o típico hooligan, para o típico adepto e os do feminino para o adepto mais de família, se isso não é dar a entender que a qualidade também vai ser diferente? E o estudo abordava isso, acha que...

**Mister Francisco:** É capaz? Não faço a mínima ideia, mas acredito sim. Mas eu por acaso não...Eu vejo que a divulgação, é assim, claro que trazer o adepto louco... Isto é como tudo isto é, são as experiências, e aquela coisa das fobias, tu vais experimentas uma vez, se não gostas, e depois estás não sei quanto tempo. Percebes, ou seja, eu acho é que nós ao trazermos toda a gente, temos de estar preparados para isso. E ao estar preparado para isso, as condições nos estados têm de estar preparadas para isso. Pá eu vi há dias uma imagem, e eu nem sabia que aquilo era assim, no Estádio da Luz que está os Super Dragões aqui, e há adeptos ao lado. A malta sentada ainda têm o vidro. Eu nunca na vida via ali, estava um senhor, um velhote a ver o jogo, se alguma vez na vida, eu estava o jogo era assim. Eles ainda me vão mandar com qualquer coisa. E estavam, atiraram garrafas de água e depois a malta vai provocar e malta... Eu assim fogo... Quem é que paga um bilhete para ir ali para cima. Pá, isto não pode existir no feminino, porque depois ninguém vai não é? Ninguém vai, isto é doentio, percebes? Agora nós temos é que ter condições e temos que perceber o que é que... Nós ainda não temos esse adepto. Mas eu acho que todos os adeptos têm que, têm acesso. Agora eu acho que isso até é muito mais do que no feminino. Eu acho que nós aí até, pá nós temos que de uma vez por todas, de uma

vez por todas, mudar a nossa mentalidade. Porque está provado que há modalidade e há desportos, como é no feminino e não sei quê, que as coisas, as pessoas conseguem conviver. Agora nós temos é que ser honestos, e temos que ser, e temos ser verdadeiros. Como é que é possível na nossa Liga, haver o que há e vamos à Liga dos Campeões e não há? Porquê? Porque as pessoas levam porrada, naquilo que é o, quando lhes vão ao bolso. As multas são, é onde lhes pode doer. E se a gente se porta bem porque, pá! Há dias tivemos aí um caso. A malta, os treinadores são expulsos, eu se calhar qualquer treino vou ser expulso, não interessa, mas, os treinadores são expulsos, para um treinador pagar, na primeira divisão pagar 5.000 €, no feminino foi expulso, no feminino foi expulso, ouvi dizer que foi uma multa de 12 €.

**João Tomás: Sim, o que é que isso vai fazer ao treinador para não fazer outra a seguir.**

**Mister Francisco:** Não vão pôr travão nenhum, claro, claro.

**João Tomás: Se calhar vê é que é 12 € ainda faz é pior.**

**Mister Francisco:** Claro é isso que eu quero dizer. Ou seja o adepto não sei quê, percebes? Ou seja o identificarmos realmente as pessoas que não podem entrar no estádios, o defender o espetáculo, defender os adeptos vão por bem. Nós temos que defender o espetáculo e eu acho que isso é o que ainda nos falta em Portugal. Isso é o que falta em Portugal, que neste momento eu acho que Inglaterra está muito mais controlado e por isso é que eles estão a melhorar outra vez, porque também têm sistemas que assim permitem nós não. Pá tu vais ao Damaiense e se tu quiseres uma pedra para tirar no árbitro tens pedras, tens um pau, tens um ferro, se quiseres entrar dentro do campo...

**António Melo: E estamos a um metro do árbitro também.**

**Mister Francisco:** Percebes? Não aconteceu porque o adepto ainda é um adepto tranquilo, mas se os hooligans aparecem, algum se passa e dá um... Percebes? As coisas vão acontecer, as coisas vão acontecer. Agora nós temos é que preparar isto como um todo. Nós temos que preparar isso como um todo. Agora eu acho que o futebol tem que dar para toda a gente. Agora não é toda a gente a todo custo. E acho que o futebol tem que estar acima dos adeptos e as pessoas têm ada... Eu acho que as pessoas têm que se ajustar porque as pessoas ajustam-se. As pessoas ajustam-se. Pá, é aquela velha história, eu não sei de que forma, mas os meus sobrinhos, os meus sobrinhos na escola comem sopa, chegam a casa e não comem sopa. Dizem que não querem, que não gostam. Mas porquê? Porque o meu irmão e a minha cunhada alguma vez na vida lhe permitiram que... E pá, e isto é assim e o futebol é assim. Eles vão, vão fora, e portam-se que nem uns cordeirinhos, chegam em casa, são uns selvagens e é porrada em toda a gente. Porque não têm medo de nada, de ninguém, porque tão... Pá e isso não pode acontecer. Isso não pode acontecer. Porque eles ajustam-se. Se tu dizes assim, não este adepto é um selvagem, vai fora causa distúrbios, em casa causa distúrbios, este adepto é um animal de palco pá. Mas não, tu percebes que há comportamentos que eles, em função dos sítios onde estão, se ajustam. Quer dizer que há ali qualquer coisa que, ou seja, eles não são, não são desajustados, ou seja, eles, eles sabem que, eles sabem que ali há uma consequência e que alguma coisa maior. Então não brinquem comigo. Então essa malta tem que...

**João Tomás: E esse comportamento não se reflete só nos adeptos também se reflete treinadores e jogadores.**

**Mister Francisco:** Tudo, tudo. É isso que eu te estou a dizer. Os jogadores vão à Liga dos Campeões e têm um comportamento. Imagina, é o que eu digo por exemplo em relação às arbitragens. Em Portugal e mesmo às vezes na Liga BPI, no primeiro minuto, num lançamento, há malta a saltar do banco, maluca! Isso não pode acontecer, não pode acontecer. As minhas jogadoras na seleção vão para cima das árbitras como ninguém, já lhes disse que não pode acontecer. E ao nível internacional são umas cordeirinhas. E pá, é porque alguma coisa acontece. E são estas pequenas coisinhas que eu acho que nós temos que trabalhar, porque isto é o produto.

**António Melo:** **Sim nós notamos logo, nós adoramos ver Premier League. Agora, por exemplo, cada vez que os jogadores pedem um amarelo ao árbitro levam um amarelo. E nós estávamos a comentar no outro dia, se isso acontecesse, por exemplo, o Otávio, o ex-jogador do Porto, tinha sido expulso todos os jogos.**

**Mister Francisco:** Mas ele se for expulso duas ou três vezes, já estava, é a mesma coisa que por exemplo... Pá, há dias em Inglaterra, uma jogadora demorou 26 segundos a marcar um livre. Tinha amarelo, levou segundo amarelo e foi expulsa. Do City, a Greenwood. Levou amarelo foi expulsa. Foi o segundo amarelo expulsa. Acabaram por empatar o jogo contra o Chelsea. Não vai acontecer mais. Não vai acontecer mais. Não tenho dúvidas nenhuma, não tenho dúvidas nenhuma. E são essas coisas que nós temos que, que temos que conseguir fazer. Temos que conseguir educar as pessoas. E eu estou a dizer contra mim falo, estou a dizer contra mim falo mas tem que ser. Mas tem que ser, para quê? Para o produto ser bom, para o produto ser bom. Porque eu acho que nós, no feminino, senão... O masculino, as coisas andam normais, mas no feminino, se nós não protegermos o produto, na continuidade, ele deixa de ter valor e desaparece.

**João Tomás:** Ok, então se não tiver mais nada a acrescentar.

**Mister Francisco:** Da minha parte é tudo!

## **Interview – BPI's Director of Sponsorships**

**João Tomás:** Boa tarde. O meu nome é João Tomás e sou atualmente aluno de mestrado na NOVA School of Business and Economics. Estamos a realizar a nossa dissertação de mestrado, conduzindo investigações relacionadas com o futebol feminino. Para esse efeito, gostaria de entrevistá-lo durante aproximadamente 30 a 45 minutos, através de uma entrevista semi-estruturada, o que significa que lhe farei várias perguntas, para as quais não existem respostas certas ou erradas e é livre de dizer o que lhe vier à mente sobre o assunto. Para fins de análise das nossas entrevistas, gostaria de gravar a nossa conversa - estaria de acordo?

**Ricardo Sabrosa:** Sim estou.

**António Melo:** Então vamos começar. Ok esta secção um é mais relacionada com decisões de patrocínio e a nossa primeira pergunta é quais é que são os principais critérios que o BPI considera ao decidir patrocinar um desporto ou um evento?

