



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

# Marketing Relacional nos Clubes de Futebol – Estudo de Caso F.C. Paços de Ferreira

Projecto de Graduação

[1º ciclo de estudos em Ciências Empresariais]

Tiago Daniel Balinha Marques

Orientador:

Professor António Joaquim Magalhães Cardoso

Junho de 2025









UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

# Marketing Relacional nos Clubes de Futebol – Estudo de Caso F.C. Paços de Ferreira

**Projecto de Graduação**

[1º ciclo de estudos em Ciências Empresariais]

Tiago Daniel Balinha Marques

Orientador:

Professor António Joaquim Magalhães Cardoso

Junho de 2025



## **Agradecimentos**

Este projeto de graduação foi desenvolvido no âmbito do estágio curricular no F. C. de Paços de Ferreira.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha sincera gratidão à entidade acolhedora, o Futebol Clube de Paços de Ferreira, por ter aceitado e proporcionado a realização do estágio. A experiência vivida nesta instituição foi enriquecedora e essencial para o meu crescimento pessoal e profissional.

Um agradecimento muito especial ao Professor António Cardoso, pela orientação dedicada, pela partilha de conhecimentos e pela disponibilidade constante em ajudar, sempre com paciência, incentivo e atenção aos detalhes. A sua orientação foi fundamental em todas as etapas deste processo.

À Universidade Fernando Pessoa, o meu reconhecimento por toda a base teórica e prática que me permitiu enfrentar este desafio com confiança. Dentro da Universidade, deixo um agradecimento especial ao meu responsável pelo estágio, Dr. António Moreira, por todos os ensinamentos que me passou e por proporcionar um estágio tão enriquecedor, que certamente deixará marcas positivas na minha formação.

Por fim, agradeço profundamente à minha família e aos amigos, que estiveram sempre ao meu lado com palavras de apoio, compreensão e encorajamento, tornando este percurso mais leve e significativo.

## Resumo

Este projeto de graduação tem por objeto de estudo o marketing relacional nos clubes de futebol e teve como aplicação prática o estudo Case Study F. C. Paços de Ferreira. Este trabalho foi desenvolvido em estreita articulação com o estágio curricular desenvolvido no departamento de Marketing e Comunicação do F. C. Paços de Ferreira. Neste contexto foi possível aplicar, em ambiente real de trabalho, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, integrando-os nas rotinas e estratégias de comunicação de um clube de futebol.

Tendo por base o objeto de estudo alvo do projeto de graduação, as atividades de estágio enquadraram-se na área do marketing relacional, em concreto traduzido na angariação e gestão de patrocinadores, na gestão do estádio em dias de jogo e no apoio a eventos institucionais e promocionais relacionados com o clube. Estas tarefas exigiram planeamento, capacidade de comunicação e uma forte orientação para o relacionamento com parceiros e público.

Esta experiência foi essencial para perceber, de forma prática, a relevância do Marketing e da Comunicação na consolidação da imagem de um clube desportivo, na valorização das suas parcerias comerciais e no fortalecimento da relação com os seus públicos. O estágio permitiu reforçar a importância de estratégias bem delineadas e de uma comunicação integrada, capaz de gerar valor dentro e fora das quatro linhas.

[Palavras-chave: Marketing Relacional; Marketing e Comunicação; F. C. Paços de Ferreira; Angariação e gestão de patrocinadores; Gestão de eventos]



## **Abstract**

This undergraduate project focuses on relationship marketing in football clubs and includes a practical application through the case study of F.C. Paços de Ferreira. This work was developed in close collaboration with the curricular internship carried out in the Marketing and Communication department of F.C. Paços de Ferreira. In this context, it was possible to apply, in a real work environment, the knowledge acquired throughout the academic training, integrating it into the daily routines and communication strategies of a football club.

Based on the project's main area of study, the internship activities were aligned with the field of relationship marketing, specifically through the acquisition and management of sponsors, matchday stadium management, and support for institutional and promotional events related to the club. These tasks required planning, communication skills, and a strong focus on building relationships with partners and the public.

This experience was essential for understanding, in a practical way, the relevance of Marketing and Communication in strengthening the image of a sports club, enhancing its commercial partnerships, and deepening its connection with audiences. The internship highlighted the importance of well-defined strategies and integrated communication capable of generating value both on and off the pitch.

[Keywords: Relationship Marketing; Marketing and Communication; F.C. Paços de Ferreira; Sponsor Acquisition and Management; Event Management]



## Índice Geral

Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	VIII
Abstract.....	X
Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Relacional: Conceito, importância e aplicação nas organizações	3
1.1. Marketing Relacional.....	3
1.2. Marketing Relacional nos Clubes de Futebol: A importância da relação com parceiros.....	4
Capítulo II – Metodologia.....	7
Capítulo III – Case Study: Futebol Clube de Paços de Ferreira.....	9
3.1. Descrição do Clube.....	9
3.2. Adaptação do marketing relacional ao estágio no F. C. Paços de Ferreira.....	10
Conclusão.....	13
Referências Bibliográficas.....	15
Apêndice A.....	18
Folha de Excel: Base de Dados de Parceiros.....	18
Apêndice B.....	24
Documento Oficial Parceiros.....	24



## Índice de Figuras

Figura 1: Mascote F. C. Paços de Ferreira, o “Castor” .....	9
---	---

## **Introdução**

Este projeto de graduação tem por objeto de estudo o marketing relacional nos clubes de futebol e teve como aplicação prática o estudo Case Study F. C. Paços de Ferreira. Este trabalho foi desenvolvido em estreita articulação com o estágio curricular desenvolvido no departamento de Marketing e Comunicação do F. C. Paços de Ferreira. Neste contexto foi possível aplicar, em ambiente real de trabalho, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, integrando-os nas rotinas e estratégias de comunicação de um clube de futebol.

