



Anabela da Silva Castro
**O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina:
o caso da Associação de Futebol de Braga**

UMinho | 2022

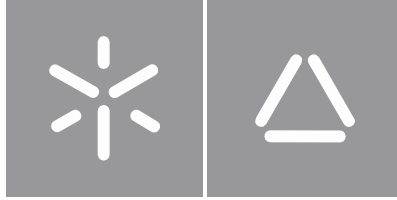


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Anabela da Silva Castro

**O papel da comunicação na visibilidade da
arbitragem feminina: o caso da Associação de
Futebol de Braga**

outubro de 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Anabela da Silva Castro

**O papel da comunicação na visibilidade
da arbitragem feminina: o caso da
Associação de Futebol de Braga**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações
Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Pereira

outubro de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Na concretização desta etapa académica, tive a colaboração e a motivação de pessoas excecionais que tornaram este sonho possível, transformando este percurso numa experiência gratificante e enriquecedora. A todos, deixo a minha profunda gratidão.

À Professora Doutora Sara Pereira, pela disponibilidade e ajuda ao longo do meu percurso académico, desde a licenciatura, sempre com rigor, profissionalismo e humanismo. Destaco sobretudo a sua preocupação para que os alunos adquiram conhecimentos consistentes, cimentados e que sejam munidos de ferramentas para o mercado de trabalho, mas especialmente para os desafios diários que a vida nos coloca.

Ao presidente da AF Braga, Manuel Machado, ao presidente do CA da AF Braga, Cunha Antunes, e ao secretário-geral da AF Braga, Jorge Monteiro, agradeço o apoio e a liberdade na gestão dos meus horários de trabalho na instituição ao longo do meu percurso académico, bem como a abertura e disponibilidade na execução deste estudo na AF Braga, só assim este sonho se transformou numa realidade. Muito obrigada!

Ao presidente do CA da FPF, José Fontelas Gomes, ao presidente da APAF, Luciano Gonçalves, às árbitras internacionais, Sandra Bastos e Andreia Sousa, ao Dr. Paulo Costa, ao Nuno Manso, aos árbitros e árbitras da AF Braga, aos presidentes dos NAF's (Ave, Barcelos, Braga, Cávado, Fafe, Famalicão, Guimarães e Vizela) e à AAF Braga, agradeço a colaboração prestada ao longo das etapas deste projeto. Nunca recusaram um pedido ou um desafio, foram mesmo inexcedíveis na sua disponibilidade e ajuda.

Às professoras Raquel Costa e Sandra Marinho pela forma como me motivaram e incentivaram logo no início do meu percurso académico. Desistir jamais seria aceitável, acreditaram em mim e hoje estou aqui. Gratidão.

Aos meus amigos Andreia Roxo, Filipe Araújo, Henrique Sousa, Isis Domingues, Jaime Lopes, Lucas de Freitas, Luís Gomes, Margarida Pinheiro, Olivia Massa, Pedro Castilho, Ricardo Costa, Rúben Silva, Sónia Lopes e Vitória Canuto, pelo carinho, boa disposição e ajuda para que concluísse esta missão com sucesso.

À minha madrinha de curso e amiga Alexandra Beça que me acompanhou desde o primeiro dia da licenciatura até à conclusão do mestrado. Realço o seu altruísmo, a humanidade, a energia estratosférica, a inteligência, a boa disposição contagiante e o positivismo sem igual. Deixo a minha

profunda gratidão pela forma inspiradora que me apoiou, incentivou e ajudou na minha evolução acadêmica.

À minha amiga Liliana Abreu, deixo um agradecimento muito especial e sentido pela forma como me acompanhou, apoiou e contribuiu para que este caminho fosse mais leve, compensador e luminoso.

E, por fim, à principal acompanhante neste desafio. À minha mãe que sempre me incentivou para que seguisse o meu coração e alcançasse os meus sonhos. Sou muito grata, uma felizarda por ter uma mãe extraordinária e de um amor incondicional.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que foram cumpridos todos os procedimentos éticos na realização do estudo que faz parte deste trabalho, nomeadamente no que diz respeito ao preenchimento e recolha dos consentimentos informados dos entrevistados, das árbitras, dos Núcleos de Árbitros de Futebol (NAF's) e da Associação de Árbitros de Futebol de Braga (AAFB). Todos as entidades, dirigentes e árbitros identificados deram o seu consentimento para esse efeito.

Após o exposto, declaro ainda que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga

Resumo: Com a profissionalização do desporto a comunicação ganhou mais atenção dentro das organizações desportivas, já que estas desejam alcançar a sua notoriedade (Ruão, 2014) e criar ligação emocional (Ruão & Salgado, 2008) com os seus públicos. Enquanto modalidade com mais atletas federados, o futebol ainda é visto como um desporto maioritariamente masculino (PORDATA, 2020), tal como acontece na arbitragem, apesar de atualmente existirem exemplos de árbitras que participam nas competições de elite. Considerando que a comunicação no desporto pode ser encarada como uma ferramenta que permite dar visibilidade à arbitragem feminina, criar envolvimento e promover a inclusão, foi desenvolvido um projeto de investigação-ação, na Associação de Futebol de Braga (AF Braga), que implicou a conceção e implementação de um plano de comunicação estratégico. Este projeto decorreu em três fases. Inicialmente, foi feito um diagnóstico à comunicação da AF Braga através da aplicação de um questionário a uma amostra de 264 árbitros, de forma a conhecer as suas perceções sobre a comunicação na AF Braga nas redes sociais e sobre a comunicação na arbitragem feminina. Foram, ainda, realizadas sete entrevistas a dirigentes desportivos e árbitras com o propósito de complementar qualitativamente a fase exploratória. Entre maio e junho de 2022 foi implementada a estratégia de comunicação através da execução do plano de comunicação intitulado “A Força na Arbitragem Feminina”. Na terceira fase foi aplicado um novo questionário com o intuito de compreender se a perceção dos árbitros em relação à arbitragem feminina se alterou e qual a recetividade do plano de comunicação. Os resultados dos inquéritos e das métricas de avaliação das redes sociais, realizadas após a aplicação do plano de comunicação, permitiram perceber que houve uma evolução positiva na perceção da comunicação da arbitragem feminina de futebol. Isto significa que a definição de uma estratégia de comunicação, que privilegie conteúdos sobre a arbitragem feminina e também sobre o quotidiano das árbitras, pode fazer com que as pessoas conheçam de perto esta realidade, levando à partilha dos conteúdos visualizados, aumentando a perceção e visibilidade desta atividade. A junção entre a aposta numa estratégia de comunicação e a partilha feita pelas pessoas contribui para aumentar a visibilidade na arbitragem feminina de futebol.

Palavras-chave: árbitra; arbitragem feminina; comunicação; envolvimento; visibilidade

The role of communication in the visibility of women's refereeing: the case of the Braga Football Association

Abstract: With the professionalization of sport, communication has gained more attention within sports organizations, since they wish to achieve their notoriety (Rousm, 2014) and create emotional connection (Ruão & Salgado, 2008) with their audience. Being the sport with more federated athletes, football is still seen as a mostly male sport (PORDATA, 2020), as it is the case in refereeing, although currently there are examples of women referees participating in elite competitions. Considering that communication in sport can be seen as a tool that allows giving visibility to women refereeing, create involvement and promote inclusion, an action research project was developed, at the Braga Football Association (AF Braga), which implied the design and implementation of a strategic communication plan. This project took place in three phases. Initially, a diagnosis was made to the communication of AF Braga by applying a questionnaire to a sample of 264 referees, in order to know their perceptions about the communication in AF Braga on social networks and about the communication in women's refereeing. In this context, seven interviews were also conducted with sports managers and women referees with the purpose of qualitatively complement the exploratory phase. Between May and June 2022, the communication strategy was implemented through the execution of the communication plan entitled "The Force in Women Refereeing". In the third phase, a new questionnaire was applied in order to understand whether the perception of the referees in relation to women refereeing changed and what is the receptivity of the communication plan. The results of the surveys and the evaluation metrics of social networks, carried out after the implementation of the communication plan, allowed us to realize that there was a positive evolution in the perception of the communication of women's football refereeing. This means that the definition of a communication strategy that privileges content on women refereeing and also on the daily life of referees, can make people know this reality closely, leading to the sharing of the content viewed, increasing the perception and visibility of this activity. The combination of the commitment to a communication strategy and the sharing made by people contributes to increase the visibility in women's football refereeing.

Keywords: referee; women's refereeing; communication; involvement; visibility

Índice

Introdução	14
Capítulo 1 – A comunicação, o desporto e a arbitragem feminina de futebol	17
1. A comunicação e as estratégias de comunicação	17
2. A comunicação no desporto	23
3. A comunicação na arbitragem de futebol.....	26
4. A comunicação na arbitragem feminina de futebol, a inclusão e a igualdade de género no desporto	28
Capítulo 2 – Metodologia de estudo	32
1. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação.....	33
1.1. Fase de diagnóstico	33
1.1.1. Questionário de diagnóstico	34
1.1.2. Entrevistas de diagnóstico.....	38
1.2. Fase da intervenção.....	43
1.3. Fase da avaliação	43
1.3.1 Questionário de avaliação	44
1.3.2 Métricas de avaliação	46
2. Modelo de análise geral	49
Capítulo 3 – Contexto e participantes da ação: Associação de Futebol de Braga	53
1. Caraterização do Contexto	53
1.1. Cultura e história da organização	53
1.2. Identidade: missão, visão e valores	59
2. Caraterização dos participantes no estudo.....	60
2.1. Árbitras e árbitros de futebol da AF Braga	60
2.2. Entidades e árbitras de futebol entrevistados.....	61
2.3. Seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram)	62
Capítulo 4 – Projeto de ação: a comunicação, a visibilidade, o envolvimento e a inclusão na arbitragem feminina de futebol	63
1. Análise da comunicação atual.....	63
1.1. Análise do website e redes sociais da AF Braga.....	64
1.1.1. Website	64
1.1.2. Redes sociais	67
1.1.3. Análise SWOT	72
1.1.4. Questionários	74
1.1.5. Entrevistas.....	81

1.1.6. Diagnóstico das necessidades.....	90
2. Intervenção: a estratégia de comunicação	90
2.1. <i>Benchmarking</i>	91
2.2. Desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação.....	92
2.2.1. Objetivos de comunicação	92
2.2.2. Públicos-alvo	93
2.2.3. <i>Insight</i>	93
2.2.4. Posicionamento	94
2.2.5. Conceito.....	94
2.2.6. Definição do eixo de comunicação	94
2.2.7. Estratégia criativa	95
2.2.8. Plano de ações e operacionalização de conteúdos para as redes sociais.....	98
2.2.9. Calendarização das ações de comunicação.....	108
3. Avaliação do plano de comunicação.....	109
3.1. Inquérito de avaliação	111
3.2. Métricas das redes sociais	118
Discussão e considerações finais	127
Referências	135
Anexos.....	144
Anexo 1 – Consentimento informado dirigido aos entrevistados	144
Anexo 2 – Consentimento informado dirigido às árbitras.....	145
Anexo 3 – Consentimento informado dirigido aos encarregados de educação das árbitras com idade inferior a 18 anos para a utilização de imagem e participação no estudo.....	146
Anexo 4 – Consentimento informado dirigido aos NAF's e AAFB para a utilização de imagem e participação no estudo.....	147
Anexo 5 – Consentimento informado dirigido aos dois clubes de futebol da AF Braga para a utilização de imagem e participação no estudo.....	148
Anexo 6 – Questionário da fase de diagnóstico: “O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga”	149
Anexo 7 – Questionário da fase de avaliação: “O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga”	162
Anexo 8 – Guião das entrevistas dirigidas ao presidente da AF Braga (Manuel Machado), ao presidente do CA da AF Braga (Cunha Antunes), ao presidente da APAF (Luciano Gonçalves), à árbitra internacional (Sandra Bastos) e à árbitra assistente internacional (Andreia Sousa).	170
Anexo 9 – Guião da entrevista dirigida ao secretário-geral da AF Braga (Jorge Monteiro)	172
Anexo 10 – Organigramas da constituição dos órgãos sociais da AF Braga	174

Anexo 11 – <i>Template</i> das imagens individuais das capas dos autorretratos e formato vídeo das árbitras e da criação do grupo no WhatsApp (ação 1)	177
Anexo 12 – <i>Template</i> das imagens individuais das capas dos vídeos produzidos pelos NAF's e AAFB (ação 2).....	180
Anexo 13 – Textos das publicações sobre arbitragem feminina (ação 3)	181
Anexo 14 – Textos das publicações sobre arbitragem (ação 4)	186
Anexo 15 – <i>Hashtags</i> de todos os tipos de publicação (ação 10)	189
Anexo 16 – Texto da publicação do segundo vídeo promocional do curso de árbitros (ação 13)	189
Anexo 17 – Textos das publicações sobre a atualidade da arbitragem feminina (ação 14)	191
Anexo 18 – Textos das publicações sobre a apresentação e conclusão do projeto nas redes sociais (ação 16).....	192
Anexo 19 – Calendarização das ações de comunicação.....	194
Anexo 20 – Diploma de participação na organização da Festa do Futebol Feminino 2022	196
Anexo 21 – Menção honrosa do presidente do CA da AF Braga ao projeto “A Força na Arbitragem Feminina” na revista anual da instituição referente à época desportiva 2021/2022	197

Índice de Esquemas

Esquema 1: Adaptação do esquema do duplo fluxo de comunicação.....	32
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Primeira nuvem de palavras que define a comunicação na arbitragem feminina (n=264) ..	78
Figura 2: Segunda nuvem de palavras que define a comunicação na arbitragem feminina (n=202)	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Motivações principais para ingressar no curso de árbitros (n=264)	75
Gráfico 2: Acompanhamento das redes sociais e site da AF Braga pelos árbitros da AF Braga (n=264)	76
Gráfico 3: Opinião dos árbitros da AF Braga sobre os conteúdos publicados nas redes sociais e site agrupada por relevância (n=264)	77
Gráfico 4: Categorização da primeira nuvem de palavras (n=264)	79
Gráfico 5: Opinião sobre se o vídeo de divulgação do curso de árbitros promove a inclusão e o envolvimento das mulheres na arbitragem (n=264)	80
Gráfico 6: Opinião sobre se o vídeo de divulgação do curso de árbitros promove e incentiva a adesão ao mesmo (n=264)	80
Gráfico 7: Partilha de conteúdos sobre arbitragem nas redes sociais entre maio e junho de 2022 (n=202).....	112
Gráfico 8: Motivos da não partilha de conteúdos nas redes sociais pelos árbitros (n=202)	113
Gráfico 9: Acompanhamento pelos árbitros do projeto desenvolvido nas redes sociais (n=202)	114
Gráfico 10: Opinião dos árbitros sobre a relevância dos conteúdos publicados nas redes sociais (n=202)	114
Gráfico 11: Opinião sobre a publicação de conteúdos atuais e/ou inéditos nas redes sociais (n=202)	115
Gráfico 12: Opinião sobre a relevância dos conteúdos divulgados nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina” (n=202).....	116
Gráfico 13: Comparação da categorização das duas palavras (palavra 1, n=264; palavra 2, n=202)	117
Gráfico 14: Opinião sobre a importância do projeto para a visibilidade, envolvimento e inclusão das mulheres na arbitragem de futebol (n=202)	118
Gráfico 15: Conteúdos visualizados (visibilidade) no Instagram (n=33.394)	121
Gráfico 16: Dados relativos ao envolvimento (interações) por temas no Facebook (n=8.737)	122
Gráfico 17: Dados relativos ao envolvimento (gostos e visitas no perfil) por temas no Instagram (n=4.789)	123
Gráfico 18: Tipologia de conteúdos (visibilidade) no Facebook (n=129.652)	124
Gráfico 19: Tipologia de conteúdos (visibilidade) no Instagram (n=175.758).....	125

Gráfico 20: Tipologia de conteúdos (envolvimento) no Facebook (n=8737)	125
Gráfico 21: Tipologia de conteúdos (envolvimento) no Instagram (n=4.789).....	126

Índice de Imagens

Imagem 1: Hierarquia da Direção da AF Braga.....	54
Imagem 2: Hierarquia do CA da AF Braga.....	55
Imagem 3: Teste efetuado ao website da AF Braga	64
Imagem 4: Tráfego mensal do website da AF Braga	64
Imagem 5: Problemas de SEO do website da AF Braga	65
Imagem 6: Relevância das palavras-chave do website da AF Braga.....	66
Imagem 7: Rede social Instagram da AF Braga	68
Imagem 8: Versões do logótipo	95
Imagem 9: Referência 317bb4	96
Imagem 10: Referência a44376	96
Imagem 11: Perfil da página do Instagram.....	97
Imagem 12: Perfil da página no Facebook	97
Imagem 13: Redes sociais em perspetiva (Instagram e Facebook).....	98
Imagem 14: <i>Template</i> das capas de publicação com barra rosa do lado direito	99
Imagem 15: <i>Template</i> das capas de publicação com barra rosa do lado esquerdo	100
Imagem 16: <i>Template</i> das capas de publicação dos NAF's e AAFB	100
Imagem 17: Publicações sobre arbitragem feminina com citação.....	101
Imagem 18: Publicações sobre arbitragem com citação	102
Imagem 19: Capas da série – O olhar de quem decide	105
Imagem 20: Imagens das seis árbitras nomeadas para o Mundial de Futebol 2022.....	107
Imagem 21: Imagens das duas árbitras nomeadas para a Copa América Feminina 2022	107
Imagem 22: Imagens de apelo à partilha nas redes sociais	108
Imagem 23: Imagens de apresentação e conclusão do projeto	108
Imagem 24: Hierarquia da Assembleia Geral da AF Braga.....	174
Imagem 25: Hierarquia do Conselho de Justiça da AF Braga.....	174
Imagem 26: Hierarquia do Conselho de Disciplina da AF Braga.....	175
Imagem 27: Hierarquia do Conselho Fiscal da AF Braga	175
Imagem 28: Hierarquia do Conselho Técnico da AF Braga	176
Imagem 29: <i>Template</i> das capas de publicação com barra rosa do lado direito	177
Imagem 30: <i>Template</i> das capas de publicação com barra rosa do lado esquerdo	178
Imagem 31: Grupo no WhatsApp da arbitragem feminina da AF Braga	179
Imagem 32: <i>Template</i> das capas de publicação dos NAF's e AAFB	180

Índice de Tabelas

Tabela 1: Quadro conceptual do primeiro inquérito	36
Tabela 2: Características sociodemográficas do primeiro inquérito (n=264)	38
Tabela 3: Quadro conceptual das entrevistas	41
Tabela 4: Instituição e função dos dirigentes e das árbitras entrevistados	41
Tabela 5: Modelo de análise das entrevistas (quadro conceptual)	43
Tabela 6: Quadro conceptual do segundo inquérito referente à terceira etapa do projeto.....	45
Tabela 7: Características sociodemográficas do segundo inquérito (n=202)	46
Tabela 8: Quadro conceptual das métricas das redes sociais	47
Tabela 9: Características sociodemográficas dos seguidores das redes sociais (Facebook, n=1854; Instagram, n=720)	48
Tabela 10: Categorias de análise dos dados das redes sociais (Instagram e Facebook).....	49
Tabela 11: Quadro conceptual resumo.....	51
Tabela 12: Modelo de análise resumo.....	52
Tabela 13: Análise dos aspetos positivos e a melhorar no website da AF Braga	67
Tabela 14: Análise dos aspetos positivos e a melhorar no Instagram da AF Braga	69
Tabela 15: Análise SWOT da comunicação da AF Braga	74
Tabela 16: Dados de participação das atletas e árbitras na Festa do Futebol Feminino	91
Tabela 17: Quadro resumo das 16 ações de comunicação e objetivos.....	110
Tabela 18: Quadro resumo de análise das métricas nas redes sociais (Facebook e Instagram)	111
Tabela 19: Dados referentes à visibilidade no Facebook (n=129.652).....	119
Tabela 20: Dados referentes à visibilidade no Instagram (n= 175.758)	120
Tabela 21: Dados relativos à partilha de <i>stories</i> (envolvimento) por temas no Instagram (n=294)...	121
Tabela 22: Calendarização das ações de comunicação	195

Lista de Siglas

ADR – Associação Distrital e Regional

AF Braga – Associação de Futebol de Braga

APAF – Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol

CA – Conselho de Arbitragem

CO – Comunicação Organizacional

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

NAF – Núcleo de Árbitros de Futebol

Introdução

A comunicação no contexto organizacional está em constante mutação, resultado da sistemática evolução tecnológica que potencia novas formas de interação, de informação, de partilha e de consumo. De tal forma, que as sociedades atuais definem e determinam novos desafios comunicacionais que exigem que a Comunicação Organizacional (CO) esteja continuamente em atualização e acompanhe as tendências cada vez mais momentâneas e virais do mercado (Silva, Ruão & Gonçalves, 2020). A simbiose criada entre a comunicação e as organizações é influenciada pela sinergia produzida na interação que permanentemente existe entre os públicos internos e externos, cada vez mais intensificada pela utilização dos meios digitais, na qual se inclui as redes sociais.

É no desporto onde este fator mais se evidencia e a CO necessita de uma estratégia sólida e mutável para cumprir com os objetivos definidos, mantendo o foco. Segundo determinados autores (Beutler, 2008; Louise Frechette, 2000), o desporto possui um poder incomensurável de mover multidões, unir povos e culturas numa língua universal, influenciar diretamente o crescimento económico e promover a igualdade de género e a inclusão. Desta forma, depreende-se que o desporto é um promotor importante de comunicação para a união de povos, de culturas e até mesmo de países, como ocorre nas competições mundiais de futebol. Devido a estes elos emocionais únicos, as organizações desportivas têm a capacidade de criar vínculos e gerar envolvimento com os seus públicos, promovendo em simultâneo a visibilidade, sobretudo através dos meios digitais (Bruno & Rosa, 2004; Braga, 2000; Thompson, 2008). É notório que o desporto mais destacado nos média é o futebol, com programas especializados nos diversos canais dedicados à modalidade (Boyle & Haynes, 2004). Sendo o futebol o desporto que mais protagonismo positivo alcança, a arbitragem de futebol está do outro lado da linha, aglutinando uma parte contestatária deste desporto. O árbitro de futebol é um elemento essencial num jogo de futebol, pois faz cumprir as leis do jogo, promove o *fair-play*, o respeito e a verdade desportiva (Simmons, 2011). Assim, a comunicação pode ter uma contribuição decisiva para humanizar a figura do árbitro e reconhecer o seu papel como parte integrante do jogo, a par dos restantes intervenientes, nomeadamente jogadores, dirigentes e técnicos, entre outros.

Paralelamente, a mulher, historicamente, sempre foi considerada como um ser mais frágil comparativamente ao homem, devido às suas aptidões físicas não permitirem suportar os sacrifícios exigidos pelo desporto (Baleizão, 2013). Atualmente, o arquétipo está em transição e a

arbitragem feminina de futebol, nos últimos anos, tem vindo a ganhar algum destaque nos média com a nomeação pela FIFA de árbitras para competições internacionais de futebol masculino, sendo finalmente reconhecida a sua competência e capacidade física.

É nesta conjuntura que este projeto de investigação-ação, desenvolvido com os árbitros, árbitras, núcleos de árbitros de futebol (NAF's) e associação de árbitros de futebol de Braga (AAFB), se realiza, pretendendo contribuir para que se otimize uma comunicação que promova a visibilidade, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol. Esta investigação tem como objetivos avaliar a forma como é efetuada a comunicação da arbitragem feminina da AF Braga; compreender de que modo a comunicação poderá ter importância na visibilidade da arbitragem feminina da AF Braga; conhecer a perceção dos árbitros e das árbitras sobre a comunicação da arbitragem feminina de futebol; promover a visibilidade e a notoriedade da arbitragem feminina e sensibilizar para a desconstrução de estereótipos na arbitragem de futebol.

Para alcançar estes propósitos, o estudo, que tem por base uma metodologia de investigação-ação, desenrolou-se em três fases. A primeira consistiu no levantamento e diagnóstico da situação atual da comunicação da arbitragem feminina de futebol na AF Braga e também do percurso histórico dos oito NAF's. Para isso, foi aplicado um questionário online, a uma amostra de 264 árbitros da AF Braga; foi realizada uma análise dos canais de comunicação utilizados como o website, as redes sociais da AF Braga; e realizadas sete entrevistas a dirigentes, gestores de arbitragem e árbitras internacionais. A segunda fase incidiu na conceção e concretização das ações e conteúdos para a implementação do plano de comunicação nas redes sociais (Facebook e Instagram), a "Força na Arbitragem Feminina". Na terceira fase, foi efetuada uma avaliação da intervenção, recorrendo a uma avaliação quantitativa, através da aplicação de questionários aos mesmos árbitros inquiridos na primeira fase, o que permitiu obter uma amostra de 202 árbitros da AF Braga. Complementarmente, foi realizada uma recolha das métricas das redes sociais (Facebook e Instagram) referentes a cada publicação e procedeu-se à análise quantitativa das mesmas, tendo por base os indicadores referentes à visibilidade e ao envolvimento.

Quanto à estrutura, o presente projeto apresenta cinco capítulos. No primeiro capítulo, debruçamo-nos sobre a importância da comunicação, das estratégias de comunicação, da CO, da comunicação das marcas, da comunicação no desporto e da comunicação na arbitragem. Analisamos também as novas tecnologias e plataformas digitais como definidores de caminhos individualizados de difusão e promoção da visibilidade das organizações, do envolvimento e da

inclusão dos públicos, bem como a notoriedade que as marcas pretendem alcançar. Este capítulo termina com a menção às teorias da comunicação como auxiliares nas estratégias de comunicação a adotar. Para este estudo, atendeu-se a duas teorias de comunicação, o duplo fluxo e o *agenda-setting*, para reforçar e validar a eficácia da estratégia de comunicação implementada.

No segundo capítulo, foram explanadas as opções metodológicas, isto é, os objetivos, a pergunta de partida e as três fases do projeto, bem como as técnicas utilizadas.

No terceiro capítulo, foi elaborada uma contextualização da ação e dos participantes.

No quarto capítulo, foi efetuado o diagnóstico da comunicação atual da AF Braga, incluindo das redes sociais e do site. Foram analisados os resultados do primeiro inquérito efetuado aos árbitros da AF Braga e das sete entrevistas realizadas a dirigentes, gestores de arbitragem e às árbitras internacionais. Perante o diagnóstico e toda a pesquisa efetuada, foi concebido e implementado um plano de comunicação. Ainda neste capítulo, foi feita a avaliação do plano de comunicação com a análise dos resultados obtidos, através do segundo inquérito aplicado aos árbitros da AF Braga e das métricas definidas referentes às 66 publicações difundidas, durante dois meses, nas redes sociais (Facebook e Instagram).

Por último, foi realizada a discussão dos resultados e apresentadas as conclusões, destacando-se a importância do papel da comunicação e das estratégias de comunicação na visibilidade, no envolvimento e na inclusão das mulheres na arbitragem de futebol, bem como da alteração de percepção dos árbitros em relação à arbitragem feminina.

Apontamos, igualmente, caminhos para projetos futuros, para que haja uma aposta na comunicação na arbitragem feminina de futebol e que esta tenha uma evolução proporcional ao futebol feminino. Também demos nota de algumas limitações ao presente estudo, dado a literatura existente nesta área ser escassa.

Capítulo 1 – A comunicação, o desporto e a arbitragem feminina de futebol

1. A comunicação e as estratégias de comunicação

A comunicação é um instrumento basilar na sociedade. É através da comunicação que, diariamente, ocorrem as trocas de informações entre os indivíduos, promovendo sinergias indispensáveis para a evolução do ser humano. Uma comunicação clara, objetiva e eficaz torna-se assim, na atualidade, fundamental para que as mensagens sejam transmitidas sem entropias ou ruídos, evitando equívocos ou interpretações de sentidos erróneas pelo recetor.

No Latim clássico, *communicare* significava “compartilhar com”, “partilhar”, “tornar geralmente acessível” ou “discutir juntos” (Glare, 1968, p. 369). Rosengren (2000) sugere que, sobretudo, a comunicação diz respeito ao processo de criação de significado: questões sobre como as pessoas criam significado psicológico, social e culturalmente; como as mensagens são entendidas intelectualmente; e como a ambiguidade surge e se colmata. Para Littlejohn (1992), “a comunicação não acontece sem significado, e as pessoas criam e usam significado na interpretação de eventos” (p. 378). Assim, a questão principal diz respeito à nossa compreensão de “significado” e como funciona o processo de criação de “significado” (Littlejohn, 1983, pp. 95-113).

No século XX, com a expansão dos meios de comunicação, começaram a emergir estudos sobre as Teorias da Comunicação. O termo teoria da comunicação refere-se ao conjunto de teorias que constituem a nossa compreensão no processo comunicativo (Littlejohn, 1983). As teorias representam as várias formas pelas quais os observadores analisam os efeitos comunicativos, em determinado contexto. Aliás, como afirma Littlejohn (1983), “porque as teorias são abstrações, toda teoria é parcial” (p. 12).

Cada teoria apresenta uma perspetiva num contexto histórico, portanto, o seu valor só pode ser medido em função da sua essência e objetividade. Esta é a razão pela qual há muita discordância sobre o que constitui uma teoria da comunicação. A procura de quem faz o quê num processo de comunicação e qual o propósito, referindo Lasswell (1948), é a questão básica de toda a teoria da comunicação, embora possa ser estudado de diferentes ângulos ou observada através das suas particularidades.

Na teoria da comunicação existem pelo menos três perspectivas pelas quais se pode analisar o modo como se processa este paradigma: a comunicação como um processo unidirecional de construção de sentido, no qual o emissor cria tentativas de construir ou reconstruir o significado desenvolvido pelo recetor; a comunicação como um processo bidirecional de construção de significado, no qual duas ou mais pessoas constroem novos significados juntos; e a comunicação como um processo diacrónico omnidirecional de construção de sentido, em que o foco está no desenvolvimento contínuo do próprio significado (Ruler, 2018).

Desta forma, torna-se pertinente remeter para os primórdios das teorias da comunicação, isto é, a meados de 1950 e aos sociólogos Paul Lazarsfeldt e Elihu Katz. A teoria do duplo fluxo, que derivou da teoria hipodérmica¹, privilegia a comunicação nos dois sentidos, atendendo ainda à influência dos líderes de opinião nas mais diversas áreas (Wolf, 1999). Neste sentido, os “líderes de opinião” determinam a mediação entre os públicos e os meios de comunicação, potenciando e credibilizando os conteúdos das mensagens, contribuindo consequentemente para criar relações sociais relevantes nas suas áreas de atuação e/ou persuasão (Katz, 1957).

Dada a natureza desta investigação, importa refletir igualmente sobre a teoria do *agenda-setting* e as suas significações, uma vez que ambas as teorias (duplo fluxo e *agenda-setting*) se complementam na transmissão de mensagens sobre a arbitragem feminina, criando em simultâneo um espaço na agenda mediática, neste caso, nas redes sociais.

Assim, o *agenda-setting* é referenciado como um “agendamento”, isto é, pelo destaque que os meios de comunicação atribuem a um determinado assunto, colocando-o na ordem do dia (McCombs & Shaw, 1972). No entanto, McCombs (2004) alerta que não é uma regressão à teoria hipodérmica, uma vez que os públicos já não são indivíduos automatizados. Todavia, os média adquiriram a capacidade de definir uma agenda pública, criando imagens realistas na mente das audiências e “forçando” inevitavelmente a atenção para os assuntos por eles (média) definidos e disseminados (Lippmann, 2008).

Ao mesmo tempo que emergiram os estudos sobre as Teorias da Comunicação, emergiram também os estudos sobre as estratégias de comunicação, no sentido de colmatar as necessidades comunicacionais. Desta forma, o posicionamento da CO “sugere a aplicação das Teorias da

¹ Em Teorias da Comunicação, Wolf (1999), refere que é a teoria (Hipodérmica) explícita de uma sociedade de massas aliada a uma teoria psicológica de ação na comunicação. Complementa, reforçando que é a teoria da “propaganda” com repercussões nos meios de comunicação, um processo assimétrico em que o recetor reage passivamente ao estímulo do emissor.

Comunicação à análise dos atos comunicativos que acontecem em ambiente organizacional e que, por essa razão de contexto, apresentam características particulares que exigem um estudo especializado” (Ruão, 2016, p.7). Segundo Ruão (2016), um investigador de CO, quando observa uma organização, “privilegia os fluxos de comunicação a acontecerem em todos os sentidos com os mais diversos propósitos” (p.7). Karl Weick (1995) complementa esta ideia, considerando que “a atividade de comunicação é a organização” (Weick, 1995, p.75).

Na concepção de Taylor (1993):

Uma organização é um sistema de comunicação, que permite a amplas comunidades de seres humanos interagir e funcionar com um entendimento, suficientemente partilhado, de que podem levar a cabo o seu negócio através da constituição, pelo menos ilusória, de uma comunidade de interesses coerente. (p. 104)

Os teóricos da CO defendem que as organizações são constituídas por indivíduos que trabalham em conjunto, com um propósito similar, através do desenvolvimento de atividades sociais ou económicas profissionalizadas (Ruão, 2016). Deste modo, a comunicação tem um papel crucial na gestão das organizações e nos seus níveis de produtividade e sucesso (Taylor, 1993). Assim, para Mumby (2001), a CO é um processo de construção de estruturas, com significados coletivos e devidamente coordenados, utilizando práticas representativas direcionadas para alcançar objetivos organizacionais. Christensen e Cornelissen (2011) reforçam que a força permanente e integrante da CO reside na criação de sentido constante que se fomenta nas organizações.

Com a evolução tecnológica, a CO também sofreu uma mutação natural para cumprir com o seu propósito de auxiliar e promover uma comunicação concisa e eficaz junto das organizações. Segundo Ruão, Neves e Zilmar (2017), “a introdução das *novas* tecnologias revolucionou o mundo da comunicação nas organizações” (p.5). Neste sentido, a CO e Estratégica sentiram a necessidade de se adaptarem e atualizarem aos novos tempos, aproveitando para transformar os desafios em oportunidades. As distâncias geográficas deixaram de existir, com o uso exponencial da internet e das redes sociais, possibilitando as interações diretas entre as organizações e os seus *stakeholders*², a custos reduzidos, de forma massificada e num tempo recorde (Ruão, Neves & Zilmar, 2017). Para estes autores (Ruão et al., 2017), “instalou-se um modelo amplamente participativo de criação e gestão de comunicação, cultura, identidade e imagem que produz novos

² *Stakeholders* é uma referência ao público estratégico, isto é, a todos os indivíduos ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um projeto, empresa ou negócio.

reptos para as organizações habituadas ao controlo e pouco preparadas para funcionamentos mais abertos e democráticos” (p.8). Perante este novo paradigma tecnológico, é incontestável que a comunicação nas organizações está cada vez mais otimizada, dadas as exigências e complexidades do contexto. A produção contínua de conhecimento científico “sustentado, rigoroso e atualizado” concebido pelas universidades e centros de investigação tem sido fundamental para que a CO continue a responder com sucesso às mudanças (Ruão et al., 2017, p.8).

A identidade organizacional é algo intrínseco a qualquer empresa ou instituição. A evolução tecnológica veio salientar ainda mais a sua importância nas estratégias de comunicação das organizações. Como refere Ruão (2001), “as instituições surgem, aos olhos dos públicos, como pessoas, dotadas de personalidade ou caráter” (p. 5). Aaker (1997) afirma que os públicos têm facilidade em criar laços emocionais com as organizações e identificá-las como humanos, sem se limitarem às normas gráficas. Neste sentido, é fundamental que cada organização defina a sua identidade organizacional e construa todo o seu discurso em suportes identitários comunicacionais consistentes, capazes de transmitir a sua essência (missão, visão, valores)³. Desta forma, a criação e gestão de uma identidade da marca é fundamental para que seja produzido um sentido próprio e assim dar-se a conhecer à sociedade, uma vez que “a publicidade acabou por se revelar incapaz de, por si só, satisfazer e fidelizar consumidores mais exigentes e informados” (Ruão, 2017, p.16).

Segundo Aaker (1991), a evolução do conceito de marcas está relacionado com o crescimento dos estudos na área do marketing⁴ no início do século XX, uma vez que se pretendiam conhecer os comportamentos dos consumidores, para serem mais eficazes na sua estratégia de influência. Mediante a perspetiva deste autor (Aaker, 1991), o marketing moderno descobre o potencial das marcas e explora valores, ideias, sentimentos ou afetos, isto é, características intangíveis, sobrevalorizando o produto ou a sua funcionalidade. Ruão (2017) salienta que “o recurso às marcas pelas empresas cresce, bem como o interesse intelectual pelo seu funcionamento psicológico” (p.26). Ward, Light e Godstine (1999) corroboram este pensamento, acrescentando que, na conceção de uma marca, é importante definir a promessa de valor da empresa ou organização e adaptar essa promessa ou proposição de valor única em função dos públicos segmentados e da política adotada. Segundo Keller (1993), na construção do capital da marca, é preponderante a definição das componentes integrantes da identidade de marca, nomeadamente

³ A Missão, visão e os valores têm como objetivo estabelecer a identidade e o propósito de um negócio, empresa, instituição ou organização.

⁴ Segundo a American Marketing Association, o “Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

nome, logótipo, tipo de letra, cores e símbolos. Estes elementos contribuem para que as ações de comunicação reforcem a notoriedade⁵ e determinem associações únicas, fortes e positivas, ficando na memória e/ou na mente dos consumidores. Para alcançar estas metas é basilar definir o posicionamento da marca, comunicar corretamente aos públicos e posteriormente, avaliar se a estratégia adotada foi bem sucedida.

A respeito da notoriedade, importa referir que este é um elemento intangível que tanto as marcas como as organizações ambicionam alcançar. Para isso, existe uma aposta na comunicação estratégica para construir uma imagem, bem como o capital da marca⁶ (Ruão, 2014), o que exige investimento.

Segundo Ruão (2014):

O conceito de notoriedade descreve um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos. E, hoje, é largamente consensual o entendimento de que a notoriedade de uma marca consiste na capacidade desta ser reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelos consumidores ou outros *stakeholders*. O reconhecimento implica que o público seja capaz de distinguir a marca de entre outras; e a evocação exprime a capacidade do público lembrar o nome da marca quando reflete sobre uma determinada categoria de produtos. (pp.123-124)

Na perspetiva de Aaker (1996), a aplicabilidade da identidade da marca resume-se em três etapas: (1) a definição do posicionamento da marca, (2) a comunicação ao mercado e (3) a avaliação dos resultados. Quando bem posicionadas, as marcas alcançam nichos de mercados específicos na mente dos consumidores, criando semelhanças e diferenças em relação à concorrência, o que lhes confere uma supremacia (Keller, 2000). Também para Keller (1993), as ações de comunicação devem refletir as características da marca e os respetivos benefícios para os consumidores. Segundo Aaker (1996), “um programa de comunicação brilhantemente executado abre caminho, chocando, entretendo ou envolvendo a audiência” (p.186). Após a implementação da ação de comunicação, torna-se crucial efetuar um estudo de avaliação, para medir o grau de sucesso da estratégia adotada e aferir quais as necessidades de ajustes, no sentido de as ações

⁵ Notoriedade de marca é a capacidade de um indivíduo identificar a marca como pertencente a uma dada categoria de produto, sendo uma fonte de valor importante para a marca.

⁶ Capital da marca é o valor acrescido de um produto, empresa e/ou organização que resulta da ligação com o nome de marca específico. Engloba as vertentes de valor patrimonial e de gestão (Chaudhuri, 1999).

futuras manterem os níveis de excelência pretendidos pelas empresas, organizações e/ou instituições (Keller, 2000).

Cada vez mais, as organizações estão inseridas em ambientes dinâmicos e complexos, onde a ligação com os seus públicos de interesse é fundamental para gerar relevância, interação e envolvimento⁷ enquanto promovem a visibilidade⁸ e reforçam os laços, criando em simultâneo uma imagem positiva. O reconhecimento pelos públicos de interesse é o que almeja qualquer organização, ou seja, a visibilidade e a promoção paralela do envolvimento. Para que a visibilidade seja alcançada, os meios são um fator fundamental que, na atualidade, se auxilia da internet e mais recorrentemente das redes sociais, até porque a difusão é instantânea e viral (Braga, 2000; Bruno & Rosa, 2004; Thompson, 2008). Para Thompson (2008), estamos perante uma “visibilidade mediada” e “uma estratégia explícita” (p.16). O autor (Thompson, 2008) salienta que a visibilidade conquistou uma nova vitalidade, estando diretamente interligada com as novas formas de agir e interagir com os média num contexto social. Mafra (2006) complementa, ao considerar que “[...] tornar um tema visível é, antes de tudo, conferir-lhe existência. E essa é uma das condições para que um processo comunicativo seja estabelecido” (p.46).

A comunicação estratégica aplica uma “comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, por forma a alcançar o seu posicionamento estratégico” (Argenti et al., 2005, p. 83). Também integra as diversas “formas de comunicação da organização com os mercados, seja através de ações de comunicação comercial e corporativa, ou de outras formas de expressão que resultam do comportamento organizacional na relação com os diferentes públicos” (Ruão, 2014, p.133), sendo a notoriedade um dos seus objetivos.

Como já foi mencionado, o pensamento e a comunicação estratégicos são imprescindíveis para a CO, no sentido de contribuir para a visibilidade, envolvimento e notoriedade das marcas e organizações. Importa agora perceber como as organizações desportivas e a arbitragem de futebol percecionam a comunicação e também qual é o papel do desporto no desenvolvimento do ser humano.

⁷ O Envolvimento pode ser definido como a interação entre o cliente e/ou consumidor e a marca, que ocorre, como por exemplo nas redes sociais. Trata-se essencialmente de construir uma relação de longo prazo com o público-alvo.