**Ricardo Sabrosa:** Portanto, os nossos critérios são critérios de negócio ou seja nós vamos... Os nossos patrocínios hoje em dia nós definimos quais são as áreas de negócio prioritárias para o banco e escolhemos apoiar eventos dentro desses segmentos. E depois para além do tema do negócio tem a ver com reputação, tem a ver com comunicação, o que é que nos dá mais alcance ao nível de comunicação, onde é que nós podemos ir buscar um maior retorno ao nível da comunicação

**António Melo:** Sim senhor. E quando tocou aqui na parte da reputação nós por acaso foi logo uma das coisas que dissemos que temos que perguntar, e que nós valorizamos muito porque pronto, achamos que também não se devia só patrocinar e investir nas coisas quando estão em alta não é? Porque motivo é que o BPI escolheu em 2018, numa altura em que o futebol feminino estava numa crescente mas ainda não estava na dimensão que está hoje, patrocinar o futebol feminino em detrimento de outros desportos que na altura tinham mais visibilidade?

**Ricardo Sabrosa:** Nós em 2018, nós iniciámos um patrocínio à Federação Portuguesa de Futebol, portanto, foi um patrocínio mais alargado que incluiu a seleção A masculina, a seleção sub-21 masculina, a seleção feminina A e a principal liga de futebol feminino, passou a chamar-se Liga BPI. Portanto são estes os assets que nós começámos a apoiar em 2018. E a decisão também vem com base num estudo que comprámos na altura a uma empresa que é a OnStrategy que analisa em Portugal, a nível de patrocínios o que é que traz mais reputação, o que é que traz mais alcance, o que é que... Pronto há aqui uma série de fatores que são analisados e o futebol e as seleções eram efetivamente os que estavam em primeiro lugar neste estudo. Havia aqui uma oportunidade para entrar na Federação Portuguesa de Futebol e portanto este foi o primeiro passo para este patrocínio. E depois efetivamente dentro dos assets que estavam disponíveis dentro da Federação Portuguesa de Futebol considerámos que efetivamente que o futebol feminino tinha aqui uma margem de crescimento e que estava alinhado também com um trabalho que estávamos a começar a desenvolver ao nível dos temas a volta da sustentabilidade, da igualdade de género, etc., e portanto conjugaram-se aqui uma série de fatores que permitiram que nós entrássemos com este apoio ao futebol feminino.

**João Tomás:** E existem alguns desafios ou preocupações específicas relacionadas com o patrocínio do futebol feminino, por parte do BPI?

**Ricardo Sabrosa:** Isso é uma pergunta com rasteira não é?

**João Tomás:** Não não, claro que não!

**Ricardo Sabrosa:** O que é que vocês querem dizer com preocupações?

**João Tomás:** Se há algo que se têm que preocupar por exemplo, em vez de patrocinarem outro desporto qualquer, por exemplo rugby, ou o futebol masculino. Se há preocupações específicas ao patrocínio do futebol feminino que não iriam aparecer noutros desportos.

**Ricardo Sabrosa:** Não, nós optámos pelo... Isto está ligado à resposta anterior. Nós optámos pelo futebol porque efetivamente o futebol é o desporto em Portugal que abrange o maior numero de cidadãos portugueses, o maior numero de pessoas, e depois as seleções são os assets mais comuns e mais unânimes em Portugal. Uma coisa é patrocinar... Dentro do futebol nós tínhamos dois caminhos, ou os clubes que também já patrocinámos há muitos anos atrás, ou as seleções e nós nesta fase considerámos que as seleções era a forma de chegar à população portuguesa no seu todo. Porque é o que é unânime, é consensual em Portugal. Qualquer português que gosta de futebol vê a seleção. Para entrarmos num patrocínio destes era para chegarmos ao maior numero de pessoas.

**João Tomás:** Exato, para não partir opiniões.

**Ricardo Sabrosa:** Exatamente. Para ser o mais consensual possível.

**João Tomás:** Ok. E como é que o BPI avalia o retorno sobre o investimento no patrocínio do futebol feminino nestes cinco anos como patrocinador oficial?

**Ricardo Sabrosa:** Avaliamos bem. Estamos satisfeitos. Não posso entrar em pormenores convosco em termos de valores nem em retorno de valores. Mas estamos muito satisfeitos com o retorno que temos tido. É uma aposta ganha.

**João Tomás:** Bom saber!

**António Melo:** E esperemos que continue a ser.

**Ricardo Sabrosa:** Exatamente.

**António Melo:** Ricardo agora esta segunda secção é mais relacionada com a igualdade de género e patrocínio, e a primeira pergunta que lhe queria fazer é se acredita que patrocinar desportos femininos pode ser uma afirmação poderosa para a igualdade de género por parte do BPI?

**Ricardo Sabrosa:** Acreditamos que apoiar o futebol feminino contribui para chamar a atenção da sociedade para este tema e para demonstrar, e para desmistificar estas questões e contribuir para a igualdade.

**António Melo: Mas por exemplo, isso teve algum peso na decisão de patrocínio ou foi só mais relacionado com aquilo que já tinha dito?**

**Ricardo Sabrosa:** Não, claro, nós... O banco tem vindo a trabalhar ao longo dos últimos anos os temas da sustentabilidade e a igualdade de género é um desses temas, que está enquadrado nesses temas. E portanto aquilo que temos tentado trabalhar em conjunto, porque nós não fazemos nada que não seja em conjunto com a Federação Portuguesa de Futebol, e portanto este patrocínio é um trabalho em conjunto e aquilo que nós temos trabalhado em conjunto com eles é para contribuir para a igualdade de género. É esse o nosso objetivo. É essa a razão das nossas campanhas, as campanhas que temos feito e etc. É para contribuir nesse sentido.

**António Melo: Sim senhor. Eu agora esta pergunta, temos sempre que fazer, infelizmente, espero um dia não precisar de tocar mais neste ponto mas por agora sim. Por exemplo, aquele caso, foi do treinador do Rio Ave se não me engano... Como é que o BPI aborda ou planeia abordar questões de assédio sexual no futebol feminino?**

**Ricardo Sabrosa:** Como vocês podem calcular nós repudiamos todo o tipo de situações de assédio seja no futebol feminino, no masculino, nos outros desportos, pronto. E portanto não alinhamos com esse tipo de comportamentos e atitudes. Mas cabe às instâncias que são responsáveis por cada clube, federação, associação de agir em conformidade dentro das suas esferas de influência. Ou seja, nós não alinhamos com esse tipo de comportamentos mas não está ao nosso alcance tomar atitudes ou decisões relativamente a essas decisões. A única coisa que podemos fazer é repudiar esse tipo de comportamentos e pronto, e não alinhar nessas circunstâncias

**António Melo:** E por exemplo, isso não foi uma preocupação quando o primeiro caso que saiu, assim para os média, não foi uma preocupação, assim talvez um bocadinho em publicidade negativa, ou...

**Ricardo Sabrosa** Não, claro que é, claro que é, mas... Em termos de marca, vamos lá ver, nós não patrocinamos o clube. Ao não patrocinar o clube em termos de reputação e em termos de marca isso não nos afeta diretamente.

**António Melo:** Sim, não estão diretamente ligados.

**Ricardo Sabrosa:** A este nível. Eu estou a falar para ser muito claro, uma situação destas é má e afeta todos de alguma maneira porque não é saudável na sociedade portuguesa haver este tipo de comportamentos.

**António Melo:** Sim mas o BPI não está diretamente relacionado.

**Ricardo Sabrosa:** Ao não patrocinarmos o clube, não é, isso não tem uma relação direta com o banco. E aí é a Federação e as associações regionais e os clubes que têm uma intervenção. Obviamente que nós falamos sobre estes temas com a Federação, mas, a nossa relação... Quando existem temas destes, isto são conversas paralelas que nós temos com a Federação para percebermos o que é que se passa, para perceber o que é que foi feito ponto. Tudo o que tem de ser feito é da Federação para baixo. Nós enquanto patrocinador limitamo-nos a querer estar informados e a querer estar a saber o que é que se está a passar e o que é que está a ser feito para evitar que novas situações se repitam.

**João Tomás:** E existem algumas iniciativas ou planos para promover outros desportos femininos no portefólio de patrocínios do BPI num futuro próximo ou planeiam ficar só pelo futebol feminino?

**Ricardo Sabrosa:** Não existe. Ou seja, o nosso objetivo é... Estamos muito focados e concentrados no patrocínio à Federação Portuguesa de Futebol e ao futebol feminino e não faz sentido para nós diversificarmos, primeiro porque é um investimento muito grande, e segundo porque isto estaria a dispersar os nossos apoios e depois isto não seria benéfico em termos de estratégia de comunicação. Portanto, o que nós acreditamos é que, ao apoiarmos o futebol feminino, com a visibilidade que está a ter, o investimento que está a ser feito, isto tem repercussões em todos os outros, ok?

**João Tomás:** Sim, concordo. E como é que acha que os patrocínios e parcerias com marcas influenciam a assistência nos estádios? Ou seja, a liga ser Liga BPI em detrimento de ser Liga outra marca qualquer influencia as assistências? Traz mais ou menos gente aos estádios?