O estágio iniciou a 18 de fevereiro de 2025 e ficou concluído a 15 de maio de 2025, tendo uma duração total de 390 horas, distribuídas por 5 dias por semana (de segunda-feira a sexta-feira), mais fins de semana nos dias de jogo em casa.

O orientador da entidade acolhedora foi o Dr. António Moreira, e o orientador da Universidade Fernando Pessoa foi o Professor António Cardoso, docente na mesma Universidade.

Tendo por base o objeto de estudo alvo do projeto de graduação, as atividades de estágio enquadraram-se na área do marketing relacional, em concreto traduzido na angariação e gestão de patrocinadores, na gestão do estádio em dias de jogo e no apoio a eventos institucionais e promocionais relacionados com o clube. Estas tarefas exigiram planeamento, capacidade de comunicação e uma forte orientação para o relacionamento com parceiros e público.

Este projeto de graduação centra-se no trabalho desenvolvido ao longo de todo o período de estágio curricular, com particular enfoque na área da gestão de parcerias e relacionamento institucional. Inserido no departamento de Marketing e Comunicação do Futebol Clube de Paços de Ferreira, o principal objetivo foi contribuir de forma ativa para a reestruturação da rede de parceiros do clube, alinhando-a com os objetivos estratégicos da organização e com a sua imagem institucional.

Uma das principais tarefas consistiu na análise aprofundada da base de dados de antigos parceiros do clube. Este processo envolveu a revisão sistemática dos registos existentes,

a categorização dos diferentes tipos de parcerias, a avaliação do histórico de colaboração e a identificação dos níveis de envolvimento de cada parceiro.

Com base nessa análise, foi possível delimitar um conjunto de critérios objetivos para averiguar quais parcerias deveriam ser mantidas, tendo em conta fatores como a regularidade de contribuição, o alinhamento com os valores do clube, a visibilidade proporcionada e o grau de interação institucional. Paralelamente, foram também identificados os parceiros cujo vínculo se revelava inativo, recomendando-se assim a remoção desses vínculos.

Concluída esta fase de diagnóstico e avaliação, concentramos esforços na angariação de novos parceiros, com o objetivo de renovar e alargar a rede de apoio institucional do F. C. Paços de Ferreira. A abordagem seguiu uma lógica de continuidade e coerência com os princípios já existentes, procurando entidades com identidade, valores e objetivos semelhantes aos do clube. Esta ação implicou contacto direto com empresas, apresentação de propostas personalizadas e negociação de contrapartidas ajustadas à realidade de cada potencial parceiro.

Este trabalho permitiu não só aplicar conhecimentos teóricos na prática, como também compreender a importância de uma gestão de parcerias estruturada, estratégica e alinhada com a identidade do clube e com o seu plano de comunicação global.

Este trabalho está estruturado em três capítulos, no primeiro capítulo será feita a revisão da literatura sobre o marketing relacional sobre os clubes de futebol, no segundo capítulo será a metodologia e por fim no terceiro capítulo será apresentado e descrito o estudo de caso do F. C. Paços de Ferreira.

## **Capítulo I – Marketing Relacional: Conceito, importância e aplicação nas organizações**

### **1.1. Marketing Relacional**

O Marketing Relacional constitui, nas últimas décadas, uma das abordagens mais relevantes e estratégicas dentro da área do marketing. Em contraste com o marketing transacional, cujo foco principal está na realização de uma venda pontual, o marketing relacional concentra-se na criação, manutenção e valorização de relações duradouras com os clientes, baseadas na confiança, na personalização da comunicação e na entrega contínua de valor (Grönroos, 1994).

Este conceito surge como resposta à crescente exigência dos consumidores e à saturação dos mercados, onde a fidelização do cliente se torna mais valiosa do que a simples conquista de novos consumidores. Assim, o marketing relacional assume um papel central na construção de relacionamentos estáveis, interativos e mutuamente benéficos entre a organização e os seus públicos estratégicos, sejam eles consumidores, fornecedores, parceiros ou distribuidores (Morgan & Hunt, 1994).

Do ponto de vista operacional, o marketing relacional implica a adoção de ferramentas e estratégias que permitam à organização conhecer melhor o seu cliente, antecipar as suas necessidades, personalizar ofertas e manter um diálogo constante com ele. Neste contexto, ganham especial destaque instrumentos como os programas de fidelização, a gestão de reclamações, o atendimento personalizado e a utilização de tecnologias de suporte ao relacionamento, nomeadamente os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) (Payne & Frow, 2005; Buttle & Maklan, 2015).

A implementação eficaz do marketing relacional exige uma mudança cultural e estrutural dentro da organização, em que o cliente passa a ser colocado no centro das decisões estratégicas. A comunicação deixa de ser meramente promocional para se tornar relevante, segmentada e relacional, e o foco transfere-se da venda imediata para o ciclo de vida do cliente e o seu valor ao longo do tempo. Neste modelo, a lealdade, a confiança e o envolvimento emocional do cliente tornam-se indicadores essenciais do sucesso organizacional (Bee & Kahle, 2006).

As vantagens do marketing relacional são amplamente reconhecidas. Entre os principais benefícios destacam-se o aumento da fidelização, a redução dos custos de aquisição de novos clientes, a melhoria da reputação da marca e a maior resistência do cliente a ofertas da concorrência. Além disso, clientes satisfeitos e leais tendem a tornar-se defensores espontâneos da marca, gerando recomendações e contribuindo para a expansão orgânica da base de consumidores.