⁸ Sinteticamente o conceito de visibilidade pode ser considerado como um contexto social vivenciado sob a influência direta dos meios de comunicação.

2. A comunicação no desporto

Associado à existência de um estilo de vida saudável, o desporto é considerado uma atividade que contribui para o desenvolvimento individual e social do ser humano. A atividade desportiva é transversal a todas as culturas, promovendo a união e a cooperação entre as pessoas, dada a sua linguagem peculiar e universal (Ploszaj & Firek, 2021).

O desporto tem um papel preponderante na nossa vida. Existem vários estudos que salientam a importância da atividade física para o ser humano. A nível europeu, destaca-se o Livro branco sobre o desporto, elaborado em 2007, pela Comissão Europeia. Este manual enfatiza o contributo da atividade física na formação de cidadãos, já que “gera valores importantes, como o espírito de equipa, a solidariedade, a tolerância e a competição leal (*fair-play*)⁹, contribuindo assim para o desenvolvimento e a realização pessoais” (Livro branco sobre o desporto, 2007, p.6). Deste modo, é notório que “para além de melhorar a saúde dos cidadãos europeus, o desporto tem uma dimensão educativa e desempenha uma função social, cultural e recreativa” (Livro branco sobre o desporto, 2007, p.8).

Considerando os benefícios da atividade física, vários trabalhos de investigação têm salientado a importância de se começar a praticar desporto desde cedo. Foi realizada uma investigação com crianças entre os nove e os 12 anos (Ploszaj & Firek, 2021) que demonstrou o impacto do desporto coletivo na formação do indivíduo em valores como o trabalho em equipa, o *fair-play* e o respeito pelas regras e pelo adversário, bem como a capacidade de aceitação dos resultados do jogo, positivos ou negativos (Ploszaj & Firek, 2021).

A FIFA defende que nestas idades não deverá existir campeões, isto é, campeonatos, mas somente torneios lúdicos para incentivar à prática desportiva. Importa salientar que a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), no Comunicado Oficial, n.º 623, de 22/06/2021, Regulamentos FPF e Comunicado Oficial n.º 1, no seu artigo 9.º Atividades Lúdicas, defende a partir desta recomendação que “o jogador de futebol com a categoria de Petiz, Traquina e Benjamin [Sub-11] apenas pode participar em atividades lúdicas ou em encontros que incluam jogos sem tabela classificativa” (p.11). Neste sentido, é notório o valor educativo do desporto nos jovens, bem como nos adeptos e consequentemente nos pais dos atletas, justificado pelo crescimento exponencial das modalidades, em especial o futebol.

⁹ É um termo adotado no desporto que representa a conduta ética que todos os intervenientes no jogo, incluindo adeptos, jogadores, técnicos e árbitros devem adotar na persecução da verdade desportiva e do respeito.

A partir das duas últimas décadas do século XX, o desporto passou de amador a profissional, tornando-se numa atividade económica (Ruão & Salgado, 2008), que começou a reconhecer a relevância da comunicação para a criação de notoriedade junto do público. E para que exista esta perceção mental no público, é importante que as organizações desportivas se deem a conhecer junto deste, isto é, que estejam visíveis. Joachimsthaler e Aaker (1997) consideram que a comunicação contribui para a visibilidade das organizações desportivas, culminando na sua notoriedade e fomentando em simultâneo envolvimento. É por isso que “a comunicação tornou-se imprescindível na gestão estratégica (...) e é hoje uma atividade basilar para o desenvolvimento e crescimento do sector” (Baleizão, 2013, p.1). Como acrescenta a autora (2013), a união entre a comunicação e o desporto “permite sensibilizar e informar as pessoas para as questões relacionadas com a prática desportiva e os seus benefícios, gerando, junto dos públicos, uma atitude favorável perante a modalidade em causa e também um envolvimento” (Baleizão, 2013, p.76).

Desta forma, a comunicação desportiva apresenta uma forte ligação emocional com o seu público (Ruão, 2014), conseguindo alcançar resultados emocionais superiores em comparação com outras organizações (Ruão & Salgado, 2008). Este vínculo emocional pode ter repercussões no sucesso ou fracasso da economia da organização, pois, como defendem os autores (2008):

A lealdade dos fãs é usada para gerar lucros adicionais na venda de uma, cada vez maior, panóplia de produtos e serviços, na procura de sustentabilidade financeira. Mas, e em contraponto, os benefícios simbólicos das organizações desportivas podem ser muito limitados, ou mesmo inexistentes, quando a performance dos seus atletas ou equipas é fraca. (Ruão & Salgado, 2008, p.329)

É por isso que as organizações desportivas devem trabalhar a sua “comunicação de marca como uma comunicação organizacional estratégica” (Ruão, 2014, p.129). Isto significa que ocorre um “processo de transferência da identidade em imagem de marca, integrando todas as mensagens que são intencionalmente veiculadas pelo departamento de comunicação, como ainda aquelas que são produzidas de modo não controlado pelas diferentes atividades da empresa/ instituição” (Ruão, 2014, p.129). Desta forma, a organização desportiva facilmente ocupará um lugar de destaque na mente dos seus públicos, a ponto de se distinguir dos demais (Ruão, 2014).

Os “novos media”¹⁰ vieram simplificar o acesso aos conteúdos em qualquer momento, lugar e dispositivo móvel com acesso à internet. Esta liberdade de consulta promoveu um *feedback* interativo, uma participação ativa dos utilizadores e uma “democratização do acesso à informação”¹¹ relativamente à produção de conteúdos, partilhas e consumos no digital (Socha & Eber-Schmid, 2014). Desta forma, a comunicação nas organizações desportivas também se adaptou às plataformas e dispositivos digitais, acabando por desenvolver a sua estratégia junto dos adeptos e simpatizantes. É para que a comunicação seja bem-sucedida, é fundamental conhecer os públicos e investir estrategicamente nas redes ou plataformas que cumpram os objetivos definidos pelo departamento de comunicação da organização, no sentido de otimizar os recursos e obter resultados de excelência (Bolico da Silva, 2018).

Este investimento também deve ser focado em conteúdos específicos e de interesse para o consumidor, dado o excesso e a rapidez de disseminação da informação, o que torna, cada vez mais difícil cativar e fidelizar os públicos. Numa era cada vez mais visual e em que as plataformas OTT¹² têm conquistado relevância, o autor Silva (2017) destaca o contributo destas na criação de novos modelos de negócios e difusão de conteúdos “no domínio do vídeo digital” (p.3). Teixeira (2020) defende que é cada vez mais comum o uso estratégico destas plataformas pelos clubes e associações de futebol e até mesmo os canais de televisão desportivos, com o intuito de reter e envolver os públicos.

Refletindo um pouco sobre as redes sociais e plataformas digitais existentes, percebemos que é fundamental diversificar e alternar o tipo de publicações, com recurso a fotos, vídeos, *streaming*, entre outros. Para auxiliar na avaliação das estratégias de comunicação adotadas nas redes sociais e plataformas digitais pelas organizações e explorando um pouco as métricas¹³ de medição (receção, participação e difusão de conteúdos), é possível que as organizações monitorizem, meçam e afirmem os níveis de interação, visibilidade e envolvimento dos conteúdos difundidos (Nery et al., 2020; Petersen et al., 2009). Perante estes dados, as organizações conseguem ajustar as estratégias e ações de comunicação, bem como o tipo de conteúdos para que os níveis de sucesso

¹⁰ Os Novos Media é um termo usado para definir o conjunto de novos meios de comunicação e de difusão de informação que surgiu como consequência do contexto histórico e da evolução tecnológica.

¹¹ Termo que se refere ao acesso democratizado à informação, tanto na receção como na produção, promovendo o processo de inclusão digital das populações.

¹² *Over The Top* (OTT) significa, resumidamente, conteúdos transmitidos pela internet que privilegiam o vídeo e o áudio, destacando os diretos.

¹³ Métricas são indicadores do comportamento dos utilizadores nas redes sociais e ferramentas de quantificação desses comportamentos e tendências nas plataformas.

se mantenham, progridam e se alinhem em função da agenda mediática e dos interesses da organização (Lovett & Owyang, 2010).

Para terminar este ponto de reflexão, importa referir que, na estratégia de comunicação, também se deve incluir a otimização dos conteúdos, uma vez que, como já foi anteriormente mencionado, o acesso às redes e plataformas digitais (como o caso dos sites) é consideravelmente realizado através dos dispositivos móveis e, como tal, o SEO¹⁴ e o *Mobile First*¹⁵ devem ser fatores importantes a considerar na estratégia de difusão dos conteúdos pelas organizações (Bolico da Silva, 2018).

Tal como acontece no desporto em geral, a comunicação no futebol também consegue criar uma ligação emocional com os públicos.

Os indivíduos têm uma preferência clara pelo futebol, mas, na verdade, os média, em especial a televisão e os jornais, acabam por dar pouco destaque às restantes modalidades, apenas quando há eventos ou conquistas internacionais relevantes. Apesar destas informações terem espaço na agenda mediática, o futebol continua a ser o desporto rei, isto é, o que tem mais tempo de antena (Boyle & Haynes, 2004).

Enquanto interveniente no jogo do desporto rei, o árbitro consegue desencadear elos emocionais antagónicos, podendo ser visto como um elemento positivo ou negativo durante a partida. No ponto seguinte, será atendido o modo como ocorre a comunicação na arbitragem de futebol.

3. A comunicação na arbitragem de futebol

Os árbitros são um dos elementos essenciais para a realização de uma partida de futebol, fazendo cumprir as leis do jogo. Assim, tanto a preparação física como a psicológica são imprescindíveis para que consigam tomar decisões importantes, enquanto lidam com a pressão do jogo, dos intervenientes e dos adeptos (Pereira, Santos & Cillo, 2007). Na perspetiva destes autores, o juiz precisa de ter a capacidade de “ser consciente em suas decisões, estabelecimento de boa relação com os outros, atuar com rapidez e decisão, mostrar domínio e controlo emocional, atuar com integridade, atuar com autoconfiança, estar motivado durante as competições” (Pereira, Santos & Cillo, 2007, p.7). Estes profissionais aprendem com os erros e a processar os mesmos, de modo a manter a motivação e potenciar os seus desempenhos no futuro, para que a sua postura

¹⁴ *Search Engine Optimization* (SEO), refere-se ao conjunto de técnicas, geralmente divididas entre tecnologia e conteúdo, para alcançar um bom posicionamento das páginas de um site no Google e noutros motores de busca potenciando o tráfego orgânico.

¹⁵ *Mobile first*, é um termo utilizado no desenvolvimento dos projetos web que são primordialmente direcionados para os dispositivos móveis e depois projetados para os computadores, tornando a experiência para o utilizador mais apelativa aos níveis do design e da rapidez de acesso à informação.

transmita empatia e firmeza na tomada de decisões, o que lhes confere credibilidade (Simmons, 2006).

Tendo a função de garantir a verdade desportiva, os árbitros permitem que o jogo decorra dentro das leis, promovendo o *fair-play* entre adversários, adeptos e equipa técnica, que muitas vezes se deixam guiar pela emoção (Simmons, 2011). Emoções essas que, no limite, conduzem à violência entre adeptos e agressões aos juizes. A pressão das críticas e os casos de violência levados ao extremo exigem do árbitro uma força mental para conseguir gerir esses momentos e não desistir da sua atividade (Simmons, 2006).

Nem todos os intervenientes do jogo dominam as normas e regulamentos, podendo facilmente deixar-se levar pela emoção do momento. Uma das formas de preparação do árbitro para um jogo de futebol passa por efetuar um estudo prévio do perfil dos jogadores e das equipas técnicas (*scouting*), de modo a que tenha um conhecimento mais amplo do jogo e dos intervenientes, adequando-se ao mesmo, de uma forma mais competente como é prática usual no mundo, incluindo em Portugal, como refere Eugénio Queirós (2016) em notícia publicada no jornal Record.

Neste sentido, torna-se imperativo o desenvolvimento das competências comunicativas verbais e não-verbais do árbitro, para que as mesmas sejam transmitidas assertivamente. Segundo Denyer-Simmons (2010), a comunicação pode fazer a diferença, uma vez que o modo como o juiz transmite as suas decisões nem sempre são recebidas com agrado.

Importa refletir igualmente como as decisões dos árbitros e as suas *performances* durante um jogo de futebol são rececionadas pelos adeptos, simpatizantes, mas também a forma como os meios de comunicação, semanalmente, gerem o escrutínio intenso e rigoroso e a agenda mediática quando se referem à arbitragem de futebol. Os regulamentos e as leis do jogo de futebol precedem a era dos meios de comunicação de massa e, segundo Gaillard, (2006), após a Segunda Guerra Mundial, o futebol tornou-se viral nos principais canais de televisão do mundo, originando a criação de diversos programas de debates televisivos, incluindo sobre arbitragem. A introdução de atualizações às leis do jogo, em todas as épocas desportivas, pelo International Football Association Board (IFAB) faz com que os árbitros atualizem constantemente a sua prática, mas também levam a que os adeptos, dirigentes, jogadores, treinadores, comentadores e jornalistas procurem fazê-lo. Em 2015, foi realizado um estudo pelo autor François Borel-Hänni (2015), em que pretendeu aprofundar a responsabilidade social dos média e dos jornalistas perante a progressiva deterioração da imagem do árbitro, usando como exemplo o futebol francês. Foi

utilizada uma metodologia de análise dos arquivos dos principais jogos televisivos envolvendo equipas francesas, entre 1966 e 2010, e entrevistas semiestruturadas a jornalistas e árbitros de futebol. O autor concluiu que “o comportamento hostil em relação aos árbitros aumentou durante o período em que a televisão criticou os seus desempenhos nos jogos de futebol existindo uma relação causa-efeito tanto nos medias como nos estádios de futebol” (Borel-Hänni, 2015, p. 417). Todavia, ambos, jornalistas e árbitros, reconhecem o impacto inevitável que as imagens televisivas produzem nos públicos, tornando-se omnipresente e algo incontornável. Neste sentido, os árbitros têm que continuar a melhorar os seus desempenhos e reagir positivamente ao escrutínio mediático e os jornalistas devem respeitar o código deontológico e a ética jornalística, onde também impera a tolerância e uma cobertura rigorosa e literada (Borel-Hänni, 2015).

Desta forma, o estudo mostrou que a comunicação e os média têm impacto na perceção da imagem dos árbitros e das árbitras pelos públicos. Seguidamente será analisado o impacto da comunicação e dos média também na arbitragem feminina de futebol, na inclusão das árbitras e na igualdade de oportunidades no desporto.

4. A comunicação na arbitragem feminina de futebol, a inclusão e a igualdade de género no desporto

Segundo os dados mais recentes da PORDATA relativos a 2020, o futebol é o desporto que apresenta mais praticantes desportivos federados, com 32,47%, sendo a esmagadora maioria, do sexo masculino, com 72,08%. Tendo presente estes dados, constata-se que existem poucas mulheres a enveredar por uma carreira profissional no desporto, apesar da evolução dos tempos. Historicamente, a mulher era vista como um ser frágil comparativamente ao homem, que não possuía capacidades físicas que lhe permitissem aguentar o esforço exigido no desporto, daí a sua exclusão de eventos desportivos, sendo-lhes reservado o lugar de espectadoras (Baleizão, 2013). Esta desigualdade no acesso ao desporto permaneceu até ocorrerem avanços civilizacionais, entre o final do século XIX e o início do século XX, levando a que as mulheres reivindicassem os seus direitos em prol do exercício da cidadania (Baleizão, 2013). A Constituição Portuguesa consagra o direito universal de acesso ao desporto, como indica o primeiro ponto do artigo 79º, onde se considera que “todos têm o direito à cultura física e ao desporto”. Entre os possíveis motivos das mulheres estarem em minoria nas modalidades desportivas, como observado por Carvalho, Pinto e Gomes (2013) estão “a conciliação entre a vida pública e privada, principalmente no que se

refere à gestão do tempo” (p.1116), mas também “as questões culturais, os estereótipos de género e a cultura organizacional (...)” (p.1125).

A par desta desigualdade, é de destacar a pouca cobertura mediática de eventos desportivos femininos, uma vez que se continua a conceder maior relevância às informações relacionadas com o futebol masculino nacional e internacional, em detrimento de uma atenção equitativa ao desporto feminino. Gallagher (1995) considera que os média não dão voz às mulheres, contribuindo para o reforço das desigualdades entre os géneros feminino e masculino como corroboram Duncan et al. (1984) mencionado em Pinheiro (2008). Esta autora (Pinheiro, 2008) considera que as motivações económicas também explicam a escolha da agenda mediática desportiva “isto é, os media ao decidirem sobre as modalidades que deverão ser noticiadas, não só respondem aos interesses do público como também agem e respondem a interesses económicos” (Pinheiro, 2008, p.3).

E se o futebol feminino tem pouca visibilidade, a arbitragem feminina sofre de uma ausência na cobertura mediática. Em 2019, Stéphanie Frappart foi a primeira mulher a arbitrar um jogo das competições da UEFA, a Supertaça Europeia entre o Liverpool e o Chelsea, entrando, assim, na elite da arbitragem mundial, de acordo com a notícia CNN (Morse, 2020). Esta é uma tentativa da UEFA na promoção da inclusão e igualdade de oportunidades. Como reconhecimento do seu desempenho e valor enquanto árbitra de futebol, foi nomeada, em 2020, para arbitrar o jogo da Liga dos Campeões entre a Juventus e o Dínamo de Kiev (Morse, 2020), continuando a ser convocada para jogos de elite, mostrando a sua competência e provando que, quando tem a oportunidade de mostrar o seu valor, é capaz de executar o trabalho com profissionalismo, segundo a notícia divulgada pelo Sapo Desporto (2021). Casos como o desta árbitra ainda não têm o devido destaque e reconhecimento nos meios de comunicação social, apesar de serem positivos para dar voz a uma maior inclusão das mulheres na profissão da arbitragem.

Simultaneamente, a comunicação permite dar visibilidade à imagem do árbitro e à sua atuação no panorama desportivo e social, tendo impacto na forma como o público visualiza e percebe o mesmo. Uma vez que as árbitras ainda têm pouco relevo nos meios de comunicação social, é de valorizar as iniciativas que incluem as jovens mulheres no panorama desportivo, como o caso de sucesso da árbitra Stéphanie Frappart.

Em Portugal, Ana Raquel Brochado, com 25 anos, foi a primeira mulher, na época desportiva 2006/2007, a ascender aos quadros de árbitros da terceira categoria nacional de futebol e a

arbitrar jogos de seniores masculinos da III divisão nacional de futebol, em setembro de 2006 (CM Desporto, 2006; Silva, 2013). Pelas pesquisas efetuadas, apenas encontramos meia dúzia de referências a este momento histórico para a arbitragem feminina portuguesa. Numa dessas referências publicadas pelo Portal do Futebol Feminino em Portugal, a ex-árbitra destaca que a “simpatia e cuidado” eram predominantes pelos colegas árbitros, mas admite que a “necessidade constante de ser muitas vezes superior aos colegas árbitros homens para conseguir ter o mesmo reconhecimento” era um sentimento bem vincado (Silva, 2013).

Citada por Silva (2013), Ana Brochado vai mais longe e reforça:

No início da minha carreira, um observador escreveu no relatório que eu tinha sido ‘uma agradável surpresa’. Eu não esqueço esse comentário e tenho a certeza de que o fez com boa intenção, mas não deixa de mostrar um grande preconceito. Acho que a predisposição de quem vê o desempenho de uma mulher a arbitrar é um aspeto que joga contra as mulheres árbitras. (Portal do Futebol Feminino em Portugal, Silva, 2013)

A ex-árbitra reconhece as dificuldades e os obstáculos, sociais e históricos, que a arbitragem feminina ainda enfrenta, mas acredita que o seu progresso e consolidação são uma “inevitabilidade” (Portal do Futebol Feminino em Portugal, Silva, 2013).

Ana Brochado fez novamente história, em 2016, ao ser a primeira mulher a integrar uma Direção de um Conselho de Arbitragem (CA) da FPF, exercendo até ao momento dois mandatos consecutivos como vogal. Tem, atualmente, a seu cargo a pasta da arbitragem feminina nacional (Público, 2016).

A “inevitável” certificação à qualidade e competência da arbitragem feminina foi reconhecida pela UEFA, quando este organismo anunciou em maio deste ano a nomeação de três árbitras e três árbitras assistentes para o Mundial de Futebol masculino que se realiza no Catar, no final de 2022. O título escolhido pela jornalista Berta Rodrigues, na revista digital MF-total, “O que elas andaram para chegar ao Qatar. Árbitras que abrem caminho no Mundial” (Rodrigues, 2022), e o reforço no *lead* da notícia, “Pela primeira vez, três árbitras principais e três assistentes vão apitar no Campeonato do Mundo. Mulheres, pioneiras e casos raros, ainda” (Rodrigues, 2022), são aspetos reveladores de que já existe uma abertura para a inclusão das mulheres nas competições masculinas, mas o caminho ainda está longe da normalização. Isto apesar de o presidente do Comité de Arbitragem da FIFA, Pierluigi Collina, afirmar que “é a qualidade que conta para nós, e não o género” e esperar que “(...) no futuro a seleção de árbitras de elite para competições

masculinas importantes seja vista como algo normal e já não como sensacional” citado por Rodrigues (2022), em MaisFutebol Total – A sua revista digital. Todavia, ainda existe algum ceticismo relativamente à arbitragem feminina nas competições masculinas, conforme podemos observar pelo título “Mundial 2022: lista de árbitros com seis mulheres e nenhum português” (SIC Notícias Desporto, 2022).

Para finalizar, apesar de o acesso ao desporto estar consagrado na Constituição Portuguesa, verifica-se que ainda existe fraca cobertura mediática no que diz respeito à participação das mulheres no futebol (Gallagher, 1995; Pinheiro, 2008). Por conseguinte, a comunicação no desporto poderá ser assumida como um fator-chave para a visibilidade, para o envolvimento, para a inclusão e para a sensibilização da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres na arbitragem do desporto predileto em Portugal, o futebol.

Seguidamente será explanada a metodologia que irá nortear esta investigação.

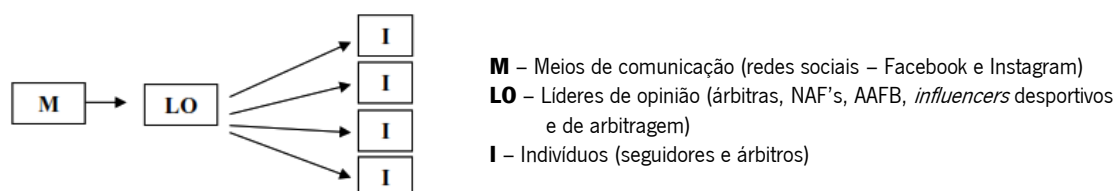
Capítulo 2 – Metodologia de estudo

Tendo presente a fundamentação teórica anteriormente apresentada, neste capítulo será salientado o caminho metodológico a adotar. A metodologia remete-nos para a racionalidade do percurso, ou seja, assegura a clareza necessária durante o caminho a percorrer de forma objetiva e orientada, reduzindo a interferência subjetiva do investigador (Selltiz et al., 1965).

Desta forma, a definição de uma pergunta de partida clara, exequível e pertinente é fundamental para traçar o “primeiro fio condutor da investigação” e que permita ao investigador estudar o tema em profundidade, “compreender melhor”, exprimir com exatidão e “elucidar” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 44). Pretende-se com este estudo responder à seguinte questão de partida: “De que forma é que a comunicação poderá contribuir para aumentar a visibilidade da arbitragem feminina no futebol?”.

Com o objetivo de responder a esta questão, foram definidos os seguintes objetivos: (1) avaliar a forma como é efetuada a comunicação da arbitragem feminina da AF Braga; (2) compreender de que modo a comunicação poderá ter importância na visibilidade da arbitragem feminina da AF Braga; (3) conhecer a perceção dos árbitros e das árbitras sobre a comunicação da arbitragem feminina de futebol; (4) promover a visibilidade e a notoriedade da arbitragem feminina; (5) sensibilizar para a desconstrução de estereótipos na arbitragem de futebol.

Tendo presente os objetivos estipulados, para a elaboração e implementação do plano de comunicação, “A Força na Arbitragem Feminina”, que será apresentado no capítulo quatro, foi considerado o esquema de comunicação de duplo fluxo¹⁶ proposto por Duarte e Neto (2010). O modelo foi adaptado na estratégia de comunicação desenvolvida que seguidamente será representado:



Esquema 1: Adaptação do esquema do duplo fluxo de comunicação
Fonte: Duarte e Neto (2010)

¹⁶ A primeira fase incide na difusão da informação até os líderes de opinião que por sua vez replicam os conteúdos para os indivíduos da sua área de influência (Duarte & Neto, 2010).

1. Paradigma, metodologia e método de investigação-ação

O paradigma de investigação constitui o “sistema de pressupostos e valores que guiam a pesquisa, determinando as várias opções que o investigador terá que tomar no caminho que o conduzirá às respostas” (Coutinho, 2014, p. 24). A literatura em investigação educativa divide-se em três paradigmas: positivista/quantitativo, interpretativo/qualitativo e crítico/emancipatório (Coutinho, 2006). No paradigma quantitativo, o objetivo é controlar e prever os fenómenos, estudos no âmbito do paradigma qualitativo procuram sobretudo compreender e, por fim, em estudos que seguem o paradigma crítico têm como principal objetivo intervir na situação ou contexto (Coutinho, 2006).

Atendendo aos objetivos propostos e à questão de investigação, adotar-se-á a metodologia de investigação-ação (Coutinho, 2014), uma vez que a investigadora irá intervir na realidade em estudo, para promover uma mudança, ao mesmo tempo que a analisa criticamente. Esta metodologia tem por base o paradigma crítico, em que o objetivo principal é intervir diretamente numa situação ou contexto e solucionar problemas reais (Coutinho, 2014). Ou seja, trata-se de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida (Martins, 2008), que neste caso, é uma organização – a AF Braga.

Com este projeto pretende-se estudar o papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina de futebol, para tal, foi escolhida a AF Braga. É uma instituição que cumpre com todos os pressupostos necessários à elaboração do estudo e após o contacto, a mesma, demonstrou colaboração total. A seleção desta instituição ocorreu por um processo de amostragem não probabilística, tendo por base o critério de conveniência, uma vez que tem colaboração direta de todas as árbitras e árbitros, dirigentes, dos oito NAF's (Ave, Barcelos, Braga, Cávado, Fafe, Famalicão, Guimarães e Vizela) e da AAFB. A investigadora, dada a sua experiência profissional, tem acesso aos contactos necessários nesta instituição o que ajudou ao longo do desenvolvimento do projeto. O estudo decorreu em três etapas, incluindo a elaboração e implementação de um plano de comunicação “A Força na Arbitragem Feminina”, que são descritas de seguida.

1.1. Fase de diagnóstico

A primeira etapa englobou a pesquisa e o diagnóstico sobre a comunicação atual da arbitragem feminina de futebol na AF Braga e também sobre o percurso/histórico dos oito NAF's: Ave, Barcelos, Braga, Cávado, Famalicão, Fafe, Guimarães e Vizela, onde são lecionados os cursos de árbitros e formações e da AAFB. Posteriormente, procedeu-se à análise dos canais de

comunicação utilizados como o website, as redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) da AF Braga. Realizou-se a avaliação da relação da comunicação atual com o público externo, com foco na visibilidade da arbitragem feminina, procurando perceber de que forma tem vindo a ser trabalhada pela AF Braga e pelas entidades como a FPF, a Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol (APAF) e outras Associações Distritais Regionais (ADR's). Com o propósito de analisar as perceções de todos os árbitros da AF Braga sobre a comunicação da arbitragem feminina, foi aplicado um questionário aos mesmos. No sentido de compreender o modo como é percecionada a comunicação da arbitragem feminina, foram realizadas entrevistas às seguintes individualidades: presidente da direção da AF Braga, presidente do CA da AF Braga, secretário-geral da AF Braga, presidente do CA da FPF, presidente da APAF, árbitra internacional, árbitra assistente internacional.

1.1.1. Questionário de diagnóstico

O inquérito é dos instrumentos mais utilizados (Landsheere, 1993) e que ajuda o investigador a responder a uma problemática, através da inquirição a uma amostra “representativa da população” que se pretende estudar (Coutinho, 2013).

Desta forma e tendo presente as orientações de Babbie (2003) explanadas no “quadro de referências de operacionalização”, os questionários foram estruturados em três partes: (1) caracterização dos sujeitos; (2) questões sobre a comunicação da AF Braga nas redes sociais, (3) questões sobre a comunicação na arbitragem feminina. O questionário foi aplicado em formato online¹⁷.

Neste sentido, o questionário foi elaborado com o propósito de analisar as perceções de todos os árbitros da AF Braga sobre a comunicação da arbitragem feminina antes da intervenção. No total, o questionário é composto por 25 perguntas obrigatórias de resposta fechada, uma pergunta obrigatória de resposta aberta e duas perguntas facultativas de resposta aberta. De referir que quatro das 28 perguntas são de crivo.

¹⁷ O questionário foi criado no Google Forms, tendo sido o link partilhado, posteriormente, pelos árbitros de futebol no ativo da AF Braga. A versão final pode ser consultada no anexo 6.

Modelo de análise

A tabela 1 apresenta a operacionalização das dimensões e das questões em análise no questionário de diagnóstico e pesquisa.

Dimensões	Componentes	Indicadores	Pergunta(s)	
Perceções sobre a arbitragem	Interesse	Motivo principal para ser árbitro de futebol	8	
		Acesso ao conhecimento dos cursos de arbitragem	9	
Perceções sobre a comunicação	Contexto de uso das redes sociais e site da AF Braga	Acesso às redes sociais e ao site	10	
		Canais que acompanha	11	
		Tipo de conteúdo consultado	12	
		Opinião sobre a relevância dos conteúdos publicados	13	
		Opinião sobre a divulgação de mais informações sobre a arbitragem	14	
	Contexto de uso dos média de outras associações	Acesso dos média	15	
		Identificação das associações seguidas	16	
	Redes sociais do árbitro/a		Partilha de conteúdos sobre arbitragem	17
			Identificação das redes sociais onde ocorre a partilha de conteúdos	18
			Tipo de conteúdo partilhado	19
Arbitragem feminina		Definição da comunicação	20	
		Visualização de ações de comunicação	21	

Identificação das associações de futebol em que costuma visualizar ações específicas	22
Opinião sobre afirmação relativa à visibilidade da arbitragem feminina e promoção da sua imagem	23
Identificação do evento promovido ou conteúdo comunicacional divulgado nas redes sociais ou sites	24
Opinião sobre inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol	25
Opinião sobre adesão ao curso de árbitros	26
Sugestão sobre o género de conteúdos comunicacionais que gostaria de consultar nas diferentes plataformas digitais sobre a arbitragem feminina da AF Braga	27
	28

Dados Sociodemográficos

Indicadores	Perguntas
Género	1
Idade	2
Habilitações académicas	3
Situação profissional	4
Concelho de residência	5
Categoria de árbitro/a	6
Anos de exercício de atividade de árbitro/a	7

Tabela 1: Quadro conceptual do primeiro inquérito

Pré-teste (primeiro inquérito)

Antes de prosseguir para a aplicação do questionário a todos os árbitros no ativo da AF Braga, foram selecionados 15 árbitros da rede de contactos mais próxima, que reunissem as mesmas condições da amostra, isto é, que estivessem no exercício da sua atividade. Reunidas as apreciações ao questionário, foram efetuadas algumas alterações de palavras e na formulação de questões, de modo a tornar compreensível para todos os árbitros da amostra.

Amostragem

A amostragem é o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo, devendo entender-se por sujeito o indivíduo de quem se recolhem dados, ou seja, o(s) participante(s) na investigação (Coutinho, 2011). Existem, basicamente, dois tipos de amostragem: (1) amostragem probabilística ou aleatória – as amostras são obtidas de forma aleatória, isto é, a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra é igual para todos os elementos; e (2) amostragem não probabilística ou não aleatória – a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Maroco, 2011).

A seleção desta instituição ocorreu por um processo de amostragem não probabilística, tendo por base o critério de conveniência, pelo facto de envolver os árbitros da AF Braga, bem como a escolha dos entrevistados. Esta seleção intencional “é baseada na viabilidade” e na “representatividade subjetiva” necessárias para este estudo (Duarte, 2005, p.5).

Descrição da amostra

Para a recolha de dados do inquérito de diagnóstico e pesquisa foram enviados questionários a 367 árbitros de futebol no ativo da AF Braga, ou seja, à população de árbitros no ativo desta ADR. Do total de questionários enviados, responderam 264 sujeitos, dos quais 223 (84,5%) são homens e 41 (15,5%) são mulheres, na sua maioria com idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos (n=106, 40,2%). Em termos de habilitações académicas, a maioria tem o ensino secundário (n=128). São sobretudo residentes no concelho de Braga (n=72, 27,3%), Guimarães (n=53, 20,1%) e Vila Nova de Famalicão (n=34, 12,9%). Relativamente à atividade de árbitro, a maioria pertence à categoria C7/C7C (n=83, 31,4%) e C6/C6B/C6C (n=43, 16,3%) e tem entre 1-5 anos de exercício (n=129, 48,9%).

De seguida, será apresentada a tabela 2 de caracterização da amostra referente ao primeiro questionário.

	Amostra Total	
	n	(n=264)
		%
Género		
Feminino	41	15,5
Masculino	223	84,5
Faixa Etária		
14-18 anos	34	12,9
19-26 anos	106	40,2
27-33 anos	63	23,9
34-45 anos	53	20,1
>46 anos	8	3
Habilitações académicas		
2º e 3º ciclo	30	11,4
Ensino secundário	128	48,5
Ensino superior	106	40,2
Anos de exercício de atividade		
1-5 anos	129	48,9
6-12 anos	75	28,4
>13 anos	60	22,7

Tabela 2: Características sociodemográficas do primeiro inquérito (n=264)

Técnicas e modelo de análise dos dados

Para o presente estudo, procedeu-se à análise de conteúdo categorial com o principal objetivo de tratar a informação contida nas mensagens e analisar os seus significados.

Neste inquérito de diagnóstico procedeu-se à análise quantitativa do questionário, com recurso ao software SPSS, versão 26.0, à semelhança do que aconteceu no questionário de avaliação. O tratamento estatístico dos dados será realizado através da análise descritiva, recorrendo especificamente à análise de frequências e percentagens, tendo presente as categorias de análise descritas no modelo de análise resumo (tabela 9). Relativamente às questões abertas procedeu-se a uma análise de conteúdo categorial.

A análise dos dados recolhidos foi feita tendo em conta os indicadores definidos na operacionalização dos conceitos.

1.1.2. Entrevistas de diagnóstico

Relativamente às entrevistas, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas para uma maior liberdade de resposta por parte dos entrevistados. Desta forma “(...) ao mesmo tempo que valoriza

a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (Triviños, 1987, p.146). Assim, a ordem das questões pode também ser alterada ou até mesmo uma resposta a uma questão conter respostas a várias questões, ocorrendo uma fluência no discurso e uma entrevista mais rica e natural. Foram efetuados 2 guiões de entrevistas (anexos 8 e 9) direcionados para o tema em estudo, no sentido de “(...) ajudar o entrevistador a concentrar-se em tópicos que são importantes para explorar, manter a consistência nas entrevistas com diferentes entrevistados e manter o controlo durante o processo de entrevista” (Guion, Diehl & Macdonald, 2011, p.2). Todavia o investigador não se deve prender exclusivamente aos guiões e, se for oportuno, deve ter a mente aberta para efetuar novas questões ou até mesmo alterar alguma pergunta predefinida, em função da orientação da entrevista e se entender que irá valorizar o estudo.

Das sete, quatro entrevistas foram realizadas via Zoom, devido à distância geográfica e/ou disponibilidade, nomeadamente nos casos do presidente do CA da FPF (José Fontelas Gomes), do presidente da APAF (Luciano Goncalves), da árbitra internacional (Sandra Bastos) e da árbitra assistente (Andreia Sousa). Presencialmente foram entrevistados o presidente da Direção da AF Braga (Manuel Machado), o presidente do CA da AF Braga (Cunha Antunes) e o secretário-geral da AF Braga (Jorge Monteiro). As entrevistas exploratórias e de diagnóstico foram realizadas com solicitação prévia do consentimento informado sobre a utilização dos dados e informações obtidas, seguindo as preocupações éticas inerentes a este estudo.

Após a realização das entrevistas, o material foi transcrito e analisado o seu conteúdo, tendo em conta a concetualização apresentada na tabela seguinte.

Modelo de análise

A tabela 3 apresenta a operacionalização das dimensões e das questões em análise referentes às sete entrevistas.

Dimensões	Componentes	Indicadores	Pergunta(s)
Perceção sobre a arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga	Interesse	Importância da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga	1
		Investimento na arbitragem feminina nacional pelas	2

		entidades FPF, APAF, ADR's e se acompanha na mesma proporção o desenvolvimento do futebol feminino	
		Conhecimento do apoio da AFBraga à comunicação da arbitragem feminina	3
		Conhecimento sobre a comunicação da arbitragem feminina nacional e da AF Braga	4
Perceções sobre a comunicação	Contexto de acesso ao site da AF Braga e às redes sociais e aos seus conteúdos	Consulta das redes sociais e site da AF Braga e frequência	5
		Opinião sobre os conteúdos divulgados e em especial sobre a arbitragem, bem como o motivo para não consultar	5
		Tipo de publicações efetuadas nas redes sociais	6
	Ações de comunicação sobre a arbitragem feminina	Tipo de ações de comunicação que aumentem a visibilidade e envolvimento da arbitragem feminina	7
		Tipo de ações de comunicação para envolver as jovens árbitras e fixá-las/fidelizá-las	8

Tipo de eventos ou ações de comunicação implementadas sobre a arbitragem feminina noutra ADR ou FPF e também na AF Braga	9
Opinião sobre um vídeo promocional para o curso de árbitros	10
	11

Tabela 3: Quadro conceptual das entrevistas¹⁸

Amostragem

Na tabela 4 pode consultar-se a função dos entrevistados do estudo.

Nome do Entrevistado ¹⁹	Função	Entidade
Manuel Machado	Presidente da Direção	AF Braga
Cunha Antunes	Presidente do CA	AF Braga
Jorge Monteiro	Secretário-geral	AF Braga
José Fontelas Gomes	Presidente do CA	FPF
Sandra Bastos	Árbitra internacional	FPF
Andreia Sousa	Árbitra assistente internacional	FPF
Luciano Gonçalves	Presidente da Direção	APAF

Tabela 4: Instituição e função dos dirigentes e das árbitras entrevistados

¹⁸ Excepcionalmente ao dirigente entrevistado, Jorge Monteiro foram efetuadas mais duas perguntas relacionadas com o projeto da FPF, Crescer 2024+.

¹⁹ A identificação dos entrevistados teve a sua autorização.

Técnicas e modelo de análise dos dados

Será explanado, de seguida, o modelo de análise das entrevistas (tabela 5).

Categorias de análise	Descrição
Papel da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga	<ul style="list-style-type: none">- Perceber qual a importância da arbitragem feminina no futebol nacional e em particular na AF Braga.- Saber qual o investimento na arbitragem feminina nacional pelas entidades FPF, APAF, ADR's e se acompanha na mesma proporção o desenvolvimento do futebol feminino.- Saber se a AF Braga apoia a comunicação da arbitragem feminina.- Conhecer a comunicação da arbitragem feminina nacional e da AF Braga.
Aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga e os seus conteúdos	<ul style="list-style-type: none">- Saber se as redes sociais e o site da AF Braga são consultados e com que regularidade. Pedir a opinião sobre os conteúdos divulgados e em especial sobre a arbitragem, bem como o motivo para não consultar.- Entender se as publicações criam envolvimento e se há identificação com o que é publicado; se são apelativas; se transmitem credibilidade e se conseguem reter os jovens e captar novos árbitros.
Aspetos sobre ações de comunicação que divulguem a arbitragem feminina junto de jovens árbitras	<ul style="list-style-type: none">- Conhecer o tipo de ações de comunicação que poderão ser efetuadas para aumentar a visibilidade e envolvimento da arbitragem feminina.- Compreender o tipo de comunicação que deveria ser efetuada para envolver as jovens árbitras e fixá-las/fidelizá-las, bem como o tipo de ações.- Conhecer o tipo de eventos ou ações de comunicação implementadas sobre a arbitragem feminina noutra ADR ou FPF e também na AF Braga.

Opinião sobre um vídeo promocional para o curso de árbitros	- Saber se o vídeo promove a visibilidade, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.
---	---

Tabela 5: Modelo de análise das entrevistas (quadro conceptual)

1.2. Fase da intervenção

Tendo presente a pesquisa e o diagnóstico efetuados na primeira fase do projeto, a segunda etapa consistiu na ação, isto é, na conceção de um plano de comunicação intitulado “A Força na Arbitragem Feminina” que envolveu a concretização de várias ações e produtos. Estas ações implicaram a criação de uma identidade visual para o projeto e de conteúdos para as redes sociais (Facebook e Instagram) com 66 publicações diárias durante os meses de maio e junho de 2022, incluindo a criação de um espaço dedicado às árbitras, que contou com a sua participação, com o propósito de as envolver no projeto. Também foram produzidas publicações relacionadas com a arbitragem em geral e arbitragem feminina em específico. Tendo manifestado interesse em colaborar com o projeto, os NAF's e a AAFB foram também incluídos no plano de comunicação com um dia específico para publicação de conteúdos. A investigadora acompanhou uma equipa de arbitragem feminina num jogo de futebol oficial da AF Braga, para recolher imagens e efetuar uma produção audiovisual, que foi convertida numa série de sete episódios, tendo sido divulgada faseadamente e um vídeo promocional nas redes sociais (Facebook e Instagram). O plano de comunicação foi estrategicamente desenhado com o objetivo de criar envolvimento das mulheres e a sua inclusão na arbitragem de futebol e dar visibilidade à arbitragem feminina, contando com o apoio dos NAF's, da AAFB, bem como da AF Braga e o público em geral.