**Ricardo Sabrosa:** Não, não é a marca que traz mais pessoas ao estádio. A marca o que faz é contribui com o seu investimento para dar mais visibilidade ao torneio, não é? E quanto mais visibilidade o torneio tem que é o caso da Liga BPI que está com uma visibilidade extraordinária. Não sei se vocês têm noção, este fim de semana foi transmitido pela primeira vez jogos da Liga BPI na TVI. A Federação Portuguesa de Futebol fez um acordo com a TVI e isto é um trabalho que tem sido feito ao longo dos últimos cinco anos. Ao fim ao cabo o trabalho que o BPI tem feito com a Federação Portuguesa de Futebol foi construir aqui um caminho para dar mais e mais visibilidade ao futebol feminino, à Liga BPI e isso está... Estamos a começar a

colher esses frutos, que é transmissão em canal aberto na TVI ou na RTP o futebol feminino, da seleção feminina. É aumentar o número de espectadores nos estádios, é bater recordes atrás de recordes de assistência nos jogos da seleção feminina. Portanto, a comunicação tem um poder muito forte aqui, e as marcas o que fazem é ajudar a construir este caminho, com o investimento que fazemos.

**João Tomás:** De certa forma acabam por ter alguma influência na maneira como a marca comunica lá para fora. Por exemplo se o marketing, se o posicionamento for melhor do que outra marca qualquer, o BPI estará a trazer mais gente ao estádio do que outra marca poderia estar a trazer.

**Ricardo Sabrosa:** Sim, mas eu acho que as marcas que patrocinam, qualquer uma das marcas que estão a patrocinar o futebol, seja masculino ou feminino são marcas muito sólidas em Portugal, e que portanto a linha de comunicação, obviamente que cada uma tem targets e produtos muito diferentes uns dos outros, mas os objetivos são muito idênticos uns dos outros e a forma com que trabalhamos está muito enquadrada. Não é muito diferente umas das outras.

**António Melo:** Ricardo, já agora só por curiosidade, o acordo com a TVI foi, por exemplo, de um jogo grande da jornada, são todas as jornadas vai ter um jogo?

**Ricardo Sabrosa:** Não, olha não sei dizer ao certo, por exemplo este fim de semana foram dois jogos mas eu não sei. Confesso que não sei se isto é para ser agora todos os fins de semana. Isto foi um acordo da Federação, diretamente da Federação com a TVI, mas sinceramente não sei ainda grandes pormenores.

**António Melo:** Ok, era só por curiosidade, porque nós sabemos agora que fizeram aquela coisa do jogo grande da jornada.

**Ricardo Sabrosa:** O que é que está a acontecer? A Federação está a desafiar os clubes para aquilo que eles chamam os Super Jogos da Liga BPI. Não é em todas as jornadas, o objetivo é que durante a época 23/24 haja doze Super Jogos. Terá havido talvez já aí uns cinco Super Jogos. O que é que acontece nestes Super Jogos? A Federação está a trabalhar com os clubes para que os jogos aconteçam nos estádios principais e há uma ativação que não existe nos outros jogos por parte da Federação e por parte dos patrocinadores antes dos jogos. Isto é mais uma medida para atrair público, para animar mais os espectadores que vão aos estádios, e portanto, efetivamente aquilo que nós temos constatado, aquilo que os número nos dizem, é que nestes cinco Super Jogos que aconteceram agora nesta, até agora nesta época, a assistência tem duplicado em relação à época anterior.

**António Melo:** Mas então a TVI pode passar alguns desses jogos mas não está diretamente talvez relacionado com isso dos Super Jogos?

**Ricardo Sabrosa:** Não, acho que não. Não sei qual é que é o critério.

**António Melo:** Isto não estava no guião, era mais por curiosidade.

**Ricardo Sabrosa:** Não sei qual é o critério dos jogos que eles estão a transmitir, nem qual é a periodicidade, se é semanal, quinzenal, mensal, não sei, não sei.

**António Melo:** É que nós, pronto, reparámos nisso e até fomos ver o Benfica-Apollón da Champions League e por acaso também estava lá a TVI. Não estava a filmar o jogo, estava a filmar os adeptos, e até ficámos a pensar nisso e talvez a TVI agora esteja mais relacionada com o futebol feminino. Só que quando fizemos a pesquisa não tínhamos encontrado nada. Era só assim por curiosidade.

**Ricardo Sabrosa:** Mas isto é uma conquista gigante. Ter um canal como a TVI transmitir jogos é uma coisa extraordinária.

**António Melo:** Sim, porque aí está, o Canal 11 é muito bom, mas, eu acho que as pessoas que veem o Canal 11 é um target diferente de quem vê a TVI. Até mesmo uma questão de zapping, para uma pessoa normal está a passar os canais, do nada vê um jogo de futebol feminino e se calhar vai ver.

**Ricardo Sabrosa:** É isso.

**António Melo:** Agora vamos só fazer mais algumas perguntas relacionadas com responsabilidade social empresarial e quais é que são os benefícios em relação à responsabilidade social que o BPI procura ao patrocinar eventos desportivos ou equipas?

**Ricardo Sabrosa:** Olha, ao nível da responsabilidade social, nós já fizemos alguns projetos, por exemplo, a Federação tinha um projeto que nós fizemos antes da pandemia que se chamava “Portugal numa bancada” e esse projeto era, nós com os municípios, havia alguns municípios selecionados, e ao fim ao cabo era trazer pessoas ao estádio. Seja de Bragança de Vila Real de Santo António, de Vila Real de Trás os Montes, etc., espalhadas pelo país. Isto era uma forma

de trazer público, pessoas que normalmente não tinham capacidade, condições de vir a Lisboa ou ao Porto ver os jogos, trazer as pessoas para vir ver os jogos. Depois existe aqui uma série de, por exemplo, nós agora lançámos há um mês talvez, em conjunto com a Federação, vinte bolsas de estudo, de licenciatura e mestrado, para as jogadoras da Liga BPI. Ou seja, para financiar que estas jogadoras continuem a estudar para poder garantir que elas têm um futuro pós o fim da carreira profissional de futebol, ok? E portanto, isto para nós é uma missão e fizemos isto, o BPI, a Fundação “la Caixa” e a Federação Portuguesa de Futebol que é as primeiras bolsas de apoio às jogadoras de futebol feminino, estamos a falar de vinte bolsas, ainda é um investimento substancial. E portanto este ano foi o grande projeto de responsabilidade social que nós lançámos. E depois vamos vendo caso a caso quais são as oportunidades que vão surgindo. Nós estamos aí, já falámos com a Federação, estamos aí a pensar num mega projeto para o próximo ano, vamos ver o que vai sair daí.

**António Melo: Sim senhor. E o BPI consideraria patrocinar o futebol feminino mesmo que não fosse rentável. Por acaso nós não temos a certeza se agora é, mas vimos alguns dados...**

**Ricardo Sabrosa:** Pois vocês não sabem se é rentável ou não.

**António Melo: Sim, mas vimos uns dados que diziam que no início não era rentável. Com o objetivo de impulsionar a responsabilidade social empresarial e promover a igualdade de género?**

**Ricardo Sabrosa:** Sim. É uma missão. É uma forma de estar na sociedade, é a forma como nós encaramos a nossa missão enquanto banco também para contribuir para uma causa.

**António Melo:** Até porque há mais benefícios do que simplesmente benefícios económicos.

**Ricardo Sabrosa:** Exatamente, exatamente. E as causas é isso, as causas não trazem benefícios económicos, trazem benefícios para a sociedade.

**João Tomás:** Ok, e agora uma última pergunta sobre a responsabilidade social empresarial, que é, como é que o BPI mede o sucesso nas suas iniciativas de patrocínio, especialmente em termos de igualdade de género e responsabilidade social? E isto estamos a perguntar algumas métricas que possam utilizar.

**Ricardo Sabrosa:** Depende muito das iniciativas, não é? Acho que há aí iniciativas que são mais fáceis de quantificar do que outras. Esta por exemplo que eu vos estava a falar das bolsas, é fácil de quantificar não é? Portanto, se nós tivermos vinte bolsas, vinte candidatas e elas chegarem ao fim e fizerem o curso ou o mestrado, isto é facilmente mensurável, o sucesso desta iniciativa não é. Portanto, cada iniciativa tem os seus resultados e as suas formas de avaliar, quanto mais meninas e mulheres houver a jogar futebol, maior é o sucesso e há um crescimento acentuado de raparigas federadas e portanto isto demonstra que estamos na trajetória certa. Portanto, há números que têm que servir de base para aquilo que é o trabalho que temos vindo a fazer. O trazer mais espectadores para os estádios é um número que quantifica isso. E depois há aqui um caminho que ainda, há muito caminho ainda para ser feito, mas que não depende de nós, nós banco. Nem nós banco, nem nós patrocinadores, seja o BPI seja outros. Nós podemos alertar, divulgar, comunicar mas depois os próprios clubes, as próprias federações, associações regionais têm um trabalho a fazer, as câmaras municipais, etc., têm um trabalho a fazer.