Contudo, a implementação do marketing relacional também enfrenta desafios. Requer investimento em tecnologia, formação de equipas, integração entre departamentos e, sobretudo, consistência nas ações e coerência nos valores da marca. Uma falha no cumprimento da promessa relacional, como um atendimento ineficiente ou uma comunicação impessoal, pode comprometer a relação construída ao longo do tempo.

Em suma, o marketing relacional representa uma evolução na forma como as empresas se relacionam com os seus públicos. Num ambiente competitivo, globalizado e digital, a capacidade de cultivar relações autênticas, personalizadas e sustentáveis com os clientes constitui uma vantagem competitiva difícil de replicar. Assim, a integração do marketing relacional nas práticas organizacionais não deve ser vista apenas como uma técnica de retenção, mas como uma estratégia de longo prazo que assegura a criação de valor mútuo entre a empresa e os seus stakeholders.

## **1.2. Marketing Relacional nos Clubes de Futebol: A importância da relação com parceiros**

No panorama contemporâneo do desporto profissional, o marketing relacional emergiu como uma estratégia fundamental para a sustentabilidade e crescimento das organizações desportivas, em particular dos clubes de futebol. Ao contrário do marketing tradicional, que privilegia transações pontuais, o marketing relacional foca-se na construção de relações duradouras, de confiança e com benefícios mútuos entre o clube e os seus diferentes públicos estratégicos: adeptos, sócios, instituições e, especialmente, parceiros comerciais (Bee & Kahle, 2006).

Num setor onde os resultados desportivos são incertos e muitas vezes imprevisíveis, o valor da marca de um clube passa a depender fortemente da qualidade das relações que

estabelece e mantém ao longo do tempo. Neste contexto, o relacionamento com parceiros que inclui patrocinadores, fornecedores e entidades institucionais ganha um papel central, não apenas como fonte de financiamento, mas como elemento integrador da imagem e do projeto desportivo e social do clube (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004).

Uma estratégia de marketing relacional eficaz junto dos parceiros exige mais do que contratos comerciais. Implica comunicação contínua, personalização do serviço, valorização pública da parceria, e criação de experiências que gerem envolvimento emocional com a marca do clube. É essencial que os parceiros se sintam reconhecidos, ouvidos e alinhados com os valores e objetivos da instituição que apoiam. Quanto mais integrada for esta relação, maior será a probabilidade de fidelização, renovação de contratos e crescimento conjunto.

Além disso, os clubes que aplicam práticas de marketing relacional tendem a desenvolver sistemas de gestão de parcerias mais organizados, com recurso a ferramentas como bases de dados segmentadas, análises de retorno, indicadores de desempenho e sistemas de CRM (Customer Relationship Management). Estas práticas permitem identificar com clareza quais os parceiros que devem ser mantidos, revalorizados ou eventualmente substituídos, sempre com base em critérios estratégicos



## Capítulo II – Metodologia

O principal objetivo deste projeto de graduação foi apresentar e refletir sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular realizado no Futebol Clube de Paços de Ferreira, no qual houve a oportunidade de aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos durante a formação académica, com especial enfoque na área do marketing relacional. Durante este período, foi feita a análise da base de dados dos antigos parceiros do clube, procurando compreender o histórico das relações estabelecidas, o grau de envolvimento dos parceiros e os resultados alcançados ao longo do tempo. Esta análise permitiu-me avaliar, com base em critérios objetivos e alinhados com os valores institucionais do clube, quais as parcerias que deveriam ser mantidas, reativadas ou, eventualmente, descontinuadas.

Este projeto procurou analisar a aplicação prática de estratégias de marketing relacional, promovendo uma abordagem mais próxima e personalizada na comunicação com os parceiros, com o intuito de reforçar relações já existentes e de criar novas oportunidades de colaboração. Deste modo, nas atividades realizadas no âmbito do estágio procurou-se angariar o maior número possível de novos parceiros comerciais que partilhassem os mesmos valores e a identidade do F. C. Paços de Ferreira, contribuindo para o fortalecimento da marca do clube, para a sua sustentabilidade financeira e para o seu posicionamento no setor desportivo nacional.

Tratando-se de um case study e da articulação do projeto de graduação com o estágio curricular realizado no F. C. Paços de Ferreira os instrumentos de pesquisa, tal como definidos por Robert Yin (2001), foram observação participante, a consulta de relatórios e documentação interna do clube, assim como da consulta da informação disponível no website da instituição

Este projeto revelou-se, assim, uma experiência fundamental para consolidar o papel do marketing relacional na dinamização das relações institucionais e comerciais de um clube de futebol.



## Capítulo III – Case Study: Futebol Clube de Paços de Ferreira

### 3.1. Descrição do Clube

O Futebol Clube de Paços de Ferreira é uma entidade desportiva de referência no panorama do futebol português, sediada na cidade de Paços de Ferreira, no distrito do Porto. Fundado em 5 de abril de 1950, o clube surgiu inicialmente sob o nome de Futebol Clube Vasco da Gama, adotando a designação atual no início da época de 1961/62. Desde então, tem construído uma identidade sólida e respeitada, tanto a nível regional como nacional, sendo carinhosamente conhecido como "Os Castores" pelos seus adeptos e pela população local (Figura 1).



Figura 1: Mascote F. C. Paços de Ferreira, o “Castor”

O clube realiza os seus jogos no Estádio Capital do Móvel, um espaço emblemático para a cidade, com capacidade para cerca de 9.000 espetadores. Este recinto desportivo, anteriormente conhecido como Estádio da Mata Real, tem sido alvo de sucessivas melhorias ao longo dos anos, refletindo o compromisso do clube com a modernização das suas infraestruturas e a criação de melhores condições para atletas, equipas técnicas, patrocinadores e adeptos. Mais do que um simples estádio, o Capital do Móvel funciona como um centro de convívio, cultura desportiva e representação institucional.