1.3. Fase da avaliação

Terminada a implementação do plano de comunicação, chegou o momento de avaliar os resultados. Neste sentido, a terceira etapa implicou a avaliação da intervenção, recorrendo a uma avaliação quantitativa, pela aplicação de questionários aos mesmos árbitros inquiridos na primeira fase, para compreender se houve alterações na perceção da comunicação na arbitragem feminina de futebol. Complementarmente, também foi efetuada uma recolha das métricas das redes sociais (Facebook e Instagram) referentes a cada publicação e analisadas quantitativamente tendo em consideração os seguintes indicadores: alcance, impressões, gostos, visitas no perfil, reações, interação, número de seguidores, visualizações da página, contas com interações e contas alcançadas.

1.3.1 Questionário de avaliação

O segundo questionário também foi aplicado em formato online²⁰ e aos mesmos árbitros inquiridos na primeira fase, com o intuito de compreender se a perceção dos árbitros em relação à comunicação na arbitragem feminina se alterou e também analisar o impacto de recetividade relativamente ao plano de comunicação implementado nas redes sociais (Facebook e Instagram).

No total, o questionário é composto por 16 perguntas obrigatórias de resposta fechada e uma pergunta obrigatória de resposta aberta. De referir que duas das 17 perguntas são de crivo.

Modelo de análise

A tabela 6 apresenta o modelo de análise que sustentou a terceira etapa deste projeto (segundo inquérito).

Dimensões	Componentes	Indicadores	Pergunta(s)
Perceções sobre a comunicação	Redes sociais dos árbitros	Partilha de conteúdos sobre arbitragem	8
		Não partilha de conteúdos sobre arbitragem	9
		Tipo de conteúdo partilhado	10
		Arbitragem feminina	Definição da comunicação
		Visualização das páginas “A Força na Arbitragem Feminina	12
		Opinião sobre a relevância dos conteúdos publicados nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina	13
		Opinião sobre a atualidade/novidade dos conteúdos publicados nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina	14

²⁰ O questionário foi criado no Google Forms tendo sido o link partilhado, posteriormente, pelos árbitros de futebol no ativo da AF Braga que responderam ao primeiro inquérito e indicaram o email. A versão final pode ser consultada no anexo 7.

Opinião sobre a preferência de visualização de conteúdos (vídeos e/ou imagens estáticas)	15
Alteração de opinião sobre a arbitragem feminina	16
Opinião sobre a visibilidade, envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol	17

Dados Sociodemográficos

Indicadores	Perguntas
Género	1
Idade	2
Habilitações académicas	3
Situação profissional	4
Concelho de residência	5
Categoria de árbitro/a	6
Anos de exercício de atividade de árbitro/a	7

Tabela 6: Quadro conceptual do segundo inquérito referente à terceira etapa do projeto

Pré-teste (segundo inquérito)

Para a aplicação do questionário aos árbitros da AF Braga que responderam ao primeiro questionário foram, igualmente, selecionados 15 árbitros da rede de contactos mais próxima, que agrupassem as mesmas condições da amostra, isto é, que estivessem no ativo. Reunidos os comentários ao questionário, foram efetuados alguns ajustes de palavras e na formulação de questões, de modo a tornar perceptível para todos os árbitros da amostra.

Amostragem

Para a recolha de dados do inquérito de avaliação foram enviados 228 questionários a árbitros de futebol no ativo da AF Braga. Do total de questionários enviados, dois não foram entregues (erro de envio) e responderam 202 sujeitos, dos quais 165 (81,7%) são homens e 37 (18,3%) são mulheres, na sua maioria com idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos (n=93, 46%). Em

termos de habilitações académicas, a maioria tem o ensino superior (n=91, 45%). São sobretudo residentes no concelho de Braga (n=58, 28,7%), Guimarães (n=35, 17,3%) e Vila Nova de Famalicão (n=29, 14,4%). Relativamente à atividade de árbitro, a maioria pertence à categoria C7/C7C (n=72, 35,6%) e C8 (n=31, 15,3%), e tem entre 1-5 anos de exercício (n=99, 49%).

Seguidamente será apresentada a tabela 7 de caracterização da amostra referente ao segundo questionário.

	Amostra Total	
	n	%
Género		
Feminino	37	18,3
Masculino	165	81,7
Faixa Etária		
14-18 anos	25	12,4
19-26 anos	93	46
27-33 anos	43	21,3
34-45 anos	33	16,3
>46 anos	8	4
Habilitações académicas		
2º e 3º ciclo	27	13,4
Ensino secundário	84	41,6
Ensino superior	91	45
Anos de exercício de atividade		
1-5 anos	99	49
6-12 anos	64	31,7
>13 anos	39	19,3

Tabela 7: Características sociodemográficas do segundo inquérito (n=202)

Técnicas e modelo de análise dos dados

À semelhança do primeiro, o segundo questionário foi analisado quantitativamente, com recurso ao software SPSS, versão 26.0, com o respetivo tratamento estatístico em consonância com a análise descritiva aplicada ao primeiro questionário, recorrendo à análise de frequências e percentagens, bem como às categorias descritas no modelo de análise resumo (tabela 12).

1.3.2 Métricas de avaliação

As redes sociais introduziram uma nova dinâmica de comunicação online mais transparente e social (Treadway & Smith, 2010). Um novo paradigma caracterizado pela participação e interação

dos públicos/seguidores com a capacidade de difundir informações de forma fácil, célere e precisa, captando a atenção da sociedade e/ou grupo (Weinberg, 2009).

A mensuração da atividade nas redes sociais é possível através da análise das métricas que as plataformas disponibilizam. No entanto, dada a diversidade de dados que estas redes dispõem, torna-se imperativo traçar uma linha de objetividade tangível, o que implica a seleção de métricas eficientes (Sterne, 2010). Balegno (2010) reforça que a informação desnecessária apenas causa ruído e que o foco deve permanecer na especificidade e adequação dos objetivos em estudo.

Tendo presente estas orientações, as métricas das redes sociais (Facebook e Instagram) definidas, serão analisadas mediante os critérios que seguidamente serão explanados no quadro concetual e no quadro de análise dos dados. Estes parâmetros de análise são importantes na complementaridade de dados obtidos para uma construção analítica mais rica e abrangente.

Modelo de análise

A tabela 8 apresenta a operacionalização das dimensões e das questões em análise referentes às métricas das redes sociais (Instagram e Facebook).

Dimensões	Componentes	Indicadores
Perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina no futebol na AF Braga	Publicações efetuadas nas redes sociais	Número de gostos
		Número de visitas no perfil, reações e interação
		Número de seguidores
		Número de visualizações da página e contas com interações
		Comparação de todos os dados obtidos entre as publicações com vídeos/ <i>reels</i> e/ou imagens estáticas

Tabela 8: Quadro conceptual das métricas das redes sociais

Amostragem

No que diz respeito à caracterização dos seguidores nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e Instagram, os dados recolhidos mostram que no Facebook, a maioria são homens (n=1279, 69%) com idades compreendidas entre os 35-44 anos (n=269, 21%). Relativamente ao

género feminino, a percentagem incide nos 31%, sobretudo na faixa etária dos 25-34 anos (n=63, 11%). A maior parte acede à plataforma em Portugal (n=1675, 90%), e especificamente, em Braga (n=368, 19,8%). Quanto ao Instagram, à semelhança dos seguidores no Facebook, são na maioria homens (n=417, 57,9%), com idades compreendidas entre os 25-34 anos (n=171, 40,9%). A percentagem de mulheres incide nos 42% com idades compreendidas entre os 25-34 anos (n=128, 42,2%). À semelhança dos seguidores no Facebook, a maior parte acede a esta rede social em Portugal (n=631, 87,6%), na área geográfica de Braga (n=84, 11,7%).

A tabela 9 descreve a caracterização da amostra referente aos seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram).

	Facebook (n=1854)		Instagram (n=720)	
	n	%	n	%
Género				
Feminino	575	31	303	42
Masculino	1279	69	417	57,9
País				
Portugal	1675	90	631	87,6
Brasil	62	3	57	7,9
Suíça	32	1,7	4	0,5
França	20	1	-	-
Luxemburgo	10	0,5	-	-
Reino Unido	-	-	4	0,5
Alemanha	-	-	3	0,4
Cidade				
Braga	368	19,8	84	11,7
Guimarães	192	10	53	7,3
Vila Nova de Famalicão	132	7	52	7,2

Tabela 9: Características sociodemográficas dos seguidores das redes sociais (Facebook, n=1854; Instagram, n=720)

Técnicas e modelo de análise dos dados

O tratamento dos dados recolhidos (66 publicações) será realizado através da inserção manual das métricas definidas de cada publicação num ficheiro Excel, uma vez que a forma como as informações são disponibilizadas pelas plataformas (Instagram e Facebook) não cumprem os propósitos desta investigação. Neste sentido, procedeu-se à construção de um ficheiro para posterior análise quantitativa mediante os critérios já definidos e propostos neste estudo, conforme indicado na tabela 10.

O período de análise das publicações nas redes sociais (Facebook e Instagram) decorreu entre 01 de maio e 01 de julho de 2022.

Categorias de análise	Descrição
A visibilidade da arbitragem feminina	- Analisar individualmente todas as publicações nos critérios: alcance, impressões, <i>stories</i> , contas e conteúdos alcançados.
O envolvimento na arbitragem feminina	- Analisar individualmente todas as publicações nos critérios: gostos, visitas no perfil, interação, número de seguidores, visualizações da página, contas com interações e <i>stories</i> partilhadas por árbitras e/ou <i>influencers</i> .
Tipologia de conteúdos publicados (vídeos/ <i>reels</i> e/ou imagens estáticas)	- Analisar todos os resultados obtidos através das métricas de: alcance, impressões, gostos, visitas no perfil, interação, número de seguidores, visualizações da página, contas com interações e contas alcançadas. - Efetuar uma análise comparativa de todos os dados obtidos entre as publicações com vídeos/ <i>reels</i> e/ou imagens estáticas.

Tabela 10: Categorias de análise dos dados das redes sociais (Instagram e Facebook)

2. Modelo de análise geral

Para responder à questão de partida e tendo em consideração os objetivos acima definidos, foram operacionalizados as dimensões, as componentes e os indicadores que permitirão compreender de que forma a comunicação contribui para aumentar a visibilidade da arbitragem feminina de futebol. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), a articulação dos indicadores que irão orientar o trabalho de observação e de análise dá origem ao modelo composto por “conceitos e hipóteses estritamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 150).

Neste sentido, os dois questionários foram aplicados em dois momentos distintos com o propósito de analisar as perceções de todos os árbitros da AF Braga sobre a comunicação da arbitragem feminina antes e depois da aplicação do plano de comunicação.

Por outro lado, com o objetivo de melhor compreender o modo como é percecionada a comunicação da arbitragem feminina, foram realizadas entrevistas exploratórias e de diagnóstico a diversas entidades que gerem o futebol distrital e nacional, tais como: AF Braga, FPF, APAF e árbitras internacionais.

Complementarmente, foram operacionalizados as dimensões, componentes e indicadores referentes às métricas disponibilizadas pelas plataformas, Instagram e Facebook, e que são objeto de estudo. Pretende-se, desta forma, aferir como os públicos/seguidores rececionaram as publicações definidas no plano de comunicação e estudar a dinâmica de comportamentos.

Também de acordo com Quivy e Campenhoudt (1998, p. 120) “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios”. Para este estudo, a recolha de dados foi efetuada através da combinação de métodos quantitativos e qualitativos, nomeadamente, questionário, recolha das métricas das ações de comunicação nas redes sociais e entrevistas. A conjugação e articulação das duas abordagens, face às fragilidades e pontos fortes de cada metodologia, gera um conhecimento mais aprofundado da realidade.

Seguidamente serão apresentadas duas tabelas gerais, o quadro conceptual e o modelo de análise dos dados referentes aos dois inquéritos, às entrevistas e às métricas (tabelas 11 e 12).

Quadro conceptual:

Dimensões	Componentes	Indicadores
Perceções sobre a arbitragem	Interesse	Motivo principal para ser árbitro de futebol
		Acesso ao conhecimento dos cursos de árbitros
Perceções sobre a comunicação	Contexto de uso das redes sociais e site da AF Braga	Acesso às redes sociais, ao site e canais que acompanha
		Tipo de conteúdo consultado e opinião sobre o mesmo
	Contexto de uso dos média de outras associações	Acesso aos média e identificação das associações
		Redes sociais do árbitro/a

	Arbitragem feminina	Definição da comunicação Identificação e visualização de ações de comunicação das associações de futebol Opinião sobre afirmação relativa à visibilidade da arbitragem feminina, inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol, sobre a adesão ao curso e ao plano de comunicação Sugestão sobre o género de conteúdos comunicacionais que gostaria de consultar nas diferentes plataformas digitais sobre a arbitragem feminina da AF Braga
Perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina no futebol	Publicações efetuadas nas redes sociais	Opinião sobre o plano de comunicação desenvolvido para “A Força na Arbitragem Feminina”

Tabela 11: Quadro conceptual resumo

Modelo de análise:

Categorias de análise	Descrição
Papel da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga	- Perceber qual a importância da arbitragem feminina no futebol nacional e em particular na AF Braga e o investimento feito na mesma pelas entidades FPF, APAF, ADR's. - Conhecer a comunicação da arbitragem feminina nacional e da AF Braga.
Aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga, e páginas “A Força na Arbitragem Feminina” e os seus conteúdos	- Consulta e frequência nas redes sociais e no site da AF Braga e páginas “A Força na Arbitragem Feminina”. - Pedir a opinião sobre os conteúdos divulgados. - Perceber o envolvimento que as publicações criam com o público e a sua identificação.

Aspetos sobre ações de comunicação que divulguem a arbitragem feminina junto de jovens árbitras	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o tipo de ações de comunicação para aumentar a visibilidade e o envolvimento na arbitragem feminina e também para envolver as jovens árbitras e fixá-las/fidelizá-las. - Conhecer o tipo de eventos ou ações de comunicação implementadas sobre a arbitragem feminina noutra ADR ou FPF e também na AF Braga.
Opinião sobre um vídeo promocional para o curso de árbitros	<ul style="list-style-type: none"> - Saber se o vídeo promove a visibilidade, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.
Perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina no futebol após a implementação do plano de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Saber se a opinião sobre a arbitragem feminina se alterou. - Conhecer a opinião sobre a visibilidade, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.
A visibilidade da arbitragem feminina	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar individualmente todas as publicações nos critérios: alcance, impressões, <i>stories</i>, contas e conteúdos alcançados.
O envolvimento na arbitragem feminina	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar individualmente todas as publicações nos critérios: gostos, visitas no perfil, interação, número de seguidores, visualizações da página, contas com interações e <i>stories</i> partilhadas por árbitras e/ou <i>influencers</i>.
Tipologia de conteúdos publicados (vídeos/ <i>reels</i> e/ou imagens estáticas)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar todos os resultados obtidos através das métricas de: alcance, impressões, gostos, visitas no perfil, interação, número de seguidores, visualizações da página, contas com interações e contas alcançadas. - Efetuar uma análise comparativa de todos os dados obtidos entre as publicações com vídeos/<i>reels</i> e/ou imagens estáticas.

Tabela 12: Modelo de análise resumo

Após a explanação e definição do caminho metodológico, é o momento de prosseguir para o capítulo seguinte, a implementação da investigação-ação.

Capítulo 3 – Contexto e participantes da ação: Associação de Futebol de Braga

Após traçado o caminho metodológico é imperativo contextualizar a ação e os participantes no estudo. Desta forma, neste capítulo, será explanada detalhadamente a constituição, a cultura, um pouco da história, identidade, missão, visão e valores da instituição centenária, a AF Braga, que acolheu o estudo, com o foco principal no CA, nas instituições e dirigentes ligados diretamente à arbitragem bracarense.

Também será apresentada a caracterização das árbitras e árbitros de futebol da AF Braga que foram inquiridos em dois momentos distintos, bem como dos sete entrevistados, individualidades de relevo na gestão do futebol e arbitragem nos âmbitos, local e nacional, e dos seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram) das páginas “A Força na Arbitragem Feminina”.

1. Caracterização do Contexto

A caracterização do contexto incidirá numa breve explanação sobre a cultura e história da AF Braga que inclui a apresentação dos seus órgãos sociais, dos oito NAF's e da AAFB, que após o contacto se disponibilizaram incondicionalmente para colaborar no projeto. Foram igualmente descritos a missão, visão e valores que regem a AF Braga.

1.1. Cultura e história da organização

A Associação Futebol de Braga (AF Braga), fundada a 23 de novembro de 1922, é uma instituição filiada na FPF, com o estatuto de utilidade pública. Assume um papel fundamental na promoção, sensibilização e recrutamento de jovens para a atividade desportiva a nível distrital e procura fomentar o espírito de equipa e de partilha e transmitir valores como o respeito, tolerância e altruísmo, cumprindo assim a sua missão.

Assim, a sua principal função é organizar as competições oficiais amadoras de futebol e futsal, abrangendo todos os escalões, desde petizes até ao escalão de seniores, no âmbito da sua jurisdição, que é o distrito de Braga. Decorrente da Lei de Bases do Sistema Desportivo e do Regime Jurídico das Federações²¹ (Lei n° 1/90), a AF Braga apresenta os seus próprios Órgãos Executivos, Disciplinares e Jurisdicionais. Para além de organizar provas de âmbito amador e distrital, a AF Braga, no plano desportivo, participa em todos os Torneios Interassociações

²¹ Atendemos aos Artigos 21° e 22° da Lei de Bases do Sistema Desportivo.

promovidos pela FPF, “dando a conhecer atletas de inegável categoria, fruto do trabalho realizado pelos clubes filiados, tendo já obtido várias vitórias”, explica Jorge Monteiro, secretário-geral da AF Braga. Segundo o dirigente, a “carta magna” da AF Braga corresponde aos seus Estatutos, que regem e determinam a forma desta associação desportiva ser dirigida e organizada. Foram muitos os clubes que participaram nas diversas competições organizadas, uns já desaparecidos, outros ainda em atividade. Dos clubes fundadores, apenas um permanece nos dias de hoje: o Sporting Clube de Braga.

Paralelamente à componente desportiva, a AF Braga realiza ações de formação para agentes desportivos, nomeadamente árbitros, dirigentes e treinadores, com o intuito de dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido.

Após o levantamento efetuado junto das instituições (AF Braga, NAF Ave, NAF Barcelos, NAF Braga, NAF Cávado, NAF Fafe, NAF Famalicão, NAF Guimarães, NAF Vizela e AAF Braga) e tendo sido todas as informações referentes às mesmas e constantes neste capítulo recebidas via eletrónica, foi possível analisar com maior detalhe todo o seu enquadramento desportivo e social.

Desta forma, quanto à sua estrutura organizacional, atualmente, a AF Braga é constituída por 54 dirigentes (50 homens e três mulheres), eleitos pelos clubes filiados, em janeiro de 2021, para um mandato de quatro anos (2021/2024), que se encontram distribuídos e agrupados pelos sete órgãos sociais: a Assembleia Geral, a Direção, o Conselho de Justiça, o Conselho de Disciplina, o Conselho de Arbitragem, o Conselho Fiscal e o Conselho Técnico. Seguidamente serão apresentados os organigramas da Direção e do CA da AF Braga que são o foco principal do estudo (imagem 1 e 2). Os restantes órgãos sociais e respetivas funções poderão ser consultados no anexo 10.

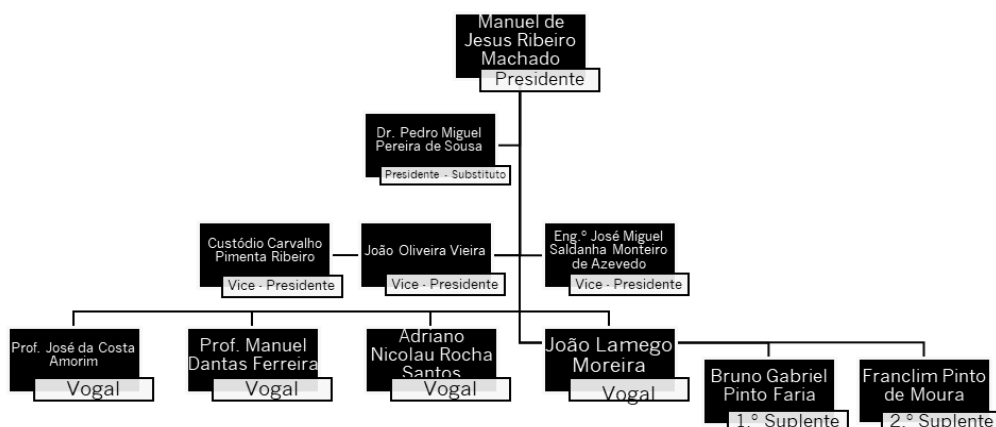


Imagem 1: Hierarquia da Direção da AF Braga
Fonte: AF Braga, via eletrónica

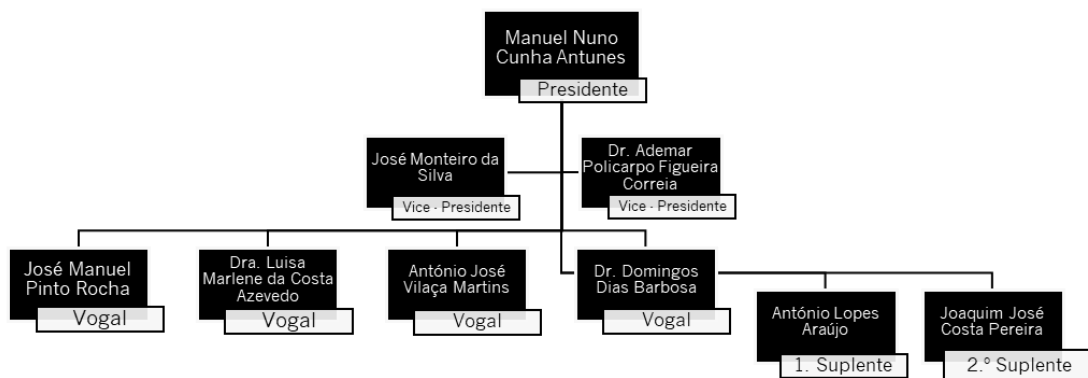


Imagem 2: Hierarquia do CA da AF Braga
Fonte: AF Braga, via eletrónica

No apoio à gestão diária de todas as atividades a cargo da instituição, a AF Braga conta com 11 colaboradores (seis homens e cinco mulheres) no seu quadro de funcionários.

Na época desportiva 2021/2022, estavam inscritos 3.983 dirigentes (3.615 homens e 368 mulheres) de ambas as modalidades (futebol e Futsal) e 18.730 atletas distribuídos da seguinte forma: a modalidade de futebol conta com 16.612 jogadores e 618 jogadoras inscritas, já a variante de futsal contabiliza 1.335 jogadores e 265 atletas femininas. Estes dados confirmam a realidade espelhada pelos números da PORDATA²², relativos a 2018, que indicavam que a esmagadora maioria dos atletas federados do futebol eram do sexo masculino. Desta forma, depreende-se que estas modalidades continuam a ser associadas ao mundo masculino, já que as jovens estão em minoria.

Para que os jogos de futebol e de futsal ocorram são precisos árbitros. No entanto, a classe da arbitragem está longe de ser reconhecida e respeitada pelos adeptos e agentes desportivos, o que afasta os jovens desta área do desporto. A falta de árbitros na AF Braga, a terceira maior associação do país, que organiza 400 jogos por semana, poderá pôr em causa, a curto prazo, a organização das competições, bem como a verdade desportiva. “É imperativo promover, sensibilizar e recrutar os jovens para esta atividade que fomenta o espírito de equipa, incutindo-lhes valores como o respeito, a disciplina e a tolerância”, destaca o presidente do CA da AF Braga, Manuel Cunha Antunes. Atualmente o número de árbitros no futebol é de 370 e no futsal é de 61 (no total, 46 árbitras de ambas as variantes) e o número de observadores de futebol é 30 e de observadores de futsal é seis. Para o secretário-geral da AF Braga, estes números não conseguem fazer face às necessidades semanais existentes na organização dos jogos pela instituição.

²² Este documento pode ser consultado neste link: <https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+sexo-2229>.

Conselho de Arbitragem

O CA é o responsável pela gestão autónoma da arbitragem da AF Braga e conta com o apoio de oito NAF's na organização e formação dos seus árbitros. Os NAF's do Ave, Barcelos, Braga, Cávado, Fafe, Guimarães, Famalicão e Vizela efetuam um trabalho específico junto dos mesmos dada a sua aproximação geográfica, assumindo um papel importante no recrutamento de mais filiados para a atividade localmente, uma vez que os cursos são lecionados nos NAF's, pelos seus dirigentes, com a supervisão do CA. A par disto, existe uma AAFB que representa todos os árbitros, incluindo todos os NAF's, e que zelam pelos interesses dos seus filiados sempre que necessário de uma forma mais generalizada. Ainda relativamente à gestão da arbitragem bracarense, o CA possui oito centros de treino distribuídos geograficamente pelo distrito de Braga em sintonia com as necessidades dos NAF's, para que os árbitros potenciem o seu desempenho nos jogos de futebol, contando com o apoio técnico de dirigentes especializados para melhorarem as suas competências físicas e técnicas.

Dada a sua relevância na organização e gestão do departamento do CA, será efetuada uma breve apresentação dos oito NAF's e da AAFB.

NAF Ave

Fundado no dia quatro de outubro de 2005, o Núcleo de Árbitros de Futebol do Ave foi constituído por seis amigos que sentiram a necessidade de criar um núcleo que albergasse as extremidades dos concelhos de Guimarães e Famalicão, dado o seu potencial de crescimento. Neste momento, o Núcleo tem no seu ativo 32 árbitros.

O NAF Ave tem como missão: apoiar e acompanhar a evolução dos árbitros, visando a sua valorização técnica, física e social; desenvolver continuamente planos e estratégias para melhor servir a arbitragem distrital e, a seu tempo, a arbitragem nacional; fomentar a união e fortalecer a classe, mormente no que concerne ao enquadramento dos seus associados; representar os seus associados perante os concelhos de arbitragem do país, bem como, perante a APAF, na defesa dos interesses dos mesmos, sempre que solicitado; colaborar com as entidades públicas e clubes do distrito, no incremento de atividades de caráter desportivo, social, cultural e recreativo; promover atividades sociais e desportivas e desenvolver o convívio e amizade entre árbitros e respetivas famílias.

NAF Barcelos

Fundado em 1980, o Núcleo de Árbitros de Futebol de Barcelos surgiu no seio de um grupo de árbitros que, semanalmente, se reunia para discutir as Leis de Jogo. NAF Barcelos tem assumido, desde a sua fundação, uma relevância a nível distrital, nacional e até internacional, com vários dos seus associados a alcançarem classificações honrosas. O Núcleo tem estado permanentemente representado nos principais campeonatos de Portugal, tanto no âmbito masculino como feminino. Atualmente, o NAF Barcelos tem vários dos seus árbitros e observadores presentes em todas as categorias de arbitragem, incluindo pela primeira vez um árbitro internacional FIFA, no total de cerca de 100 associados.

NAF Braga

O Núcleo de Árbitros de Futebol de Braga é uma unidade orgânica da AF Braga, criada para assegurar a formação e aprendizagem de novos árbitros e promover a união, companheirismo e troca bidirecional de ideias entre todos os associados: ex-árbitros, árbitros no ativo, observadores e simpatizantes. O NAF Braga nasceu em 1986, pelo sócio fundador Francisco Carvalho e sustenta a sua atuação na máxima “Um Núcleo de Todos e para Todos”. Atualmente, é liderado por Ricardo Martins (presidente da Direção e árbitro C3 Core dos quadros da FPF), Nuno Manso (presidente da assembleia-geral e árbitro AAC1 dos quadros da FPF) e Andreia Sousa (presidente do conselho fiscal, AAC2 e AACF dos quadros da FPF).

NAF Cávado

Já o Núcleo de Árbitros de Futebol do Cávado foi fundado a dois de dezembro de 2019 e aglomera árbitros residentes desde o Gerês até à zona norte bracarense. O NAF Cávado conta com mais de 50 associados e tem como objetivo promover, desenvolver atividades sociais e formações a árbitros e observadores habitantes dos concelhos de Terras de Bouro, Vieira do Minho, Póvoa de Lanhoso, Vila Verde, Amares e Braga, de acordo com os Conselhos de Arbitragem distrital e nacional.

NAF Fafe

O Núcleo de Árbitros de Futebol de Fafe foi fundado em 1984. No seu historial regista árbitros que atingiram o patamar internacional, como são os casos do árbitro Fortunato Azevedo e do árbitro assistente Valdemar Lopes e tem, aproximadamente, uma centena de sócios. Relativamente a

árbitros no ativo, nos quadros nacionais, possui dois assistentes a frequentar o futebol profissional, no não profissional um árbitro e uma árbitra e nos quadros distritais tem cerca de 25 árbitros.

NAF Famalicão

O Núcleo de Árbitros de Futebol de Famalicão foi fundado em 14 de abril de 1993 pelos sócios José Augusto Pereira, Fernando Carvalho, Sidónio Macedo, Guilherme Pereira, Domingues Machado, Joaquim Dias, Domingos Barbosa e José Manuel Barbosa. Trata-se de uma Associação que tem a finalidade:

- Ajudar, apoiar e acompanhar a evolução técnica, física e psicológica dos árbitros de futebol, observadores técnicos e restantes associados, visando a valorização destas competências, bem como, desenvolver o convívio e a amizade entre estes e as respetivas famílias.
- Colaborar com as entidades públicas e/ou desportivas, no incremento de atividades de carácter desportivo, social, cultural e recreativo.
- Representar os seus associados perante os Conselhos de Arbitragem Nacional e Distrital, assim como, perante Associações de classe, na defesa dos interesses dos mesmos, sempre que solicitado por estes ou por deliberação da Direção na defesa do interesse coletivo.

Atualmente, o NAFVN Famalicão é composto por 36 árbitros sendo que 16 deles compõem a Direção do núcleo presidida pelo árbitro Miguel Silva.

NAF Guimarães

O Núcleo de Árbitros de Futebol de Guimarães foi fundado no dia um de outubro de 1977 por Álvaro Costa, Alberto Oliveira e Pinto Miranda. Desde 20 de fevereiro de 1997 encontra-se registado no Cartório Notarial de Guimarães, sendo reconhecida, em Diário da República, como entidade sem fins lucrativos desde o dia 19 de abril de 1997. Neste momento, possui cerca de 50 árbitros no ativo e cinco observadores, distribuídos pelas várias categorias distritais e nacionais.

Tem como principais objetivos:

- Atualizar, constantemente, os árbitros no que se refere às Leis de Jogo;
- Uniformizar os critérios e valorização dos árbitros;
- Promover a nível interno cursos de reciclagem e a formação de novos Árbitros;
- Acompanhar os treinos diários dos árbitros, no Centro de Treinos de Guimarães;

- Estreitar os laços de amizade entre os sócios e os seus familiares, através de atividades que tenham por fim a dignificação e o prestígio da arbitragem, nomeadamente na colaboração com os clubes da região em atividade de promoção da prática desportiva.

NAF Vizela

O Núcleo de Árbitros de Futebol de Vizela foi fundado no dia 27 de outubro de 2013 por árbitros do concelho de Vizela. O núcleo, que começou com 12 árbitros, foi criado com o intuito de agregar esta classe, que estava dispersa pelos vários NAF's do distrito de Braga, principalmente nas zonas geográficas de Guimarães, Fafe e Vizela. Atualmente, conta com cerca de 25 árbitros, destacando-se um árbitro nas competições profissionais de futebol nacional.

AAF Braga

Por último, falta destacar a Associação de Árbitros de Futebol de Braga, criada a 16 de abril de 2008, com o objetivo de ajudar, apoiar e acompanhar o trabalho desenvolvido pelos árbitros dos respetivos NAF's da AF Braga, bem como desenvolver o convívio e a amizade entre todos e as respetivas famílias. Ao longo destes anos o alicerce das suas funções tem sido o apoio aos árbitros nos períodos de inatividade que resultem de acidente ocorrido no desempenho das suas funções de árbitros; a prestação de auxílio na satisfação das necessidades culturais dos filhos dos árbitros e outros auxílios que manifestamente contribuam para a dignificação dos árbitros e do seu agregado familiar.

No seu quadro de elite, atualmente, o CA tem um árbitro internacional de Futebol, João Pinheiro, e uma árbitra assistente internacional, Andreia Sousa. Em relação à arbitragem feminina, a 1.^a árbitra e observadora de futebol, Teresa Manuela Barroso Faria, exerceu a atividade durante 30 anos, de 1982 a 2012. Em 2019, a árbitra Teresa Oliveira foi promovida a internacional e representou a AF Braga até 2021, sendo a 1.^a árbitra internacional desta instituição centenária a par da árbitra assistente, Andreia Sousa. Ambas foram pioneiras nas suas funções a nível internacional na AF Braga (Maisfutebol, 2019).

1.2. Identidade: missão, visão e valores

Após pesquisa efetuada no sítio online da AF Braga, bem como os canais offline, verificamos a inexistência da missão, visão e valores da instituição. Desta forma, a instituição não afirma perante os seus públicos a sua essência.

Após contacto efetuado com a Diretora do Departamento de Comunicação e Marketing da AF Braga, foi recebido por via eletrónica as características identitárias que definem a instituição. Neste sentido, a organização tem como missão “desenvolver, qualificar, promover, incentivar, dirigir e regular a prática do futebol não profissional em todas as suas variantes e, também, promover, valorizar e qualificar o futebol no distrito de Braga”. A visão assenta em “renovar, inovar e estabelecer projetos modernos e interessantes para a valorização e qualificação do futebol” e os valores objetivam uma “conduta ética baseada em valores como *fair-play*, tolerância, igualdade, integridade, lealdade e respeito”.

2. Caraterização dos participantes no estudo

As árbitras e árbitros de futebol da AF Braga foram inquiridos via online em dois momentos distintos, na fase de diagnóstico e por fim na fase de avaliação do projeto-ação. O estudo também contou, na primeira fase, com a participação direta de sete entrevistados: cinco dirigentes e duas árbitras. Na fase da avaliação, também foram analisadas as métricas das redes sociais (Facebook e Instagram) e os respetivos seguidores. Seguidamente serão descritas as características e perfis dos participantes nas duas fases do projeto em função da sua ação no estudo.

2.1. Árbitras e árbitros de futebol da AF Braga

Fase de diagnóstico e pesquisa – primeiro questionário

No total participaram neste estudo 264 árbitros da AF Braga, na maioria homens, com idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos, com o ensino secundário, residentes no concelho de Braga, na categoria C7/C7C e com 1-5 anos de exercício (tabela 2).

Fase de avaliação – segundo questionário

No total participaram 202 sujeitos, sobretudo homens, com idades compreendidas entre os 19 e os 26 anos, com o ensino superior, residentes no concelho de Braga, na categoria C7/C7C e com 1-5 anos de exercício (tabela 7). De referir que, do primeiro para o segundo inquérito, dada a transição da época desportiva e de ano letivo, verificou-se uma alteração nas categorias de árbitro, assim como, nas habilitações académicas.

2.2. Entidades e árbitras de futebol entrevistados

Caraterização / perfil de cada entrevistado

Manuel Machado é o presidente da Direção da AF Braga, cargo que exerce desde 2011, quando sucedeu a Carlos Coutada, de quem era vice-presidente. Está desde muito jovem ligado ao dirigismo, tendo sido, entre outros cargos, presidente do Futebol Clube de Vizela.

Antigo árbitro da primeira divisão nacional de futebol, **Manuel Nuno Cunha Antunes** lidera o CA da AF Braga há mais de uma década. Assumiu como um dos grandes objetivos do mandato a obtenção de insígnias da FIFA para os seus árbitros, o que conseguiu em 2016, através dos árbitros João Pinheiro e Andreia Sousa.

Jorge Monteiro é um dos dirigentes com maior experiência e mais anos ao serviço da AF Braga, onde trabalha há várias décadas. Ocupa o cargo de secretário-geral, sendo responsável por toda a parte organizativa e de logística que envolve as competições sob a égide da AF Braga.

José Fontelas Gomes assumiu o cargo de presidente do CA da FPF em 2016, sucedendo a Vítor Pereira. Antigo árbitro dos quadros da FPF e de futebol de praia, foi presidente da APAF antes de rumar ao CA.

Filiada na Associação de Futebol de Aveiro, **Sandra Bastos** é uma das principais árbitras do futebol português, tendo acabado a época 2021-22 no primeiro lugar da classificação do quadro de árbitras de primeira categoria. Tem larga experiência, quer a nível nacional, quer a nível internacional, tendo sido escolhida para estar na Copa América feminina.

Andreia Sousa foi a primeira árbitra da AF Braga a conseguir o estatuto de internacional, que ostenta desde janeiro de 2016, como árbitra assistente. A nível nacional integra o quadro de árbitros assistentes da categoria C2, que lhe permite ser nomeada para jogos da II Liga. Natural de Braga, é a primeira árbitra assistente portuguesa a estar presente na Copa América feminina.

Luciano Gonçalves preside à APAF, a associação de classe dos árbitros, desde 2016, quando substituiu Fontelas Gomes, que saiu para a FPF. Antes integrava o organismo como vogal e liderava o NAF de Porto de Mós. Foi árbitro de categorias secundárias até 2013.

2.3. Seguidores nas redes sociais (Facebook e Instagram)

No que diz respeito à caracterização dos seguidores nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e Instagram, os dados recolhidos mostram na maioria dos seguidores são homens, que acedem a partir de Portugal e, em particular, de Braga. Quanto às idades, verifica-se uma ligeira diferença entre géneros no perfil de seguidores no Facebook, ou seja, os homens têm idades compreendidas entre os 35-44 anos, em contrapartida, as mulheres têm entre 25-34 anos. Quanto ao perfil de seguidores no Instagram, verifica-se uma maior homogeneidade, sendo que a maior parte dos homens e das mulheres situam-se na faixa etária dos 25-34 anos (tabela 9).

Terminada a contextualização da ação e dos participantes no estudo é o momento de prosseguir para o capítulo quatro.

Capítulo 4 – Projeto de ação: a comunicação, a visibilidade, o envolvimento e a inclusão na arbitragem feminina de futebol

No presente capítulo apresenta-se o projeto de ação desenhado e implementado tendo em vista a visibilidade e o envolvimento na arbitragem feminina, bem como a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.

Num primeiro momento, dá-se conta dos resultados da fase de diagnóstico, ou seja, é apresentada uma análise detalhada à comunicação da AF Braga, mais concretamente, às redes sociais e ao site; são apresentados os resultados das sete entrevistas realizadas a cinco dirigentes e duas árbitras relevantes na gestão do futebol e arbitragem distrital e nacional; e são analisados os dados obtidos no primeiro inquérito aplicado aos árbitros da AF Braga.

Num segundo momento, descreve-se o plano de ação que consistiu no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que envolveu a elaboração e implementação de um plano de comunicação difundido nas redes sociais, com publicações diárias durante os meses de maio e junho de 2022.

Num terceiro momento, são descritos os mecanismos de avaliação do plano de comunicação como a análise individual das 66 publicações, tendo presente as métricas definidas e a aplicação de um segundo questionário aos árbitros inquiridos na primeira fase. São ainda apresentados os resultados das perceções dos árbitros após a implementação do plano de comunicação "A Força na Arbitragem Feminina" e também os seguidores das páginas no Facebook e Instagram.

1. Análise da comunicação atual

Para efetuar uma análise à comunicação que no presente a AF Braga desenvolve, foram revistos com detalhe o site e redes sociais da AF Braga. Concluída esta etapa procedeu-se à conceção da respetiva análise SWOT da instituição. Complementarmente foram realizados um inquérito de diagnóstico aos árbitros e apresentados os resultados, bem como das sete entrevistas realizadas. Por fim, foi elaborado um diagnóstico final das necessidades comunicacionais gerais da instituição e da arbitragem feminina.

1.1. Análise do website e redes sociais da AF Braga

Com o intuito de efetuar um diagnóstico relativamente à comunicação que atualmente a AF Braga difunde nas redes sociais e site, foi elaborada uma pesquisa detalhada nestes canais que seguidamente será apresentada.

1.1.1. Website

Como aspetos positivos, o website da AF Braga²³ apresenta a rapidez e a facilidade de navegação (imagem 3), mas também o benefício de extensão de domínio ser “fpf.pt” (afbraga.fpf.pt), o que faz com que esteja integrada na organização da FPF, que tem um maior alcance. Em termos de tráfego mensal, tem um número expressivo de visitas, como ilustra a imagem 4 (7032) e, globalmente, é um site informativo, com um menu prático, cujo foco principal são as notícias e as atualizações sobre a instituição.

Seus resultados de velocidade para afbraga.fpf.pt ⓘ

**A velocidade do seu site móvel é
2 segundos em Portugal - em
uma 4G - conexão.**

CLASSIFICAÇÃO

Rápido

Saiba mais

TENDÊNCIA TRIMESTRAL

Nenhuma alteração

A velocidade do seu site não mudou desde o trimestre passado.