**João Tomás:** Agora vamos passar mais para uma parte das perspetivas futuras, e a primeira pergunta toca um bocado nisso, que é, se acha que existem áreas específicas do futebol feminino que o BPI gostaria de ver melhoradas ou desenvolvidas no futuro?

**Ricardo Sabrosa:** Não é o BPI, eu acho que não é o BPI, porque lá está, mais uma vez o BPI não se pode imiscuir nos clubes. Mas todos nós temos consciência que existe um caminho a fazer por parte dos clubes para dar melhores condições, seja de instalações, seja remuneratórias, seja de carreira às jogadoras de futebol feminino. Portanto isto aqui é um tema que está na ordem do dia e que o foco da Federação está muito para aí, para criar melhores condições. Não sei se vocês têm consciência disso, a seleção feminina A já foi equiparada pela Federação Portuguesa de Futebol à seleção masculina A, e o que é que isto significa? Que todas as condições técnicas, de instalações, de apoio logístico, etc., é a mesma que a da seleção masculina A. Havia aqui um gap, havia aqui uma diferença e neste momento já está totalmente equiparada.

**António Melo:** Sim, a Francisca falou-nos disso por acaso.

**Ricardo Sabrosa:** E a Federação está a fazer esse trabalho, portanto, que é também uma forma de demonstrar aos clubes que não diz só, que é preciso fazer. Não, nós dentro da [impercetível] já fizemos, e eles estão a liderar esse caminho. Agora é tentar que os clubes acompanhem.

**António Melo:** Também gostaríamos de saber se o BPI para além por exemplo, da campanha do Super Jogo que também está relacionada com a Federação Portuguesa de Futebol, se tem assim algumas, em conjunto com a Federação, se tem assim ainda algumas ideias ou estratégias para aumentar a visibilidade e o apoio ao futebol feminino, ou se

**acham que por exemplo estas estratégias por agora está bom, porque está a ter claramente resultados e crescimento e ficam por aqui até depois?**

**Ricardo Sabrosa:** Olha, nós lançámos em maio, em maio deste ano, nós lançámos uma mega campanha de comunicação. Não sei se vocês viram o vídeo da campanha, que é uma menina.

**António Melo: Era de apoio ao mundial?**

**Ricardo Sabrosa:** De apoio ao mundial, sim. Essa campanha teve um sucesso brutal, essa campanha teve mais de trinta milhões de visualizações, que para um banco é qualquer coisa como estratosférico, ok? E esta campanha foi o maior contributo que nós alguma poderíamos dar, ou seja, pelo impacto e pelo resultado que ela teve, foi o maior contributo que nós podíamos ter dado ao futebol feminino. Isto juntou-se aqui vários fatores, a convocatória para o Mundial foi feita no dia e no momento do lançamento da campanha, vários influencers difundiram a campanha... Portanto houve aqui um trabalho de comunicação muito intenso e os resultados foram fantásticos e isto foi um contributo gigante para o despertar para o futebol feminino. Portanto aquilo que nós consideramos, há sempre coisas novas a fazer, e nós não estamos parados a dizer, olha agora nós já fizemos já não vamos fazer nada. Não, nós fizemos a campanha, a campanha teve um sucesso tremendo, podíamos não estar nos Super Jogos da Liga BPI, mas estamos. E havemos de estar em mais projetos em cada momento que for oportuno e que considerarmos que faz sentido. Se me perguntarem, ah que novos projetos é que têm agora para a frente? Neste momento ao dia de hoje não tenho nada, mas sei que tenho que começar a construir um projeto para o Euro 2024, por exemplo. Portanto isto vai-se construindo, é um caminho que se vai fazendo.

**António Melo:** E de que forma a evolução do futebol feminino pode influenciar as futuras decisões de patrocínio do BPI? Ou seja por exemplo, em vez de patrocinar só a primeira liga, passar para a segunda liga também, ou questões relacionadas com formação por exemplo.

**Ricardo Sabrosa:** É um caminho que se vai fazer. É um caminho que se vai fazer. Os resultados não de chegar e com base na análise dos resultados terão que ser tomadas decisões.

**António Melo:** Mas é uma coisa possível?

**Ricardo Sabrosa:** Não sei. Neste momento não está nada em cima da mesa nesse sentido. Portanto, para já é o que temos.

**João Tomás:** E agora passando a uma última pergunta. Se existem estratégias particulares que o Ricardo tenha encontrado particularmente bem sucedidas em outros desportos que poderiam ser aplicadas ao futebol feminino?

**Ricardo Sabrosa:** Não sei.

**João Tomás:** Pois, também é mais uma pergunta de opinião pessoal.

**Ricardo Sabrosa:** Não sei. Não estou a ver assim de repente nada que me lembre. Há sempre campanhas boas. Vamos lá a ver uma coisa. O grande desafio de quem faz campanhas é integrar a marca com o tema, a temática. E conjugar estes dois fatores não é nada fácil. E por exemplo no caso de um banco nós não temos um produto palpável, o que torna ainda mais difícil

comunicar. Portanto, há campanhas boas sobre várias coisas, se elas são replicáveis ao futebol feminino, não sei. Só vendo caso a caso. Eu acho que as campanhas não são replicáveis. Se foram feitas para um target normalmente elas não são replicáveis para outros segmentos. Têm que ser feitas campanhas próprias para aquela temática.

**João Tomás: Ok, da minha parte é tudo, António, se quiseres acrescentar alguma coisa, ou se o Ricardo quiser acrescentar alguma coisa.**

**Ricardo Sabrosa:** Não, não, é assim, boa sorte, se precisarem de mais alguma informação ou esclarecer alguma coisa estão à vontade, manda-me o e-mail, liguem-me, o João tem o meu telemóvel, digam-me qualquer coisa. E pronto, espero que tenham vinte! Depois quero saber o resultado da nota que tiveram na tese. Se precisarem de alguma coisa, de algum contacto que eu possa ajudar com alguém digam-me. E pronto, boa sorte!

**António Melo e João Tomás: Muito obrigado e bom fim de semana!**

## **Interview – Millenium BCP's Head of Communication and Brand**

**António Melo:** Boa tarde. O meu nome é António Appleton de Melo e o meu colega é o João Tomás e somos atualmente alunos de mestrado na NOVA School of Business and Economics. Estamos a realizar a nossa tese de mestrado, conduzindo investigações relacionadas com o futebol feminino. Para esse efeito, gostaria de entrevistá-lo durante aproximadamente 30 a 45 minutos, através de uma entrevista semiestruturada, o que significa que lhe farei várias perguntas, para as quais não existem respostas certas ou erradas e é livre de dizer o que lhe vier à mente sobre o assunto. Para fins de análise das nossas entrevistas, gostaria de gravar a nossa conversa - estaria de acordo?

**Ricardo Valadares:** Sim

**António Melo:** A gravação permanecerá anónima e não será contactado após esta entrevista, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) de maio de 2018.

**Ricardo Valadares:** Tudo bem.

**António Melo:** Então vamos começar. Aqui esta primeira secção é assim umas perguntas mais sobre decisões de patrocínios e nós queríamos saber quais é que são os principais critérios que a sua instituição financeira considera ao decidir patrocinar um desporto ou um evento?

**Ricardo Valadares:** Bom, então quando nós decidimos entrar num, isto são territórios de afirmação de marca, não é? Os patrocínios. Esse território tem que ter alguma afinidade com os valores da marca e, portanto, a primeira coisa que procuramos é se há afinidade com os territórios de afirmação de marca. E depois há outras coisas que nós analisamos que é o custo benefício, se é ou não uma modalidade onde já estão outras marcas concorrentes. E depois há outra coisa que nós gostamos de privilegiar bastante é que nós, nos patrocínios em que nos envolvemos, gostamos de começar e ficar lá durante bastante tempo. E, portanto, não queremos um patrocínio que seja um patrocínio a 6 meses, um ano, 2 anos, porque eu acho que isso não chega a criar valor para a marca e, portanto, tem que ser uma coisa que tenha que tenha continuidade. E obviamente, depois temos que ver qual é a visibilidade que esse desporto ou essa modalidade tem também junto da população e se o target que é impactado por esse desporto é também o target que nós procuramos para a nossa marca, e para o Millennium bcp em concreto.

**António Melo:** Sim, senhor, e assim hipoteticamente, por que motivos é que uma instituição escolheria patrocinar, por exemplo, um torneio de ténis, ou rugby em detrimento do futebol feminino, sabe se há assim alguma razão?