Em termos desportivos, o F. C. Paços de Ferreira tem-se destacado pela sua presença consistente na Primeira Liga, o escalão máximo do futebol em Portugal, embora atualmente atuar na Segunda Liga. Ao longo das décadas, o clube tem sabido afirmar-se entre os principais emblemas nacionais, com momentos de especial relevância, como a histórica época de 2012/2013, onde alcançou o 3.º lugar no campeonato, garantindo o acesso ao play-off da Liga dos Campeões da UEFA. Para além das competições nacionais,

o clube também marcou presença na Liga Europa, representando com orgulho o futebol português nas provas internacionais.

O Futebol Clube de Paços de Ferreira pauta a sua atividade por uma filosofia organizacional bem definida, assente numa missão clara: promover a prática desportiva entre jovens e adultos, criando um ambiente propício ao desenvolvimento técnico, tático e humano dos atletas. Para além da componente competitiva, o clube assume um papel ativo enquanto agente educativo e social, contribuindo para a formação de cidadãos responsáveis, empenhados e integrados na comunidade.

A visão do clube é a de se tornar uma referência no desporto nacional, não apenas pelos resultados em campo, mas também pela sua capacidade de gestão, organização e impacto positivo na sociedade. O F. C. Paços de Ferreira aposta fortemente na formação de talentos, no profissionalismo das suas equipas e na construção de uma imagem institucional assente em seriedade, transparência e compromisso com os seus diferentes públicos.

Neste sentido, o clube orienta a sua ação por um conjunto de valores fundamentais, entre os quais se destacam o respeito, a integridade, a excelência, o compromisso e a responsabilidade social. Estes princípios orientadores não apenas moldam a cultura interna da organização, como também definem a forma como o clube se relaciona com os seus sócios, adeptos, parceiros comerciais, instituições e a comunidade em geral.

O F. C. Paços de Ferreira assume ainda um papel relevante no desenvolvimento económico e social da região, sendo um importante motor de projeção da cidade a nível nacional e internacional. Através de iniciativas de cariz desportivo, cultural e educativo, o clube contribui para a dinamização local e para o reforço do sentimento de identidade e pertença da população à sua instituição.

### **3.2. Adaptação do marketing relacional ao estágio no F. C. Paços de Ferreira**

Durante o estágio curricular realizado no departamento de Marketing e Comunicação do Futebol Clube de Paços de Ferreira, foi possível aplicar diretamente os princípios do

marketing relacional ao contexto real da gestão de parceiros. O foco principal do trabalho esteve na análise da base de dados de antigos parceiros comerciais e institucionais do clube, com o objetivo de avaliar o seu grau de envolvimento, o histórico de colaboração e o alinhamento com os valores e metas do clube.

Com base nessa análise, foi elaborado um processo de classificação dos parceiros por grau de relevância e potencial estratégico, permitindo identificar quais deveriam ser mantidos e quais apresentavam condições que justificavam a sua descontinuação. Esta decisão foi sustentada por critérios objetivos, como a frequência de colaboração, a exposição da marca parceira nas ações do clube, o nível de ativação da parceria e o interesse demonstrado em prolongar a relação.

Paralelamente, foi desenvolvido um esforço contínuo de angariação de novos parceiros, com foco em empresas locais e regionais que partilham os mesmos valores institucionais e desportivos do F. C. Paços de Ferreira. Esta etapa exigiu contacto direto com potenciais parceiros, preparação de propostas personalizadas e comunicação clara dos benefícios da associação à marca do clube. Todo este processo refletiu uma abordagem relacional, e não meramente comercial, procurando construir ligações sustentáveis e duradouras, em vez de acordos pontuais.

Este trabalho prático demonstrou, de forma clara, como o marketing relacional pode ser aplicado em contexto real, e como a gestão estratégica das parcerias influencia diretamente a imagem, a estabilidade e a capacidade de crescimento de um clube desportivo. No caso específico do F. C. Paços de Ferreira, reforçar o relacionamento com os seus parceiros revelou-se essencial para manter uma rede de apoio coerente, ativa e integrada no ecossistema do clube,



## **Conclusão**

O estágio curricular realizado no Futebol Clube de Paços de Ferreira constituiu uma etapa essencial no meu percurso académico e profissional, permitindo-me aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e aprofundar competências nas áreas do marketing relacional, da análise de dados e da gestão de parcerias. Ao longo deste período, tive a oportunidade de integrar-me nas rotinas de trabalho do clube, compreender o funcionamento interno de uma organização desportiva e contribuir ativamente para o desenvolvimento de estratégias direcionadas ao fortalecimento das relações institucionais.

Através da análise da base de dados de antigos parceiros e da identificação de novas oportunidades de colaboração, foi possível perceber a importância do alinhamento de valores, da comunicação contínua e da personalização do relacionamento com cada parceiro. O marketing relacional, aplicado neste contexto, demonstrou ser um instrumento fundamental para a fidelização e para a criação de valor mútuo, indo além da mera vertente comercial.

Este projeto permitiu-me não só consolidar conhecimentos técnicos, mas também desenvolver um maior sentido de responsabilidade, espírito crítico e capacidade de adaptação a diferentes desafios. A experiência adquirida reforça a minha convicção de que o sucesso de uma organização desportiva, especialmente num contexto competitivo e em constante transformação.