Saiba mais



Imagem 3: Teste efetuado ao website da AF Braga

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/feature/testmysite/>

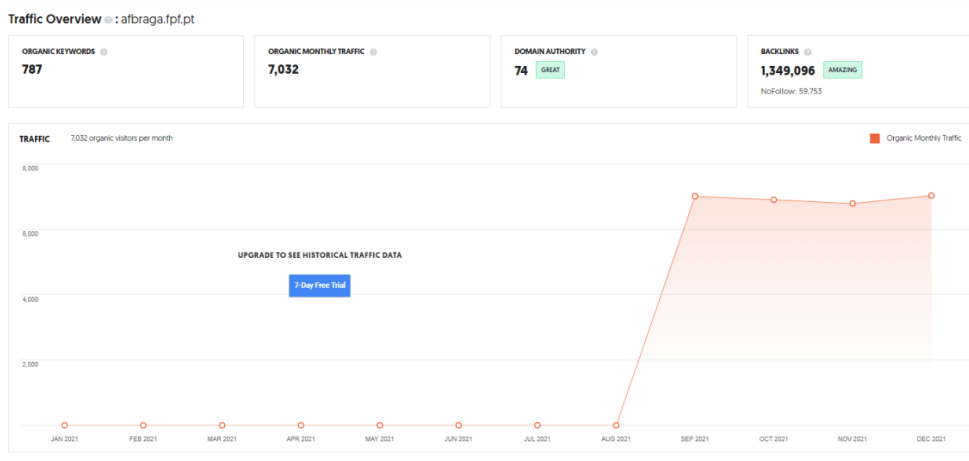


Imagem 4: Tráfego mensal do website da AF Braga

Fonte: https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/backlinks?domain=afbraga.fpf.pt&mode=domain&loclid=2620&lang=pt

²³ Link de acesso ao website da AF Braga: <http://afbraga.fpf.pt/>.

Por outro lado, verificam-se alguns aspetos a melhorar. Desde logo, o facto de o site ter sido apenas idealizado para um ecrã de computador, sem que se adeque à configuração de dispositivos móveis, condicionando a experiência do utilizador ao consultar os conteúdos. Atualmente, a maioria das pessoas acede à internet a partir do telemóvel, pelo que se considera importante não descuidar este meio, tornando o site *mobile first and friendly*. Para além disso, a falta de atualização dos conteúdos do site pode levar a que os utilizadores não permaneçam online, como é o caso do surgimento constante da barra de notícias em destaque, e que o vejam como um depósito de conteúdos. Quando, em março de 2022, foi efetuado este diagnóstico, das 5800 pessoas que abriram a página principal do site e saíram do mesmo, só 410 carregaram noutra página, dando a sensação de que os utilizadores vão ao site para consultar comunicados. Deste modo, verifica-se que a AF Braga não aproveita o potencial do seu site para difundir os restantes conteúdos.

Em termos estéticos, verifica-se uma fraca aposta no design e no desempenho da plataforma, o que faz com que o site não seja *usability*. As imagens são pouco apelativas e as informações pouco atuais, especificamente na arbitragem.

Deteta-se, ainda, a existência de 56 questões de SEO para resolver (imagem 5), o que significa que a plataforma precisa de melhorar o seu posicionamento nas páginas de resultados em que aparece.

KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SEO DIFFICULTY
associação futebol braga afbraga.fpf.pt/	18,100	1	6,205	56

Imagem 5: Problemas de SEO do website da AF Braga
(https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/backlinks?domain=afbraga.fpf.pt&mode=domain&loclid=2620&lang=pt)

A inexistência de relevância nas páginas do site pode estar na origem dos problemas que este apresenta. O facto de se abrir uma publicação no site e ter apenas um parágrafo significa que não há estrutura e que a página não será visualizada nem estará *rankeada*. Existem 147 páginas com meta descrições duplicadas, ou seja, ao efetuarem uma nova publicação, fizeram uma cópia da publicação anterior, alterando apenas o título e o texto, sem dar atenção à meta descrição como as *hashtags*. Este tipo de ação é prejudicial na pesquisa do Google, pois, este, não identifica a diferenciação da informação e das páginas, sendo a leitura feita de igual forma.

Das 7000 visitas, cerca de 5000 resultam de pesquisas “AF Braga” ou “Associação de Futebol de Braga” no Google. Neste sentido, é muito importante trabalhar estas *hashtags*, pensando em textos que usem as expressões “AF Braga” ou “Associação de Futebol de Braga” (imagem 6).

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY PT / PT [6,998] AO / PT [13] BR / PT [10] FR / FR [8] MORE

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
af braga	9,900	1	2,602
associação futebol braga	9,900	1	2,527
afbraga comunicados	720	1	392
associação de futebol de braga	1,000	1	376
af braga comunicados	720	1	286
af de braga	320	1	129
zerozero distritais	4,400	7	85
afbraga zerozero	2,400	8	69
montelongo desportivo	1,300	8	65

VIEW ALL SEO KEYWORDS THIS DOMAIN RANKS FOR

Imagem 6: Relevância das palavras-chave do website da AF Braga
https://app.neilpatel.com/en/seo_analyzer/backlinks?domain=afbraga.fpf.pt&mode=domain&loclid=2620&lang=pt

Outro fator de destaque para tornar a experiência do utilizador mais interessante e direta e também para criar fluxos comunicacionais com as redes sociais da instituição é a disponibilização de links no site que estejam ligadas às redes sociais, uma vez que pode potenciar o elevado tráfego cruzado entre plataformas.

Por fim, atendendo à arbitragem, quando abrimos, por exemplo, o submenu "quero ser árbitro", a imagem em destaque reporta para um curso de árbitros que ocorreu em 2015. De salientar que todos os conteúdos referentes a esta temática estão desatualizados, nomeadamente as informações relativas aos centros de treinos, aos NAF's, aos órgãos sociais e às atividades. Apesar de possuir um separador sobre a arbitragem, não foi possível encontrar qualquer menção sobre a arbitragem feminina, transparecendo a ideia de que se trata de uma área pouco valorizada pela AF Braga. Tendo em conta a sua dimensão e sustentabilidade dentro desta instituição, sugere-se a atualização do menu sobre a temática da arbitragem, com especial interesse a divulgação de conteúdos para a arbitragem feminina.

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
- Rapidez e facilidade de navegação do site;	- Website <i>mobile first and friendly</i> ;
- Número expressivo de visitas mensais (7000);	- Alteração da perspetiva do site como um depósito de conteúdos,
- Benefício da extensão de domínio FPF.pt;	- Aparecimento constante da barra de notícias;

- Conteúdos informativos.	- Atualização das informações relativas aos conteúdos dos vários menus e às imagens;
	- Experiência do utilizador mais interessante, recorrendo a um design mais apelativo e ao desempenho da plataforma;
	- Problemas de SEO;
	- Falta de relevância no site.

Tabela 13: Análise dos aspetos positivos e a melhorar no website da AF Braga

1.1.2. Redes sociais

Instagram da AF Braga

Como aspetos positivos, pode-se destacar o facto de esta associação de futebol distrital ter quase oito mil seguidores na sua rede social²⁴ e possuir mais de 800 publicações. É de realçar a diversidade de formatos que apresenta como vídeos, fotografias, *clipping*²⁵ e artes, mas também a presença de mulheres nestes conteúdos audiovisuais, esteticamente bonitos.

Contudo, visualmente, a página apresenta muito ruído, o que denota falta de clareza na estratégia de comunicação desta rede, que poderia envolver-se emocionalmente com os seus seguidores. Verifica-se uma ausência de interação com as publicações, comentários e gostos com os seus seguidores, o que faz com que não seja criada uma ligação emocional.

De imediato, observa-se uma má utilização do nome da instituição, uma vez que o nome da página é repetido no título, como mostra a imagem 7. No título, poderia ser utilizado “Associação de Futebol de Braga” até mesmo para o Google analisar e indicar a qualquer utilizador que tenta pesquisar a instituição pelo seu nome. Apesar de o público específico conhecer por “AFBraga”, o público em geral pesquisa pelo nome completo da instituição e não pela sua abreviatura.

²⁴ Link de acesso ao Instagram da AF Braga: <https://www.instagram.com/afbragaoficial/>.

²⁵ Processo que consiste na seleção de notícias em jornais e revistas sobre assuntos relacionados com a instituição em causa.

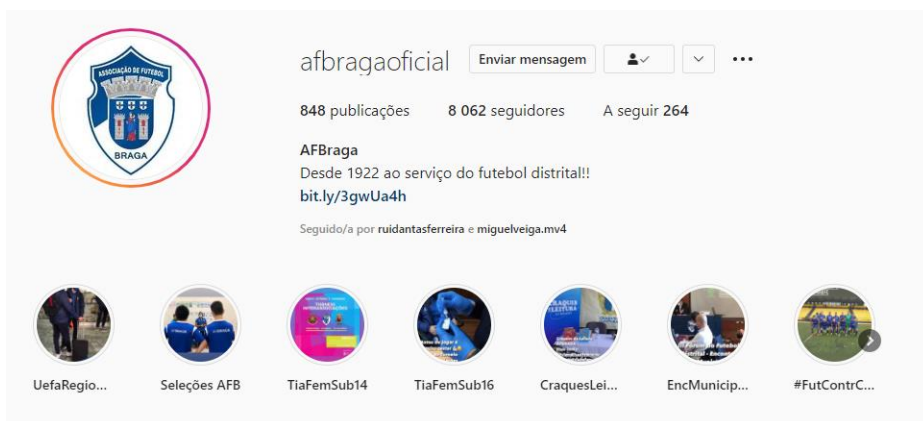


Imagem 7: Rede social Instagram da AF Braga

Para além disso, a biografia está incompleta, pois apresenta uma frase muito simples, sem utilizar os 160 caracteres possíveis e sem ter também algum *emoji* (por exemplo, uma bola, um calendário alusivo à sua fundação 1922, ou uma bola com mais de 400 jogos semanais que a AF Braga organiza, mais “x” jogadores). Esta biografia não tem refletida a missão, visão e valores desta instituição.

A utilização de um *bit.ly*, neste espaço, não é aconselhável, porque o Instagram é uma rede social muito pesquisada no Google, pelo que, quando se coloca um *bit.ly* (link abreviado), não está a direcionar-se o site para a fonte, mas para um site “disfarçado” que vai depois direcionar efetivamente para o pretendido. O que acontece é que se perde a oportunidade de rankear no Google a página a divulgar, neste caso, “@afbregaoficial”.

Relativamente aos destaques, é aconselhável que os ícones ilustrem as temáticas e não imagens genéricas. Curiosamente, avançando para o *feed*, o panorama altera, uma vez que está organizado. Conforme o utilizador vai fazendo *scroll*, denota-se a mistura das informações, o que salienta pouco cuidado na apresentação das mesmas. É importante efetuar a manutenção das identificações na página, que vão ficando desatualizadas ou que têm notícias negativas, e evitar publicações repetitivas.

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
- Número de seguidores;	- Página com ruído visual;
- Diversidade de formatos;	- Falta de interação com os seguidores;
- Presença de mulheres em fotografias e vídeos.	- Má utilização do nome da instituição;

- Informações incompletas na biografia;

- Ícones com imagens genéricas e não temáticas;

- Atualização da página.

Tabela 14: Análise dos aspetos positivos e a melhorar no Instagram da AF Braga

Youtube da AF Braga

De todas as redes sociais, esta é a que se encontra pouco valorizada²⁶. Em termos numéricos, tem apenas 31 vídeos divulgados nos últimos três anos, com visualizações entre as 19 e as 756, e com pouco mais de 100 subscritores.

Para além de não existir uma descrição sobre a página, observa-se uma imagem de capa desatualizada (a instituição celebra, em 22.11.2022, o seu centenário e na mesma consta o número 96) e também vídeos com pouca presença feminina e sem qualidade técnica e critério. Torna-se importante conter *playlists* para as entrevistas, vídeos informativos e vídeos com notícias para uma melhor organização dos conteúdos. Este canal tem o potencial de um canal de TV, aproveitando assim a audiência numerosa e constante de uma plataforma como o Youtube e de se nutrir das sinergias que advêm do número elevado de seguidores no Instagram e no Facebook.

Facebook da AF Braga

Esta é, sem dúvida, a página mais forte de comunicação da AF Braga²⁷, com 15 mil seguidores e em atualização constante, já que há a replicação de conteúdos do Instagram e do Facebook. É notório um ótimo envolvimento de gostos nas fotos, porém os comentários são escassos. Uma das formas de os seguidores interagirem mais, a partir dos comentários, passa por investir nos textos que acompanham as fotos, o que de momento é quase inexistente nas publicações, bem como o uso de *hashtags* e de identificação das pessoas nas fotos.

Com potencial para criar redes (grupo e subgrupos) não o faz, deixando esta oportunidade de parte. Não foi possível avaliar a resposta às dúvidas enviadas pelo botão “enviar mensagem”, no entanto, esta função também poderia estar ativa para botões de WhatsApp, sendo mais dinâmicos e usuais.

²⁶ Link de acesso ao YouTube da AF Braga: <https://www.youtube.com/channel/UCI78E6XE71JOdwq3Vleu-Vw>.

²⁷ Link de acesso ao Facebook da AF Braga: <https://www.facebook.com/AssociacaoDeFutebolDeBraga>.

Relativamente à informação no perfil, constata-se que está desatualizada, pois menciona que a instituição tem 98 anos de existência, quando tem 100 anos.

Em termos visuais, as fotografias divulgadas nesta rede denotam falta de rigor na escolha das mesmas, com a seleção de ângulos pouco apelativos ou de realce dos protagonistas, uma vez que há fotos com pessoas de costas e repetidas.

Facebook e Instagram do Conselho de Arbitragem da AF Braga

Entre 2012 e 2016 houve um movimento e uma capacidade de criação de conteúdos relevantes que motivaram a criação destas páginas específicas para o CA, primeiro no Facebook e posteriormente, em 2014, no Instagram. Ao longo do tempo, a alteração dos comportamentos nas redes sociais e a falta de recursos humanos para continuar a gerar publicações apelativas e que dessem continuidade à linha comunicacional, fez com que as páginas se transformassem numa memória. Neste sentido e devido à sobreposição destas redes sociais (entre CA e AF Braga) e os recursos físicos limitados, as mesmas foram desativadas.

Youtube do Conselho de Arbitragem da AF Braga

Com 92 subscritores, é uma página²⁸ com apenas 15 vídeos publicados em 9 anos. Apesar disso, alguns dos seus conteúdos têm um intervalo de 191 a cerca de 4.000 visualizações. Os produtos audiovisuais foram evoluindo e nos últimos 2 anos, a página publicou 3 vídeos desenvolvidos em contexto académico, conforme consta na descrição dos mesmos. Estas últimas publicações revelam uma evolução na qualidade técnica e de construção de narrativas apelativas à motivação e ingressão na atividade de árbitro. Todavia, dado o número residual de publicações, é uma rede social que não justifica a sua existência, apenas se a instituição possuir interesse no conteúdo histórico das informações constantes na mesma.

Instagram da Arbitragem Feminina da AF Braga

Com 284 seguidores e cerca de 50 publicações, a página²⁹ possui características de informalidade e proximidade, uma vez que não se encontra nenhuma publicação que informe sobre arbitragem feminina, sobre como se tornar uma árbitra de futebol ou conteúdos informativos sobre a área. Com muitas fotos (a maioria sem legenda, o que dificulta ainda mais o pretendido), esta rede transmite a ideia de ser um pequeno grupo de amigas que se conhecem e convivem entre si. Esta

²⁸ Link de acesso ao Youtube do CA da AF Braga: <https://www.youtube.com/user/ArbitragemAFBraga/>.

²⁹ Link de acesso ao Instagram da Arbitragem Feminina da AF Braga: <https://www.instagram.com/arbitragemfemininabraga/>.

imagem acaba por bloquear o interesse e a entrada de novos membros, principalmente as que precisam de um pouco mais de informação e empatia. O design gráfico, quando aparece, tem qualidade e força, porém, apenas surge em conteúdos gráficos sobre datas comemorativas e encontros. Não há destaques que dividam a página por tópicos ou assuntos e a biografia não direciona a informação sobre a arbitragem feminina, incluindo o uso de links para direcionar a navegação.

Facebook da Arbitragem Feminina da AF Braga

Com um texto de abertura “Arbitragem Feminina...diferentes, mas competentes! Queremos ser excelentes.”, a página³⁰ possui 1445 seguidores, não fazendo qualquer publicação desde setembro de 2021. A página apresenta poucas publicações, com grandes intervalos temporais entre elas e não informa devidamente os seus utilizadores, resultando em escassa interatividade dos seus seguidores. As publicações funcionam mais como registo de momentos, por via do *clipping*, de forma a gerar fluxo de informação. O Facebook tem como característica principal permitir a partilha de links que direcionem para sites, vídeos com extensões maiores e em várias áreas para fortalecimento da informação, sendo que tais recursos são inexistentes nesta página.

É de salientar que a imagem transmitida para o público em geral é de que se trata de uma página gerida pelas árbitras da AF Braga, para divulgar os seis Encontros da Arbitragem Feminina que realizaram de 2013 a 2017, bem como algumas menções a acontecimentos considerados relevantes e que motivaram a partilha na página.

Em síntese:

No geral, a análise efetuada às várias redes sociais mostrou a necessidade de existir um plano de comunicação estratégica alinhado com a identidade da AF Braga, que crie e potencie uma maior ligação emocional com o seu público. Assim, todas as mensagens devem estar orientadas na transmissão dos valores que orientem a ação desta instituição que este ano celebra o seu centenário.

Por isso, a AF Braga pode tirar ainda mais partido do seu website, enquanto “espaço” permanente no digital, estabelecendo um maior fluxo entre este e as suas redes, já que todos espelham a essência desta instituição.

³⁰ Link de acesso ao Facebook da Arbitragem Feminina da AF Braga: <https://www.facebook.com/arbitragemfemininabraga>.

1.1.3. Análise SWOT

No que diz respeito à análise interna da instituição, realçamos como forças o facto de a AF Braga liderar o ranking tendo em consideração o rácio número de habitantes/número de praticantes, tal como explica Jorge Monteiro em entrevista presencial realizada para este trabalho. Para além disso, organiza 400 jogos semanais e é reconhecida como a terceira maior associação do país, a nível de praticantes. Ultrapassada por Lisboa e Porto, a AF Braga tem cerca de 20 mil atletas e dirigentes inscritos e 11 500 jogos realizados na época desportiva 2021/2022. A associação ganhou vários prémios de mérito e excelência atribuídos pela FPF, em 2018, nomeadamente, o de menor desistência de atletas (absoluto), o de mérito na relação com o poder local – protocolos de cooperação desportiva, maior crescimento de clubes filiados (absoluto), o de maior crescimento de atletas femininas (absoluto) e o de maior crescimento de clubes.

Por seu lado, como fraquezas, são assinaladas as falhas na comunicação a nível interno e externo. O site da AF Braga não está atualizado, é pouco intuitivo e também apresenta conteúdos pouco apelativos, acabando por não privilegiar o *mobile first and friendly* e apresentando problemas de SEO. As redes sociais são atualizadas sistematicamente, no entanto, observa-se a inexistência de uma estratégia de publicação de conteúdos, já que esta ocorre de forma confusa. Para além disso, a associação partilha de forma excessiva conteúdos (fotos e vídeos) de outrem como outros clubes e da FPF. Estes fatores levam-nos a constatar um débil investimento na comunicação. Outra fraqueza relevante é o facto de a associação dar a possibilidade de um indivíduo residente em qualquer zona do país frequentar o curso de árbitro nas suas instalações, independentemente do distrito em que pretenda desempenhar as suas funções de árbitro (um árbitro só pode arbitrar no distrito da sua área de residência, tendo que ser devidamente comprovado). Isto é, um árbitro completa o curso na AF Braga (onde reside temporariamente) e depois desempenha funções de árbitro noutra ADR (local de residência habitual).

Em relação aos fatores externos da organização, apontamos como ameaças: a violência, o que leva os árbitros a deixarem a sua atividade e também a desencorajar aqueles que pretendiam ou ponderavam entrar nesta área, apesar de o curso ser gratuito e a ausência do reconhecimento do estatuto de árbitro.

Como oportunidades, destacamos a expansão e o crescimento do futebol feminino, uma vez que a FPF tem como objetivo para 2024 uma aposta mais forte no futebol feminino, tendo prolongado o Plano Crescer 2024+, conforme salientou Jorge Monteiro, secretário-geral da AF Braga na

entrevista realizada para este estudo. O futebol feminino nem sempre foi reconhecido. Há cinco anos foi transmitida pela primeira vez, em direto, na televisão pública, a final da Taça de Portugal de futebol feminino, realizada no Estádio do Jamor, numa tentativa de dar o mesmo destaque que é dado ao futebol masculino. Nesta sequência, a partir de 2020, a UEFA aumentou os subsídios atribuídos à FPF em 50%, o que se traduz num valor de 150 mil euros anuais direcionados para o futebol feminino. Parte deste valor é posteriormente distribuído por todas as associações de futebol do país, incluindo a AF Braga. Outra oportunidade verificada é a aposta da FPF na melhoria da comunicação das associações com a atribuição de uma verba mensal de 1500 euros. Para além disto, identificamos como oportunidade o facto de haver seis equipas bracarenses a disputarem o campeonato da primeira divisão de futebol em Portugal na época desportiva 2021/2022 (SC Braga, Vitória SC, Moreirense FC, FC Famalicão, Gil Vicente FC e FC Vizela), o que pode dar mais visibilidade e notoriedade à AF Braga e eventualmente refletir-se positivamente ao nível da arbitragem. Apontamos, ainda, como oportunidade o facto de ser uma questão cultural, uma vez que, em Portugal, existe uma associação forte do desporto ao futebol. Trata-se de uma modalidade que emprega muitas pessoas, que faz mover a economia até a nível geopolítico (Portugal é reconhecido como o país de Cristiano Ronaldo, por exemplo).

Forças	Fraquezas
- Liderança da AF Braga no ranking número de habitante/número de praticantes;	- Existência de falhas na comunicação;
- Realização de 400 jogos semanais;	- Site pouco intuitivo, falta de relevância com conteúdos pouco apelativos e não é <i>mobile first and friendly</i> ;
- Terceira maior associação do país, nível de praticantes;	- Défice na gestão das redes sociais;
- Vencedora de vários prémios de mérito e excelência pela FPF.	- Arbitragem apenas no distrito da sua residência;
	- Inexistência de comunicação sobre arbitragem feminina.
Oportunidades	Ameaças
- Expansão e o crescimento do futebol feminino;	- Existência de críticas dos clubes;

- Aumento dos subsídios atribuídos à FPF;	- Recorrência à violência aos árbitros; Ausência do reconhecimento do estatuto de árbitro
- Aposta da FPF na melhoria da comunicação das associações;	- Concorrentes de outras modalidades;
- Seis equipas associadas na AF Braga na primeira liga de futebol em Portugal;	- Número reduzido de árbitros e árbitras;
- Ligação do futebol à cultura portuguesa.	- Abandono dos árbitros e árbitras.

Tabela 15: Análise SWOT da comunicação da AF Braga

1.1.4. Questionários

Como referido anteriormente, na primeira fase do projeto foi elaborado um questionário de diagnóstico e pesquisa a 367 árbitros de futebol da AF Braga, no ativo, na época desportiva 2021/2022. Foram obtidas 264 respostas, das quais 228 tinham a indicação do email, demonstrando disponibilidade para colaborar na resposta a um novo inquérito na terceira fase do projeto. Os dados serão analisados segundo as seguintes categorias: (1) perceções sobre o interesse na arbitragem; (2) aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga e os seus conteúdos; (3) papel da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga; (4) aspetos sobre ações de comunicação que divulguem a arbitragem feminina junto de jovens árbitras; (5) opinião sobre um vídeo promocional para o curso de árbitros.

Perceções sobre o interesse na arbitragem

Neste ponto, pretende-se compreender qual o motivo principal de ser árbitro. Para a maior parte dos inquiridos (n=183, 69,3%), o gosto pela arbitragem aparece como o maior motivo para ter escolhido esta atividade. De seguida, 33 dos inquiridos (12,5%) indicaram que já tinham um amigo/familiar na arbitragem, 22 (8,3%) indicaram que o principal motivo foi a remuneração e 20 (7,6%) referiram que foi apenas um acaso. Outros motivos indicados foram o gosto pela modalidade (n=4, 1,5%), a conquista de objetivos (n=1, 0,4%) e por ser uma oportunidade de carreira profissional (n=1, 0,4%) (gráfico1).

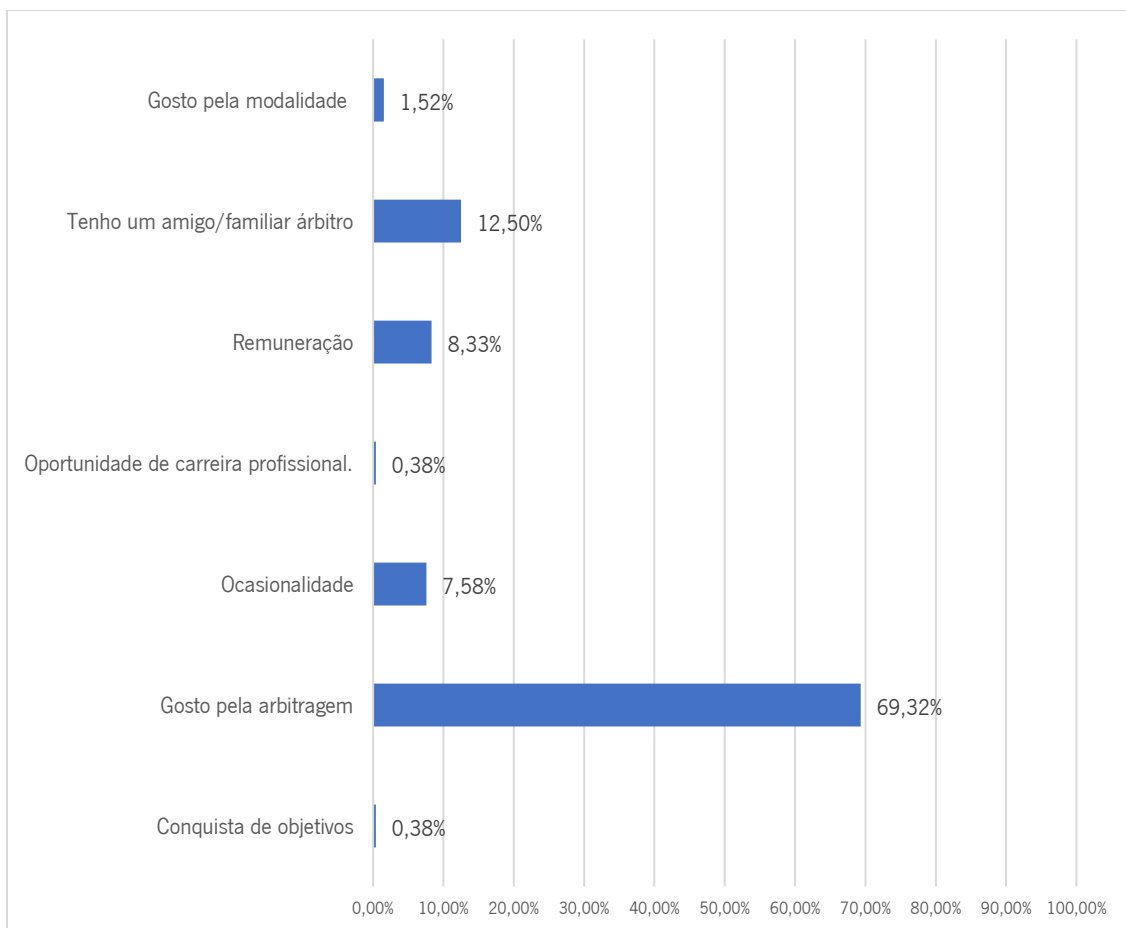


Gráfico 1: Motivações principais para ingressar no curso de árbitros (n=264)

No que diz respeito à forma como obtiveram conhecimento sobre os cursos de arbitragem³¹, 158 (59,8%) dos inquiridos responderam que tiveram conhecimento através de amigos, 66 (25%) indicaram que foi através de familiares, 62 (23,5%) indicaram as redes sociais, 19 (7,2%) indicaram que foi através do site, 17 (6,4%) através dos jornais, 3 (1,1%) indicaram que foi através de eventos. Para além das respostas apresentadas, 20 (7,6%) referiram que tiveram conhecimento dos cursos para árbitros através de outros canais de comunicação.

Aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga e os seus conteúdos

Quando questionados sobre a consulta das redes sociais e o site da AF Braga, 197 (74,6%) indicaram que seguem as redes sociais e o site da AF Braga e 67 (25,4%) responderam que não (gráfico 2).

³¹ Esta questão era de escolha múltipla e os inquiridos podiam optar por mais do que uma resposta.

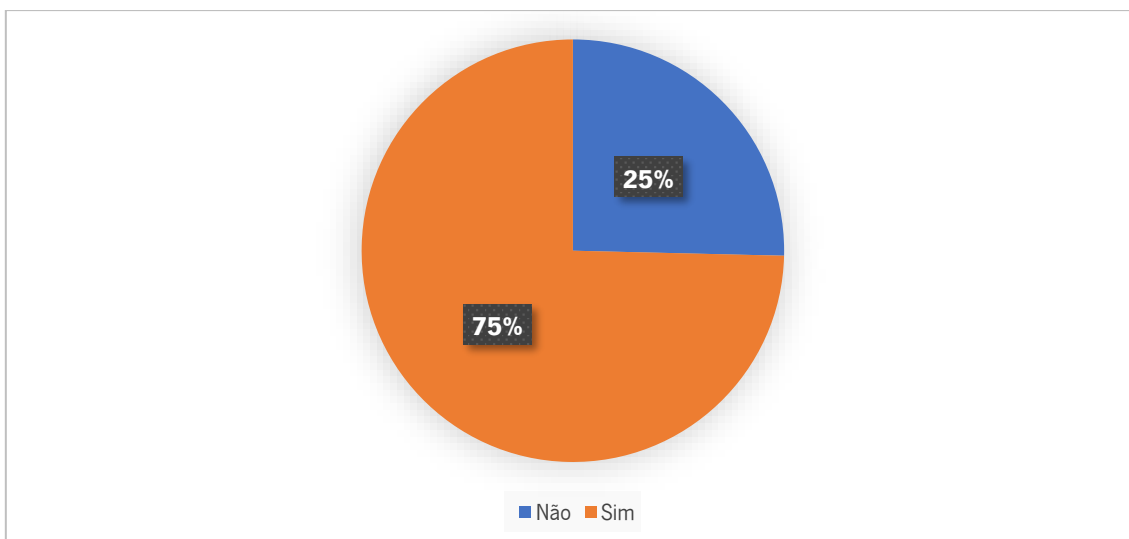


Gráfico 2: Acompanhamento das redes sociais e site da AF Braga pelos árbitros da AF Braga (n=264)

Dos árbitros que indicaram seguir as redes sociais e o site da AF Braga³², 145 (73,6%) referiram que seguem o Facebook, 106 (53,8%) indicaram que seguem o site, 93 (47,2%) seguem o Instagram, 18 (9%) seguem o Youtube e 108 (40,9%) indicaram que costumam visualizar ações sobre a comunicação de arbitragem de futebol de outras associações.

O tipo de conteúdos que os inquiridos consultam são principalmente sobre arbitragem (n=153, 58%), comunicados (n=143, 54,2%), calendários dos jogos (n=105, 39,8%), resultados dos jogos (n=108, 40,9%), notícias (n=81, 30,7%) e novidades (n=48, 18,2%). Para além dos conteúdos indicados, do total de inquiridos, 12 (4,5%) indicaram que consultam as redes sociais e o site para procurarem informação sobre outros conteúdos.

No que diz respeito aos conteúdos publicados no site, 43% indicou que considera estes conteúdos relevantes, 26,7% considera que são muito relevantes e 25% considera que são totalmente relevantes, em contrapartida 5,2% considera que são pouco relevantes. De referir que nesta questão, nenhum dos inquiridos considerou que os conteúdos partilhados no site não são nada relevantes.

No que diz respeito ao Facebook, 54,3% considera que os conteúdos publicados são relevantes, 20,6% considera que são muito relevantes, 13,1% considera que são pouco relevantes e 11,4% considera que são totalmente relevantes. Nesta questão, 1 (0,6%) dos inquiridos indicou que os conteúdos no Facebook não são nada relevantes.

³² Esta questão era de escolha múltipla e os inquiridos podiam optar por mais do que uma resposta.

Relativamente ao Instagram, 41,4% inquiridos considera que os conteúdos partilhados nesta rede social são relevantes, 21% considera que são muito relevantes, 16,6% considera que são pouco relevantes e 14% considera que são totalmente relevantes. De salientar que nesta questão, 7% dos inquiridos indicou que os conteúdos partilhados não são nada relevantes.

Quando questionados acerca do Youtube, de forma semelhante às outras redes sociais, a maior parte dos inquiridos (36,6%) considera que os conteúdos aqui partilhados são relevantes. Para 26,9%, os conteúdos são pouco relevantes, 14,2% considera que são muito relevantes, 11,9% considera que são totalmente relevantes. Do total dos inquiridos, 10,4% considera que os conteúdos partilhados no Youtube não são nada relevantes (gráfico 3).

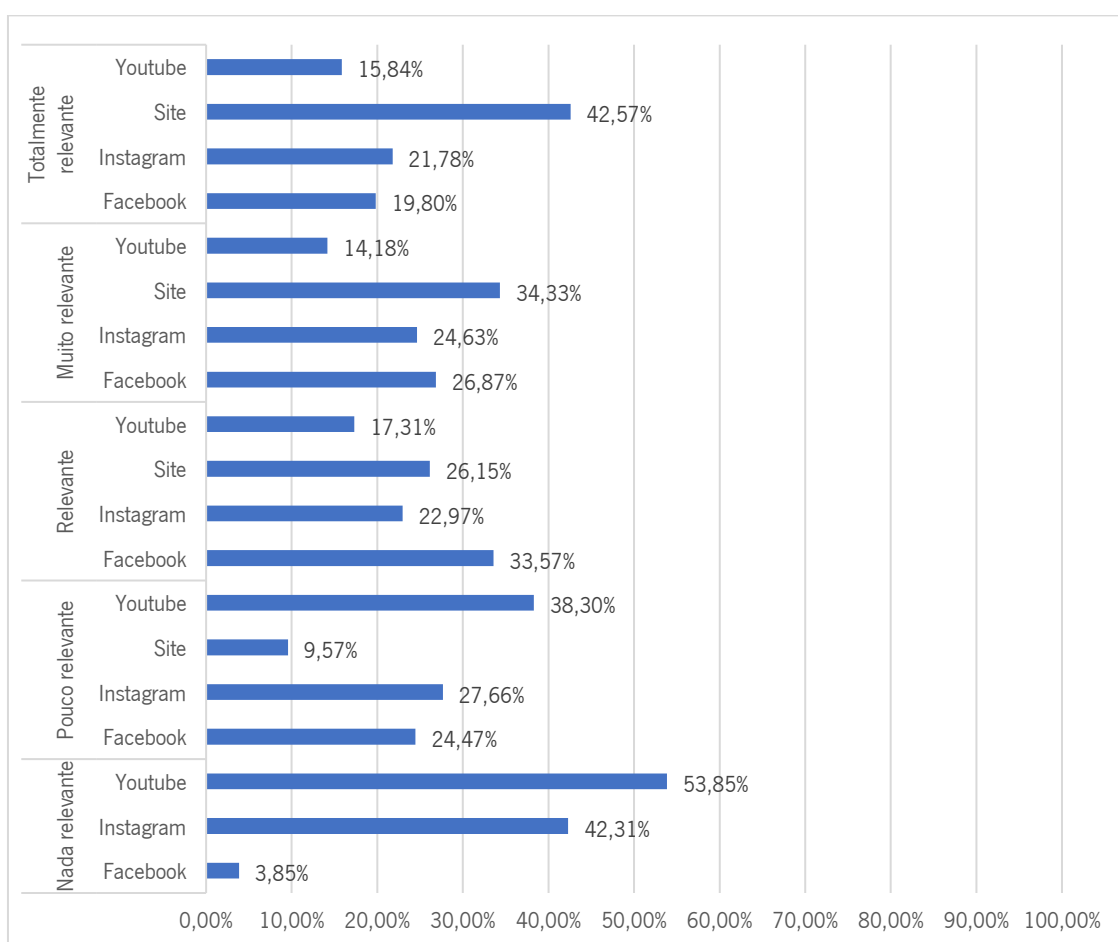


Gráfico 3: Opinião dos árbitros da AF Braga sobre os conteúdos publicados nas redes sociais e site agrupada por relevância (n=264)

Do total de inquiridos, 23 indicaram que estão satisfeitos com os conteúdos sobre arbitragem que são divulgados. Contudo, 174 consideram que deveriam ser divulgados mais conteúdos sobre arbitragem nas redes sociais e no site da AF Braga³³. Especificamente, atividades semanais dos

³³ Esta questão era de escolha múltipla e os inquiridos podiam optar por mais do que uma resposta.

árbitros (n=106, 60,9%), ações de formação dos árbitros (n=103, 59%), acompanhamentos dos árbitros nos jogos (n=91, 52,3%), atividades nos NAF's (n=87, 50%), treinos dos árbitros (n=74, 42,5%) e temas específicos relacionados com a arbitragem feminina (n=70, 40%).

Papel da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga

Aos árbitros da AF Braga foi solicitado que, numa palavra, definissem a comunicação na arbitragem feminina de futebol. A figura 1³⁴ representa as palavras obtidas nas 264 respostas. Nesta análise³⁵ todas as respostas foram validadas.



Figura 1: Primeira nuvem de palavras que define a comunicação na arbitragem feminina (n=264)

Posteriormente, as respostas foram agrupadas em quatro categorias³⁶: negativo, neutro, positivo e muito positivo para uma melhor compreensão e análise de diagnóstico e também para perceber se houve alteração na perceção dos árbitros em relação à comunicação da arbitragem feminina.

Com 52 (19,70%) respostas negativas³⁷, 31 (11,74%) neutras³⁸, 110 (41,67%) positivas³⁹ e 71 (26,89%) muito positivas⁴⁰ foi possível aferir que negativamente o “insuficiente” teve 11 (21,15) respostas, “sem opinião” (neutro) obteve 10 (32,26%), a palavra positiva que se destacou foi “boa” com 33 (30%) e como muito positiva “importante” teve 10 (14,08) respostas (gráfico 4).

³⁴ A nuvem de palavras foi realizada no Pro Word Cloud.

³⁵ Algumas palavras foram agrupadas em função da sua palavras base, como é o exemplo de resiliente e resiliência.

³⁶ Não foi considerado o item “muito negativo”, uma vez que as palavras registadas não remetiam para esta categoria.

³⁷ Exemplos de palavras negativas: desigualdade, desvalorizada, escassa e diminuta.

³⁸ Exemplos de palavras neutras: simples, sem opinião, nada a registar e básico.

³⁹ Exemplos de palavras positivas: boa, ativa, expansão e razoável.

⁴⁰ Exemplos de palavras muito positivas: essencial, incrível, motivante e espetacular.

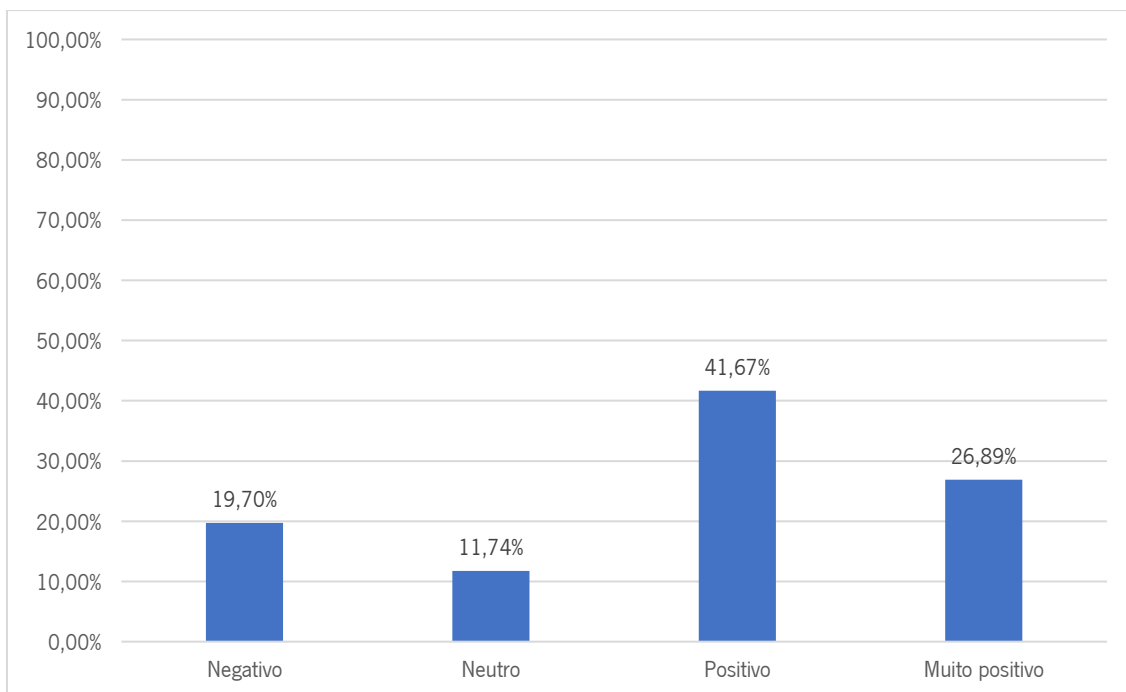


Gráfico 4: Categorização da primeira nuvem de palavras (n=264)

No que diz respeito à arbitragem feminina, quando interrogados sobre se costumam visualizar no dia a dia ações específicas sobre a comunicação nas redes sociais, 52 (19,7%) indicaram que costumam fazê-lo. Destes, 29 estão totalmente de acordo que os conteúdos divulgados ou eventos promovidos contribuem para uma maior visibilidade da arbitragem feminina e/ou promoção da sua imagem, 18 concordam com esta afirmação, 4 não concordam nem discordam e apenas 1 indicou que discorda desta afirmação.