**Ricardo Valadares:** Eu vou dizer porque é que patrocinamos o ténis e não futebol. Vou deixar o rugby de lado que está com outra marca. Nós patrocinamos o ténis, porque a dada altura e esta dada altura eu acho, estamos a falar de 2014, Portugal esteve prestes a perder o único torneio ATP de ténis que havia em Portugal, que era organizado pelo João Lagos e, então os novos organizadores do torneio vieram-nos desafiar para nós com eles fazermos com que o torneio se mantivesse em Portugal, é o único torneio ATP que existe em Portugal. Nós dissemos

que sim, aceitámos e por isso mantemos há 10 anos com o mesmo parceiro. Aquelas a parcerias de longa duração que eu vos falava, é isto mesmo. E porque não o futebol feminino? O futebol feminino eu acho que é um bom território, mas é um território onde o Millennium optou por não estar no futebol. Estando no futebol, faz sentido estar a nível de seleções e não a nível de clubes, é a nossa opinião. Porquê? Porque estando a nível de clubes, ou uma pessoa está nos 3 principais clubes ou então vai ter os adeptos dos clubes onde não estamos a não terem uma imagem positiva do banco enquanto patrocinador, e como patrocinar os 3 clubes é muito caro, nós não fizemos. Tínhamos depois, então o tema das seleções. E aí sim, faz sentido uma marca estar nas seleções, mas nós não estivemos por várias razões, uma porque tivemos alguns temas de crédito que são públicos com, nomeadamente com o Sporting. E depois acho que o futebol é um desporto que gera paixões e ódios e por vezes, gera valores nos quais nós não nos revemos. Tudo o que são comportamentos menos cívicos, tudo o que é maltratar outras pessoas ou destratar outras pessoas. Não nos revemos muito nesse tipo de comportamentos. Uma coisa diferente é a seleção. E aí sim, acho que sim. Isso é marca Portugal e faria sentido uma marca como o Millennium bcp. Mas não faz sentido nós irmos para o futebol feminino quando já existe uma instituição concorrente nossa, que está no futebol masculino. E o que faz sentido é quem tem o futebol masculino tenha também o futebol feminino e, portanto, para nós não faria sentido entrarmos numa modalidade em que a modalidade masculina já está tomada principalmente por um concorrente direto nosso.

**António Melo: E já agora, por curiosidade, só aqui porque tocou nesse ponto, para si e para a sua instituição financeira veem o futebol no geral todo como um ou, por exemplo, os valores que veem para o futebol masculino são diferentes dos valores que veem para o futebol feminino.**

**Ricardo Valadares:** Eu Não faço essa distinção, eu acho que os valores têm que ser os mesmos, porque o valor é o valor da modalidade. Depois, a modalidade pode ser a pode ser praticada por homens ou por mulheres, mas os valores.

**António Melo:** Eu estava mais a falar daqueles valores, por exemplo, que estava a dizer de tratar mal as pessoas.

**Ricardo Valadares:** Isso é nitidamente mais no masculino, mas atenção que isto é muito visível também nas camadas juvenis em que os pais se engalfinham todos ali aos palavrões e a mandar vir e não sei quê, portanto. Não é só do masculino sénior, é também depois nas camadas juvenis. Nos femininos eu não vejo esse tema, mas todos assistimos aos problemas que houve com a seleção espanhola neste recente campeonato do Mundo. Não estou a dizer que seja a perceção da seleção portuguesa, mas, dito isto, isto pode acontecer no futebol, como pode acontecer em qualquer outra modalidade. Isto não é só no futebol.

**António Melo:** Sim Senhor.

**Ricardo Valadares:** E depois há outra coisa pela qual nós não fomos para o futebol, é que o futebol é um patrocínio muito caro. E nós temos que fazer escolhas e temos que gerir um orçamento.

**António Melo:** Claro. Pronto isso também vai um bocadinho com a minha próxima pergunta que é, sente que existem desafios ou preocupações específicas relacionadas ao patrocínio do futebol feminino.

**Ricardo Valadares:** Não percebi a pergunta.

**António Melo:** Se sente que existem mesmo desafios ou preocupações específicas, por exemplo, falou do caso daquilo que aconteceu com Espanha relacionadas ao patrocínio do futebol feminino.

**Ricardo Valadares:** Eu não sinto que haja problema nenhum no patrocínio do futebol feminino. Aliás, eu às vezes acho que é um bocadinho redutor nós estarmos a distinguir futebol feminino e futebol masculino. Porque se nós queremos igualdade, temos de tratar tudo de igual forma, isto pois eu sei que encadeia com outras perguntas que vocês têm um bocadinho mais à frente, mas a própria forma de tratarmos diferente aquilo que na essência, deveria ser igual, é algo que eu acho que não beneficia a modalidade feminina, mas depois vocês dizem, está bem, mas na realidade as coisas não são bem assim. É verdade, têm razão. Na realidade, as coisas não são bem assim, mas nós temos é que fazer para que sejam assim. Por exemplo, nós estamos no surf. E só estamos com atletas femininas, temos a Teresa Bonvalot e temos a Marta Paço e depois já falaremos disso se vocês quiserem, mas uma das coisas que nos levou a estar no surf, vocês sabem o que foi? Foi o facto dos prémios no surf serem iguais para as mulheres e para os homens. Na mesma prova que está a decorrer uma prova feminina e uma prova masculina e o prémio para melhor classificado masculino é igual para o prémio de melhor classificada feminina. E isso para nós tem um valor tremendo, porque isto é que é tratar igual aquilo que é igual.

**António Melo:** Sim, senhor, por acaso não sabia, mas faz todo o sentido e o surf sobe muito na minha consideração, por isso digo já.

**Ricardo Valadares:** É o Surf WSL, não sei se é depois em todos os campeonatos, mas na World Surf League, esta é. E são estas posições que nós defendemos e com as quais nós nos queremos associar, estão a ver? É a igualdade de oportunidades e igualdade de retribuições também.

**António Melo:** **E também hipoteticamente, como é que a sua instituição financeira percebe o potencial retorno de investimento ao patrocinar o futebol feminino?**

**Ricardo Valadares:** Eu acho que o futebol feminino tem bastante potencial por toda a causa que ele representa. E, portanto, eu acho que é um bom território para uma marca estar e para uma marca se afirmar, especialmente se essa marca já estiver no futebol masculino. Mas de per si o futebol feminino vale por si, não precisa do futebol masculino. Para nós seria, no entanto, mais complicado estarmos no futebol, ou equacionarmos o futebol feminino, quando sabemos que um dos nossos principais concorrentes está no futebol masculino, mas se fosse outra marca, não teria problema nenhum em equacionar estar no futebol feminino. Acho que tem valor e acrescenta valor à marca, às marcas que patrocinam.

**António Melo:** **Sim Senhor. Muito obrigado e agora aqui vamos para uma outra secção, mais de igualdade de género e patrocínios também. E a primeira pergunta é estando listada no índice de igualdade de género da Bloomberg, quão importante é a igualdade de género para a vossa instituição financeira?**

**Ricardo Valadares:** A igualdade de género é importante para a nossa Instituição, por aquilo que nós acreditamos e não pelo facto de estarmos no índice de igualdade de género da Bloomberg, ou seja, nós estamos no índice de igualdade de género da Bloomberg por aquilo

que fazemos no dia a dia e o estar no índice não é um objetivo em si. O objetivo em si é a igualdade e depois isso leva a que estejamos no índice por ser reconhecido essa igualdade. A igualdade de género é para nós algo crucial no dia a dia, em tudo o que fazemos. Desde as pessoas que trabalham no banco até às áreas onde nós estamos enquanto a patrocinar. E, tanto é assim que nós temos feito por fomentar esta igualdade de género, por exemplo, tem havido um desvio positivo para as mulheres naquilo que tem a ver com promoções. Portanto, a quota de promoções nas mulheres é superior à quota natural das mulheres no Banco e, portanto, há este enviesamento, esta discriminação positiva para as mulheres, justamente por causa da igualdade de género. E depois nós temos um código de igualdade de género, de igualdade de oportunidades. E isto não é só feminino ou masculino, é para tudo. É para pessoas com deficiência e para, portanto, a igualdade de oportunidade para as pessoas que têm as mesmas características e temos que caminhar cada vez mais para se falar menos de igualdade de género, porque isso deixa de ser algo que não esteja a ser cumprido. Portanto, a partir do momento em que a igualdade de género seja cumprido, depois é o valor da pessoa que tem que valer, independentemente de ser homem ou ser mulher.

**António Melo: De acordo. E acredita que patrocinar desportos femininos pode ser uma afirmação poderosa para também tudo isso estava a falar da importância da igualdade de género para o banco.**

**Ricardo Valadares:** Acredito e pratico porque estamos no surf com duas mulheres. Não estamos com nenhum homem. Estamos com a Teresa Bonvalot, que é somente a melhor surfista portuguesa de sempre e estamos com a Marta Paço, que é cega e que é campeã do mundo e, portanto, nós temos uma patrocinada que é a melhor atleta do mundo na sua categoria. Não é segunda, não é terceira, é a primeira, do mundo. E não é por ela e, portanto, não tem que valer

menos por ela ser cega. Aliás, se vocês algum dia ouvirem uma entrevista dela, vão perceber que aquilo é uma lição de vida brutal.