Assim, concluo este projeto com um sentimento de realização, certo de que esta vivência contribuiu de forma decisiva para o meu crescimento profissional e para a minha preparação para o mercado de trabalho.



## Referências Bibliográficas

Bee, C., & Kahle, L. (2006) *Relationship marketing in sports: A functional approach*. [PDF file]. Retrieved from <https://jacobsrsrc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/relationship-marketing-sports.pdf>, consultado a 14/03/2025

Buttle, F., & Maklan, S. (2015) *Customer relationship management: Concepts and tools*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/200121196\\_Customer\\_relationship\\_management\\_concepts\\_and\\_tools](https://www.researchgate.net/publication/200121196_Customer_relationship_management_concepts_and_tools), consultado a 31/03/2025

Grönroos, C. (1994). *Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm*. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347–360. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/247494930\\_Quo\\_Vadis\\_marketing\\_Toward\\_a\\_relationship\\_marketing\\_paradigm](https://www.researchgate.net/publication/247494930_Quo_Vadis_marketing_Toward_a_relationship_marketing_paradigm), consultado a 18/04/2025

Grönroos, C. (1994). *Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm*. Retrieved from <https://pt.scribd.com/document/690309170/gronroos1994>, consultado a 31/05/2025

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/46560948/Payne-A-Strategic-Framework-for-Customer-Relationship-Management-JM2005>, consultado a 31/05/2025

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/247837251\\_The\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Process\\_Its\\_Measurement\\_and\\_Impact\\_on\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/247837251_The_Customer_Relationship_Management_Process_Its_Measurement_and_Impact_on_Performance), consultado a 16/04/2025

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). *Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers*. *International Journal of Sport*

*Communication*, 3(4), 422–437. Retrieved from <https://jacobsrsrc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/relationship-marketing-sports.pdf>, consultado a 30/05/2025

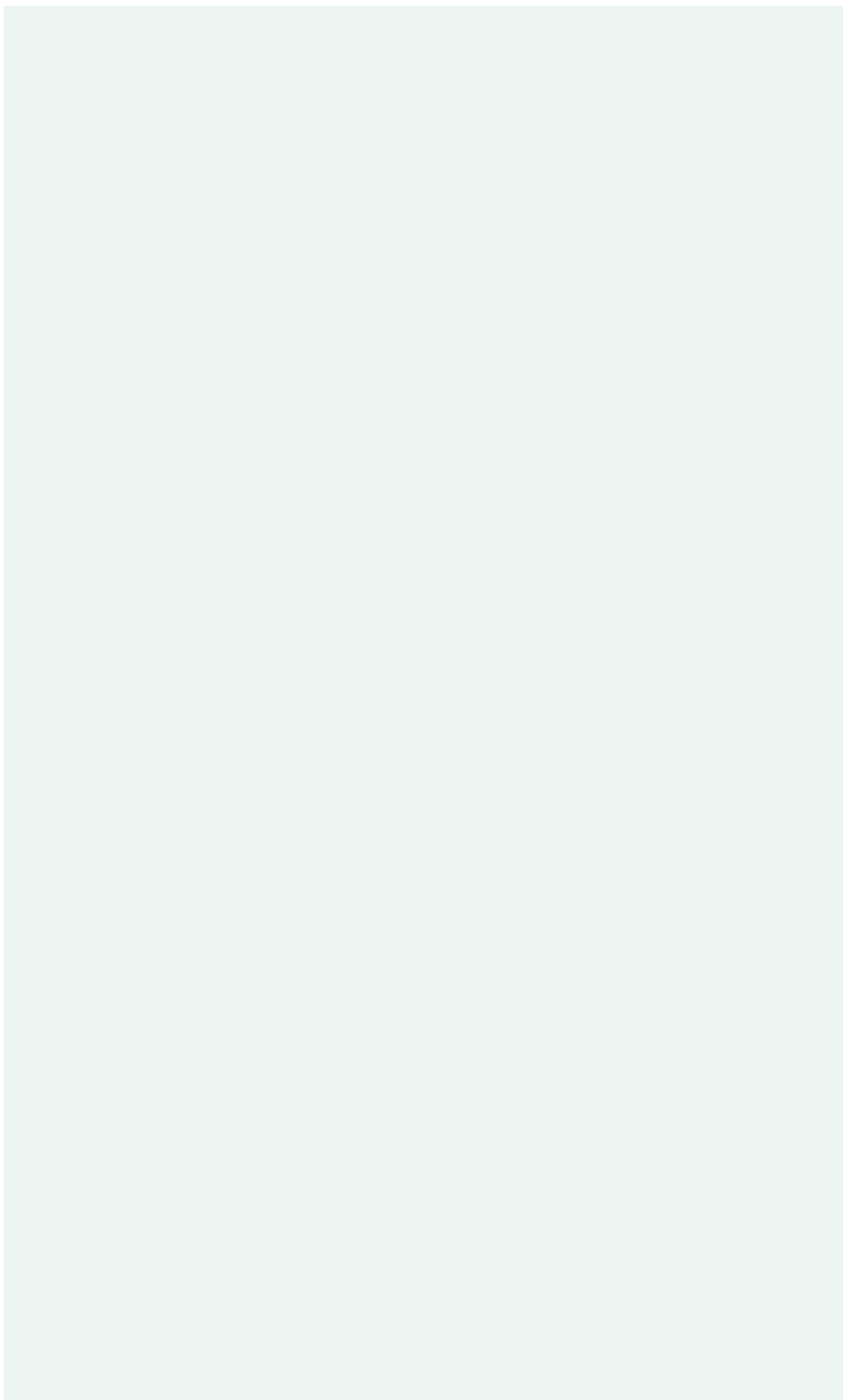
Yin, R. K. (2001), *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2a ed., tradução de Daniel Grassi) [PDF]. Porto Alegre: Bookman. Retrieved from [http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento\\_metodologia.pdf](http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf), consultado a 20/05/2025