Aspetos sobre ações de comunicação que divulguem a arbitragem feminina junto de jovens árbitras

Quanto aos conteúdos sobre arbitragem feminina que gostariam de consultar nas diferentes plataformas digitais, os inquiridos indicaram sobretudo a partilha de vídeos motivacionais, vídeos de jogos dirigidos por árbitras, testemunhos individuais e percursos das árbitras, relatando a sua história pessoal e mais informação sobre os jogos (como por exemplo, nomeações, análises das árbitras aos lances).

No que diz respeito ao tipo de eventos ou ações de comunicação sobre a arbitragem feminina, para os inquiridos, os que mais se destacaram foram o vídeo promocional da arbitragem feminina, os encontros de arbitragem feminina organizados pela AF Braga e jogos de futebol feminino. Relativamente a ações de comunicação sobre arbitragem feminina difundidas por outras ADR's ou FPF, a maioria desconhece.

Opinião sobre vídeo promocional para o curso de árbitros

Quando confrontados com um vídeo promocional produzido para a divulgação do curso de árbitros exclusivamente protagonizado por árbitras e onde lhes era pedida a opinião sobre se o vídeo promovia a inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem feminina, mais de metade dos inquiridos 145 (54,9%) indicou que concordava totalmente; 109 (41,3%) concordavam, 6 (2,3%) não concordavam nem discordavam, 3 (1,1%) discordam e apenas 1 (0,4%) indicou que discordava totalmente (gráfico 5).

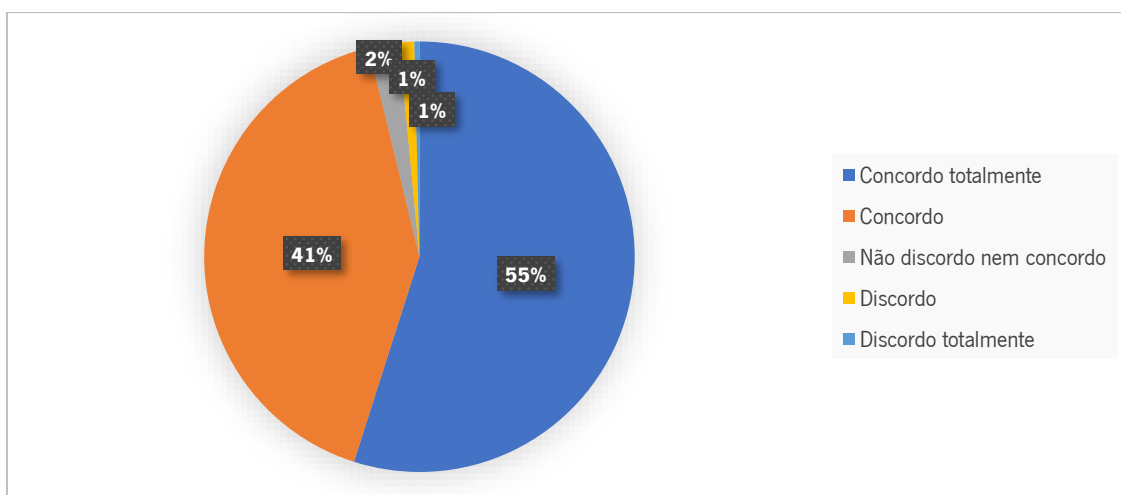


Gráfico 5: Opinião sobre se o vídeo de divulgação do curso de árbitros promove a inclusão e o envolvimento das mulheres na arbitragem (n=264)

Para além disso, 175 (66,3%) consideram que o vídeo apresentado promove e incentiva a adesão ao curso de arbitragem, quer para mulheres, quer para homens; 81 (30,7%) consideram que apenas incentiva a adesão das mulheres, 3 (1,1%) consideram que incentiva apenas a adesão dos homens e 5 (1,9%) consideram que não promove nem incentiva a adesão ao curso de arbitragem (gráfico 6).

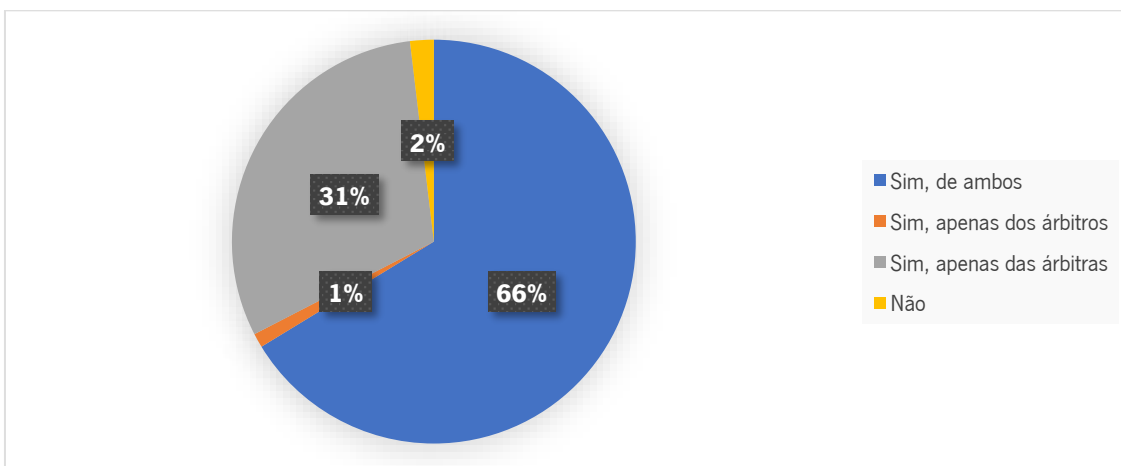


Gráfico 6: Opinião sobre se o vídeo de divulgação do curso de árbitros promove e incentiva a adesão ao mesmo (n=264)

Tendo em conta estes dados, e ainda que o vídeo tenha tido apenas a participação das árbitras (mulheres), a maioria dos inquiridos considerou que também promoveu e incentivou à participação dos homens, o que pode significar que a divulgação do curso de arbitragem teve maior impacto do que o destinatário principal do vídeo, as mulheres.

1.1.5. Entrevistas

Nesta etapa de diagnóstico do projeto de investigação-ação, serão analisados os dados recolhidos através das sete entrevistas semiestruturadas tendo em consideração as perspetivas dos entrevistados relativamente às seguintes categorias: (1) papel da arbitragem feminina nacional e na AF Braga; (2) aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga e os seus conteúdos; (3) aspetos sobre ações de comunicação que divulguem a arbitragem feminina junto de jovens árbitras; (4) opinião sobre vídeo promocional para o curso de árbitros.

Papel da arbitragem feminina nacional e na AF Braga

A análise efetuada às entrevistas exploratórias permite constatar que todos os interlocutores consideram que a arbitragem feminina assume um papel muito importante nos dias que correm, especialmente tendo em conta a evolução existente no futebol feminino, com cada vez mais mulheres a praticarem a modalidade.

Nesse sentido, como lembra o presidente do CA da FPF, José Fontelas Gomes, “com o desenvolvimento das competições de futebol feminino, hoje em dia a arbitragem feminina desempenha um papel bastante importante, até por força da grande aposta da própria FPF nesta vertente, no seguimento das diretrizes transmitidas pela UEFA e FIFA” (presidente do CA da FPF).

O presidente da AF Braga, Manuel Machado, lembra a propósito que o desenvolvimento do futebol feminino é “um dos cinco pilares em que a FPF sustenta os seus investimentos”, o que desde logo deixa clara a importância atribuída a esta vertente. Com mais mulheres a jogar, também mais mulheres terão de ser recrutadas para arbitrar, devendo existir, idealmente, um desenvolvimento “em paralelo” (presidente do CA da FPF).

O crescimento do número de elementos femininos nos quadros de árbitros da FPF é um dos aspetos focados pela árbitra internacional Sandra Bastos que compara a atualidade ao passado. “Quando comecei a minha carreira havia cerca de 15 árbitras nos quadros nacionais e atualmente

são perto de 70, divididas em dois quadros – e brevemente haverá um terceiro” (árbitra internacional).

Apesar disso, assiste-se ainda a uma diferença muito grande quando comparados os números de árbitros e de árbitras, como refere o secretário-geral da AF Braga, Jorge Monteiro. “Penso que é necessário cada vez mais aproximar o número de árbitras em relação ao número de árbitros, porque continuamos a ter uma diferença muito grande, que acontece também em termos de praticantes de futebol masculino e feminino” (secretário-geral da AF Braga).

No caso particular da AF Braga, a realidade é idêntica, sendo que José Fontelas Gomes classifica a associação bracarense como “um motor daquilo que é a arbitragem feminina, porque é uma das ADR que melhor têm trabalhado esta área, nomeadamente com algumas atividades específicas e um crescimento do número de árbitras nos campeonatos nacionais” (presidente do CA da FPF).

A ideia é sublinhada pela árbitra assistente internacional Andreia Sousa e pelo presidente da APAF, Luciano Gonçalves, que destacam o papel desempenhado pela AF Braga na promoção da arbitragem feminina. “A AF Braga foi pioneira desde o início do desenvolvimento do futebol feminino e da arbitragem feminina, desde logo porque foi onde começaram a surgir as primeiras árbitras que atingiram os patamares da FPF (...) Não podemos ter o crescimento do futebol feminino se paralelamente não tivermos o crescimento do número de árbitras” (presidente da APAF).

Ao nível do investimento realizado na arbitragem feminina, a ideia principal que se retira das entrevistas é que ainda não é o suficiente nem acompanha a escala de crescimento da prática do futebol feminino. Embora refira que a AF Braga “investe muito nos cursos de formação”, procurando novos elementos. Manuel Machado considera que “ainda não há um investimento suficiente por parte das entidades”, nomeadamente da FPF, e garante não sentir que “o desenvolvimento da arbitragem feminina esteja a acompanhar o crescimento do futebol feminino” (presidente da AF Braga). Essa é, de resto, uma ideia partilhada por Luciano Gonçalves, líder da APAF, para quem “atualmente a arbitragem feminina não acompanha o desenvolvimento do futebol feminino”. “No passado houve uma fase em que a arbitragem feminina estava à frente, isto é, a evoluir mais que o futebol feminino. Agora não, de todo” (presidente da APAF).

Na mesma linha, Cunha Antunes refere que “o futebol feminino no seu todo tem evoluído mais do que a arbitragem feminina em particular” (presidente do CA AF Braga), o que requer mais investimento, algo assumido pelo próprio líder do CA da FPF, Fontelas Gomes: “Considero que já temos feito um bom investimento, mas que ainda podemos fazer mais, sobretudo na captação de novas árbitras. Em função do desenvolvimento das competições de futebol feminino necessitamos de mais árbitras, daí que seja necessário apostar na área do recrutamento de forma global no país” (presidente do CA da FPF).

No que respeita à comunicação, realizada quer a nível nacional, quer a nível da AF Braga, os entrevistados entendem que ainda há um longo caminho a percorrer nesta matéria e que a comunicação deve merecer uma nova estratégia e maior investimento por parte das entidades que tutelam o futebol.

Manuel Machado lembra que “o debate em torno da arbitragem está muito centrado em três clubes (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP) e na discussão sobre se os árbitros são desonestos ou incompetentes” (presidente da AF Braga), algo que entronca na ideia transmitida por José Fontelas Gomes:

Acho que comunicamos pouco, embora esse seja um problema da arbitragem no geral e não apenas no caso feminino, mas está relacionado também com o contexto e com o facto de a mentalidade enraizada não nos permitir fazê-lo. (...). Recentemente, nos jornais abordámos o crescimento da arbitragem feminina em termos nacionais, mas penso que podemos fazer mais, principalmente por tudo aquilo que de positivo se faz. (presidente do CA FPF)

Cunha Antunes identifica “muitas carências” a nível nacional no que à comunicação diz respeito, assumindo que na AF Braga não existe também uma estratégia nesse sentido, tal como considera Luciano Gonçalves, que lamenta que não sejam aproveitados os “momentos positivos” que “ajudariam a humanizar a figura do árbitro” (presidente da APAF).

As duas árbitras entrevistadas, Sandra Bastos e Andreia Sousa, defendem também que a comunicação existente é ainda muito escassa e pouco eficaz, reconhecendo que o processo se encontra “numa fase muito inicial, quase embrionária, tanto a nível masculino como feminino” (árbitra assistente internacional).

Tem de haver um alavancar das coisas para que a comunicação seja feita de outra forma, noutros moldes e possa chegar a um público-alvo específico. Neste momento, penso que está a

ser feita uma comunicação muito generalizada e não direcionada aos vários públicos que existem. (árbitra assistente internacional)

Numa perspetiva mais restrita à AF Braga, os responsáveis do organismo que foram entrevistados (Manuel Machado, Jorge Monteiro e Cunha Antunes) consideram que a comunicação da arbitragem feminina deve ser apoiada de outra forma. O presidente da AF Braga refere que “é evidente” que a Direcção que lidera está disponível “para apoiar o engrandecimento da instituição, no masculino ou feminino, quer no caso dos atletas, quer no caso dos árbitros”, mas admite que no presente não existem “projetos a decorrer nesse âmbito” (presidente da AF Braga), uma ideia que é enfatizada por Cunha Antunes:

Nós temos uma colaboradora na estrutura da organização que foi desenvolvendo alguns trabalhos nesta área, nomeadamente em contexto académico, com a realização de vídeos promocionais. (...) Ressalvo, no entanto, que esse trabalho, que tem sido uma ajuda muito importante e de muito valor, é feito por alguém que não pertence à equipa de comunicação da AF Braga. (presidente do CA AF Braga)

Dos restantes elementos, externos ao organograma da AF Braga, Luciano Gonçalves manifesta a mesma opinião (“Não sei se internamente existe esse apoio ou não, o que passa para fora é que não”), mas a ideia do presidente do CA da FPF, Fontelas Gomes, é completamente contrária, afirmando que “Braga é o distrito que mais visível tem sido em termos de acompanhamento das árbitras, de atividades e de crescimento de novas árbitras” (presidente do CA FPF). Também a árbitra Sandra Bastos, que é filiada na AF Aveiro, diz que a AF Braga “foi das poucas ADR’s” que viu “numa rede social a divulgar a arbitragem feminina” (árbitra internacional).

Aspetos sobre as redes sociais e o site da AF Braga e os seus conteúdos

Os entrevistados revelam que não são frequentadores assíduos das redes sociais e do site da AF Braga, mas em geral consideram que apresentam poucos conteúdos sobre a arbitragem. Isso mesmo é assumido por Manuel Machado, que reconhece que apenas existe informação relacionada com arbitragem “aquando do lançamento anual dos cursos de árbitros” (presidente da AF Braga).

Cunha Antunes partilha esta ideia, considerando que “sobre a arbitragem existe muito pouco” e dá nota de que existe “falta de recursos humanos nessa área na instituição” a colaborar na AF Braga. “Na arbitragem nós temos um trabalho e uma dinâmica bastante intensa e era bom divulgar essa dinâmica, mas infelizmente não aparecem grandes notícias sobre arbitragem distrital”

(presidente CA AF Braga). Na mesma linha, Luciano Gonçalves entende que “os conteúdos divulgados no geral e sobre arbitragem são diminutos”, mas realça que “é algo que se passa a nível nacional” (presidente da APAF).

Já o presidente do CA da FPF, José Fontelas Gomes, manifesta uma opinião diferente e positiva relativamente ao caso concreto da AF Braga, sublinhando que, “de todas as ADR’s, é a que comunica mais sobre arbitragem e aproveita os momentos positivos para o fazer” (presidente do CA da FPF). O dirigente exemplifica com a existência de “alguns vídeos, em particular o vídeo promocional de início de época só com árbitras”, que “estão muito bem feitos, cativam a atenção e criam envolvimento” (presidente do CA da FPF), algo igualmente sublinhado pela árbitra Sandra Bastos, que realça a existência de “vídeos promocionais bastante bons” da AF Braga (árbitra internacional).

De realçar, neste âmbito, a informação adiantada pelo secretário-geral da AF Braga, Jorge Monteiro, de que o organismo bracarense passará a ter um novo site, reconhecendo que atualmente a informação sobre arbitragem disponibilizada nessa plataforma “é quase nula”. “Vamos lançar em breve um novo site, enquadrado com o centenário da AF Braga, onde espero que de facto a informação seja devidamente atualizada no geral e se possível também com conteúdos sobre a arbitragem feminina” (secretário-geral da AF Braga). Esta poderá ser, de resto, uma oportunidade para que a comunicação da arbitragem da AF Braga, particularmente no caso feminino, tenha o impulso que se julga necessário, até porque os próprios responsáveis estão cientes de tal necessidade.

Segundo Manuel Machado, é preciso “mais comunicação nesta área para conseguir criar envolvimento, captar e reter mais árbitros e árbitras”, algo que a AF Braga espera também conseguir através de “ações de sensibilização para a arbitragem nas escolas” (presidente AF Braga). Atualmente, na visão de Cunha Antunes, as iniciativas de comunicação existentes “não agarram, não seduzem” nem permitem “chamar novos elementos” para engrossar as fileiras dos quadros de arbitragem distrital (presidente do CA da AF Braga).

No mesmo sentido, Sandra Bastos, Andreia Sousa e Luciano Gonçalves são unânimes em considerar que as publicações existentes não criam envolvimento. “É uma comunicação muito estandardizada, isto é, pouco direcionada para aquilo que são os objetivos efetivos que devem ser as redes sociais. Não devemos preocupar-nos apenas em divulgar, mas também em envolvermos as pessoas, o que efetivamente não acontece” (presidente da APAF).

Para Andreia Sousa, “o objetivo será divulgar algumas dinâmicas sobre arbitragem, mas a mensagem não chega a determinados públicos-alvo, que seria o pretendido”, o que poderá acontecer através de uma “mensagem mais atual e direcionada às jovens, de forma a cativá-las” (árbitra assistente internacional).

Considerando que as publicações atuais “não criam envolvimento nem são apelativas”, Sandra Bastos defende que “quem tem que trabalhar a comunicação sobre arbitragem deve ser alguém entendido no assunto”. A árbitra acrescenta:

Mesmo sendo um excelente profissional, se não dominar o fenómeno da arbitragem, a sua essência e não tiver paixão pelo tema, a comunicação será sempre mais complicada. A arbitragem é um tema muito específico e tem que se agarrar com gosto para se fazer um trabalho de sucesso na comunicação. (árbitra internacional)

Ações de comunicação para dar a conhecer a arbitragem feminina junto de jovens árbitras

A promoção de convívios e intercâmbios, a realização de vídeos e a utilização das redes sociais são algumas ações de comunicação que, segundo os entrevistados, podem ajudar a potenciar a arbitragem feminina e a atrair mais elementos na filiação. Manuel Machado considera que “essa comunicação tem de ser feita, dirigida a homens e mulheres, a partir da base, nas escolas” e, por isso, a AF Braga está a realizar iniciativas “para os mais jovens terem contacto com árbitros, percebendo a sua importância no jogo, as dificuldades que sentem e a forma como têm de ser resilientes para continuarem a sua carreira apesar das falhas e das críticas” (presidente da AF Braga). O dirigente espera também ser possível retomar o Encontro da Arbitragem Feminina, interrompido pela pandemia de Covid-19, para permitir “o convívio e a socialização entre os vários agentes da arbitragem” (presidente da AF Braga).

Essas são duas estratégias vincadas por Jorge Monteiro, para quem “tudo o que seja apelativo para trazer as mulheres e as mais jovens para arbitragem feminina é bem-vindo”, nomeadamente “convívios, encontros, atividades recreativas e culturais, no fundo, o apelar à atividade”. Considera que:

Na minha opinião, o público-alvo base está nas escolas, são os mais jovens. Em termos de regulamento de arbitragem poderia ser interessante criar-se um curso de arbitragem especificamente direcionado para as árbitras. Outra ação importante é aumentar o intercâmbio entre o desporto federado e o desporto escolar, uma vez que é na escola que está a grande

massa humana que serão mais tarde atletas de futebol ou árbitros (...). (secretário-geral AF Braga).

A importância de “convívios e troca de ideias” é também um aspeto enunciado pela árbitra Sandra Bastos, para quem “um intercâmbio entre ADR’s sobre a arbitragem feminina seria muito bom até em termos de motivação e troca de experiência” para evoluir em conjunto (árbitra internacional).

Cunha Antunes e Fontelas Gomes defendem que devem ser divulgadas as ações que envolvem as árbitras, nomeadamente a formação e os jogos em que participam, permitindo que esses exemplos funcionem como fatores positivos para favorecer o recrutamento.

Como os campeonatos femininos são menos visíveis é preciso dar-lhes mais ênfase, mostrando às pessoas que a árbitra tem o mesmo tipo de trabalho, faz o mesmo tipo de treino, precisa do mesmo tipo de disponibilidade do que um homem. Comunicar isto é fundamental. Tenho a noção clara de que se houver uma campanha forte de recrutamento, de mostrar ao público que realmente a árbitra é igual ao árbitro, teremos grandes resultados. (presidente CA FPF)

Também Andreia Sousa entende que a realização de sessões de esclarecimento por parte das árbitras sobre a forma como trabalham, treinam e preparam os jogos é um aspeto a considerar, quer através de iniciativas presenciais, nomeadamente nas escolas, quer usando as redes sociais (árbitra assistente internacional).

No fundo, como defende Luciano Gonçalves, trata-se de adequar a comunicação às novas gerações e aproveitar as tecnologias:

Se queremos chegar aos jovens, devemos usar os canais que eles utilizam, nomeadamente as *stories* do Instagram ou o TikTok, com mensagens claras e que eles absorvam. Temos de ser claros que pretendemos humanizar a figura do árbitro e fazer com que mais jovens queiram entrar nesta carreira. (presidente da APAF)

Esta questão da humanização da figura do árbitro é igualmente frisada por Manuel Machado, que considera necessário que exista uma comunicação que aproxime os potenciais candidatados, quer homens, quer mulheres, da arbitragem “e que os motive a continuar” (presidente AF Braga).

Cunha Antunes defende que “se as jovens forem acompanhadas, se houver divulgações regulares, esta partilha pode seduzir na captação e depois na retenção”, nomeadamente:

Desde a inscrição, a integração com os colegas árbitros, o acolhimento e conseguir demonstrar às jovens que ser árbitra é uma atividade desportiva normal e importante para o futebol e, principalmente, para acompanhar a evolução do futebol feminino com arbitragens de qualidade” (presidente CA AF Braga).

No que às ações diz respeito, José Fontelas Gomes entende que “os Encontros da Arbitragem Feminina que Braga fazia e o encontro que também a FPF faz do futebol feminino são muito importantes para que uma árbitra traga amigas e que lhes incuta o gosto pela atividade”, considerando também, tal como Jorge Monteiro, que deve ser dada “primazia às escolas, que são o melhor ponto de recrutamento, quer no masculino, quer no feminino”, à semelhança do que já acontece na AF Algarve (presidente do CA FPF).

Sandra Bastos e Andreia Sousa entendem que uma boa forma de comunicar será através do uso das redes sociais para publicar vídeos “onde constem diversas informações, como (...) nomeação de jogos, o acompanhamento nos jogos, as rotinas das árbitras, os treinos” (Bastos, entrevista presencial). Isso significaria, na perspetiva de Andreia Sousa, “um acompanhamento mais direto”, assumindo-se como um veículo capaz de “divulgar o seu trabalho e a qualidade do seu trabalho (...), por exemplo com vídeos ou com entrevistas, que sejam importantes para criar motivação extra e para que as jovens árbitras não desistam perante as dificuldades” (árbitra assistente internacional).

Em síntese, como diz Luciano Gonçalves, a comunicação deve ser devidamente ajustada ao público-alvo, neste caso aos jovens, de forma adaptada à realidade atual. “Devemos ajustar-nos à realidade das jovens, não podemos usar os mesmos métodos de há 10 anos, porque tudo se alterou (presidente da APAF). Apesar disso, todos os entrevistados referem que não existem – ou que desconhecem a existência de – eventos ou trabalhos de comunicação específicos para a divulgação da arbitragem feminina.

Opinião sobre vídeo promocional para o curso de árbitros

Em setembro de 2021, foi produzido exclusivamente com árbitras da AF Braga e difundido nas redes sociais da AF Braga e no site um vídeo com os objetivos de apresentar e lançar este projeto publicamente e de perceber se este tipo de conteúdos promove a visibilidade, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.

Os sete entrevistados consideram que o vídeo promocional apresentado cumpre os objetivos a que se propõem, isto é, promove a inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol. Defendendo que “promove de uma forma inequívoca” essas premissas, Cunha Antunes refere que “o vídeo é muito sugestivo de que a arbitragem feminina é uma partilha e uma forma de estar no futebol pela qualidade e competência” (presidente do CA AF Braga), tal como José Fontelas Gomes, para quem “o vídeo demonstra que as mulheres podem e devem estar no futebol, além de deixar bem claro a alegria que existe em quem está nesta função”, pelo que “ajuda a trazer mais árbitras” (presidente CA FPF).

Sandra Bastos entende que “é neste tipo de registo” que a aposta deve incidir (árbitra internacional) e Andreia Sousa realça que “o facto de ser o primeiro vídeo promocional a nível nacional apenas com árbitras é inovador (...) faz logo a abertura de portas para a inclusão das mulheres na arbitragem, que é um mundo maioritariamente masculino” (árbitra assistente internacional). Para Luciano Gonçalves, “os valores da inclusão, envolvimento e a humanização estão retratados no vídeo na perfeição”, que “promove a humanização da figura do árbitro” e “cria uma envolvência muito, muito interessante” (presidente da APAF).

Projeto da FPF, Crescer 2024+

Neste ponto, importa compreender em que consiste o Projeto da FPF, Crescer 2024+ e qual o seu impacto direto no futebol feminino e na arbitragem feminina.

Jorge Monteiro explica que o Projeto Crescer 2024+, implementado pela FPF, pretende aumentar o número de atletas a nível nacional, que atualmente está entre os 205 e 210 mil, para a barreira dos 300 mil. Por força da pandemia, o projeto foi prolongado por dois anos e neste momento vive-se uma “fase de recuperação” no que ao número de atletas diz respeito.

Pelo menos na AF Braga ainda não atingimos os números que tínhamos em 2019, quer de atletas, quer de árbitros, quer de clubes. Provavelmente, a FPF investiu quase tudo no futebol feminino, para atenuar a disparidade entre praticantes masculinos e femininos. (secretário-geral AF Braga)

Essa aposta explica-se pelo facto de existir uma “margem de crescimento enorme” nesta vertente, o que poderá ser um filão capaz de permitir o aumento do número de praticantes, sendo que “as mulheres atualmente representam 10% a 15% dos homens a nível de jogadores (...) e árbitros” (secretário-geral AF Braga). Jorge Monteiro destaca o aumento do número de jogadoras registado

na AF Braga comparativamente a 2019, “o que é fantástico”, mas que significa apenas mais 30 atletas. “A FPF diz que a AF Braga foi a ADR que mais subiu comparativamente aos dados anteriores à pandemia, temos mais 23% ou 24% de atletas. Ficámos felizes, mas esse aumento traduz-se apenas em 30 atletas” (secretário-geral AF Braga). Concretamente para a arbitragem ou arbitragem feminina não está previsto nenhum investimento direto.

1.1.6. Diagnóstico das necessidades

Atendendo à análise efetuada à comunicação da AF Braga, aos dados dos inquéritos (diagnóstico e exploratório) aplicados aos árbitros da AF Braga e às sete entrevistas realizadas (gestores de futebol, dirigente de arbitragem e árbitras) com o foco principal na arbitragem feminina, podemos concluir que existe uma fraca aposta na comunicação, que pode estar a refletir-se na imagem percebida pelo público.

É perceptível que a instituição tem um forte potencial para crescer na arbitragem e cimentar a sua posição no setor, já que é a terceira maior associação do país e a primeira tendo em conta o rácio número de habitantes/número de praticantes. Em 2018, ganhou cinco importantes prémios atribuídos pela FPF, o que mostram o reconhecimento pelo seu crescimento. Todavia, se no setor da comunicação e na arbitragem não houver uma intervenção urgente, uma simbiose de crescimento na mesma proporção, futuramente, ocorrerá a estagnação e consequente declínio, pois os árbitros sustentam a atividade da AF Braga, garantindo a realização dos 400 jogos semanais acrescentando a verdade desportiva às competições.

Assim, uma forma de colmatar a atual debilidade da instituição na comunicação da arbitragem e em especial da arbitragem feminina pode passar pela aposta de investimento na comunicação, no sentido de promover a visibilidade da arbitragem feminina junto do público interno e externo e até mesmo, criar envolvimento junto dos árbitros e adeptos de futebol. Desta forma, o projeto de ação consiste na elaboração e implementação de um plano de comunicação para a arbitragem feminina a concretizar na AF Braga.

2. Intervenção: a estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação desenvolvida após finalizada a pesquisa e o diagnóstico, incidiu sobre a elaboração e implementação do plano de comunicação, “A Força na Arbitragem Feminina”. Com a definição dos objetivos do projeto, foi efetuado em primeiro lugar o *benchmarking*. Em seguida, foram definidos os objetivos específicos do plano de comunicação, os públicos-alvo, o *insight*, o

posicionamento, o conceito e o eixo de comunicação dando assim o impulso para a fase criativa do projeto.

Desta forma, foram utilizadas duas páginas das redes sociais já existentes e que anteriormente se intitulavam de “Arbitragem Feminina da AF Braga” e que tinham 1445 seguidores, no caso do Facebook, e 284 no Instagram. Com a reestruturação da identidade visual, que implicou a mudança de nome para “A Força na Arbitragem Feminina”, foi criado um plano de 16 ações que implicou a criação de conteúdos para as redes sociais (Facebook e Instagram), bem como a calendarização das mesmas.

2.1. Benchmarking

Festa do Futebol Feminino e a arbitragem

A festa do futebol feminino distrital é o maior evento de formação e promoção de futebol feminino que se realiza em Portugal. As equipas vencedoras (Sub-13 e Sub-15) de cada ADR e/ou Escola participam numa fase final, enquadrada na festa do futebol feminino que se disputa em Lisboa, culminando no jogo da Final da Taça de Portugal Feminina no escalão de seniores, onde todas as atletas, jogadoras e árbitras são convidadas a assistir. Em anos anteriores, o evento decorreu no Jamor, mas este ano, pela primeira vez, o local escolhido foi a Cidade do Futebol, em Oeiras. No que diz respeito à participação, é um evento que tem vindo a ganhar jogadoras, conforme se pode constatar pelos dados retirados dos relatórios fornecidos pela FPF, via eletrónica (tabela 16). De salientar que em 2020 e 2021, não se realizou a festa do futebol feminino, por constrangimentos da pandemia por covid-19 e apesar dos receios da organização, em 2022, a adesão das jovens atletas foi acentuada, chegando aos valores de participação mais elevados do evento.

Ano	Equipas Sub-15	Equipas Sub-13	Total de jogadoras	Árbitras FPF	Árbitras ADR's	Árbitras Escola	Total de Árbitras
2014	21	11	+/- 400	6		22	28
2015	30	18	+/- 600	12		12	24
2016	25	24	+/- 600	7	8	17	32
2017	21	15	730	3	32	36	68
2018	32	33	+/- 1000	3	26	18	47
2019	34	28	768	3	23	28	54
2020							
2021							
2022	35	30	+/- 800	3	15	31	49

Tabela 16: Dados de participação das atletas e árbitras na Festa do Futebol Feminino

O futebol não é feito apenas de jogadoras, as árbitras estão incluídas neste processo de formação e promoção, e como tal, a inclusão de árbitras do Desporto Escolar em conjunto com a árbitras federadas é uma ação formativa importante para o recrutamento e fidelização das jovens árbitras. Neste sentido, o CA da FPF criou uma ação específica de preparação das árbitras para o evento, o Laboratório de Arbitragem, que teve um seminário e um acompanhamento específico às jovens árbitras pelas árbitras mais experiente.

A investigadora participou na organização da edição deste ano como convidada pelo presidente do CA da FPF, na sequência da entrevista efetuada para este projeto. Teve como funções, auxiliar a equipa coordenadora de arbitragem e também participar na área da comunicação de arbitragem feminina. Até à data, foi a primeira vez que a festa do futebol feminino contou com um elemento específico para a comunicação da arbitragem feminina (anexo 20).

Algarve Cup

A Algarve Cup é outro exemplo de promoção e divulgação do futebol feminino e da arbitragem feminina. Trata-se de um evento realizado em Portugal, desde 1994, e tem o estatuto de ser um torneio internacional de preparação para campeonatos reputados de fases finais de Europeus de futebol. Inicialmente, oito equipas participavam no torneio, atualmente, são 12 as melhores equipas do mundo a disputarem o troféu.

2.2. Desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação

Seguidamente serão apresentados os objetivos de comunicação, os públicos-alvo, o *insight*, o posicionamento, o conceito, a definição do eixo de comunicação, a estratégia criativa, o plano das 16 ações de comunicação, bem como a operacionalização dos conteúdos nas redes sociais (Facebook e Instagram). Para concluir, será explanada a calendarização das ações que decorrem de 01 de maio a 01 de julho de 2022, com um total de 66 publicações, realizadas diariamente.

2.2.1. Objetivos de comunicação

- Promover a arbitragem feminina, gerando um maior interesse pela mesma;
- Envolver a AF Braga e os NAF's em torno da visibilidade da arbitragem feminina;
- Aumentar a notoriedade da arbitragem feminina;
- Atrair e reter jovens e árbitras para a arbitragem;
- Sensibilizar para a desconstrução de estereótipos na arbitragem de futebol.

2.2.2. Públicos-alvo

O presente plano de comunicação tem como públicos:

Público interno:

Árbitros / árbitras no ativo, uma vez que são os principais impulsionadores da modalidade. Acolhem os novos árbitros e formam-nos na vertente prática, transmitindo-lhes os seus conhecimentos e experiências em cada jogo ajudando-os na sua evolução e crescimento na carreira. Também fomentam o espírito de grupo e o trabalho em equipa que a arbitragem exige e, conseqüentemente, transmitem esses princípios para os públicos externos incluindo o respeito e o *fair-play*.

Público externo:

Adeptos de arbitragem, adeptos de futebol, comentadores de arbitragem e comentadores de futebol são públicos essenciais. Os adeptos de arbitragem e comentadores de arbitragem defendem publicamente os árbitros quando estes têm exibições menos conseguidas nos jogos de futebol, em contrapartida, os adeptos e comentadores de futebol por vezes justificam as derrotas dos “seus” clubes através de erros de arbitragem, sendo este fenómeno transversal, desde os escalões de formação nos distritais aos jogos de seniores da Liga Profissional de Futebol. Em suma, de uma das partes, existe uma tentativa de demonização do árbitro e do lado oposto a humanização do mesmo. A comunicação tem um papel preponderante ao retratar e difundir a essência da arbitragem na tentativa de transmitir aos públicos menos favoráveis as dificuldades da atividade, cimentar a imagem junto dos fãs de arbitragem. Ao mesmo tempo, tenta também contribuir para um maior conhecimento sobre a arbitragem de futebol, tornando-a mais popular, para, assim, alterar a imagem negativa que persiste durante décadas na memória dos públicos.

2.2.3. Insight

As mulheres podem arbitrar jogos de futebol com atletas masculinos, pelo que não estão limitadas aos jogos femininos. O papel de árbitro de futebol não é exclusivo dos homens, contrariando a crença cultural de que as mulheres estão fora do campo da arbitragem por não terem capacidades físicas para este desporto. “Sou mulher e tenho competências para arbitrar jogos de futebol masculinos e femininos.”

2.2.4. Posicionamento

Foi criada uma identidade “A Força na Arbitragem Feminina” para a aplicação do plano de comunicação, intitulado com o mesmo nome, dado não existir uma entidade ou organização específica para o efeito.

A Força na Arbitragem Feminina é uma marca que contribui para o envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol, dando visibilidade e notoriedade à arbitragem feminina.

2.2.5. Conceito

Por uma arbitragem inclusiva e de todos, pelo *fair-play* e pela verdade desportiva, em suma, pela paixão ao futebol e pelo respeito de todos os intervenientes.

“Envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol e visibilidade da arbitragem feminina”

2.2.6. Definição do eixo de comunicação

Tratando-se de um projeto de ação na área da arbitragem feminina independente, tendo como caso de estudo e implementação a AF Braga, foi criada uma identidade visual e valores consonantes com o objetivo de cultivar o espírito de pertença, optando pela via emocional. Deste modo, pretende-se que a mensagem seja absorvida com mais facilidade, uma vez que a arbitragem no futebol gera emoções antagónicas, como a alegria ou a tristeza.

Público interno: Envolvimento das mulheres na arbitragem.

Público externo: Visibilidade e notoriedade na arbitragem feminina;

Mix de comunicação

Com o intuito de aumentar o envolvimento, a visibilidade e a notoriedade na arbitragem feminina será utilizado o meio online, mais precisamente a comunicação digital nas redes sociais: Instagram e Facebook, mas também o offline, através das ações de relações públicas, para contactar com os NAF's e os influenciadores desportivos.

2.2.7. Estratégia criativa

Criação de notoriedade

- Promover a arbitragem feminina, gerando um maior interesse pela mesma;
- Envolver a AF Braga e os NAF's em torno da visibilidade da arbitragem feminina;
- Aumentar a notoriedade da arbitragem feminina;

Branding - Criação da marca

Criação de uma identidade visual com a conceção do logótipo, cor e tipo de letra, bem como a missão, visão e valores. Neste sentido, pretende-se que haja uma essência que possa ser difundida e cimentada junto dos indivíduos que aderem à atividade da arbitragem de futebol como árbitros e árbitras ou somente como adeptos de futebol.

Conceção de uma identidade visual – o logótipo

A forma estilizada de um apito foi a figura utilizada como referência principal à arbitragem, uma vez que é através do apito e do seu som que os árbitros, durante o jogo, indicam aos jogadores e ao público as suas decisões. As cores preto e branco remetem para as cores do equipamento principal do árbitro, simbolizando igualmente a função de “decisor/juiz”. Já a cor complementar rosa reporta para o amor e para a beleza da arbitragem, já que esta é essencial para gerar harmonia no cumprimento das leis do jogo de futebol. O azul traz um equilíbrio, faz alusão a sensações como lealdade, confiança, segurança, ordem e estabilidade, características que um árbitro deve imprimir no terreno de jogo, bem como na imagem que transmite.

Seguidamente, apresentam-se as várias versões do logótipo com as respetivas cores já ajustadas à utilização em cada canal (imagem 8).



Imagem 8: Versões do logótipo

As cores complementares (paleta de cores)



Imagem 9: Referência 317bb4



Imagem 10: Referência a44376

Nome do projeto

O nome “A Força na Arbitragem Feminina” inserido em algumas versões do logótipo pretende criar uma ligação mais próxima com os públicos internos e externos. A “Força” transmite a persistência, resiliência e o trabalho diário que as árbitras imprimem no seu quotidiano para conciliar a vida profissional, pessoal e a arbitragem. A parte final do nome “na Arbitragem Feminina” é uma referência direta à arbitragem feminina para uma identificação imediata ao tema, uma vez que ainda é uma atividade desconhecida de muitas pessoas.

O tipo de letra utilizado é família Oswald

Missão, Visão e valores

Missão: A Força na Arbitragem Feminina é uma marca que promove o envolvimento das mulheres na arbitragem do futebol, apostando na visibilidade da arbitragem feminina.

Visão: A Força na Arbitragem Feminina quer ser vista como a marca nacional de promoção e de visibilidade da arbitragem feminina, contando com o maior número de árbitras presentes em jogos de futebol.

Valores: A Força na Arbitragem Feminina rege-se pelos valores do *fair-play*, do respeito, da lealdade, da honestidade, da transparência e pela inclusão das mulheres na arbitragem de futebol.

Rebranding – Página de Instagram

Mediante a existência de uma página no Instagram alusiva à arbitragem feminina da AF Braga, com 284 seguidores, que se encontrava disponível para consulta, embora sem conteúdos desde 2017, foi solicitado aos elementos que geriam a página a cedência da mesma para a implementação deste plano de comunicação. Devida à indisponibilidade de tempo das pessoas responsáveis pela página, mas com vontade que a arbitragem feminina tenha uma maior

visibilidade a nível nacional, a gestão da página foi cedida com todo o gosto para este projeto. Esta proposta baseou-se no facto de a página já ser conhecida e ter alguns seguidores.

O nome e as informações no bio foram atualizados para o novo conceito e identidade visual, transformando-a em página profissional⁴¹, de modo que seja possível o acesso às métricas e estatísticas (imagem 11).



Imagem 11: Perfil da página do Instagram

Rebranding – Página de Facebook

Da mesma forma como se processou a transição da gestão da página do Instagram para este projeto, a página do Facebook da arbitragem feminina da AF Braga com 1445 seguidores e com a sua última partilha de conteúdos em setembro de 2021, passou a ser da responsabilidade deste projeto. A identidade visual e as informações da página⁴² foram atualizadas em consonância com o novo conceito e imagem (imagem 12).



Imagem 12: Perfil da página no Facebook

⁴¹ Link de acesso ao Instagram da “A Força na Arbitragem Feminina”: <https://www.instagram.com/forca.arbitragemfeminina/>.

⁴² Link de acesso ao Facebook da “A Força da Arbitragem Feminina”: <https://www.facebook.com/forca.arbitragemfeminina>.

2.2.8. Plano de ações e operacionalização de conteúdos para as redes sociais

A presença dos públicos atualmente nas redes sociais é uma inevitabilidade, bem como a dificuldade de reter a sua atenção. O Instagram que foi criado inicialmente para a partilha de fotos, algo que vinha complementar o Facebook, todavia, neste momento tem uma taxa de envolvimento muito superior quando são publicados vídeos e de curta duração, preferencialmente de 15 segundos ou, no limite, até 60 segundos.

Neste sentido e perante o inquérito realizado aos árbitros de futebol, foi possível constatar que estes têm uma presença assídua e até mesmo interativa nas redes sociais, Facebook e Instagram. A aposta forte nas ações de comunicação passa pela produção de vídeos e por algumas publicações com textos curtos, bem como *stories*.