**João Tomás: Tenho tenho de ir ver por acaso nunca, nunca ouvi, mas vou certamente depois desta entrevista vou.**

**António Melo: Sim também não. Também não tinha ouvido falar.**

**Ricardo Valadares:** A Marta é cega de nascença e então a forma dela praticar surf, ela tem um treinador, ela é de Viana do Castelo e o treinador nada com ela até lá fora às ondas, vira prancha e diz “Marta, mete-te de pé”, ela mete-se de pé e deixa-se ir na onda. E depois eu lembro-me que estava a fazer a entrevista para saber se ela queria ou não ser patrocinada por nós e se nós nos revíamos nos valores dela e a dada altura, perguntei-lhe “Então oh Marta e tu para além do surf o que é que tu gostas de fazer?”, “Eu gosto de ler e tocar piano”. E uma pessoa que está a falar com alguém que é cego e nos responde, eu gosto de ler e tocar piano, uma pessoa sente-se, não sabe o que dizer e depois uma pessoa começa a pensar, está bem, mas então como é que ela lê? E ela pode ler, se calhar por um audiobook, pode ler em braile, mas não nos ocorre que uma resposta que para nós é normal, que seja dada desta forma por uma pessoa que que é cega. E então agora não só toca piano, como até participa numa banda e toca também cavaquinho, portanto, aquilo é uma inspiração de rapariga e veio estudar para o ISCSP, entrou em ciências, acho que é ciências políticas, este ano. É muito giro, é muito giro.

**António Melo: Tenho de ir ver isso. Isso parece ser muito, muito interessante e também se pode aprender muito com isso. Pronto também já falou de toda a parte de patrocinar**

**mulheres, como é que a sua instituição financeira, aborda ou planeia abordar questões, por exemplo, relacionadas a assédio sexual nos desportos que patrocina?**

**Ricardo Valadares:** Nós não é nos desportos que patrocinamos, é em tudo o que fazemos, portanto, não distinguimos o tema do assédio a uma coisa é o Banco e outra coisa é o desporto. Não, nós temos que abordar o tema de uma forma mais holística e mais transversal. Portanto, se há um problema com assédio, ele tanto é um problema nas nossas instituições, como é naquilo em que patrocinamos e obviamente temos que ser absolutamente intolerantes a esse tipo de comportamento. Mas não é só nos desportos que patrocinamos, é em tudo e é também, obviamente dentro da nossa Instituição.

**António Melo: E existem iniciativas ou planos para promover desportos femininos no vosso portfólio de patrocínios num futuro próximo?**

**Ricardo Valadares:** Mas já temos, não é? Nós estamos em dois desportos principais que patrocinamos, o ténis em que temos o Millennium Estoril Open e em que o nosso patrocinado é João Sousa, que também é o melhor tenista português de sempre e depois estamos no surf, em que temos duas patrocinadas, duas mulheres.

**António Melo: Estou a perguntar se por acaso têm assim mais planos para futuros patrocínios ou se por agora também sei que não pode falar disso, não é, mas.**

**Ricardo Valadares:** Não para já. Estamos bem com os territórios onde estamos presentes.

**António Melo: Sim Senhor. E agora aqui a última pergunta da minha parte. Consegue-**

**nos dizer se como é que acha que os patrocínios e parcerias com marcas influenciam a assistência nos estádios, seja para que desporto for?**

**Ricardo Valadares:** Como é que os patrocínios influenciam?

**António Melo:** Se é se é que acha que influenciam.

**Ricardo Valadares:** Mas o quê? O facto de uma modalidade é patrocinada, se leva mais pessoas ao estádio?

**António Melo:** Por exemplo, acha que se não fosse Millennium Estoril Open, se fosse Galp Estoril Open, se fazia diferença na assistência. Se por ser o Millennium em si, se, por exemplo, se pode garantir mais qualidade e trazer mais pessoas.

**Ricardo Valadares:** Eu tenho que responder que sim, não é, porque somos nós que patrocinamos e esta é a marca que eu defendo. Portanto eu digo que sim e obviamente, a modalidade acrescenta valor à marca, mas a marca também acrescenta valor à modalidade. E, portanto, tem que haver esta esta dupla combinação, porque eu não acredito em parcerias que só uma das partes é que beneficia, portanto, numa parceria e um patrocínio é uma parceria, e é assim que as coisas têm que ser encaradas. Porque o patrocínio é dar dinheiro em troca de alguma coisa, mas nós não queremos isso porque isso é pouco, isso é muito mercantilista. E, portanto, isto tem que ser uma parceria em que o patrocinador desafia o patrocinado, e o patrocinado desafia o patrocinador. E, portanto, isto tem que estar e tem que seguir nas duas direções. Portanto a resposta é sim, eu acho que pelo facto de estarem associados ao Millennium bcp, isto leva mais pessoas a assistir às modalidades.

**António Melo:** Sim Senhor, muito obrigado, agora vou passar aqui a palavra ao João.

**João Tomás:** OK sim, agora vamos passar uma parte mais de CSR. De responsabilidade social por parte da empresa e gostava de começar pela pergunta que é, quais é que são os benefícios que a vossa instituição financeira procura, quando patrocina um evento, um desporto, uma equipa ou, no caso que falamos há bocado, um atleta?

**Ricardo Valadares:** Bom, qualquer marca que faça um patrocínio, aquilo que procura é trazer notoriedade para a marca que por sua vez, depois se converta em mais clientes ou em maior envolvimento com os atuais clientes. Isto é aquilo que qualquer patrocinador procura, não é? É notoriedade, mas essa notoriedade tem que ter consistência, ou seja, eu não iria, não faria sentido nenhum Millennium bcp patrocinar uma equipa de cricket. Não se joga em Portugal, não há afinidade nenhuma, ou futebol americano, e há algumas equipas de futebol americano, mas não faz grande sentido, não há grande afinidade, portanto, nós temos que ver. Em que segmentos é que nos queremos posicionar, nós enquanto marca, e isso eu posso vos dizer porque é público. Nós queremos-nos posicionar nos clientes AB, nos clientes jovens e nas empresas. E então temos que ver que tipo de patrocínio é que tem alguma ligação emocional, e ou de serviço e produto que faça a ligação a estes clientes que nós queremos captar, aos que já cá estão e àqueles que nós queremos trazer para nós. E portanto é isto que procuramos quando fazemos um patrocínio.

**João Tomás:** Ok, agora a próxima pergunta também toca um bocado neste ponto, que é, se a vossa instituição financeira procura também, às vezes, patrocinar certos desportos,

**certas modalidades, mesmo que não sejam rentáveis e que sejam simplesmente para impulsionar a responsabilidade social da instituição.**

**Ricardo Valadares:** Não. Há uma coisa que é patrocínio, e o patrocínio a é uma coisa que tem que trazer retorno, portanto, se é para perder dinheiro, então isso não é patrocínio, é um donativo, é diferente, são coisas diferentes. Portanto, se é um patrocínio é comercial, é para trazer notoriedade e para trazer retorno à marca. Se é um apoio apenas a nível de responsabilidade social, então para isso nós podemos usar a nossa Fundação Millennium bcp para dar esse tipo de apoios, mas já não é numa lógica de patrocínio. Uma coisa é patrocínio, outra coisa é donativo e não podemos confundir as coisas. O patrocínio tem que trazer retorno para a marca.

**João Tomás:** Faz sentido claro. E também agora um bocado sobre medir a responsabilidade social da instituição financeira. Vocês medem o sucesso da responsabilidade social, mesmo quando não é feita a partir dos...

**Ricardo Valadares:** Os donativos sim.

**João Tomás:** Do que tinha falado agora dos apoios etc. Sim, por exemplo, no patrocínio, ao ténis, etc. Vocês também medem a responsabilidade social que isso traz à empresa, à instituição neste caso?

**Ricardo Valadares:** Medimos, mas é uma visão um bocadinho mais difícil. Mas, por exemplo, nós, ao estarmos a apoiar a Marta Paço, estamos também a fazer responsabilidade social, porque estamos a mostrar à sociedade que é possível uma pessoa que é cega poder ter um patrocínio

que traz valor às marcas, mas que se traz valor às marcas, estão a ver? E que o facto de ser cega não impediu uma grande instituição como o Millennium bcp de apoiar essa pessoa. Portanto isto é trazer responsabilidade social, mas deixem que vos diga, também é responsabilidade social nós temos centenas de pessoas a prepararem o Millennium Estoril Open, pessoas que têm emprego, pessoas que de outra forma não poderiam, se calhar trabalhar naquilo, teriam que trabalhar noutra coisa qualquer. Portanto, tudo aquilo que faz com que a sociedade mexa, e que te traga desenvolvimento para a sociedade está também por essa forma, a trazer responsabilidade social para esse apoio.