Site oficial do F. C. Paços de Ferreira: <https://fcpf.pt>, consultado de fevereiro a maio de 2025



## Apêndice A

Folha de Excel: Base de Dados de Parceiros



Empresa	Contacto	Descontos antigos	Novas condições (proposta até fim da época em 2026)	email
Centro médico de enfermagem	255 860 380	----- ----- -----	10% em todos os serviços	geral@cemepafe.pt
Hospital Lusiadas		----- ----- -----	Valência Cluster Norte1 Cluster Centro2 Cluster Sul3 Dental4 Consultas de Especialidade(*) 48 € 48 € 48 € Consultas de Clínica Geral(*) 45 € 45 € 45 € Consultas de Estomatologia e Não Médicas(*) 34 € 34 € 34 € Atendimento Urgente / Chamadas de Especialista 62 € 62 € 62 € MCDTs e Tratamentos PVP -15% PVP -15% PVP -15% Análises Clínicas PVP -15% PVP -15% PVP -15% Pisos de Sala e Diárias PVP -10% PVP -10% PVP -10% Consultas de Estomatologia / Medicina Dentária(*) 25 € Tratamentos de Estomatologia / Medicina Dentária PVP -15%5	geral@lusiadas.pt
Nitidez optica medica	255 864 246	----- ----- -----	25% em óculos graduados (lentes + armação); 20% em óculos de sol; 10% em lentes de contacto; 40% em seguro de garantia.	nitidezopticaedia@hotmail.com

tica boa imagem	914 123 054	----- ----- -----	até 30% em produtos identificados e testes gratuitos a visão e audição Aconselhamento gratuito a correção de problemas da visão na pratica desportiva	clientes@boaimagem.com
Clínica Dra. Cátia Amaral	936 833 187	----- ----- -----	Todos os serviços de Manicure e Pedicure 20% Unhas de Acrílico 20% Depilação Depilação com a Linha 20% Todas as zonas de Depilação a Cera (Mulher e Homem) 20% Todas as zonas na Depilação a Laser a Díodo (Mulher) 20% Todas as zonas na Depilação a Laser Díodo (Homem) 20% Pestanas Todos os serviços de Pestanas 20% Maquilhagem Todos os serviços de Maquilhagem 20% Dermocosmética Todos os serviços de Tratamentos de Corpo Manual e Aparatologia 20% Todos os serviços de Tratamentos de Rosto Manual e Aparatologia 20% Massagens Todas as Massagens 20%	clnicadracatiaamaral@gmail.com
Rm Barber	926 384 078	novo	20% na compra de quaisquer produtos	rm.hairstyles.shaves@gmail.com
Porque cabelos	912 083 922	----- ----- -----	10% em corte, coloração e madeixas de terça a quinta	porqucabelos@hotmail.com
Lágrima Tattoo Club	220 986 619	novo	20% desconto em compras a partir de 100	lagrimatattooclub@gmail.com
Gespaços	255 868 860	----- ----- -----	10% em todos os serviços (não acumulável com outras campanhas em vigor)	geral@gespaços.pt
Fitness Up	912257980 Unidade Paços de Ferreira	----- ----- -----	Oferta da taxa de inscrição, (no valor de 50€) • Oferta de todas as aulas de grupo; • Acesso total à UPTV, o maior ginásio online do País; • Acesso a todos os clubes Fitness UP; (exceto ginásios com piscina) • Avaliações Físicas de 3 em 3 meses; • Rastreios Nutricionais de 6 em 6 meses; • H2UP (nossa bebida vitaminada); • Oferta de banhos UP com duração de 7 minutos; • Este plano fica por 7,40€/semana ginásios sem piscina, para sempre com compromisso 52 semanas,	apoiaocliente@fitnessup.pt
Paços padel	255 165 730	novo	desconto de 10% em todos os serviços	geral@pacospadel.pt
Fourlux Padel	911 022 667	novo	1€ de desconto/ hora em jogos de padel no horário premium 0,5€ de desconto/ hora em jogos de padel no horário normal	4ourpadel.sobrosa@gmail.com
celisport	916 515 005	novo	10% de desconto em todos os serviços	geral@celisports.com