Dada a limitação de recursos, tanto humanos como financeiros, e a oportunidade de dar continuidade às páginas já existentes nestas redes sociais, o investimento na comunicação digital estará centrada nestas duas plataformas, aproveitando assim as sinergias atuais. Desta forma, foi criado um plano de conteúdos coerente com 16 ações de comunicação (tabela 17), que promova a interação e o envolvimento dos públicos internos (árbitras e árbitros) e os públicos externos (NAF's, AF Braga, adeptos de arbitragem, adeptos de futebol, comentadores de arbitragem e comentadores de futebol), sem esquecer a visibilidade da arbitragem feminina (imagem 13).

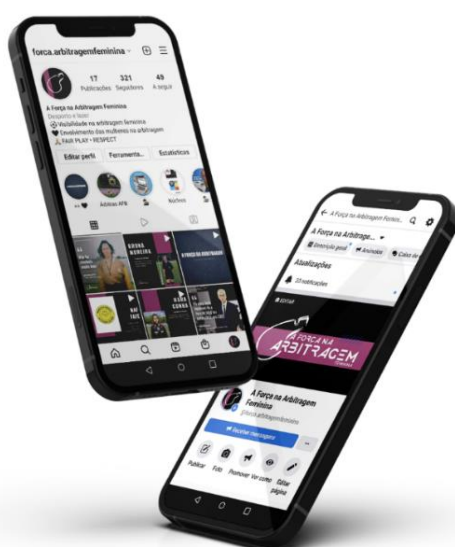


Imagem 13: Redes sociais em perspetiva (Instagram e Facebook)

1.ª Autorretrato em vídeo das árbitras da AF Braga

Todas as segundas, quarta e sextas, durante os meses de maio e junho de 2022, foi publicado um autorretrato em vídeo produzido pelas árbitras, com a duração máxima de um minuto, em formato 1:1 ou 4:5, com música ou narração. À árbitra foi solicitado que retratasse um pouco da sua atividade e também algum tema ou temas à sua escolha como a ocupação dos tempos livres ou a sua profissão. Das 32 árbitras atualmente no ativo na AF Braga contactadas inicialmente por telefone e depois por email, 26 árbitras aceitaram esta proposta. Foi criado um *template* como capa para cada vídeo, respeitando a identidade visual do projeto, onde constam informações como o tempo de arbitragem e a que núcleo a árbitra pertence, bem como uma fotografia de apresentação. Visualmente, a barra rosa foi alternadamente apresentada à direita e depois à esquerda (imagens 14 e 15). Esta ação teve como objetivos: envolver as árbitras; promover a difusão dos conteúdos da página junto dos seguidores das árbitras, uma vez que estas automaticamente também partilham os conteúdos da sua produção, o que pode gerar mais seguidores para a página e aumentar o alcance das publicações. E também humanizar a figura da árbitra e demonstrar que é possível conciliar a vida pessoal, familiar, profissional com a carreira na arbitragem. Às árbitras foi solicitado por escrito a assinatura do consentimento informado pela cedência de imagem, bem como à AF Braga e à FPF. Também foi criado um grupo no WhatsApp com todas as árbitras, uma observadora, uma dirigente e duas fisioterapeutas da AF Braga com o nome “Arbitragem Feminina”, com um total de 48 participantes, onde todos os dias, durante os meses de maio e junho de 2022, lhes foi dado conhecimento das publicações efetuadas nas redes sociais e também assuntos relacionados com a produção dos seus vídeos e/ou dúvidas/informações. No anexo 11, constam todas as imagens referentes à primeira ação de comunicação.



Imagem 14: *Template* das capas de publicação com barra rosa do lado direito



Imagem 15: *Template* das capas de publicação com barra rosa do lado esquerdo

2.ª Atividades em vídeo dos NAF's e AAFB

Todos os sábados, durante os meses de maio e junho de 2022, foi publicado um vídeo produzido pelos NAF's e pela AAFB com a duração máxima de um minuto, em formato 1:1 ou 4:5, com música, onde foi retratado um pouco das atividades como formações, treinos físicos, cursos de árbitros, atividades lúdicas e a sua história.

Os oito NAF's e a AAFB aceitaram o desafio. Foi criado um *template* como capa para cada vídeo, respeitando a identidade visual do projeto, onde constam informações como: o logótipo dos NAF's, a data da fundação, o número de árbitros e árbitras no ativo, bem como a área geográfica que abrangem (imagem 16). Esta ação tem como objetivos: envolver os NAF's e a AAFB, valorizar e divulgar o trabalho que é desenvolvido ao longo da época desportiva por estes grupos de árbitros dirigentes, que acompanham de forma constante os seus árbitros associados, para que estes evoluam tecnicamente e se sintam apoiados na sua atividade diária da arbitragem, bem como no esclarecimento de dúvidas, dificuldades técnicas e até mesmo pessoais. Aos NAF's e à AAFB foi solicitado a assinatura do consentimento informado pela cedência de imagem. No anexo 12, constam todas as imagens referentes à segunda ação de comunicação.



Imagem 16: *Template* das capas de publicação dos NAF's e AAFB

3.ª Publicação sobre arbitragem feminina

Este espaço pretendeu realçar o esforço, a dedicação, empenho e resiliência das árbitras que mais se destacaram ao longo dos anos, nos seus países, e também apresentar curiosidades sobre as mesmas (imagem 17). O objetivo foi dar a conhecer um pouco das suas conquistas, a forma de pensar a arbitragem, o futebol e até mesmo o modo como estão a conseguir cada vez mais a sua inclusão, pelas suas competências.

Partindo de uma citação e de uma imagem pública de uma árbitra, ex-árbitra ou individualidade foi construído um pequeno texto. Os textos estão disponíveis para consulta no anexo 13.



Imagem 17: Publicações sobre arbitragem feminina com citação

4.ª Publicação sobre arbitragem em geral

Utilizando o mesmo critério da publicação anterior, isto é, partindo de uma citação e de uma imagem pública de um comentador desportivo, ex-árbitro, ou dirigente FIFA, pretende-se destacar aspetos da arbitragem (imagem 18). Assim, foi dado relevo a aspetos técnicos sobre as leis do jogo, construindo um pequeno texto a acompanhar. Os textos estão disponíveis para consulta no anexo 14.



Imagem 18: Publicações sobre arbitragem com citação

5.ª Contacto com influencers de arbitragem e futebol

O contacto com comentadores de futebol e comentadores de arbitragem, tais como Pedro Henriques (TVI), Duarte Gomes (SIC) e Jorge Faustino (Sportv) que exercem funções em programas de televisão desportivos é muito importante na divulgação do projeto, uma vez que, para além de estarem semanalmente presentes nas televisões, são influenciadores digitais nas suas redes sociais, acabando por aglomerar seguidores atentos e assíduos. O objetivo pretendido foi a divulgação do projeto e partilha de alguns conteúdos/*stories* da página “A Força na Arbitragem Feminina” nas suas contas oficiais, para aumentar a visibilidade e a notoriedade de uma forma mais global, expandindo a área geográfica do distrito de Braga.

6.ª Contacto com os NAF's e AAFB

Sendo os NAF's e a AAFB as entidades descentralizadas que têm um papel ativo de proximidade no apoio aos árbitros nas questões técnicas e que lecionam os diversos cursos de árbitros, são instituições fundamentais no crescimento e consolidação da arbitragem local. Desta forma, são também um veículo parceiro de divulgação e promoção da arbitragem no seu todo. Os oito NAF's e a AAFB foram contactados por email em dois momentos. Na primeira semana do lançamento do projeto (maio de 2022), com um breve texto a explicar os propósitos do mesmo com os links das páginas do Instagram e do Facebook. Numa segunda fase, no início de junho, foi enviado um novo texto e novamente os links das redes sociais, fazendo uma atualização do projeto e solicitando, nos dois momentos, a divulgação de conteúdos junto dos seus associados, por email e também pelas redes sociais, aumentando assim o alcance e o envolvimento dos árbitros e dos dirigentes destas entidades.

7.º Contacto com os árbitros e árbitras da AF Braga

Os árbitros são os elementos que sustentam a arbitragem e os maiores embaixadores da modalidade. São eles que, em todos os jogos, vivenciam as dificuldades, as aprendizagens que partilham com os jovens árbitros, os ensinamentos e dão alma à função de “juiz” em jogos de futebol, mantendo o respeito e o *fair-play*. Desta forma, o contacto com os árbitros de futebol da AF Braga, em duas fases do projeto, no início de maio e no início de junho, foi muito importante para que estes tenham conhecimento do desenvolvimento do projeto e também apelar à partilha de conteúdos e à divulgação das páginas do Instagram e do Facebook nas suas redes pessoais aumentando o alcance e envolvimento.

8.º Publicação de stories

Foram efetuadas diariamente publicações nas *stories*, cerca de 2/3, com pequenos vídeos e fotos enviados pelas árbitras da AF Braga (treinos, jogos, estudo sobre as Leis do Logo), bem como alguns vídeos da filmagem do jogo que não forem utilizados na série “O Olhar de Quem Decide” e vídeo promocional. Também foram partilhadas todas as *stories* em que a página do projeto foi identificada. Foi solicitado às árbitras que, sempre que lhes fosse possível e pertinente, partilhassem e identificassem a página.

Esta ação de publicação de *stories* no Instagram pode ser parametrizado, sendo que é importante que haja uma partilha automática também no Facebook. As *stories* têm um potencial enorme para reter e angariar públicos, preenchendo o espaço vazio que a partilha apenas no *feed* proporciona. Desta forma, consegue-se humanizar a marca/projeto e estabelecer uma relação mais próxima com os públicos.

9.º Criação de destaques no perfil do Instagram

As *stories* ficam disponíveis apenas 24 horas. Por vezes, esta característica é a ideal. No entanto, há *stories* que poderão ter interesse em manter-se disponíveis para visualização futura. Neste sentido, a criação de “destaques” no perfil do Instagram é usual e útil. Acabam por dar um visual mais preenchido ao perfil, tornando-o mais apelativo e organizado. Desta forma, foram criados 11 destaques divididos por temas no Instagram, com a escolha de uma capa, títulos curtos e com *emojis*.

Destaques: *influencers* que partilhem a página, publicações referentes aos NAF's, publicações dos vídeos das árbitras, publicações sobre arbitragem, publicações sobre arbitragem feminina, *stories*

partilhadas pelas árbitras com identificação da página, a série – O Olhar de Quem Decide, Festa do Futebol Feminino da AF Braga, árbitras em atividades nos jogos e destaques da imprensa local para ações das árbitras em jogos oficiais.

10.ª Hashtags para cada tipo de publicação

A combinação de *hashtags* numa publicação aumenta o público, tornando-as mais segmentadas e com maior probabilidade de atrair novos seguidores, obter mais interações e envolvimento. Tendo presente estes fatores, para cada tema de publicação foram criados *hashtags* de referência, tendo sido ajustadas no momento da publicação às individualidades ou entidades referenciadas (anexo 15).

11.ª Identificação nas publicações

Em todas as publicações foram identificadas as pessoas, figuras ou dirigentes referenciados para um alcance mais célere do público e para que se os mesmos pretenderem a partilha, seja mais fácil e rápido, criando mais uma vez, o envolvimento e uma difusão de conteúdos mais abrangente e eficaz.

12.ª Acompanhamento de uma equipa de arbitragem feminina num jogo de futebol

Numa perspetiva humanizada, de visibilidade e envolvimento dos públicos (interno e externo), esta ação de comunicação visou a filmagem e captação sonora detalhada do acompanhamento de uma equipa de arbitragem, exclusivamente feminina, em tempo real, num jogo de futebol oficial da AF Braga. Para o efeito, todos os procedimentos foram acautelados como: o detalhe da preparação do jogo, vistoria ao campo, aquecimento em campo das árbitras, receção dos delegados ao jogo, identificação dos atletas, gestão dos bancos de suplentes, comentários durante o jogo, o intervalo, após o jogo e comportamento dos atletas, dirigentes e adeptos.

Por questões de gestão de recursos humanos e financeiros, a filmagem foi efetuada apenas com uma câmara de filmar. Para rentabilizar as imagens e reter a atenção dos públicos, este acompanhamento foi transformado numa “série” com o nome “A Força da Arbitragem – O Olhar de Quem Decide” que foi dividida em sete partes/episódios, com a duração máximo de 90s e um *trailer* de lançamento com 40s (exemplo, imagem 19). Cada “episódio” teve como objetivo dar a conhecer, em pormenor, todo o processo de um jogo de futebol, através do ângulo da arbitragem de uma forma criativa e também criar curiosidade para que os públicos sigam as páginas e queiram acompanhar os episódios seguintes. Foi concebido um genérico/entrada com o título da

série para identificar cada episódio com a interação de *hashtags* utilizadas em todas as publicações nas redes sociais.

Foi solicitada autorização à entidade organizadora, a AF Braga e aos clubes para a realização das filmagens, no jogo de futebol “Bragalona FC - Santa Maria FC”, a contar para o Campeonato Distrital da Divisão de Honra de Iniciados, Fase de Manutenção. As árbitras de futebol foram seleccionadas em função da sua disponibilidade e categoria de arbitragem. Aos intervenientes foram solicitadas as assinaturas do consentimento informado pela cedência de imagem.



Imagem 19: Capas da série – O olhar de quem decide

13.ª Vídeos promocionais dos cursos de árbitros

- **1.º vídeo** - Foi idealizada a produção de um vídeo promocional dos cursos de árbitros para a época 2021/2022, em setembro de 2021, exclusivamente com árbitras de futebol. Para o efeito, as árbitras da AF Braga foram contactadas e, mediante a disponibilidade, compareceram 11 árbitras, uma fisioterapeuta e duas ex-jogadoras de futebol como figurantes. Foi solicitada a autorização, durante 2h30m, para a utilização do Estádio Municipal de Braga, para se efetuar as gravações. Igualmente, foi solicitado o acesso aos balneários e ao relvado.

Procedeu-se da seguinte forma: no balneário, foram filmados momentos simulados de preparação das árbitras, tais como os equipamentos, verificação da pressão das bolas e dos cartões de atletas. Filmada a entrada em campo das árbitras e as capitãs das duas equipas de futebol, o sorteio de campo ou bola, a assistência a uma árbitra, simulação de uma falta com a sanção disciplinar de exibição de um cartão amarelo, a simulação de uma grande penalidade, o espírito de grupo, de união e de partilha das árbitras, bem como a apelo à adesão ao curso de árbitro com as seguintes quatro frases proferidas por quatro árbitras diferentes:

- Este é o teu momento;
- Tens o nosso apoio;
- Faz acontecer;
- Aceita o desafio.

O vídeo termina com todas as árbitras unidas em círculo e em uníssono a proferirem “Estamos à tua espera”.

Foi aproveitada a oportunidade para apresentar o projeto às árbitras, árbitros, dirigentes, entidades, comentadores e adeptos de futebol. O meio de difusão utilizado foram as redes sociais, mais concretamente o Facebook do CA da AF Braga, o Facebook da Arbitragem Feminina da AF Braga e o Youtube do CA da AF Braga⁴³.

- 2.º vídeo - Aproveitando as sinergias e recursos despendidos na filmagem de acompanhamento de uma equipa de arbitragem num jogo de futebol, foi produzido um vídeo promocional com uma duração de 60s, com o objetivo de divulgar o curso de candidatas a árbitros para a próxima época desportiva 2022/2023. Desta forma, pretendeu-se seguir a coerência do vídeo anterior.

O plano de comunicação foi concebido a pensar na visibilidade e envolvimento dos públicos na arbitragem feminina. Neste sentido, foi iniciado e concluído com um vídeo promocional⁴⁴ de captação e angariação de árbitras e árbitros e assim contribuir para que a imagem da árbitra esteja cada vez mais presente na memória dos públicos e promover a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol. Foi solicitada a autorização à entidade organizadora, a AF Braga e à FPF. Às árbitras e clubes envolvidos foi solicitada a assinatura do consentimento informado pela cedência de imagem. O texto referente a esta publicação poderá ser consultado no anexo 16.

14.ª Publicações sobre a atualidade da arbitragem feminina

A atualidade desportiva está em constante movimento. No entanto, e apesar do presente projeto não ser de âmbito jornalístico, existem eventos e/ou acontecimentos aos quais é impossível não destacar, como o caso histórico das seis árbitras Internacionais nomeadas para arbitrar no Campeonato do Mundo de Futebol no Catar que se vai realizar de 21 de novembro a 18 de dezembro de 2022 (imagem 20). Bem como o caso da nomeação da árbitra internacional Sandra Bastos e da árbitra assistente internacional Andreia Sousa (ambas entrevistadas no âmbito deste projeto) em representação da arbitragem feminina portuguesa na Copa América Feminina 2022 que se disputou na Colômbia, entre os dias 08 e 30 de julho de 2022 (imagem 21). Neste sentido, foram realizadas duas publicações com imagens das árbitras e um texto (anexo 17).

⁴³ Link do primeiro vídeo promocional do curso de árbitros difundido no YouTube do CA da AF Braga: <https://www.youtube.com/watch?v=yCVxhU0lgZQ>.

⁴⁴ Links do segundo vídeo promocional do curso de árbitros difundido no Facebook e Instagram “A Força na Arbitragem Feminina”: https://fb.watch/eduEH_9lK-/ e https://www.instagram.com/tv/Cfbq8qWgVZx/?utm_source=ig_web_copy_link.

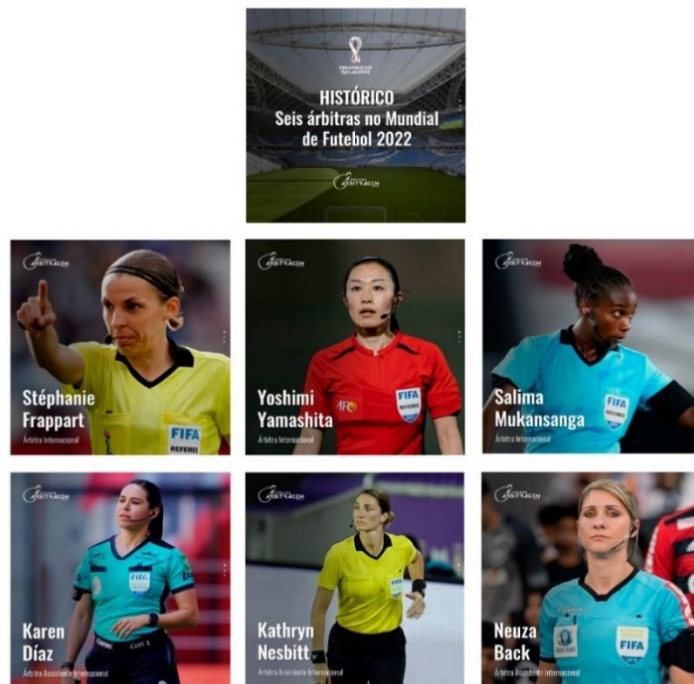


Imagem 20: Imagens das seis árbitras nomeadas para o Mundial de Futebol 2022



Imagem 21: Imagens das duas árbitras nomeadas para a Copa América Feminina 2022

15.ª Publicações sobre a partilha nas redes sociais das páginas

Com o intuito de aumentar o número de seguidores, a visibilidade e o envolvimento dos públicos nas redes sociais, foi produzida uma publicação específica de apelo à partilha das páginas “A Força na Arbitragem Feminina” no Instagram e Facebook (imagem 22). Foi definido também o objetivo específico de alcançar 700 seguidores no Instagram (inicialmente 254) e 1800 no Facebook (inicialmente 1445) até ao dia 05.07.2022, data em que se irá começar a efetuar a análise das métricas das publicações nestas redes sociais, uma vez que as publicações referentes ao presente plano de comunicação terminam no dia 01.07.2022.



Imagem 22: Imagens de apelo à partilha nas redes sociais

16.ª Publicações sobre a apresentação e conclusão do projeto nas redes sociais

Foram elaborados dois textos para as páginas do projeto nas redes sociais (Instagram e Facebook). O primeiro a apresentar o projeto e com informações relativas às dinâmicas do plano de comunicação durante os dois meses em que foi implementado (anexo 18). O segundo contém um texto de agradecimento e um comunicado a informar o término do mesmo. Ambos os textos foram acompanhados de uma imagem estática (imagem 23).



Imagem 23: Imagens de apresentação e conclusão do projeto

2.2.9. Calendarização das ações de comunicação

Inicialmente foi produzido e difundido um vídeo promocional a 23 de setembro de 2021, o que seria o mote para o lançamento do plano de comunicação. No entanto, devido à incerteza do início das competições na AF Braga, ao agravamento da pandemia e consequente adiamento de jogos e cancelamento dos campeonatos, apenas foi possível delinear e implementar o plano de comunicação durante os meses de maio e junho de 2022, com uma publicação diária, num total de 66. Sempre que, na atualidade desportiva, aconteceu algo relevante para a arbitragem feminina, foram efetuadas publicações extras, como o caso inédito da nomeação de seis árbitras para o Mundial de Futebol 2022, a nomeações das duas árbitras entrevistadas para este projeto

para a Copa América Feminina 2022 ou publicações específicas a apelar às partilhas das páginas. Apesar de os campeonatos terminarem a 10 de junho, com a Festa do Futebol Distrital da AF Braga, os árbitros de futebol continuam a sua preparação física e técnica até ao dia 17 de julho, dia em que termina a 1.ª Ação de Avaliação para a Época 2022/2023 (testes escritos e provas físicas), retomando as atividades no final de agosto. Neste sentido, a presente planificação tornou-se exequível num período propício à colaboração das árbitras, árbitros, NAF's, AAFB e também a atenção dos adeptos de arbitragem, adeptos de futebol, comentadores de arbitragem e comentadores de futebol (anexo 19).

3. Avaliação do plano de comunicação

As 16 ações definidas no plano de comunicação foram criadas e aplicadas, atendendo aos objetivos de comunicação mencionados:

- Promover a arbitragem feminina, gerando um maior interesse pela mesma;
- Envolver a AF Braga e os NAF's em torno da visibilidade da arbitragem feminina;
- Aumentar a notoriedade da arbitragem feminina;
- Atrair e reter jovens e árbitras para a arbitragem;
- Sensibilizar para a desconstrução de estereótipos na arbitragem de futebol.

Desta forma, a investigação tem o propósito de estudar a visibilidade, o envolvimento, a notoriedade e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol. A tabela 17 apresenta as ações desenvolvidas de acordo com o propósito referido.

Ações de Comunicação	Visibilidade	Envolvimento	Notoriedade	Inclusão
1.ª Autorretrato em vídeo das árbitras da AF Braga		x		x
2.ª Atividades em vídeo dos NAF's e AAFB		x		
3.ª Publicação sobre arbitragem feminina	x		x	
4.ª Publicação sobre arbitragem em geral		x		
5.ª Contacto com <i>influencers</i> de arbitragem e futebol	x		x	
6.ª Contacto com os NAF's e AAFB		x		
7.ª Contacto com os árbitros e árbitras da AF Braga		x		
8.ª Publicação de <i>stories</i>	x	x		x

9.º Criação de destaques no perfil do Instagram	x	x		
10.º <i>Hashtags</i> para cada tipo de publicação	x	x	x	
11.º Identificação nas publicações	x	x		
12.º Acompanhamento de uma equipa de arbitragem feminina num jogo de futebol	x	x	x	x
13.º Vídeos promocionais dos cursos de árbitros	x	x	x	x
14.º Publicações sobre a atualidade da arbitragem feminina	x	x	x	x
15.º Publicações sobre a partilha nas redes sociais das páginas	x	x		
16.º Publicações sobre a apresentação e conclusão do projeto nas redes sociais	x	x		x

Tabela 17: Quadro resumo das 16 ações de comunicação e objetivos

Após a implementação do plano de comunicação, a avaliação dos resultados foi o passo seguinte. Desta forma, perante a estratégia de utilizar os canais de divulgação e difusão dos conteúdos, Instagram e Facebook, recorreu-se às métricas que estas redes sociais disponibilizam. Para tal, foi construído um ficheiro em Excel que teve como base os seguintes parâmetros:

- As publicações específicas no Instagram serão analisadas através dos seguintes itens: o dia, tema, individualidade, função, tipologia (*vídeo/reels* ou imagem estática), alcance (visibilidade), impressões (visibilidade), interação (envolvimento), visitas no perfil (envolvimento), reações e gostos (envolvimento).
- A análise geral no Instagram será efetuada através das contas e conteúdos alcançados (visibilidade), impressões (visibilidade), contas com interação (envolvimento), visitas ao perfil (envolvimento), número de seguidores (envolvimento), número de *stories* publicados pelo projeto, número de *stories* publicados e partilhados pelas árbitras e/ou *influencers* (visibilidade e envolvimento) e dados demográficos.
- As publicações específicas no Facebook serão analisadas através dos seguintes itens: o dia, tema, individualidade, função, tipologia (*vídeo/reels* ou imagem estática), alcance (visibilidade), impressões (visibilidade) e interação (envolvimento). Nesta análise não foram incluídas as *stories*, dado que a plataforma não disponibiliza os dados com mais de 28 dias.

- A análise geral no Facebook será efetuada apenas através do número de seguidores e dados demográficos, uma vez que a plataforma não disponibiliza os dados gerais com mais de 28 dias na versão gratuita (tabela 18).

Métrica	Conceito	Instagram	Instagram geral	Facebook
Gostos	Envolvimento	X		
Visitas no perfil	Envolvimento	X		
Contas com interação	Envolvimento		X	
Visitas no perfil	Envolvimento		X	
Seguidores	Envolvimento		X	X
Interação	Envolvimento			X
<i>Stories</i>	Envolvimento/Visibilidade	X		
Alcance	Visibilidade	X		X
Impressões	Visibilidade	X		X
Contas alcançadas	Visibilidade		X	
Conteúdos alcançados	Visibilidade		X	
Impressões	Visibilidade		X	

Tabela 18: Quadro resumo de análise das métricas nas redes sociais (Facebook e Instagram)

Para complementar esta avaliação, foi concebido e enviado no dia 01/07/2022, um segundo inquérito aos árbitros de futebol que apenas responderam ao primeiro inquérito, em março deste ano, e que indicaram o email. O objetivo foi analisar se, na opinião dos árbitros de futebol, o plano de comunicação contribuiu para a alteração da perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina de futebol.

3.1. Inquérito de avaliação

Na terceira fase do estudo e respeitando a ética da investigação, foi solicitado aos 226 árbitros de futebol que responderam ao inquérito na fase exploratória e de diagnóstico e que indicaram o email, para colaborarem no preenchimento de mais um inquérito. Este tem as seguintes categorias: (1) aspetos sobre as redes sociais das páginas “A Força na Arbitragem Feminina” e os seus conteúdos; (2) perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina no futebol.

Durante os meses de maio e junho, os árbitros que indicaram o email no primeiro inquérito receberam, via eletrónica, uma notificação mensal de divulgação e atualização das publicações estrategicamente definidas para a “Força na Arbitragem Feminina” e que foram difundidas nas redes sociais (Facebook e Instagram). Esta ação teve como principal objetivo a preparação dos árbitros para efetuarem uma resposta ao segundo questionário com o maior conhecimento possível. O inquérito foi enviado aos árbitros de futebol no início de julho, após o término da

implementação do plano de comunicação, tendo sido obtidas 202 respostas, menos 26 respostas que no questionário anterior. De referir que, neste período, ocorreu a transição da época desportiva e de ano letivo.

Aspetos sobre as redes sociais das páginas “A Força na Arbitragem Feminina” e os seus conteúdos

Neste ponto, interessa perceber se ocorreu consulta e qual a frequência às páginas nas redes sociais de “A Força na Arbitragem Feminina”. Recolher a opinião sobre os conteúdos divulgados e quais os preferidos. Compreender se os árbitros efetuaram mais partilhas durante os meses de maio e junho de 2022 e que tipo de conteúdos. Analisar se as publicações criaram envolvimento, se os árbitros se identificaram e se na opinião dos árbitros, a visibilidade da arbitragem feminina foi alcançada. Para concluir foi recolhida a opinião dos árbitros sobre a atualidade/novidade dos conteúdos publicados nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina” e também compreender qual a preferência de visualização de conteúdos (vídeos e/ou imagens estáticas).

Após a implementação do plano de comunicação, do total de inquiridos que responderam ao segundo inquérito, 120 (59,4%) indicaram que partilharam mais conteúdos do que habitualmente sobre arbitragem nas redes sociais e 82 (40,6%) indicaram que não (gráfico 7).

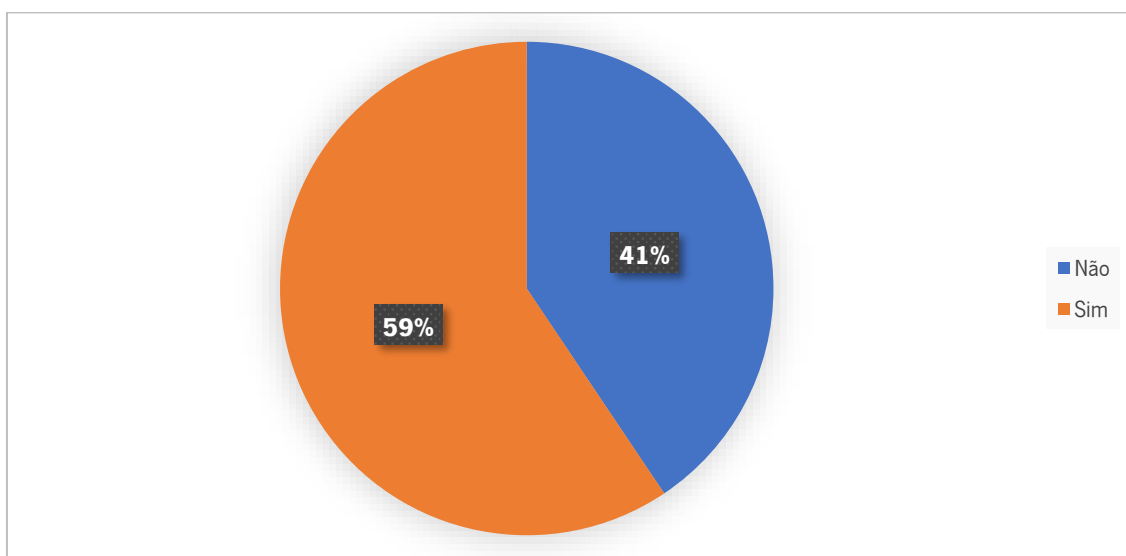


Gráfico 7: Partilha de conteúdos sobre arbitragem nas redes sociais entre maio e junho de 2022 (n=202)

Destes⁴⁵, 104 (51,5%) indicaram que fizeram a partilha direta de conteúdos de outros sites ou redes sociais, sem edição; 58 (28,7%) referiram que partilharam conteúdos sobre arbitragem

⁴⁵ Esta questão era de escolha múltipla e os inquiridos podiam optar por mais do que uma resposta.

feminina; 39 (19,3%) mencionaram que partilharam conteúdos sobre formações nos NAF's; 25 (12,4%) indicaram que partilharam informação sobre os treinos que realizam em ginásio; 11 (5,4%) assinalaram que partilharam conteúdos sobre treinos que realizam em campo; 10 (5%) apontaram que partilharam informação sobre preparação para os jogos; e 8 (4%) indicaram formações teóricas.

Dos 82 (40,6%) árbitros inquiridos que indicaram que não partilharam mais conteúdos durante os meses de maio de junho de 2022, nas suas redes sociais, 51 (62,20%) justificaram dizendo que não costumam partilhar conteúdos sobre arbitragem, 17 (20,73%) responderam que não gostam de partilhar conteúdos sobre arbitragem, 9 (10,98%) indicaram que não visualizaram conteúdos relevantes sobre arbitragem, 2 (2,44%) indicaram que não têm redes sociais, 2 (2,44%) indicaram que ultimamente não utilizaram as redes sociais e 1 (1,22%) respondeu que não costuma partilhar conteúdos nas redes sociais (gráfico 8).

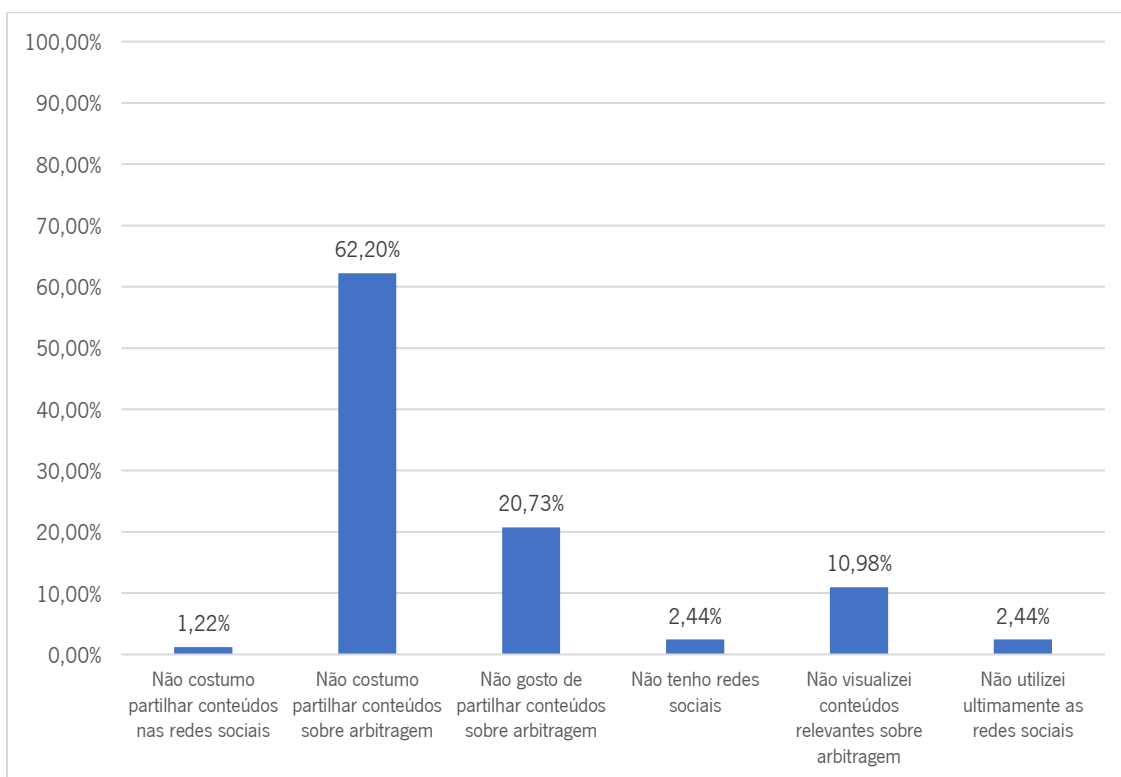


Gráfico 8: Motivos da não partilha de conteúdos nas redes sociais pelos árbitros (n=202)

No sentido de aferir os níveis de acompanhamento dos árbitros no que respeita ao plano de comunicação “A Força na Arbitragem Feminina” desenvolvido nas redes sociais (Facebook e Instagram), a esmagadora maioria respondeu que sim com 190 (94,06%), em contrapartida apenas 12 (5,94%) referiu que não acompanhou o desenvolvimento do projeto naquelas redes sociais (gráfico 9).

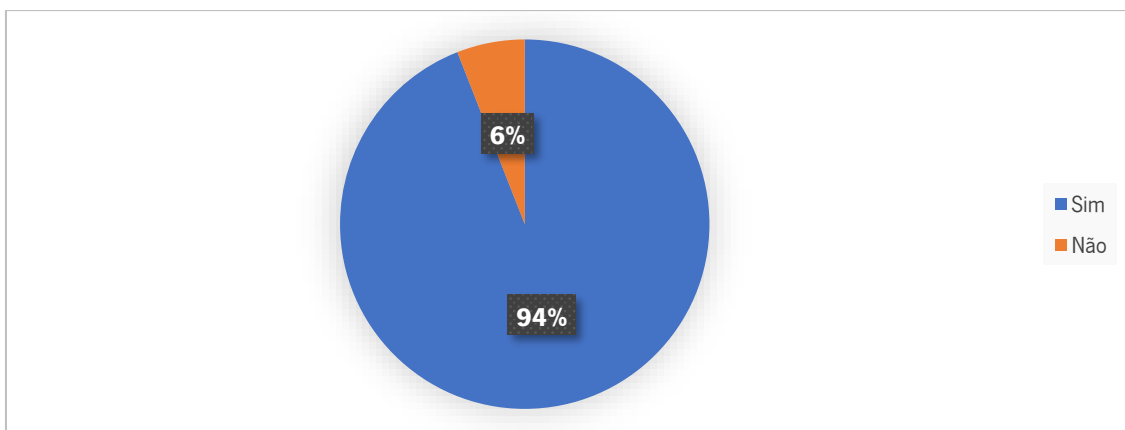


Gráfico 9: Acompanhamento pelos árbitros do projeto desenvolvido nas redes sociais (n=202)

Quando inquiridos sobre os conteúdos partilhados nas redes sociais “A Força na Arbitragem Feminina”, no período entre maio e junho de 2022, e referindo especificamente as publicações no Facebook, a maioria 78 (41,05%) considerou que foram relevantes, seguindo-se com 61 (32,11%) muito relevantes, 44 (23,16%) dos inquiridos consideraram que foram totalmente relevantes, 6 (3,16%) indicaram que foram pouco relevantes e 1 (0,53%) indicou que foram nada relevantes.

Quanto aos conteúdos partilhados no Instagram, 75 (39,47%) indicaram que foram relevantes; 63 (33,16%) dos inquiridos indicaram que foram totalmente relevantes, 46 (24,21%) indicaram que foram muito relevantes, 5 (2,63%) indicaram que foram pouco relevantes e 1 (0,5%) indicou que foram nada relevantes (gráfico 10).

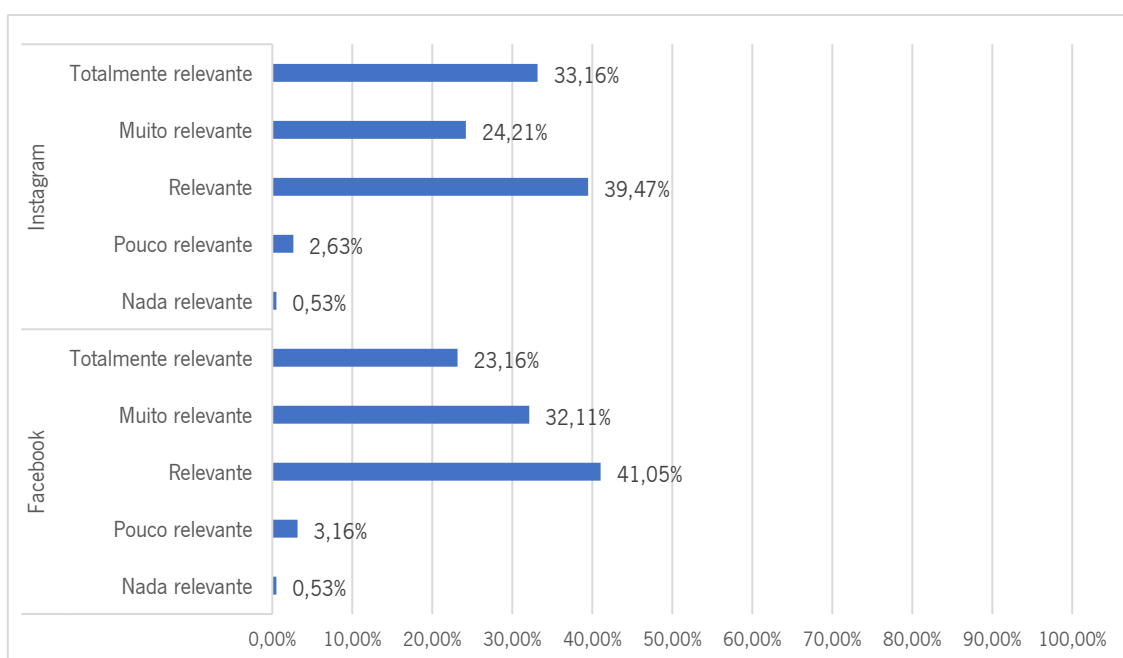


Gráfico 10: Opinião dos árbitros sobre a relevância dos conteúdos publicados nas redes sociais (n=202)

Quando questionados sobre o grau de concordância em relação aos conteúdos partilhados durante os meses de maio e junho de 2022, isto é, se foram difundidas informações atuais e/ou inéditas, 117 (61,58%) árbitros indicaram que concordam, 49 (25,79%) concordam totalmente que foram divulgadas informações atuais e/ou inéditas, 22 (11,58%) não concordam nem discordam e 2 (1,05%) discordam (gráfico 11).