**António Melo: Ricardo, desculpe. Só que, entretanto, uma pergunta, desculpa, João. E consegue-nos dizer, algumas métricas que usam para medir o impacto do sucesso de uma parceria ou um patrocínio?**

**Ricardo Valadares:** De um patrocínio? Sim, nós. Nós trabalhamos com uma empresa que é a SCOPEN, que antigamente se chamava Brandscore. Essa empresa mede a recordação das várias marcas nos vários territórios e nas campanhas de publicidade e, portanto, essa empresa faz um estudo de mercado com entrevistas. É um estudo trimestral e que vai medir a recordação das nossas campanhas publicitárias, por um lado, e dos patrocínios por outro. E portanto, eu sei qual é a recordação que uma empresa como o Millennium bcp tem no ténis e no surf, sei qual é a recordação que o BPI tem no futebol, sei qual é a recordação depois de cada modalidade. Eu consigo medir isso tudo, sim. E consigo ver a evolução durante os anos.

**João Tomás: Pronto agora na parte de responsabilidade social eram só estas perguntas e vamos passar à última parte da entrevista que é sobre as perspetivas futuras e algumas sugestões também. E queria começar por perguntar como é que, como instituição**

**financeira veem o futuro do desporto feminino, especialmente o futebol, neste caso em termos de popularidade e a oportunidade de patrocínio.**

**Ricardo Valadares:** Eu acho que o desporto feminino tem, vamos lá ver, tem que equiparar ao masculino, e, portanto, tem que fazer esse caminho e eu vejo que tem um grande potencial. Se vocês verificarem o mercado dos Estados Unidos, um mercado interessante para vocês analisarem, porque vão verificar que o futebol nas miúdas é mais popular do que o futebol nos rapazes e, portanto, vale a pena ver, porque é que isso acontece. Em Portugal é ao contrário, o masculino obviamente tem mais preponderância, mas também porque isto é cultural. Uma pessoa, a uma miúda dá uma boneca, a um rapaz dá uma bola, portanto, começa logo por aí a coisa não é? E portanto, eu não vou andar aos xutos à boneca, vou andar aos xutos à bola. Portanto, se calhar há certas mentalidades e certos estereótipos que nós também temos que mudar nas cabeças das pessoas. Porque é que eu não hei de dar uma bola de futebol a uma miúda de 6 anos ou 7, não faz sentido, não é? Portanto, se calhar é desde pequeno que temos que começar a mudar também essa perceção e que o futebol é um desporto que tanto pode ser praticado por rapazes, como por raparigas.

**João Tomás: Sim claro, concordo perfeitamente e também sobre o mercado dos Estados Unidos também é algo que nós estamos a ter em conta com para fazer nosso estudo. Agora queria perguntar também se existem estratégias ou campanhas particulares que a vossa Instituição tenha encontrado particularmente bem sucedidas em outros desportos que poderiam ser aplicadas no futebol feminino.**

**Ricardo Valadares:** Eu acho que o BPI fez uma boa campanha com a seleção. Sobre outros desportos femininos, eu tenho algumas dúvidas, mas vem-me à cabeça um excelente anúncio ou excelentes anúncios para mulheres, são os anúncios da Dove. Que são aquela marca de

sabonetes e tudo isso. Vocês vão ao YouTube e vejam os filmes, os anúncios da Dove para mulheres e eles captaram aquilo de uma forma muito, muito bem feita. Se vocês tiveram marketing no vosso curso, se calhar deram algum caso da Dove. O que é que eles fazem? Eles não procuram a beleza da mulher, mas procuram a beleza intrínseca, a beleza interna, portanto, eles vão buscar para modelos dos seus anúncios pessoas que não são aquilo que nós chamamos bonitas esteticamente. E, eles têm uns espetaculares. Vale mesmo a pena fazer aí uma pesquisa dos anúncios da Dove, porque aquilo está muito bem feito.

**João Tomás: OK isso por acaso também é útil.**

**Ricardo Valadares:** Vão ver um, então que é muito bem conseguido que é, eles chegaram à conclusão que as mulheres, justamente por esta fragilidade que têm, sentem-se pior do que aquilo que, descrevem-se de uma forma mais negativa do que aquilo que efetivamente são. E então eles põem uma mulher, uma frente à outra, e ao lado metem um detetive de polícia, aquele que faz os desenho dos suspeitos de assassinato, estão a ver? E então metem uma mulher insuspeita a descrever a mulher que está à frente. E o polícia, e lá o desenhador faz um desenho e depois metem a própria da pessoa a descrever-se a ela própria e o desenhador faz outro desenho. E ela sai muito melhor naquela em que é descrita por outra pessoa. E são anúncios muito giros. Vão procurar, façam essa pesquisa que vale a pena.

**João Tomás: Por acaso fiquei com curiosidade. Agora queria-lhe só fazer uma última pergunta, caso o António depois não, também não tinha mais nada a adicionar que é num cenário hipotético, em que a curto-prazo o BPI se pare de associar com a liga, se a sua instituição financeira ponderaria se quer juntar-se à Liga. Em vez de BPI fica o nome da sua instituição financeira, sendo o principal sponsor da Liga Feminina.**

**Ricardo Valadares:** Tenho sérias dúvidas, eu vou explicar porquê. Nós fomos o primeiro banco a associar-se ao Rock In Rio. E toda a gente conhece o Rock In Rio. Eu não sei se vocês se lembram, nos primeiros anos, se calhar não, porque são mais novos, mas nos primeiros anos era o Millennium bcp, que estava associado ao Rock In Rio e passados todos estes anos, nós não patrocinamos o Rock In Rio já há mais de 12 anos e as pessoas continuam a associar o Rock In Rio ao o Millennium bcp. Portanto, se o BPI fizer um bom trabalho na liga, seja masculina, seja feminina, qualquer outro banco que queira ocupar o lugar do BPI vai ter um problema tremendo, porque aquilo vai estar sempre associado ao BPI e, portanto, vocês que me perguntam se de hoje para amanhã se o BPI sair, o Millennium bcp explora patrocinar a Liga de Futebol? Muito dificilmente por isto que eu vos acabei de dizer.

**António Melo:** OK, obrigado pela resposta. Agora percebo, por exemplo, acho que na Liga inglesa também há muitas pessoas que associam à Barclays ainda. A Liga espanhola também liga Santander. Por isso sim, eu percebo que seria muito difícil. Ricardo, eu só tenho uma última pergunta. Que o Ricardo esteve a falar que se ponderassem patrocinar equipas de futebol, se fosse para patrocinar clubes, seriam assim os grandes, mas muito provavelmente a seleção, por isso queria saber se têm alguma recomendação ou sugestões para equipas mais pequenas que estão à procura de patrocínio, o que é que podem melhorar para começar a atrair a patrocinadores assim de mais nome.

**Ricardo Valadares:** As equipas, vamos lá ver. Têm que sempre procurar alguma instituição a quem possam apresentar, e é importante fazerem isto. Têm que fazer um trabalho de casa, têm que montar bem um plano de patrocínio, dizer o que é que podem entregar e dizer porque é que aquela equipa em específico faz fito com aquela marca em particular, têm que ir buscar os

valores que a equipa tem, que são transversais à marca e que podem potenciar a imagem da marca porque tem que haver afinidade e então tem que haver este trabalho de casa, de background. Eles têm que ver, ok, eu acho que a minha equipa com estes valores acrescentaria valor a que tipo de setores de atividade? E dentro dos setores de atividade a que marcas? E depois, estas marcas já estão ou não estão presentes neste setor ou há a um concorrente? Há todo um estudo prévio que tem que ser feito, porque isto não basta enviar um e-mail “Olha querem patrocinar esta equipa por x euros” e as coisas assim nunca acontecem, têm que se apresentar um racional, e mostrar a quem decide que esta parceria acrescenta valor à vossa marca.