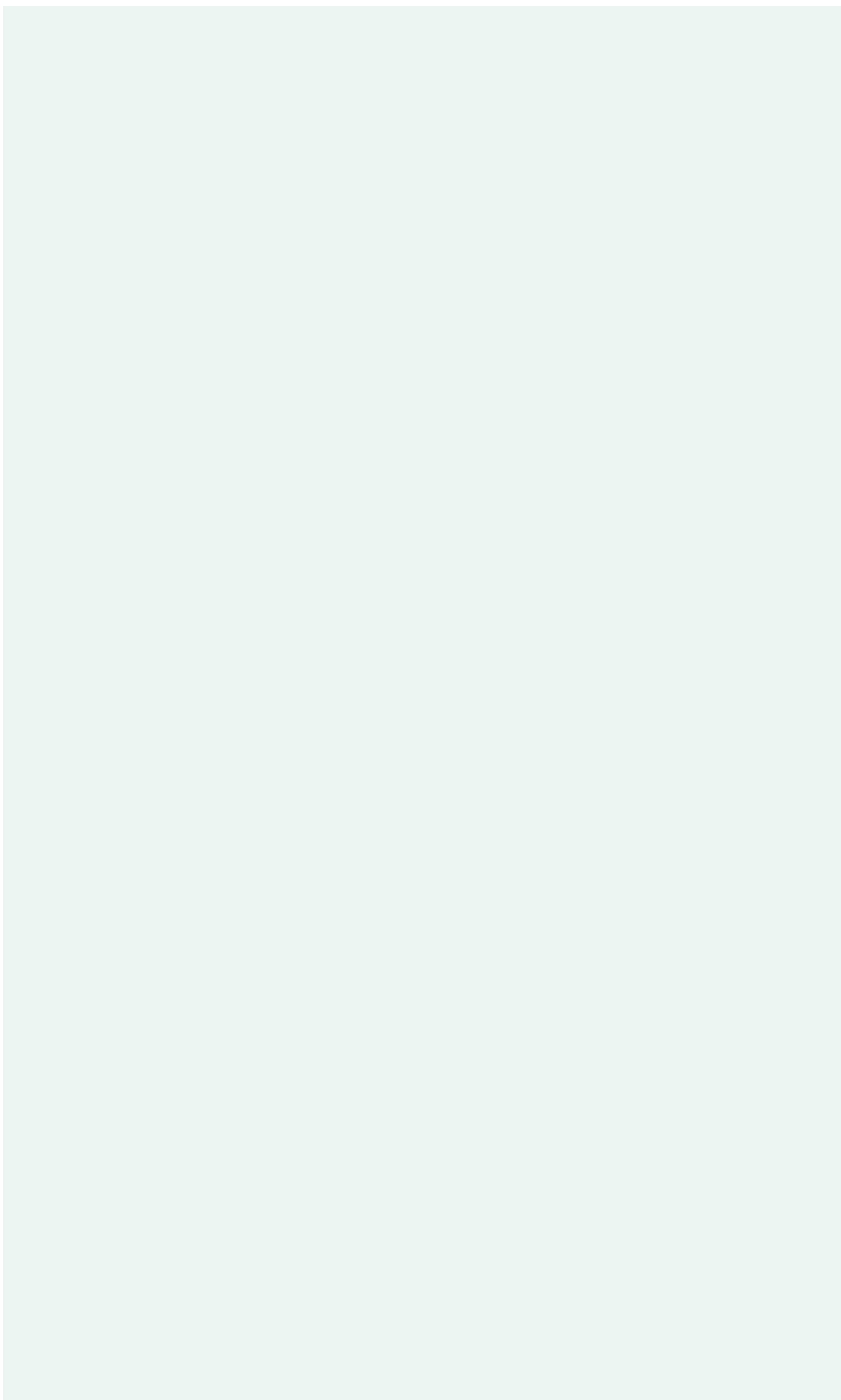
Sneakers Concept	934 549 551	----- ----- -----	10% em todos os artigos	geral@market110.com
Ourivesaria Pinheiro	961 584 464	----- ----- -----	10% em prata e 5% em ouro e relógios na loja do ferrero plaza e loja do intermarche	op@ourivesariapinheiro.com
Telmo Mendes - Creative Photography	914 697 665	----- ----- -----	-5% no serviço "Pack Premium" de reportagem de casamento e batizado; - 10% no serviço "Pack Premium" de sessão fotográfica	geral.telmomendes@gmail.com
The Quiet Wolf fotografias	918 810 432	novo	10% de desconto em todos os serviços	mail@thequietwolf.com
Animall	255 962 211	----- ----- -----	-15% de desconto em todos os produtos -15% de desconto nos serviços de banho e tosquia (não acumulável com outras campanhas nem em produtos de preço fixo) -Entregas gratuitas	onlineshop@animall.pt
A Tropical	255 862 800	----- ----- -----	4% a 6% em pacotes turísticos	geral@turitropical.com
Mc Donalds ferrera plaza	255 892 577	----- ----- -----	Oferta de um MC Menu grande ao preço de um MC Menu médio	
Tons de café	255 866 501	----- ----- -----	10% de desconto em compras individuais superiores a 12€ exclusivo ao restaurante	clientes@boaimagem.com
Supermercado Bom Gosto		novo	10% de desconto direto em compras iguais ou superiores a 20€ (não acumulável com outras campanhas em vigor)	bgsupermerca@gmail.com
Escola de condução Ferrara	960 225 054	----- ----- -----	Oferta de um voucher de férias no ato da inscrição na escola	esc.ferrara@gmail.com
Educ.ação	910 715 173	----- ----- -----	oferta da inscrição nos serviços de apoio pedagógico em grupo e de apoio pedagógico individual	geral@educ-acao.pt
Papelaria continental	255 873 487	----- ----- -----	10% em qualquer compra (exceto papel de cópia e material informático) e 5% em manuais escolares	geral@papelariacentinental.com
Contipaper		----- ----- -----	10% em qualquer compra (exceto papel de cópia e material informático)	geral@contipaper.pt
Paçosprint	255 866 745	Novo	5% de desconto numa compra na loja (não anulável com outras campanhas em vigor)	geral@pacoprint.pt
Euronics	255892042 Unidade Paços de Ferreira	----- ----- -----	- 0 meses sem juros em todas as compras (exceto telecomunicações, informática e gaming); - Entregas gratuitas nos concelhos e nos concelhos limítrofes das nossas lojas; - Recolha de usados gratuita, na entrega de produto novo; - 50% em todos os serviços de instalação (exceto ar condicionado); - 10% em todas as garantias extra até 5 anos; - Orçamentos grátis; - Adesão grátis ao cartão Euronics; - Campanhas e produtos exclusivos	euronicspferreira@discotecajuvenil.pt