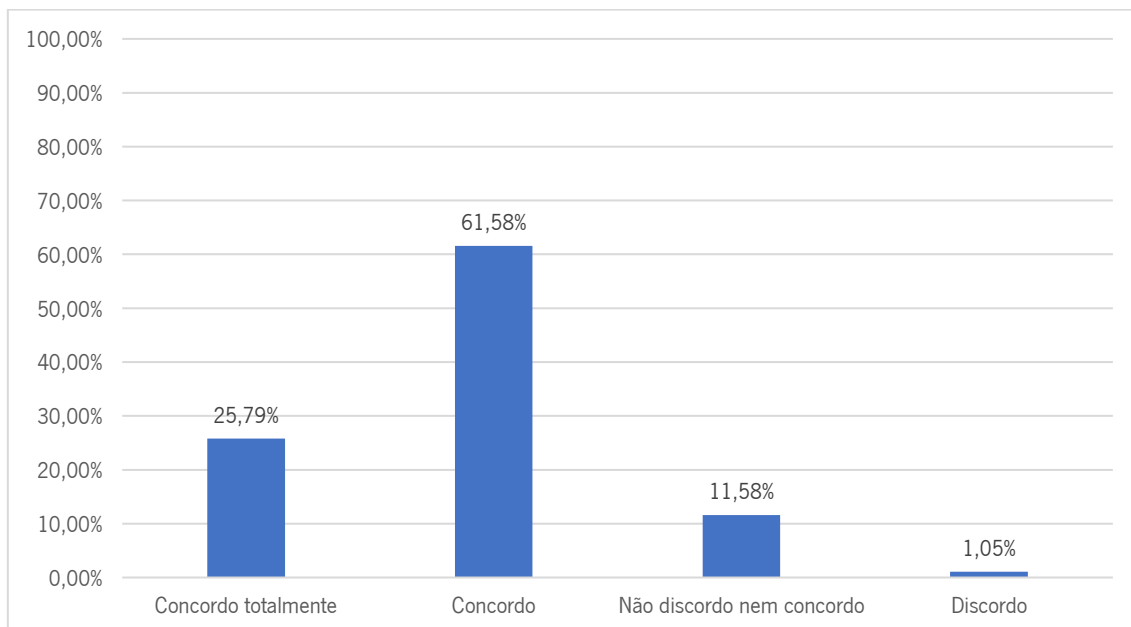


Gráfico 11: Opinião sobre a publicação de conteúdos atuais e/ou inéditos nas redes sociais (n=202)

Para além disso, quanto ao tipo de conteúdos que mais gostaram de visualizar nas redes sociais da “A Força na Arbitragem Feminina”⁴⁶, 122 (60,4%) indicaram vídeos sobre as árbitras de futebol, 110 (54,4%) indicaram vídeos sobre o acompanhamento de uma equipa de arbitragem feminina num jogo oficial, 108 (53,5%) indicaram vídeos sobre os NAF’s/AAFB, 98 (48,5%) indicaram vídeos promocionais do curso com árbitras de futebol, 65 (32,2%) indicaram as publicações com imagens estáticas sobre arbitragem e 52 (25,7%) indicaram que as publicações com imagens estáticas sobre arbitragem feminina.

Perceção sobre a comunicação na arbitragem feminina no futebol

Quando questionados sobre se a sua opinião sobre a arbitragem feminina alterou em função dos conteúdos divulgados, no período de maio e junho, nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina”, a maioria, 71 (37,37%) indicou que alterou muito. Seguiu-se a opinião mais ou menos com 46

⁴⁶ Esta questão era de escolha múltipla e os inquiridos podiam optar por mais do que uma resposta.

(24,21%), depois, 41 (21,58%) indicou que se alterou um pouco, 19 (10,0%) indicaram que a sua opinião se alterou de forma extrema e 13 (6,84%) indicaram que não se alterou (gráfico 12).

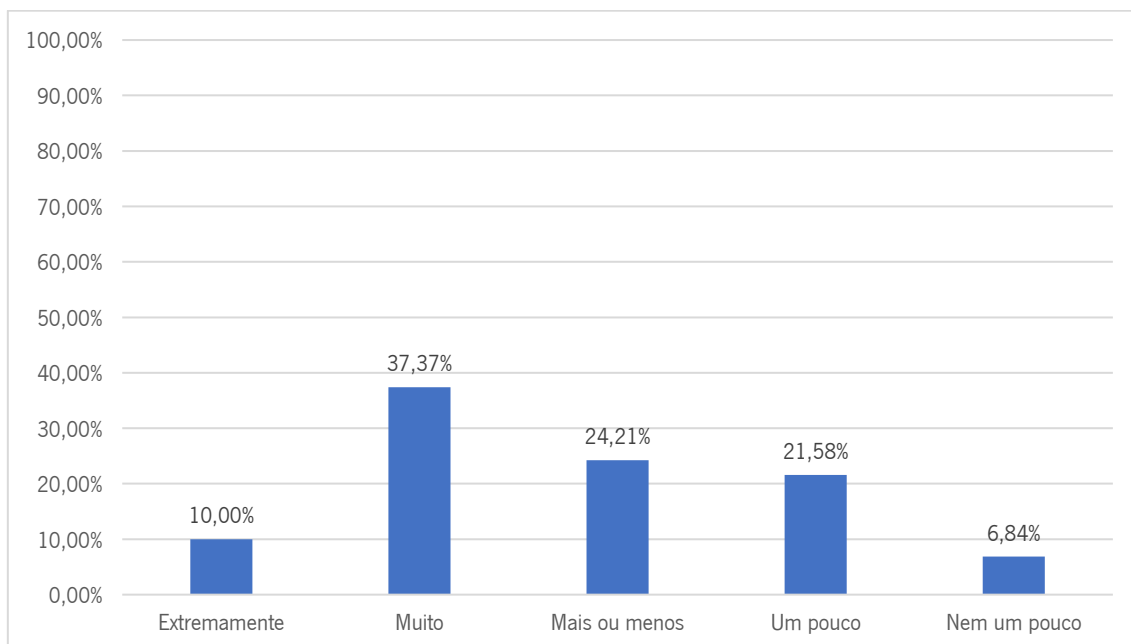


Gráfico 12: Opinião sobre a relevância dos conteúdos divulgados nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina” (n=202)

Os árbitros da AF Braga, neste segundo inquérito, voltaram a definir a comunicação na arbitragem feminina de futebol, conforme podemos observar na figura 2⁴⁷, através de uma palavra. Foram obtidas 202 respostas, tendo sido validadas todas as respostas.

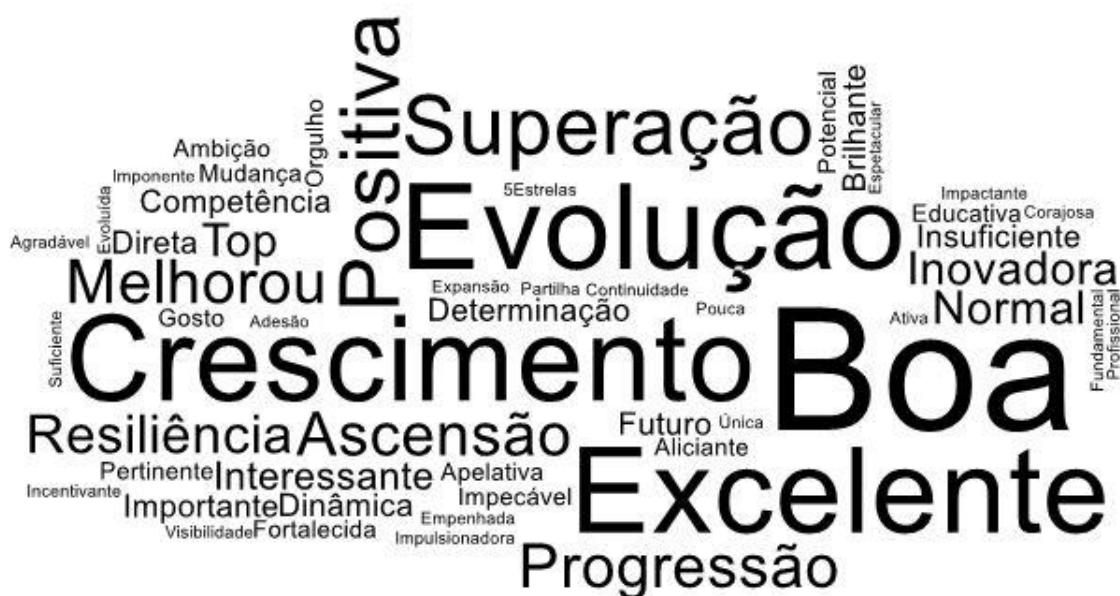


Figura 2: Segunda nuvem de palavras que define a comunicação na arbitragem feminina (n=202)

⁴⁷ A nuvem de palavras foi realizada no Pro Word Cloud.

À semelhança do primeiro questionário, as palavras foram agrupadas em quatro categorias⁴⁸: negativo, neutro, positivo e muito positivo. A categoria muito positiva foi a que obteve mais respostas com 102 (50,50%). Seguiu-se a categoria positiva com 91 (45,05%), depois a neutra com 5 (2,48%) e, por fim, a negativa com 4 (1,98%) respostas. Foi possível identificar que a palavra “insuficiente” foi a mais destacada na categoria negativa com 3 (75,00), por seu lado, na categoria neutra a palavra “normal” obteve 5 (100%). Já na categoria positiva, a palavra que mais se destacou foi “boa” com 22 (24,18%) e como muito positiva foi a palavra “excelente” com 15 (14,71) respostas.

Comparativamente ao primeiro questionário a palavra “insuficiente” categorizada como negativa e a palavra “boa” como positiva persistiram nas mais citadas nas suas categorias. De referir que neste segundo inquérito foram obtidas menos 62 palavras.

Como ilustra o gráfico comparativo das palavras escolhidas para definir a comunicação na arbitragem (gráfico 4), constata-se que a perceção dos árbitros sobre a comunicação na arbitragem feminina alterou-se, com a maioria a indicar uma palavra categorizada como muito positiva. É de salientar o decréscimo significativo das palavras das categorias negativas, o que pode significar o impacto positivo da implementação do plano de comunicação (gráfico 13).

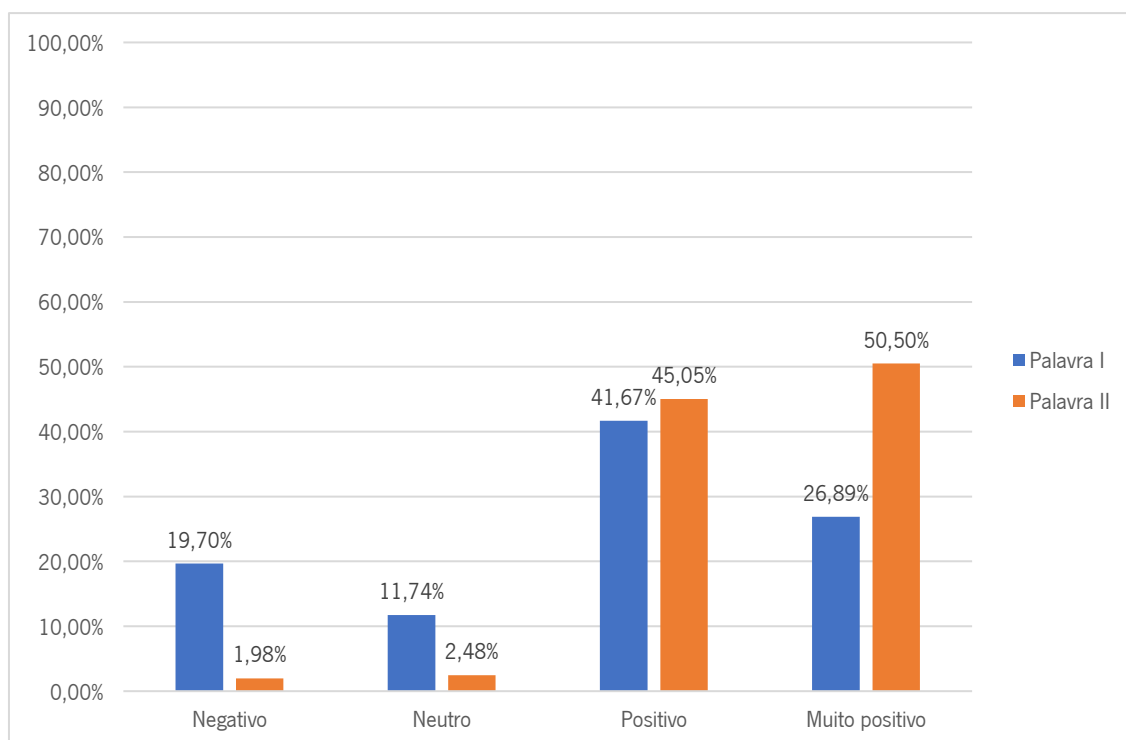


Gráfico 13: Comparação da categorização das duas palavras (palavra 1, n=264; palavra 2, n=202)

⁴⁸ Não foi considerado o item “muito negativo”, uma vez que as palavras registadas não remetiam para esta categoria.

Relativamente à opinião dos participantes sobre a importância do projeto "A Força na Arbitragem Feminina" para a visibilidade da arbitragem feminina, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol, a grande maioria não teve dúvidas em destacar a sua importância. Desta forma, 70 (36,84%) árbitros indicaram que consideram este projeto como totalmente importante, 70 (36,84%) consideram muito importante, 48 (25,26%) consideram importante e apenas 2 (1,05%) consideram pouco importante (gráfico 14).

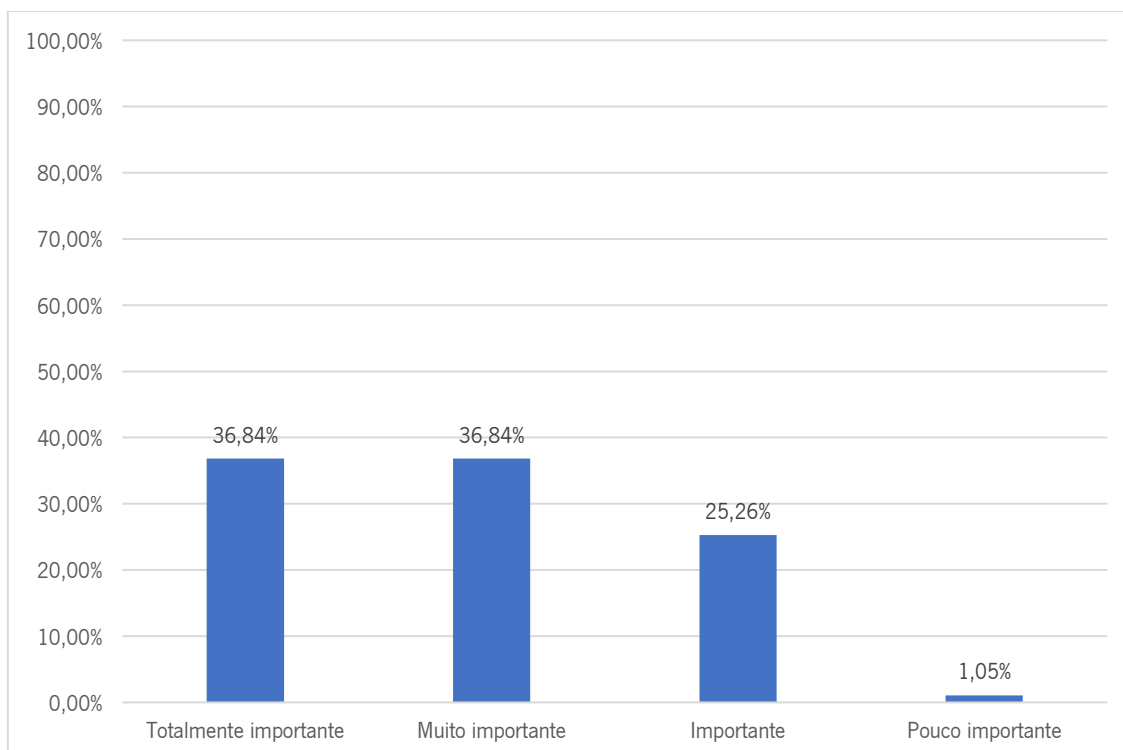


Gráfico 14: Opinião sobre a importância do projeto para a visibilidade, envolvimento e inclusão das mulheres na arbitragem de futebol (n=202)

3.2. Métricas das redes sociais

Na fase de avaliação do plano de comunicação, serão analisados os dados recolhidos das métricas das 66 publicações nas redes sociais (Facebook e Instagram), efetuadas durante os meses de maio e junho de 2022, considerando as seguintes categorias: (1) a visibilidade da arbitragem feminina; (2) o envolvimento na arbitragem feminina; (3) tipologia de conteúdos publicados (vídeos/*reels* e/ou imagens estáticas). As métricas foram recolhidas no dia 05/07/2022, mediante os indicadores definidos (tabelas 17 e 18). As publicações nas duas redes sociais foram efetuadas entre os dias 01/05/2022 e 01/07/2022.

A visibilidade da arbitragem feminina

Para analisar a visibilidade, foram definidas as métricas de alcance e impressões em ambas as redes sociais. O alcance refere-se ao número de pessoas que rececionaram o conteúdo, já as impressões remetem para o número de vezes que o mesmo conteúdo foi visualizado ou consultado. Os dados foram analisados por temas. Desta forma, no Facebook podemos verificar, na tabela 19, que o autorretrato em vídeo das árbitras se destacou com o alcance de 23.544 pessoas e 25.985 impressões, em seguida temos a publicação estática sobre arbitragem feminina com 14.136 de alcance e 14.954 de impressões. Muito próximas temos as publicações estáticas sobre as árbitras na Copa América 2022 e sobre arbitragem. A primeira com 4.869 pessoas alcançadas e 5.443 impressões e a segunda com 4.695 e 4.931 respetivamente. Desta forma é possível concluir que todos os conteúdos foram visualizados mais do que uma vez, tendo em consideração que os resultados individuais de cada tema são sempre superiores nas “impressões” em relação às pessoas/contas alcançadas com um total diferencial de 6.014 (tabela 19).

Tema	Alcance	Impressões
Apresentação do Projeto	483	524
Árbitras na Copa América 2022	4869	5443
Árbitras no Mundial 2022	1100	1128
Atividades - Associação	401	452
Atividades do Núcleo	4180	4798
Autorretrato - Árbitra	23544	25985
Encerramento do Projeto	654	659
O Olhar de quem decide - <i>Trailer</i>	1182	1350
O Olhar de quem decide I	1507	1731
O Olhar de quem decide II	675	759
O Olhar de quem decide III	1053	1167
O Olhar de quem decide IV	264	319
O Olhar de quem decide V	854	928
O Olhar de quem decide VI	259	309
O Olhar de quem decide VII	267	317
<i>Post</i> Arbitragem Feminina	14136	14954
<i>Post</i> sobre Arbitragem	4695	4931
<i>Post</i> sobre partilha	1331	1412
Video promocional	365	667
Total	61819	67833

Tabela 19: Dados referentes à visibilidade no Facebook (n=129.652)

No Instagram verifica-se uma ligeira alteração em relação ao Facebook. Isto é, relativamente ao que mais se destaca, mantém-se o autorretrato das árbitras em vídeo com 42.724 pessoas alcançadas e 57.654 impressões, já no segundo lugar temos as atividades dos NAF's em vídeo com 6.460 de alcance e 8.476 de impressões. O pódio fica completo com as publicações estáticas sobre arbitragem feminina com uma correspondência de 3.820 pessoas alcançadas e 4.309 impressões. Comparando os totais de alcance e impressões é possível verificar que no Instagram os conteúdos foram visualizados mais 24.120 relativamente ao alcance e quatro vezes mais que no Facebook (tabela 20).

Tema	Alcance	Impressões
Apresentação do Projeto	683	854
Árbitras na Copa América 2022	1236	1400
Árbitras no Mundial 2022	923	1080
Atividades - Associação	418	687
Atividades do Núcleo	6460	8476
Autorretrato - Árbitra	42724	57654
Encerramento do Projeto	411	453
O Olhar de quem decide - <i>Trailer</i>	2470	3377
O Olhar de quem decide I	2480	3470
O Olhar de quem decide II	1189	1693
O Olhar de quem decide III	1280	1721
O Olhar de quem decide IV	1870	2450
O Olhar de quem decide V	1695	2179
O Olhar de quem decide VI	1709	2271
O Olhar de quem decide VII	1440	1825
<i>Post</i> Arbitragem Feminina	3820	4309
<i>Post</i> sobre Arbitragem	3577	4092
<i>Post</i> sobre partilha	501	564
Video promocional	933	1384
Total	75819	99939

Tabela 20: Dados referentes à visibilidade no Instagram (n= 175.758)

Foram publicadas/partilhadas 294 *stories* no Instagram ao longo da implementação do plano de comunicação. Estas foram agrupadas por temas e divididas em três categorias: *stories* partilhadas pela página, *stories* partilhadas pelas árbitras e/ou árbitros e *stories* partilhadas por entidades e/ou *influencers*. Neste sentido, a página partilhou 165 *stories*, as árbitras e/ou árbitros partilharam 82 e as entidades e/ou *influencers* 47. Em termos gerais, podemos observar na tabela 21, os temas que suscitaram uma maior partilha de conteúdos neste formato. Verifica-se que o tema “Destaques/Atividades com 102 *stories* se evidencia, seguindo-se o “Autorretrato-Árbitra” com 55 *stories* e as publicações sobre arbitragem com 21.

Tema	Página	Árbitras	Entidades e/outros	Total p/tema
Apresentação do Projeto	1	0	0	1
Árbitras na Copa América 2022	4	1	0	5
Árbitras no Mundial 2022	1	1	0	2
Atividades - Associação	1	1	0	2
Atividades do Núcleo	8	1	5	14
Autorretrato - Árbitra	26	18	11	55
Encerramento do Projeto	1	0	0	1
O Olhar de quem decide - <i>Trailer</i>	1	0	0	1
O Olhar de quem decide I	2	0	0	2
O Olhar de quem decide II	9	0	0	9
O Olhar de quem decide III	6	0	0	6
O Olhar de quem decide IV	14	1	0	15
O Olhar de quem decide V	4	0	1	5
O Olhar de quem decide VI	13	0	2	15
O Olhar de quem decide VII	14	0	0	14
<i>Post</i> Arbitragem Feminina	8	10	0	18
<i>Post</i> sobre Arbitragem	8	11	2	21
<i>Post</i> sobre partilha	2	0	0	2
Video promocional	4	0	0	4
Destaques / Atividades	38	38	26	102
Total	165	82	47	294

Tabela 21: Dados relativos à partilha de *stories* (envolvimento) por temas no Instagram (n=294)

Relativamente às contas e conteúdos alcançados, apenas a plataforma Instagram disponibiliza os dados na versão gratuita. Desta forma, foram alcançadas 29.184 contas de Instagram, com um total de 146.463 impressões. Em relação aos conteúdos visualizados, em formato video foram registadas 27.600 visualizações, as publicações estáticas obtiveram 4.646 visualizações e as *stories* alcançaram as 1.148 visualizações (gráfico 15).

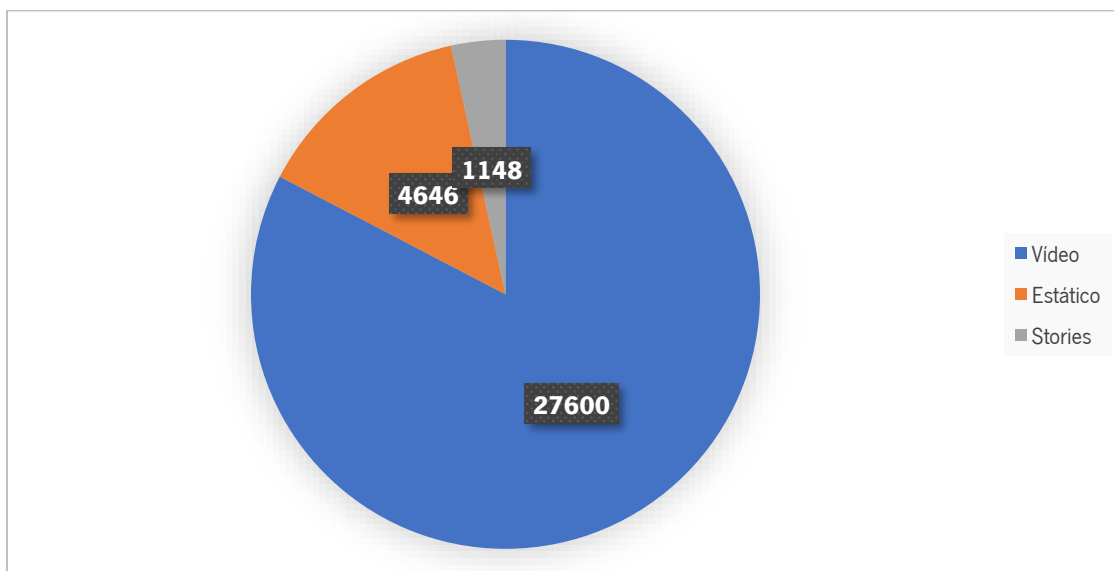


Gráfico 15: Conteúdos visualizados (visibilidade) no Instagram (n=33.394)

O envolvimento na arbitragem feminina

Para estudar o envolvimento, foram definidas as métricas de interação no Facebook, já no Instagram foram recolhidos os dados referentes aos “gostos” e visitas ao perfil.

A interação no Facebook refere-se ao número de reações, gostos, comentários e partilhas. No Instagram foi analisado o número de gostos em cada publicação e quantas pessoas consultaram o perfil da página. Neste sentido, no Facebook, o autorretrato em vídeo das árbitras teve 4.146 interações, seguida pela publicação estática sobre arbitragem feminina com 1.468 e pela publicação sobre as árbitras portuguesas nomeadas para a Copa América 2022 com 1.120 (gráfico 16).

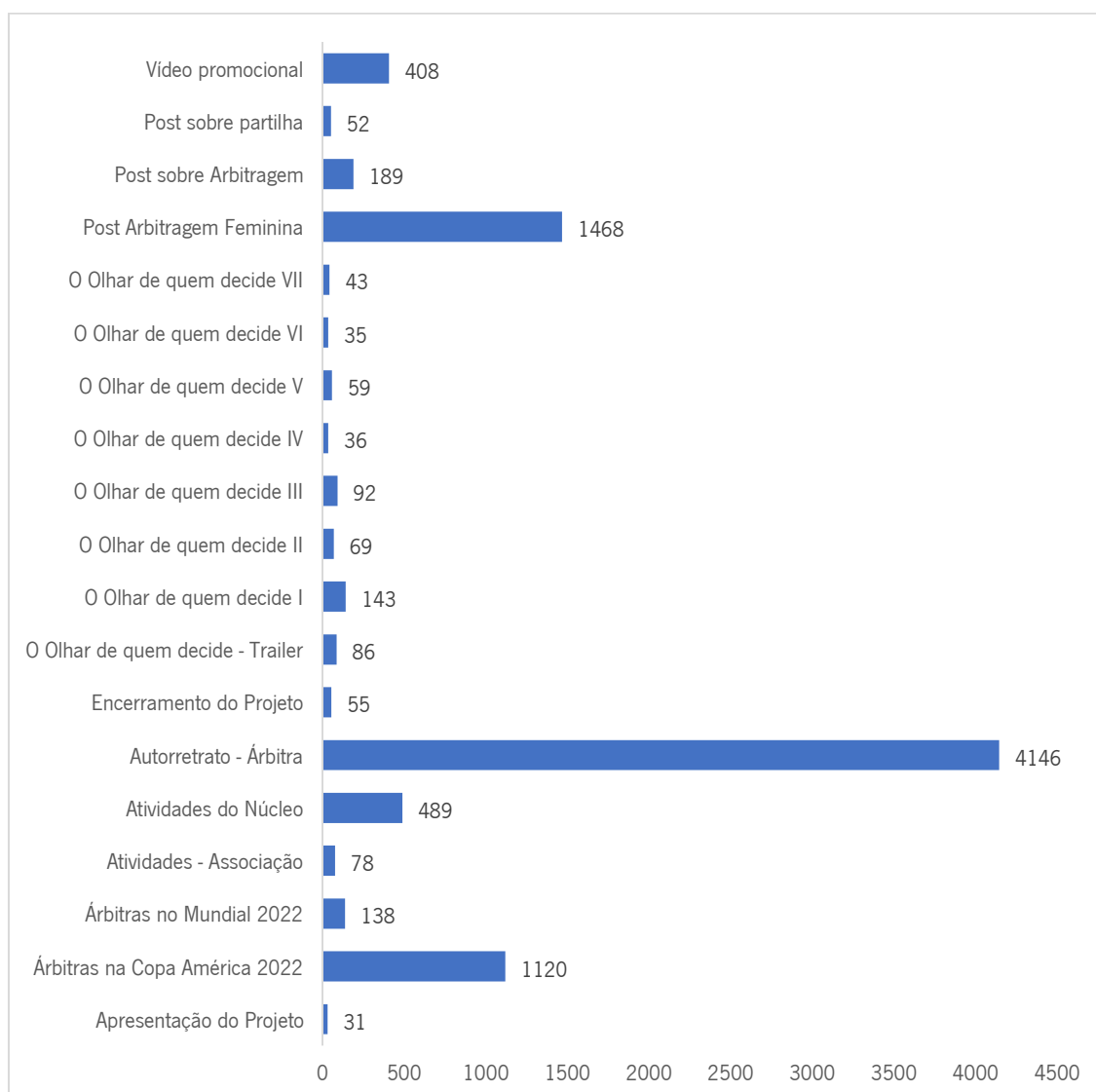


Gráfico 16: Dados relativos ao envolvimento (interações) por temas no Facebook (n=8.737)

Relativamente ao Instagram, as publicações em vídeo do autorretrato das árbitras gerou 1.683 gostos e 1.123 visitas ao perfil, seguida pela publicação estática sobre arbitragem feminina com 222 gostos e visitas ao perfil. Com valores muito próximos estão as publicações estáticas sobre arbitragem e as atividades no núcleo em vídeo, a primeira com 222 gostos e 81 visitas ao perfil e a segunda com 224 e 72 visitas no perfil (gráfico 17).

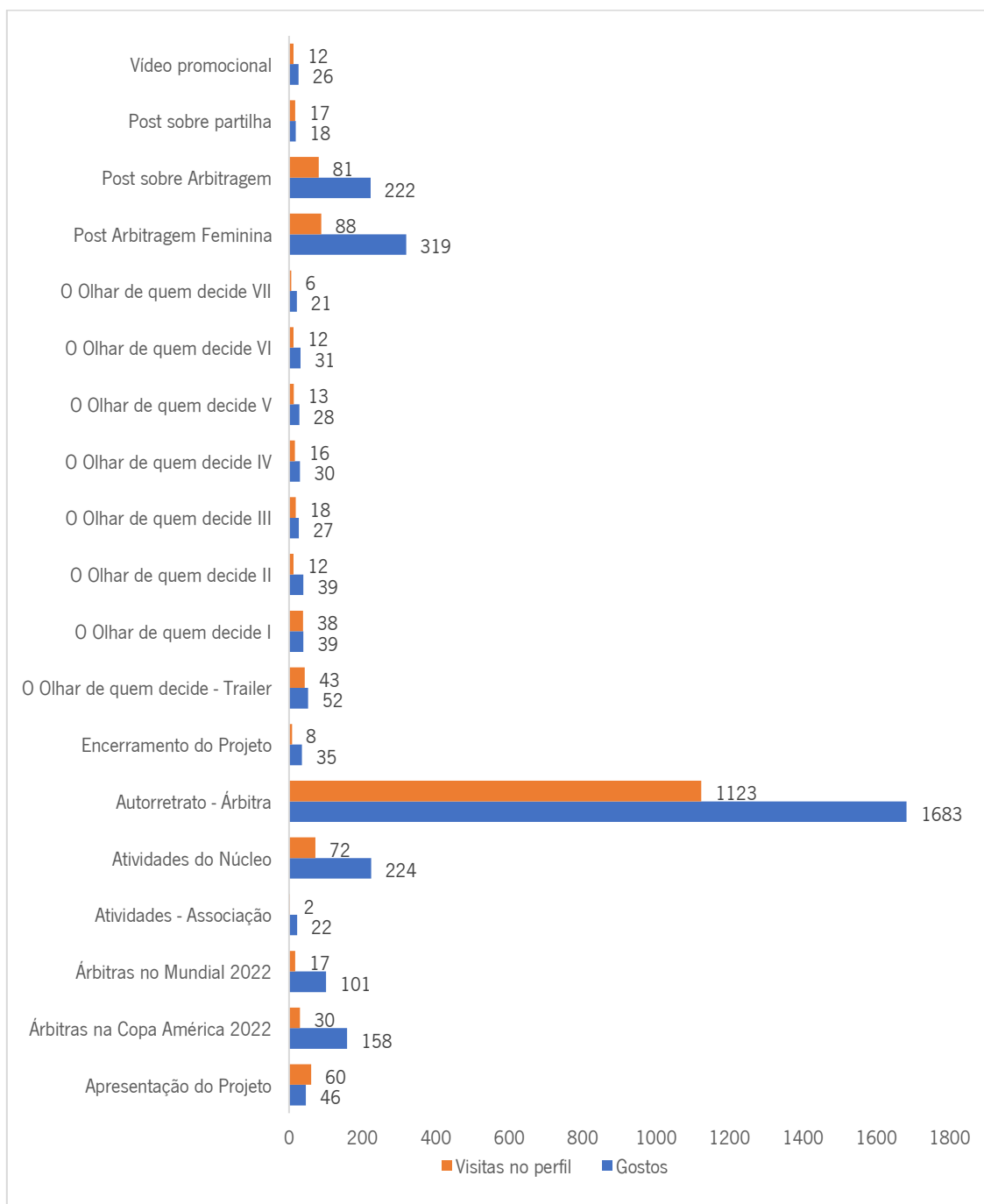


Gráfico 17: Dados relativos ao envolvimento (gostos e visitas no perfil) por temas no Instagram (n=4.789)

Relativamente ao número de seguidores constata-se um crescimento considerável em ambas as páginas (Facebook e Instagram). No dia 01/05/2022, a página de Facebook tinha 1.445 gostos e no dia 05/07/2022 já tinha alcançado os 1.854 seguidores. No Instagram o crescimento foi maior, uma vez que começou com 254 seguidores e em 05/07/2022, já contava com 720 seguidores. Verificou-se um crescimento de 409 gostos no Facebook e 466 seguidores no Instagram em dois meses (maio e junho). Em dados gerais no Instagram, a página teve 544 contas com interação e 5.021 visitas ao perfil. A nível de *stories*, a página envolveu as árbitras e/ou árbitros e as entidades/*influencers* o que se traduziu em 82 e 47 *stories* partilhadas respetivamente e com várias referências e/ou identificação à “A Força na Arbitragem Feminina”.

Tipologia de conteúdos publicados (vídeos/reels e/ou imagens estáticas)

Todas as publicações foram agrupadas pela tipologia, isto é, vídeos/*reels* e imagens estáticas. Assim, foi possível aferir qual a tipologia de conteúdos que gera mais visibilidade e envolvimento.

A visibilidade por tipologia

Tendo presente as métricas de visibilidade utilizadas anteriormente (alcance e impressões), verifica-se que, no Facebook os vídeos/*reels* alcançam 32.349 pessoas e com as impressões a atingirem o valor de 36.582, comparativamente às imagens estáticas, os valores diminuem um pouco com 29.470 pessoas alcançadas e 31.253 impressões (gráfico 18).

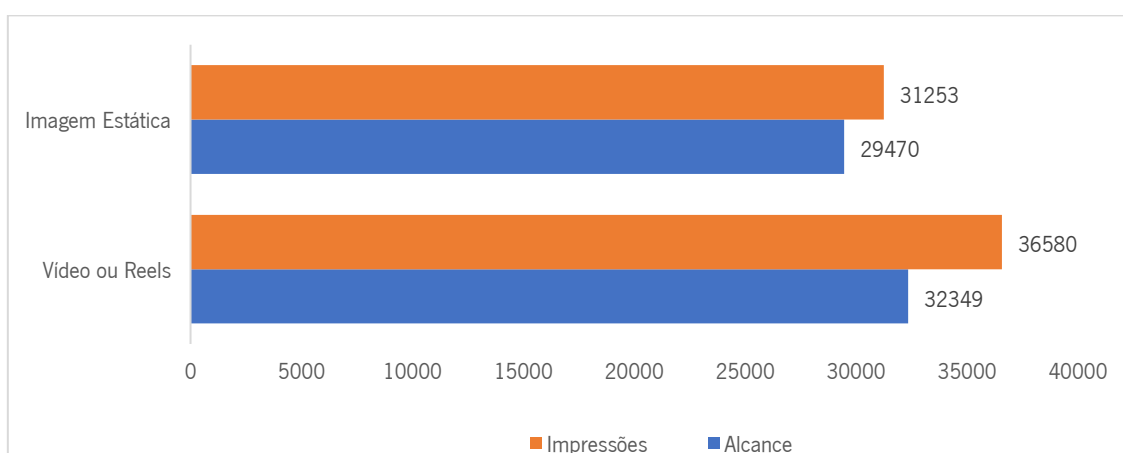


Gráfico 18: Tipologia de conteúdos (visibilidade) no Facebook (n=129.652)

No Instagram, no que se refere aos vídeos/*reels*, o alcance atinge as 63.936 pessoas e 86.381 impressões, em contrapartida as imagens estáticas situam-se em 11.883 pessoas alcançadas e 13.558 impressões. Os vídeos/*reels* nesta plataforma destacam-se comparativamente com o equilíbrio entre ambas as tipologias no Facebook (gráfico 19).

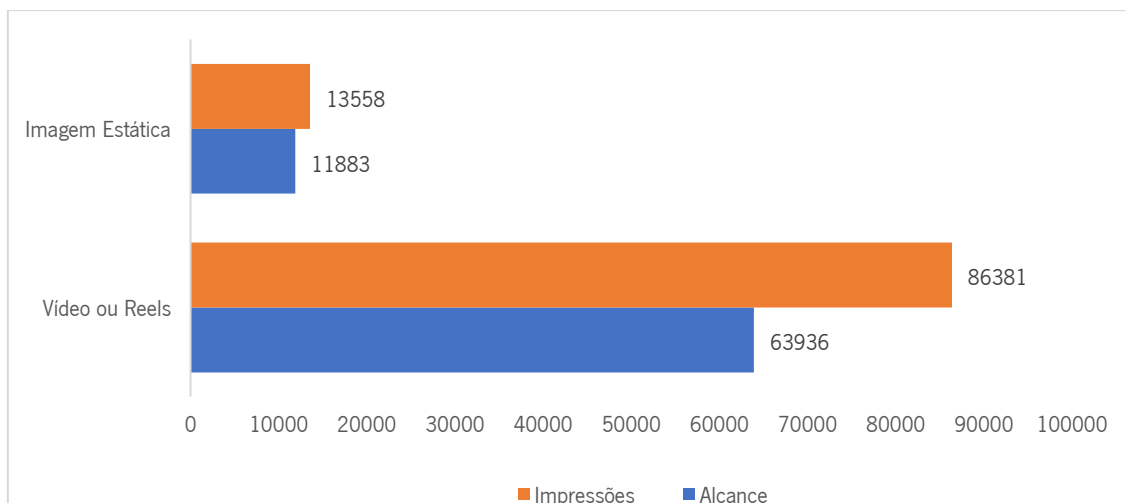


Gráfico 19: Tipologia de conteúdos (visibilidade) no Instagram (n=175.758)

O envolvimento por tipologia

As métricas de interação recolhidas no Facebook refletem o envolvimento dos seguidores com a página e os seus conteúdos (reações, gostos, partilhas e comentários). Constata-se que ocorreram 5.452 interações quando publicados conteúdos em formato vídeo e 3.285 interações quando visualizadas imagens estáticas (gráfico 20).

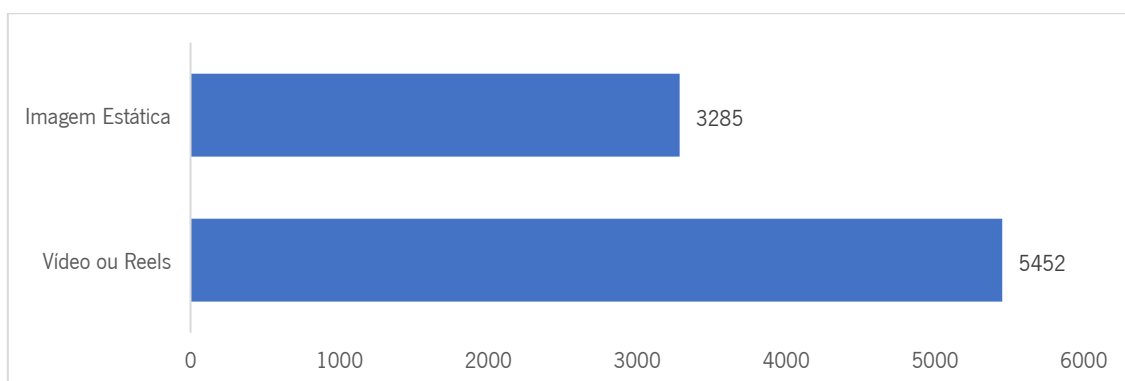


Gráfico 20: Tipologia de conteúdos (envolvimento) no Facebook (n=8737)

No Instagram, o envolvimento foi medido através dos “gostos” e visitas ao perfil. Os vídeos/ *reels* tiveram 2.161 gostos e 1.343 visitas ao perfil, já as imagens estáticas recolheram 960 gostos e 325 (visitas ao perfil. Destacando-se mais uma vez os vídeos/ *reels* em relação às imagens estáticas (gráfico 21).

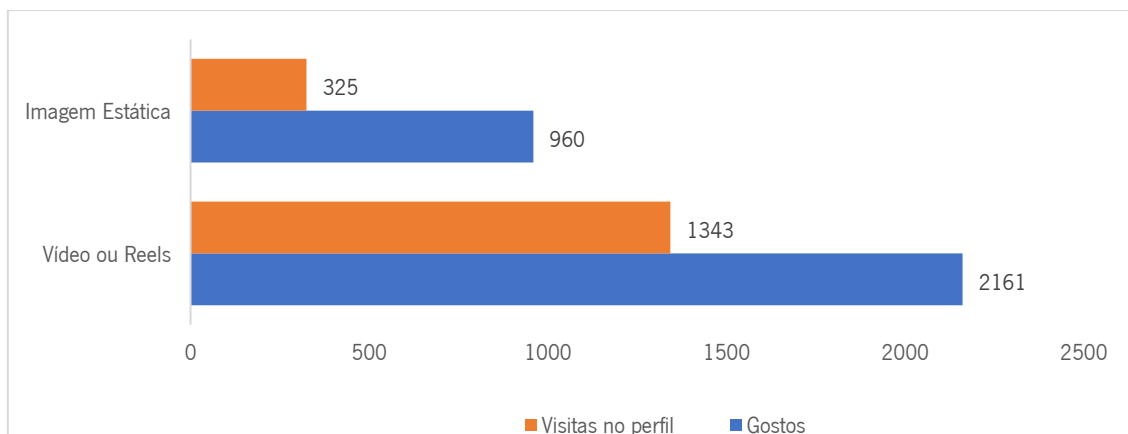


Gráfico 21: Tipologia de conteúdos (envolvimento) no Instagram (n=4.789)

De salientar que o presidente do CA da AF Braga, Cunha Antunes fez uma menção honrosa ao projeto “A Força na Arbitragem Feminina” na sua mensagem publicada na revista anual da AF Braga⁴⁹ (Antunes, 2022) referente à época desportiva 2021/2022 (anexo 21).