**António Melo: Concordo plenamente, Ricardo da minha parte da ajuda. Acho que o João também.**

**João Tomás: E da minha também.**

**António Melo: Queríamos agradecer-lhe imenso pela disponibilidade e por todos os seus insights, já nos vai ajudar bastante. Nós temos entrevistado mais pessoas que estão mesmo relacionadas com o futebol. Agora também estamos a entrevistar uma jogadoras, mas gostámos muito de ouvir a sua opinião ainda por cima, porque é uma perspetiva completamente diferente e acho que isso vai beneficiar muito na nossa tese e também para o nosso conhecimento.**

**Ricardo Valadares: Ótimo, ainda bem que vocês acham que foi útil se tiverem alguma dúvida, têm meu contato, podem-me ligar, está bem, sem qualquer problema e boa sorte para a vossa tese para o trabalho.**

**João Tomás: Muito obrigado.**

**Ricardo Valadares:** Está bem, vá.

**João Tomás: Bom fim de semana, obrigado. Um abraço.**

**Ricardo Valadares:** Bom fim de semana também obrigado, um abraço. Obrigado, obrigado.

## Appendix 2 – Sponsorship Benchmark

Sponsor	Role and Organization / Club funded	Financial Input (in total)	Statement
<b>Barclays</b>	Main sponsor WSL	£30 million	“Collectively we have been through extraordinarily difficult times over the last 18 months and over that time football has done much to help raise spirits and bring people together. Yet we are also aware that this is an important time to drive equity across the game. The doubling of our investment in women’s and girls’ football, whilst continuing to support men’s football, and providing finance to the smallest football organizations through the new community fund, is the right way to support the future of the game for everyone’s benefit.”
<b>BPI</b>	Main Sponsor Portuguese national team and Portuguese women’s league	Not disclosed	"We believe that women's football is a powerful tool for asserting gender equality and one of the most important axes for the future development of the sport, because it helps to engage women and families more as a whole. It is also an opportunity to promote gender equality and opportunities in society. Our players are an example that can inspire other girls and women to fight for their 'dreams,' whether in football or in other areas of society."
<b>Espaço Casa</b>	Main Sponsor SL Benfica	Not disclosed	"We already wore the red jersey, now this color has become even more special. With this support, we intend to help build a fairer society, promote gender equality, and continue the growth and consolidation of women's football in Portugal."
<b>AE Economics</b>	Main Sponsor Sporting CP	Not disclosed	"In our company, we also have a long history of partnerships with universities to welcome and train recent graduates. This is somewhat akin to what happens at Sporting, which is part of the club's DNA. That's why we also want to learn how the club and the Academy work."
<b>Google Pixel</b>	Main sponsor German national team and women’s German league	Not disclosed	“We are very pleased to enter into a three-year partnership with the DFB, under which Google will become the official partner of the women's national team with Google Pixel. We will work together with the DFB to further promote women's football in Germany.”
<b>Arkema</b>	Main Sponsor French national team and French women’s league	€7.2 million	“Being the ‘namer’ of the Women’s D1 for us soon became an obvious and natural extension of our partnering of the Women’s World Cup. It is an asset for the Arkema brand, but also a strong commitment for the Group. Contributing with the FFF to developing women’s football in France is a great opportunity to further raise the image and the place of women in society. The world is changing, and it is essential to shine a different light, to shift the boundaries; at Arkema this is our mindset and our firm belief."
<b>eBay</b>	Main sponsor Italian	Not disclosed	“We are thrilled to confirm the partnership with the Women’s Serie A and to be the title partner of the Italian top league. Continuing to support professional female players, their values

	women's league		and their passion represents a further opportunity for eBay to confirm our concrete commitment in terms of inclusion and female empowerment.”
<b>OBOS</b>	Main sponsor Swedish women's league	Not disclosed	“For OBOS, there is of course a business value in this investment that is based on our values. We take responsibility at all levels and go in and show that we can contribute to bridging structural injustices in society.
<b>Azerion</b>	Main sponsor Netherlands women's league	Not disclosed	“We believe in diversity and inclusion, commitment and the sense of belonging. We want to invest in the future of women's football so that new generations have more role models. We can't wait to realize this great ambition together with the KNVB. On to full stadiums, we can change the game!”
<b>Coca-Cola</b>	Sponsor FIFA	Not disclosed	“Coca-Cola has been supporting the FIFA Women's World Cup™ since the inaugural tournament in 1991 and we are really proud to celebrate the success of this year's tournament, which is not only breaking records but is also breaking down long-held beliefs in society about women in sports.”
<b>VISA</b>	Sponsor UEFA	€ 17.5 million	“At Visa, we believe in acceptance everywhere - from the pitch to the boardroom. It's because of this, that we're proud to announce our ground-breaking partnership with UEFA in the hope of supporting the growth of women's football. We want to inspire, enable and leave a legacy to girls and young women to follow their dreams.”

**Table 2** – a summary of each chosen brand 's funded organization or club, with their respective financial input and sponsorship statements.

**Appendix 3 – Case Study 1: Racing Power**

Founded in July 2020, Racing Power FC has achieved remarkable success in the Portuguese women's football scene, ascending to the top division in just three years. This meteoric rise owes much of its momentum to the club's strategic partnership with RPower Energy Drink. Notably, the CEO of RPower Energy Drink is also the primary investor in Racing Power FC, providing invaluable financial backing and contributing significantly to the club's overall growth.

One hallmark of Racing Power FC's journey has been its unwavering commitment to professionalism. Right from their debut season in the third division, the club displayed a strong

dedication to excellence. At the outset, the team boasted a roster that included ten foreign players, and the majority of the squad members were already seasoned professionals.

However, their path to success was not without its challenges. They encountered issues such as inadequate training facilities and the necessity to frequently relocate their home stadium, moving from Trafaria to Seixal, and later to Arrentela. When faced with the prospect of returning to Seixal for their first season in the Primeira Liga, soaring rental costs prompted them to opt for the Nacional Stadium, which offered superior conditions at half the price.

Undeterred by these obstacles, Racing Power FC has ambitious plans for the future. They are set to enhance their commitment to excellence by constructing a state-of-the-art high-performance training center. This facility will include four football pitches, two beach football pitches, accommodation for 120 athletes, and a cutting-edge medical department, positioning it as one of the most advanced in Europe. The club's aim is to leverage this investment by inviting women's football clubs and national teams to utilize their top-tier facilities for training purposes. In terms of financial growth, Racing Power FC's budget has seen significant expansion. Starting at 300,000 to 400,000 euros in their inaugural year, it grew to 500,000 euros in the subsequent two seasons. Presently, with a budget of 1.3 million euros, they rank among the highest spenders in the Liga BPI, likely trailing only powerhouses like Benfica, Sporting, and Sp. Braga. The club's ambitions extend beyond mere participation; they are determined to compete for titles, viewing success in domestic cups or a top-three league finish as achievements. Within the next three years, their aspirations encompass becoming national champions or securing qualification for the prestigious Champions League.

With an eye on both titles and Champions League qualification, Racing Power FC places a strong emphasis on winning and youth development. They foster a winning mindset from an early age, evident in the strong performances of their under-19 and under-15 teams. Their strategic approach includes nurturing young talent for potential transfers to elite European clubs

like Barcelona or PSG, or even domestic giants such as Benfica and Sporting. This dual commitment to competitive success and financial sustainability underscores Racing Power FC's determination to shape a prosperous future in women's football.

#### **Appendix 4 - Case study 2: Gotham FC**

Founded in 2006 as Jersey Sky Blue, NJ/NY Gotham FC holds the distinction of being the longest-operating professional women's soccer team in the United States. Despite its early success, including winning the inaugural Women's Professional Soccer championship in 2009, the club's journey was fraught with challenges that belied its professional status.

In the early years, Gotham FC's training conditions were far from ideal. The team often practiced on low-quality grass at colleges and elementary schools, lacking essential amenities such as proper medical equipment, locker rooms, laundry facilities, or even an equipment manager. Players would arrive for practice in gear they had washed themselves, creating an atmosphere more akin to a youth travel team than a professional outfit. Basic necessities like showers and proper restrooms were absent, exemplified by the fact that star player Carli Lloyd often resorted to ice baths in a trash can for muscle recovery. The hardships extended to travel and logistics, with the team opting for early-morning flights and budget stops at gas stations or fast-food joints to save money.

In 2020, Gotham FC entered into a strategic partnership with the New York Red Bulls, utilizing their training facility and stadium. This move significantly upgraded the team's training and playing conditions. The club also welcomed Ed Nalbandian as a minority owner and managing partner, further improving its management and financial stability.

A major milestone in the club's transformation was the unveiling of a new logo and name in 2021 – NJ/NY Gotham FC. The rebranding, complete with new colors and a sleek logo, was the result of extensive fan involvement and signaled a bold new direction with international

ambitions. This reinvigoration was not just cosmetic; it coincided with a notable improvement in performance. Just six months later, Gotham FC clinched a playoff spot for the first time since the National Women's Soccer League's inaugural season in 2013.

The upward trajectory of the club caught the attention of several high-profile investors, including retired and former Jersey Sky Blue player Carli Lloyd, NBA star Kevin Durant, business mogul Rich Kleiman, WNBA legend Sue Bird, NFL great Eli Manning, and New York Giants executive Pete Guelli. Their investment significantly increased the club's valuation to over \$40 million, crystallizing a more robust and sustainable ownership structure. This change in leadership and vision marked the beginning of a transformative period for the club. Moreover, the appointment of Juan Carlos Amorós as the head coach, enabled the club to win the 2023 NWSL Championship, marking their first title in club history.

Despite these remarkable achievements, challenges remain. The club still struggles with below-average attendance, averaging 6,293 per game in 2023, and lacks dedicated training and office facilities. However, there is a silver lining as the attendance figures have shown a significant increase, highlighting the growing interest and support for the team.