Telesantos	914 261 304	----- ----- -----	25% em acessórios, capas e películas	geral@telesantos.pt
Rei das capas	918467547 Unidade Paços de Ferreira	----- ----- -----	20% em capas e películas (exceto capas personalizadas)	geral@oreidascapas.pt
Car Wash Ferrara Plaza	910 165 675	----- ----- -----	lavagem especial por 17\$ com oferta de desinfeção	geral@market110.com
Sanfinauto	914 401 434	----- ----- -----	10% em todos os serviços oferta de lavagem auto no 1 serviço	sanfinauto@gmail.com
Devesa		----- ----- -----	0,06€/L de desconto direto em combustível	
Formula Azul	919 011 010	----- ----- -----	novo 10% de desconto em produtos de tratamento da água de piscina	info@formulaazul.pt
Fix Paços	255 862 538	----- ----- -----	5% a 40% em compras realizadas a pronto pagamento na loja	geral@fixpaços.com
AlarSAT	255 864 333	----- ----- -----	10% sobre todo o material adquirido	geral@alarsat.pt

Empresa	Contacto		Recados	email
Sininomi de velocidade pneus	937 575 366	----- ----- -----	ligar amanhã a tarde	sininimodevelocidade@gmail.com
Clinica de fração	255 872 602	----- ----- -----	ligar amanhã as 11h	geral@cmdfrazao.com
Padel Beat	910 328 773	----- ----- -----		info@padelbeat.pt

# Apêndice B

## Documento Oficial Parceiros



**Descubra as vantagens!**

**Parcerias para sócios do FC Paços de Ferreira!**



**SÓCIOS**

## **Hospital Lusíadas Paços de Ferreira**

- **Consultas de especialidade: 48 €;**
- **Consultas de clínica geral: 45 €;**
- **Consultas de estomatologia e não médicas: 34 €;**
- **Atendimento urgente/chamadas de especialista: 62 €;**
- **MCDTs e tratamentos: 15% de desconto;**
- **Análises clínicas: 15% de desconto;**
- **Pisos de sala e diárias: 10% de desconto;**
- **Consultas de medicina dentária: 25 €;**
- **Tratamento de estomatologia e medicina dentária: 15% de desconto.**

**\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.**



**Rua Ferrara Plaza 36, Carvalhosa  
255 073 400 | geral@lusiadas.pt**

**SAÚDE**

## RM Barbershop

- 20% de desconto na compra de qualquer produto

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Padre Ramiro das Neves 86, Paços de Ferreira  
926 384 078 | [rm.hairstyles.shaves@gmail.com](mailto:rm.hairstyles.shaves@gmail.com)

ESTÉTICA

## Fourlux Padel

- 1€ de desconto/hora em jogos de padel no horário nobre;
- 0,5€ de desconto/hora em jogos de padel no horário normal.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Av. de Fontes, En. 319, Nº 319 - Paredes  
910 876 206 | [4ourpadel.sobrosa@gmail.com](mailto:4ourpadel.sobrosa@gmail.com)

DESPORTO

## Ourivesaria Pinheiro

- 10% de desconto em produtos de prata;
- 5% de desconto em produtos de ouro e relógios (válido na loja do Intermarché e Ferrara Plaza).

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Centro Comercial Ferrara Plaza- loja 1.2, Carvalhosa  
961 584 464 | [op@ourivesariapinheiro.com](mailto:op@ourivesariapinheiro.com)

ACESSÓRIOS

## Animall - All For Pets

- 15% de desconto em todo os produtos;
- 15% de desconto em serviços de banhos e tosquiadas (não acumulável com outras campanhas nem em produtos de preços fixos);
- Entregas grátis.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Padre Pombo 209, Paços de Ferreira  
968 527 003 | [onlineshop@animall.pt](mailto:onlineshop@animall.pt)

ANIMAIS

# A Tropical

- 4% a 6% de desconto em pacotes turísticos.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Tenente Leonardo Meireles 145, Paços de Ferreira  
255 862 800 | geral@turitropical.com

LAZER

# Supermercado Bom Gosto

- 10% de desconto em compras superiores a 20 €.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua de São Brás 283, Frazão  
255 094 886 | hgsupermerca@gmail.com

SUPERMERCADOS

## Escola de Condução Ferrara

- Oferta de um voucher de férias no ato de inscrição na escola.

CONDUÇÃO

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Dr. Queirós Ribeiro 155, Paços de Ferreira  
960 225 054 | esc.ferrara@gmail.com

## Papelaria Continental

- 10% de desconto em qualquer compra (exceto papel de cópia e material informático);
- 5% de desconto em manuais escolares.

PAPELARIA

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Dr. Leão Meireles 17, Paços de Ferreira  
255 962 470 | geral@papelariacontinental.com

# PaçoPrint

- 5% de desconto em compras na loja.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua Presas da Ribeira 88, Penamaior  
255 866 745 | geral@pacoprint.pt

GRÁFICA

# Telesantos

- 25% de desconto em acessórios, capas e películas para o telemóvel.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.

telesantos

Rua D. João I 7, Paços de Ferreira  
255 873 609 | geral@telesantos.pt

TELEMÓVEIS

# Devesa Combustiveis

- 0,06 €/L de desconto direto em combustível.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua da Recta de Gomil 152, Paços de Ferreira  
923 080 048

COMBUSTIVEIS

# Formula Azul

- 10% de desconto em produtos de tratamento de água.

\*Não acumulável com outras campanhas em vigor.



Rua da Estela, E.N 13, KM 33.1, Estela  
919 011 010 | info@formulaazul.pt

CONSTRUÇÃO