Terminada a análise dos resultados e o capítulo quatro, seguir-se-á a reflexão e avaliação do estudo com a pertinente discussão dos resultados e conclusões.

⁴⁹ Antunes, C. (2022). Atingimos a Excelência. Revista AF Braga 2021/2022, 68.

Discussão e considerações finais

O desporto tem uma força capaz de mobilizar diferentes populações e até mesmo países, em torno de um evento, em qualquer parte do mundo (como são os casos dos Campeonatos do Mundo de Futebol, SuperBowl e Maratona de Boston). De acordo com Beutler (2008), “O Desporto, como língua tradicional, pode construir pontes entre as pessoas, ajuda a superar as diferenças culturais e a espalhar uma atmosfera de tolerância” (p.359). Devido a estas características e valores, a comunicação assume um papel determinante, pois é através dela que se estabelece um ideal comum que une os povos. A Secretária-Geral Adjunta da ONU, Louise Frechette, afirmou, no World’s Sports Forum 2000, que:

O poder do Desporto é muito mais do que simbólico. Vocês são os motores do crescimento económico. Vocês são uma força para a igualdade de género. Vocês podem trazer a juventude e outros marginalizados, fortalecendo o tecido social. Vocês podem promover a comunicação e ajudar a acabar com as divisões entre as pessoas, comunidades e nações inteiras. Vocês podem dar um exemplo de *fair-play*. (citado por Coalter, 2006, p. 3)

Foi com este pensamento que o presente trabalho foi realizado, assente no pressuposto de que o papel da comunicação é preponderante em diversas áreas, em especial no desporto. Neste sentido, estudou-se especificamente o impacto da comunicação na visibilidade, no envolvimento e na inclusão das mulheres na arbitragem feminina de futebol, dado que, atualmente, o desenvolvimento do futebol feminino em Portugal e no mundo é uma “inevitabilidade”. Segundo Aleksander Čeferin, presidente da UEFA, “o potencial do futebol feminino não tem limites”. Já a vice-presidente da UEFA, Michele Uva, realça que, “o futebol é para todos (...) Este é um dos maiores saltos culturais [diferença entre homens e mulheres] que o desporto ainda tem de fazer” (Oliveira, 2019).

Importa agora refletir sobre os objetivos que nortearam este estudo e os seus resultados, tendo em conta que as teorias do duplo fluxo e do *agenda-setting* (Wolf, 1999; McCombs & Shaw, 1972) foram consideradas na estratégia de comunicação. Conseguiu-se avaliar a forma como é efetuada a comunicação da arbitragem feminina da AF Braga, mas também compreender de que modo a comunicação poderá ter importância na visibilidade da arbitragem feminina da AF Braga. Do mesmo modo, ficou-se a conhecer a perceção dos árbitros e das árbitras sobre a comunicação da arbitragem feminina de futebol, bem como promover a visibilidade e a notoriedade da arbitragem feminina e, por último, sensibilizar para a desconstrução de estereótipos na arbitragem de futebol.

Seguidamente, irá proceder-se à discussão dos resultados anteriormente apresentados e analisados, procurando dar resposta à questão de partida: “De que forma é que a comunicação poderá contribuir para aumentar a visibilidade da arbitragem feminina no futebol?”

Perceções dos inquiridos sobre a arbitragem, as redes sociais e o site da AF Braga

Tendo em conta os resultados obtidos, verifica-se que o principal motivo para optar por uma carreira na arbitragem é o gosto pela modalidade. A forma como os inquiridos tiveram conhecimento sobre os cursos de arbitragem ainda é muito através do passa-a-palavra, o que pode significar a inexistência de uma comunicação eficaz para captar candidatos a árbitros de futebol.

Aquando do primeiro momento de recolha de dados, verificou-se que $\frac{1}{4}$ da amostra não seguia as redes sociais da AFBraga nem o site. Este dado reforçou a necessidade de investir numa comunicação direcionada, e com relevância, para este segmento.

Em relação às pessoas que seguem a AFBraga no digital, a maioria segue o Facebook e o site. Os conteúdos que consultam são, sobretudo, sobre a arbitragem como os comunicados, calendários e resultados dos jogos. Importa destacar que do total de inquiridos, apenas 5,2% consideraram que os conteúdos partilhados não são nada relevantes. Ou seja, dito de outra forma, a quase totalidade dos inquiridos considerou que os conteúdos publicados até esta fase eram relevantes. Contudo, apesar deste dado, os resultados mostram que a maior parte dos inquiridos considerava que deveriam ser divulgados mais conteúdos sobre arbitragem, nomeadamente, atividades semanais dos árbitros, ações de formação, acompanhamentos dos árbitros nos jogos, atividades nos NAF's, treinos dos árbitros e temas específicos relacionados com a arbitragem feminina. De forma semelhante, no geral, os entrevistados consideraram que, efetivamente, existe muito pouca informação sobre a arbitragem e reconhecem a necessidade de se investir nesta área. Daqui resulta que, embora a comunicação realizada fosse relevante, não era específica sobre arbitragem, justificando a necessidade de pensar e desenvolver uma estratégia de comunicação que incluía estes temas.

Papel da arbitragem feminina no futebol nacional e na AF Braga

Relativamente à perceção sobre a arbitragem feminina, da análise da nuvem de palavras, resulta que a palavra positiva que mais se destacou foi “boa”. Apesar de a maioria ter associado palavras positivas e muito positivas à arbitragem feminina, 20% associaram palavras negativas, tais como

“insuficiente” e “desconheço”. Do total de inquiridos, apenas 20% indicaram visualizar ações específicas sobre arbitragem feminina nas redes sociais.

Todos os entrevistados consideraram que o futebol feminino está em desenvolvimento, contudo, a arbitragem feminina não está a acompanhar esse crescimento, salientando-se a necessidade de aumentar o número de elementos femininos nos quadros distritais e nacionais, facto que reforça a pertinência deste projeto.

Durante o questionário, os inquiridos tiveram a oportunidade de visualizar um vídeo promocional do curso de árbitros, apenas com a participação de árbitras. No geral, os árbitros acharam que o vídeo promovia a inclusão, a visibilidade e o envolvimento das mulheres na arbitragem feminina. Ou seja, apesar de a maioria dos inquiridos serem homens, consideraram que o vídeo promove a arbitragem no geral, ainda que só participem mulheres, demonstrando uma aceitação, por parte dos homens, das mulheres no mundo da arbitragem. De forma semelhante, os entrevistados consideraram que o vídeo cumpre os objetivos a que se propõe e salientaram a qualidade e competência das mulheres na arbitragem de futebol, demonstrando a necessidade de se investir neste tipo de conteúdos audiovisuais.

A importância dos fluxos de comunicação e o “agendamento” nas redes sociais a propósito do plano estratégico de comunicação para “A Força na Arbitragem Feminina”

No período em que decorreu a implementação do plano de comunicação, a maioria dos árbitros inquiridos respondeu que passaram a partilhar mais conteúdos nas redes sociais, sobretudo, a partilha direta de conteúdos de outros sites ou redes sociais, sobre arbitragem feminina e sobre formações nos NAF's. Com estes dados relativos à partilha de conteúdos sobre arbitragem feminina, podemos concluir que foi alcançado o objetivo de promover a visibilidade e o envolvimento da arbitragem feminina.

Desta forma, podemos considerar que este plano de comunicação, com a duração de dois meses, teve impacto na agenda mediática (McCombs & Shaw, 1972), com a divulgação junto dos árbitros, influenciadores desportivos e gestores de futebol e arbitragem. Este impacto deveu-se à publicação de conteúdos que geraram um fluxo comunicacional direcionado para a arbitragem feminina. Também ao entrevistar os gestores desportivos, de arbitragem e árbitras foi criado um mediatismo direcionado e focado na arbitragem feminina, apontando as suas debilidades e necessidades. É

importante aproveitar os influenciadores/líderes de opinião (Wolf, 1999) para redirecionar o seu foco para a arbitragem feminina, uma vez que o seu desenvolvimento não está a acompanhar o do futebol feminino e a árbitra é um elemento fundamental na realização de um jogo de futebol, já que “Sem árbitras não há jogo”.

Por outro lado, das pessoas que não partilharam conteúdos, a maioria indicou que foi apenas porque não costuma partilhar conteúdos sobre arbitragem. Contudo, convém salientar que apenas 9 árbitros não partilharam, por considerarem que não visualizaram conteúdos relevantes sobre arbitragem. Este dado reforça a importância da estratégia implementada, uma vez que é apenas um valor negativo residual, comparativamente com o total da amostra.

De uma forma geral, quer no Facebook, quer no Instagram, cerca de 95% dos inquiridos consideraram que os conteúdos partilhados eram de relevantes a totalmente relevantes. Para além disso, mais de 75% consideraram que os conteúdos partilhados eram atuais e/ou inéditos, destacando-se a preferência dos vídeos sobre as imagens estáticas.

Um dos objetivos traçados foi aumentar o número de seguidores nas páginas do projeto, no Facebook para 1800 e no Instagram para 700. Antes da implementação do plano de comunicação, no Facebook, a página contava com 1445 seguidores e no Instagram 254. Terminado o plano de comunicação e efetuada a recolha dos dados a 05/07/2022, foi possível aferir que as expectativas foram excedidas, uma vez que foram alcançados os 1854 seguidores no Facebook e os 720 seguidores no Instagram. Tratou-se de um aumento, em dois meses, de 409 seguidores no Facebook e 466 seguidores no Instagram. Observando os seguidores alcançados, foi possível verificar que a maior parte estão ligados à arbitragem ou ao futebol, às instituições ligadas à arbitragem ou futebol, familiares de árbitros, ex-árbitros e até comentadores desportivos. Com um olhar mais preciso, verificou-se que as pessoas que seguem a página são diversas árbitras dos quadros nacionais e internacionais, árbitros da primeira liga de futebol masculino, NAF's da AF Braga e de outras ADR's, escolas de arbitragem do Brasil, entidades como escolas nacionais e a APAF, bem como comentadores de arbitragem em programa de TV, designadamente Duarte Gomes, Pedro Henriques e Jorge Faustino.

A relevância da análise às métricas na medição da visibilidade, do envolvimento e da tipologia de conteúdos em destaque

Relativamente às métricas de visibilidade, o autorretrato em vídeo foi aquele que mais se destacou nas duas plataformas, com um alcance de 23.544 pessoas (com 1854 seguidores) e 25.895 impressões no Facebook, seguida pela publicação estática sobre arbitragem feminina, com 14.136 de alcance e 14.954 de impressões. Comparativamente ao Instagram, o autorretrato em vídeo teve 42.724 de alcance (com 720 seguidores) e 57.654 impressões seguindo-se as atividades no núcleo em vídeo, com 6.460 de alcance e 8.476 de impressões. Importa notar que a proporção de publicações sobre o tema do autorretrato das árbitras em relação às outras publicações foi superior, isto é, foram publicadas três vezes por semana ao passo que as outras publicações aconteceram apenas uma vez por semana. Relativamente às contas alcançadas, contabilizaram-se 29.184 no Instagram (o Facebook não fornece estes dados) e 146.463 impressões, no período de 1 de maio a 1 de julho de 2022. O vídeo foi o tipo de conteúdo que mais se destacou com 27.600 visualizações, comparativamente com as 4.646 visualizações das imagens estáticas e 1.148 visualizações das *stories*. Tal como já foi referido anteriormente, estes dados reforçam a importância da produção de vídeos com líderes, em particular as árbitras, que exercem influência junto dos seus seguidores, promovendo a visibilidade e a inclusão.

No que diz respeito ao envolvimento, o autorretrato em vídeo foi o conteúdo que obteve mais reações, gostos, comentários e partilhas, tanto no Facebook como no Instagram. No Instagram, a página envolveu árbitras e/ou árbitros e entidades/*influencers*, o que se traduziu em 82 *stories* partilhadas pelas árbitras e/ou árbitros e 47 *stories* partilhadas pelas entidades/*influencers*, gerando um natural envolvimento com os seguidores. O facto de o autorretrato ter sido pensado e elaborado pelas árbitras que partilharam partes do seu dia a dia pode ter feito com que as pessoas não só as conhecessem melhor, mas também constatassem que desempenham vários papéis na sociedade. Desta forma, este tipo de conteúdo mostrou que, desde que estejam reunidas as condições, qualquer pessoa pode seguir a carreira de árbitra.

Foi também realizada uma análise por tipologia de conteúdos, vídeos e/ou imagens estáticas. Desta análise resulta que, tendo em conta as métricas de visibilidade e envolvimento, o vídeo é o tipo de conteúdo que tem mais visibilidade nas duas plataformas, destacando-se sobretudo no Instagram. Quanto ao envolvimento, o vídeo é igualmente o preferido dos seguidores, embora se verifique aqui um maior equilíbrio numérico, quando comparadas as duas redes. Estes dados

provam a relevância da inclusão dos conteúdos audiovisuais nas atuais estratégias de comunicação das organizações e/ou entidades.

A percepção da comunicação na arbitragem feminina

Após a implementação do plano de comunicação, a maioria dos inquiridos indicou que a sua opinião sobre a arbitragem feminina se alterou muito. Este dado destaca a pertinência e sucesso do plano de comunicação implementado. Tal é reforçado pela definição de comunicação ‘numa palavra’. Em comparação com a fase de diagnóstico exploratório, a palavra “boa” mantém-se em destaque, porém, surgem outras palavras tais como; “crescimento”, “evolução” e “excelente”. Para além disso, foi possível verificar a alteração da percepção de palavras negativas para positivas na comunicação na arbitragem feminina (nuvem de palavras). Especificamente, a percentagem de palavras negativas diminuiu dos 20% para os 2% e as muito positivas subiram de 27% para 51%, validando a eficácia da estratégia de comunicação implementada.

De um modo geral, e tendo em conta as respostas dos inquiridos, considera-se que o projeto “A Força na Arbitragem Feminina” foi extremamente importante para a visibilidade, envolvimento e inclusão das mulheres na arbitragem de futebol, validando o cumprimento dos objetivos aos quais nos propusemos no início deste projeto, sendo possível responder à pergunta de partida: De que forma é que a comunicação poderá contribuir para aumentar a visibilidade da arbitragem feminina no futebol? A definição de uma estratégia de comunicação que privilegie conteúdos sobre a arbitragem feminina, mas também sobre o quotidiano das árbitras pode fazer com que as pessoas conheçam de perto esta realidade, fazendo com que estas queiram apoiar as jovens árbitras, partilhando os conteúdos que visualizam. A junção entre a aposta numa estratégia de comunicação e a partilha feita pelas pessoas contribui para aumentar a visibilidade na arbitragem de futebol feminino.

Investimento em projetos futuros de comunicação na arbitragem feminina

Perante tudo o que já foi explanado neste estudo, é inequívoca a importância da comunicação nas organizações desportivas. Uma estratégia de comunicação direcionada e posicionada (Argenti et al., 2005) tem um papel preponderante na visibilidade da arbitragem feminina de futebol e consequentemente no envolvimento, na inclusão e na notoriedade que qualquer marca e/ou atividade espera atingir (Joachimsthaler & Aaker, 1997; Ruão, 2014). Desta forma, e dada a evolução do futebol feminino (Público, Oliveira, 2019), é imperativo investir numa comunicação

estratégica orientada para que o crescimento da arbitragem feminina de futebol progrida de forma equitativa, isto é, sustentada e equiparada ao futebol feminino.

Este estudo foi delineado em contexto de pandemia, como tal, foram sentidas algumas limitações, nomeadamente ao nível da sua implementação, uma vez que os campeonatos distritais de futebol foram interrompidos nos meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022. A retoma das competições distritais foi gradual, mas com alguns constrangimentos diários, dado que o número elevado de infetados por covid-19 foi uma constante, pelo que apenas foi possível prosseguir com a investigação em fevereiro de 2022. Por este motivo, e apesar de ser residual, nem todas as árbitras da AF Braga tiveram a possibilidade de colaborar no estudo, nomeadamente na produção de conteúdos para o plano de comunicação. A comunicação com os árbitros e árbitras da AF Braga, entrevistados, NAF's, AAFB e demais colaboradores teve que ocorrer de uma forma mais próxima e paciente. Dadas as notícias diárias relacionadas com a pandemia e os condicionalismos inerentes, a ação foi implementada apenas nos meses de maio e junho de 2022. Porém, os campeonatos principais nas ADR's terminaram no início de junho e atendendo ao cansaço natural sentido no final de uma época desportiva, com vários desafios sentidos por todos os envolvidos no projeto, e até mesmo dos seguidores, foi feito um esforço acrescido para fazer chegar as informações e conseguir que todos se sentissem integrados e envolvidos no mesmo. Todavia, e apesar destas limitações e constrangimentos, é incontornável realçar e enaltecer a disponibilidade e colaboração das árbitras, dos árbitros, dos NAF's, da AAFB, entidades, dirigentes, comentadores e apoiantes para que o projeto se transformasse num trabalho coletivo de equipa.

Para além disto, este estudo foi realizado apenas com árbitros da AF Braga. Desta forma, temos exclusivamente a perspetiva de uma ADR quando temos, no país, 22 ADR's com contextos muito próprios. Em estudos futuros seria interessante comparar os resultados das diferentes ADR's. Neste projeto foram apenas inquiridos árbitros, mas seria pertinente alargar a amostra a outras entidades, tais como: jogadores de futebol, dirigentes e equipas técnicas. Desta forma, seria possível obter uma maior amplitude de perspetivas.

Espera-se que este projeto académico na comunicação desportiva contribua de alguma forma para a compreensão do importante papel da comunicação na visibilidade das instituições e/ou atividades desportivas, em especial na arbitragem feminina de futebol e que seja um impulsionador para que outros estudos do género surjam e aprofundem o tema, aplicando novas teorias de comunicação ou até mesmo as teorias basilares usadas neste estudo.

Importa, por último, refletir sobre possíveis projetos futuros. Dada a importância de divulgar, motivar, cativar e fidelizar as jovens para a arbitragem feminina de futebol, é fundamental uniformizar a comunicação no setor da arbitragem. Atendendo aos resultados extremamente positivos alcançados neste projeto, fica a sugestão de aproveitar as sinergias existentes no setor e estender esta abordagem às 22 ADR's do país, com os devidos ajustes às realidades de cada ADR. Também seria muito importante apostar na divulgação da arbitragem nas escolas de todo o país, como promotores dos cursos de arbitragem, bem como incentivar à prática da arbitragem de futebol e humanizar a figura do árbitro. Ainda nesta linha de pensamento, e citando o título da notícia de Inês Antunes publicada em 03/06/2021 no Sapo Desporto, “Violência no futebol: Porquê e como combater?” (Antunes, 2021), é cada vez mais premente a importância de fomentar o respeito por todos os intervenientes nos jogos de futebol, apelar ao *fair-play* e assim contribuir para um ambiente sadio e sem violência nos estádios de futebol, a partir da educação nas escolas e por inerência também aos encarregados de educação em simbiose com os clubes e as organizações desportivas. É com esta convicção que consideramos que “A Força na Arbitragem Feminina” foi alcançada e que “A Força 'DA' Arbitragem Feminina” é uma inevitabilidade. São estes os contributos deixados, esperando que conduzam à concretização de mais projetos e ações de comunicação na arbitragem feminina de futebol.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI 10.1177/002224379703400304
- Antunes, I. (2021, 03 de maio). Violência no futebol: Porquê e como combater?. *Sapo Desporto*. Retirado de <https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/violencia-no-futebol-porque-de-quem-e-a-culpa-e-como-combater>
- Argenti, P.A., Howell, R.A. & Beck, K.A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 82-90. Retirado de <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Baleizão, A. (2013). Comunicação no desporto: estratégia de relações públicas para a divulgação da natação sincronizada em Portugal. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3391>
- Balegno, S. (2010). *Social Marketing Road Map Handbook: A practical method for mapping a social media strategy*. [Ebook] EUA: Warren, Marketing Sherpa.
- Beutler, I. (2008). Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport and Foreign Policy in a Globalizing World*, 11(4) 359-369. DOI 10.1080/17430430802019227
- Borel-Hänni, F. (2015). Information through a lens: Media and journalists' social responsibility towards French football referees. *European Journal for Sport and Society*, 12 (4), 397-419, DOI: 10.1080/16138171.2015.11730365
- Boyle, R. & Haynes, R. (2004). *Football in New Media Age*. Londres: Taylor and Francis.

- Braga, J. L. (2000). Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In C. Peixoto de Moura & M., I. Vassallo de Lopes (Orgs.), *Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas* (pp.77-98). Porto Alegre: ediPUCRS [ebook]. Retirado de <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>
- Bruno, F. & Rosa, P. (2004). Entre aparecer e ser: Tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. *Revista Intexto*, 2(11), 1-16. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/rosapedrofernandabruno.pdf>
- Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. *E3 - Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 42–61. DOI <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Carvalho, M. J., Pinto, C., & Gomes, P. B. (2013). Mulheres e desporto: a (sub)representação das mulheres na direção das federações olímpicas portuguesas. *Pensar a Prática*, 16 (4), 1112-1129. <https://doi.org/10.5216/rpp.v16i4.22091>
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2) 136-146. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/23232640>
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414. DOI [10.1177/0893318910390194](https://doi.org/10.1177/0893318910390194)
- Coalter, F. (2006). Sport-in-Development: A Monitoring and Evaluation Manual, University of Stirling. *UK Sport*. Retirado de: <https://www.sportanddev.org/en/article/publication/sport-development-monitoring-and-evaluation-manual>
- Coutinho, C. P. (2006). Aspectos metodológicos da investigação em tecnologia educativa em Portugal (1985-2000) [Conference Paper]. Colóquio AFIRSE – Para um balanço da investigação em educação de 1960 a 2005: teorias e práticas, Lisboa, Portugal.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.
- Comissão Europeia (2007). Livro branco sobre o desporto. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias. Retirado de https://www.aop.pt/upload/tb_content/320160419151552/357163146f180d/whitepapers_hortpt.pdf
- CM Desporto. (2006, 19 de setembro). A professora que faz tudo pelo amor à arbitragem. *CM Desporto*. Retirado de <https://www.cmjornal.pt/desporto/detalhe/a-professora-que-faz-tudo-pelo-amor-a-arbitragem>
- Denyer-Simmons, P. (2010). Communicative displays as fairness heuristics: strategic football referee communication. *Australian Journal of Communication*, 37(1),75-94. Retirado de <https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/8769120/999009821Manuscript.pdf>
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-64). São Paulo: Atlas.
- Duarte, P. & Neto, L. (2010). *Líderes de opinião no ambiente midiático: Uma abordagem teórica no campo da Comunicação*. Porto Alegre: Entremeios.
- Federação Portuguesa de Futebol (FPF). Comunicado Oficial, nº 623, de 22/06/2021. Retirado de <https://www.fpf.pt/pt/Institucional/Documenta%C3%A7%C3%A3o>
- Gallagher, M. (1995). O imperialismo de batom e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do séc. XX. In J. M. Silveirinha (Ed.), *As Mulheres e os Media* (pp. 69-96). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gaillard, I. (2006). De l'étrange lucarne à la télévision. [From the Strange Screen to the Small Screen]. Vingtième Siècle. *Revue d'histoire*, 91, 9-23. Retirado de <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-9.htm>
- Glare, P. G. W. (ed.). (1968). Oxford latin dictionary. London, UK: Oxford University Press.
- Guion, L., Diehl, D. & McDonald, D. (2011). Conducting an In-depth Interview. Universidade da Flórida, Estados Unidos. Retirado de <https://www.betterevaluation.org/sites/default/files/FY39300.pdf>

- Joachimsthaler, E. & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-50. Retirado de <https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. DOI 10.1086/266687
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI 10.1177/002224299305700101
- Keller, K.L. (2000). The brand report card, *Harvard Business Review*, 78 (1), 147-157. Retirado de <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Landsheere, G. (1993). History of educational research. In M. Hammersley (Ed.), *Educational research: current issues* (pp. 3-15). London: The Open University Press.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication and society: The communication of idea*. Nova Iorque: Institute for Religious and Social Studies
- Lei nº 79/1976, de 02 de abril, República Portuguesa
- Lei nº 1/1990, de 13 de janeiro, República Portuguesa
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lippman, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lovett J. & Owyang J. (2010). *Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media*. Altimeter.
- Mafra, R. (2006). *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Maisfutebol. (2019, 5 de dezembro). Teresa Oliveira (futebol) e Rúben Santos (futsal) entram para a lista, Vítor Ferreira rende João Capela que terminou carreira. *Maisfutebol*. Retirado de <https://maisfutebol.iol.pt/liga/teresa-oliveira/portugal-passa-a-contar-com-36-arbitros-internacionais-em-2020>

- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martins, G. A. (2008). Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 2(2), 8-18. DOI 10.11606/rco.v2i2.34702
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-182. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mccombs, M. (2004). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Morse, B. (2020, 2 de dezembro). Stephanie Frappart becomes first woman to referee in men's Champions League. *CNN*. Retirado de <https://edition.cnn.com/2020/12/02/football/stephanie-frappart-ucl-juventus-dynamo-kiev-spt-intl/index.html>
- Mumby, D. K. (2001). Power and politics. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication, advances in theory, research and methods* (pp. 585-623). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nery, M., Sincorá, L., Brandão, M. & Carneiro, T. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80. DOI 10.5585/remark.v19i1.11345
- Oliveira, D. C. (2019, 19 de março). Futebol feminino: um crescimento sustentado a gerar reconhecimento. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/03/19/desporto/noticia/futebol-feminino-pescar-ajuda-tubaroes-1865903>
- Pereira, N.F., Santos, R.G.M. & Cillo, E.N.P. (2007). Arbitragem no futebol de campo: estresse como produto de controle coercitivo. *Revista Brasileira de Psicologia do Esporte*, 1(1), 1-11. Retirado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-91452007000100004
- Petersen, J. A., Mcalister, L. Reibstein, D. J., Winer, R.S., Kumar, V. & Atkinson, G. (2009). Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111. DOI 10.1016/j.jretai.2008.11.004

- Pinheiro, M.C.B. (2008). Os media e o desporto: Análise dos Géneros Masculino e Feminino nos Jornais Desportivos. *Práticas e Processos da Mudança Social*, 1-8. Retirado de https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR492edd6946cdd_1.pdf
- Público. Uma mulher pela primeira vez na lista do Conselho de Arbitragem (2016, 20 de abril). *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/04/20/desporto/noticia/uma-mulher-pela-primeira-vez-no-conselho-de-arbitragem-1729682>
- Płoszaj, K. & Firek, W. (2021). Self-assessment of football referees on their educational influence on children aged 9–12 during a sports competition. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 93, 38-48. DOI 10.2478/pcssr-2021-0029
- Queirós, E. (2016, 5 de novembro). Scouting para todos os jogos. *Record*. Retirado de <https://www.record.pt/futebol/arbitragem/detalhe/scouting-para-todos-os-jogos>
- Quiivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication, an introduction*. Londres: Sage.
- Rodrigues, B. (2022, 21 de maio). O que elas andaram para chegar ao Qatar: as árbitras que abrem caminho no Mundial. *MaisFutebol*. Retirado de <https://maisfutebol.iol.pt/mundial/arbitragem/o-que-elas-andaram-para-chegar-ao-qatar-as-arbitras-que-abrem-caminho-no-mundial>
- Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia da concepção das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras
- Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. Em *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Livros LabCom. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/54055>
- Ruão, T. (2016). *A comunicação Comunicativa: Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade [ebook]. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/197

- Ruão, T. & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In M.L.Martins & M.Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania – Livro de atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Comunicação e Cidadania* (pp. 328-340). Braga: CECS.
- Ruão, T., Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão; R. Neves & J. Zilmar (Eds.). *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12). Braga: CECS.
- Sapo Desportivo. Stéphanie Frappart, a primeira em tudo. Esta francesa tem vindo a quebrar tabus na arbitragem (2021, 28 de setembro). *Sapo Desporto*. Retirado de <https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/stephanie-frappart-a-primeira-em-tudo-esta-francesa-tem-vindo-a-quebrar-tabus-na-arbitragem>
- SIC Notícias. Mundial 2022: lista de árbitros com seis mulheres e nenhum português (2022, 19 de maio). *SIC Notícias*. Retirado de <https://sicnoticias.pt/desporto/2022-05-19-Mundial-2022-lista-de-arbitros-com-seis-mulheres-e-nenhum-portugues-65d79e2f>
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: astendências do século XXI. *Observatorio*, 14(4), 98–118. DOI 10.15847/obsOBS14420201652
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S. & Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. Herder: São Paulo.
- Silva, P. M. S. (2017). *Plataforma de Agregação de Serviços OTT*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/106138/2/203502.pdf>
- Silva, A. (2013, 08 de março). Dia da mulher: A pioneira Ana Brochado deixou o apito mas não a arbitragem. *O Portal do Futebol Feminino em Portugal*. Retirado de <https://futebolfemininoportugal.com/dia-da-mulher-a-pioneira-ana-brochado-deixou-o-apito-mas-nao-a-arbitragem/>

- Simmons, P. (2006, julho). Tackling abuse of officials: Attitudes and communication skills of experienced football referees. Comunicação apresentada no Congresso Empowerment, Creativity and Innovation: Challenging Media and Communication in the 21st Century, (ANZCA), Adelaide.
- Simmons, P. (2011). Competent, dependable and respectful: Football refereeing as a model for communicating fairness. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 8(3/4). Retirado de <https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/8800540/PID28009manuscript.pdf>
- Socha, B. & Eber-Schmid, B. (2014). What Is New Media. *Journal New Media Institute*. Retirado de <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*. Norwood, NJ: Ablex.
- Teixeira, F. L. B. (2020). *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/21437>
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 1(2), 15-38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>
- Treadway, C. & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour A Day*. Indiana, Wiley Publishing, Inc.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Ward, S., Light, L. & Goldstine, J. (1999), What high-tech managers need to know about brands?, *Harvard Business Review*, 77, 85-95. Retirado de <https://hbr.org/1999/07/what-high-tech-managers-need-to-know-about-brands>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. EUA: Sage.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Califórnia: O'Reilly Media.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editora presença.

Anexos

Anexo 1 – Consentimento informado dirigido aos entrevistados

Campus de Gualtar
4710-037 Braga



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Termo de consentimento informado

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho está a ser realizado um estudo sobre o papel da comunicação na visibilidade da Arbitragem Feminina, o caso da Associação de Futebol de Braga. Com o intuito de compreender o modo como é percecionada a comunicação da Arbitragem Feminina, está prevista a realização de um conjunto de entrevistas a individualidades relevantes no âmbito da arbitragem distrital e nacional que, atualmente, desempenham cargos em instituições que organizam o futebol distrital e nacional. Tendo este estudo o objetivo de implementar e avaliar um plano de comunicação, as entrevistas serão realizadas em dois momentos distintos, de modo a compreender os efeitos do referido plano de comunicação.

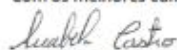
Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso pretenda obter mais informações sobre o estudo, poderá fazê-lo através do telefone 96xxxxxxx ou pelo email anabelacastro10@gmail.com.

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração tão fundamentais para a realização do estudo.

Braga, 21 de março de 2022

Com os melhores cumprimentos,


(Anabela Castro)

Autorização para participação na entrevista

Eu, _____, na qualidade de, _____, declaro que autorizo a utilização dos dados e informações prestadas na entrevista para o estudo sobre o tema "O papel da Comunicação na Arbitragem Feminina: o Caso da Associação de Futebol de Braga, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Declaro também que autorizo/não autorizo (eliminar o que não interessa) a minha identificação no referido estudo.

_____, ____/____/____

Assinatura: _____

Anexo 2 – Consentimento informado dirigido às árbitras

Campus de Gualtar

4710-057 Braga



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Termo de consentimento informado

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho está a ser realizado um estudo sobre o papel da comunicação na visibilidade da Arbitragem Feminina, o caso da Associação de Futebol de Braga com o intuito de compreender o modo como é percebida a comunicação da Arbitragem Feminina. Neste sentido, serão recolhidas imagens, informações e dados durante 3 meses, enquadrado com o plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais, tendo como intervenientes as árbitras de futebol da AF Braga.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso pretenda obter mais informações sobre o estudo, poderá fazê-lo através do telefone 96xxxxxxx ou pelo email anabelacastro10@gmail.com.

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração tão fundamentais para a realização do estudo.

Braga, 21 de março de 2022

Com os melhores cumprimentos,


(Anabela Castro)

Autorização para cedência de imagem

Eu, _____, na qualidade de Árbitra de Futebol da AF Braga, declaro que autorizo a utilização dos dados, informações prestadas e a cedência de imagem para o plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais durante 3 meses sobre o tema "O papel da Comunicação na Arbitragem Feminina: o Caso da Associação de Futebol de Braga, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Declaro também que autorizo/não autorizo (eliminar o que não interessa) a minha identificação no referido estudo.

_____, ____/____/____

Assinatura: _____

Anexo 3 – Consentimento informado dirigido aos encarregados de educação das árbitras com idade inferior a 18 anos para a utilização de imagem e participação no estudo

Campus de Gualtar

4710-027 Braga



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Termo de consentimento informado

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho está a ser realizado um estudo sobre o papel da comunicação na visibilidade da Arbitragem Feminina, o caso da Associação de Futebol de Braga com o intuito de compreender o modo como é percebida a comunicação da Arbitragem Feminina. Neste sentido, serão recolhidas imagens, informações e dados durante 3 meses, enquadrado com o plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais, tendo como intervenientes as árbitras de futebol da AF Braga.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso pretenda obter mais informações sobre o estudo, poderá fazê-lo através do telefone 966527342 ou pelo email anabelacastro10@gmail.com.

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração tão fundamentais para a realização do estudo.

Braga, 21 de março de 2022

Com os melhores cumprimentos,


(Anabela Castro)

Autorização para cedência de imagem

Encarregado de Educação da Árbitra _____, venho por este meio autorizar/ não autorizar (riscar o que não interessa) que a minha educanda participe no plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais durante 3 meses sobre o tema "O papel da Comunicação na Arbitragem Feminina: o Caso da Associação de Futebol de Braga, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, bem como a utilização dos dados, informações prestadas e a cedência de imagem.

_____, ____/____/____

Assinatura: _____

Anexo 4 – Consentimento informado dirigido aos NAF's e AAFB para a utilização de imagem e participação no estudo

Campus de Gualtar

4710-057 Braga



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Termo de consentimento informado

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho está a ser realizado um estudo sobre o papel da comunicação na visibilidade da Arbitragem Feminina, o caso da Associação de Futebol de Braga com o intuito de compreender o modo como é percecionada a comunicação da Arbitragem Feminina. Neste sentido, serão recolhidas imagens, informações e dados durante 3 meses, enquadrado com o plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais, tendo como intervenientes as árbitras de futebol da AF Braga.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso pretenda obter mais informações sobre o estudo, poderá fazê-lo através do telefone 96xxxxxxx ou pelo email anabelacastro10@gmail.com.

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração tão fundamentais para a realização do estudo.

Braga, 21 de março de 2022

Com os melhores cumprimentos,


(Anabela Castro)

Autorização para cedência de imagem

Eu, _____, na qualidade de _____, declaro que autorizo a utilização dos dados, informações prestadas e a cedência de imagem para o plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais durante 3 meses sobre o tema "O papel da Comunicação na Arbitragem Feminina: o Caso da Associação de Futebol de Braga, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Declaro também que autorizo/não autorizo (eliminar o que não interessa) a identificação no referido estudo.

_____, ____/____/____

Assinatura: _____

Anexo 5 – Consentimento informado dirigido aos dois clubes de futebol da AF Braga para a utilização de imagem e participação no estudo

Campus de Gualtar

4710-057 Braga



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Termo de consentimento informado

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho está a ser realizado um estudo sobre o papel da comunicação na visibilidade da Arbitragem Feminina, o caso da Associação de Futebol de Braga com o intuito de compreender o modo como é percebida a comunicação da Arbitragem Feminina. Neste sentido, serão recolhidas imagens durante o jogo de futebol "Bragalona FC Vs Santa Maria FC" a contar para o Campeonato Distrital, Divisão de Honra de Iniciados, Fase de Manutenção, no dia 16.04.2022, às 10h00, enquadrado no plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais, tendo como intervenientes as árbitras de futebol da AF Braga.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso pretenda obter mais informações sobre o estudo, poderá fazê-lo através do telefone 966527342 ou pelo email anabelacastro10@gmail.com.

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração tão fundamentais para a realização do estudo.

Braga, 16 de abril de 2022

Com os melhores cumprimentos,


(Anabela Castro)

Autorização para cedência de imagem

Eu, _____,

Responsável pelo clube e da equipa de Iniciados de Honra _____,

venho por este meio autorizar/ não autorizar (riscar o que não interessa) que os meus atletas participem no plano de comunicação a ser desenvolvido nas redes sociais durante 3 meses sobre o tema "O papel da Comunicação na Arbitragem Feminina: o Caso da Associação de Futebol de Braga, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, bem como a utilização dos dados, informações prestadas e a cedência de imagem.

_____, ____/____/____

Assinatura: _____

Anexo 6 – Questionário da fase de diagnóstico: “O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga”



O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga

Este questionário tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Pretende-se analisar as perceções de todos os árbitros da AF Braga sobre a comunicação na visibilidade da arbitragem feminina.

Neste momento está a ser delineado um plano de comunicação para a arbitragem feminina, pelo que se pretende conhecer as perceções dos árbitros antes e depois da sua implementação. Neste sentido, o questionário será aplicado em dois momentos distintos de modo a compreender os efeitos do referido plano.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Caso esteja disponível para responder a um outro questionário após a implementação do plano de comunicação para Arbitragem Feminina, deixe por favor o seu email (será usado unicamente para este fim e não será cruzado com quaisquer dados).

Email:

A sua resposta

Dados Sociodemográficos

1. Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Idade *

- 14-18
- 19-26
- 27-33
- 34-45
- > 46

3. Habilitações académicas *

- 1.º ciclo (Primário)
- 2.º e 3.º ciclo (Básico)
- Ensino secundário
- Ensino superior

4. Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Desempregado

5. Concelho de Residência *

- Amares
- Barcelos
- Braga
- Cabeceiras de Basto
- Celorico de Basto
- Esposende
- Fafe
- Guimarães
- Póvoa de Lanhoso
- Terras de Bouro
- Vieira do Minho
- Vila Nova de Famalicão
- Vila Verde
- Vizela

6. Categoria de Árbitro *

- C1PRO / C1
- AAC1 / AAC2
- AACF
- VAR
- C2 / C3 / C4
- CF1 / CF2
- C5
- C5F
- C6 / C6B / C6C
- C6F
- C7 / C7C
- C7F / C7CF
- C8
- C8F
- Árbitro Jovem (Masculino)
- Estagiário em Formação (Masculino)
- Estagiário em Formação (Feminino)

7. Anos de exercício de atividade de árbitro/a *

- 1 - 5
- 6 - 12
- > 13

Perguntas específicas sobre arbitragem

8. Qual o motivo principal que o leva a ser árbitro(a) de futebol? Indique apenas um. *

- Ocasionalidade
- Tenho um amigo/familiar árbitro
- Remuneração
- Gosto pela arbitragem
- Outra: _____

9. Como é que teve conhecimento dos cursos de arbitragem? Indique apenas 2. *

- Site
- Redes Sociais
- Familiares
- Amigos
- Jornais
- Eventos
- Outros

Comunicação da AF Braga

10. Segue as redes sociais e o site AF Braga? *

- Sim
- Não

Comunicação da AF Braga

11. Indique quais os canais (redes sociais/site) que acompanha: *

- Site
- Facebook
- Instagram
- Youtube

12. Que tipo de conteúdos consulta nas redes sociais e site da AF Braga? *

- Resultados dos jogos
- Calendários dos jogos
- Comunicados
- Novidades
- Notícias
- Arbitragem
- Outros

13. Qual a sua opinião sobre a relevância dos conteúdos publicados nas redes sociais e site da AF Braga?

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Totalmente relevante
Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Gostaria que as redes sociais e site da AF Braga divulgassem mais informações sobre arbitragem? *

- Sim, atividades semanais dos árbitros
- Sim, treinos dos árbitros
- Sim, ações de formação dos Árbitros
- Sim, acompanhamentos dos árbitros nos jogos
- Sim, atividades nos Núcleos
- Sim, temas específicos relacionados com a ARBITRAGEM FEMININA
- Não, estou satisfeito com os conteúdos divulgados sobre arbitragem

Comunicação de outras Associações

15. Costuma visualizar ações sobre a comunicação de arbitragem de futebol de outras Associações? *

- Sim
- Não

Comunicação de outras Associações

16. Refira até um máximo de 3 Associações que costuma seguir: *

- Associação de Futebol do Algarve
- Associação de Futebol de Angra do Heroísmo
- Associação de Futebol de Aveiro
- Associação de Futebol de Beja
- Associação de Futebol de Bragança
- Associação de Futebol de Castelo Branco
- Associação de Futebol de Coimbra
- Associação de Futebol de Évora
- Associação de Futebol da Guarda
- Associação de Futebol da Horta
- Associação de Futebol de Leiria
- Associação de Futebol de Lisboa
- Associação de Futebol da Madeira
- Associação de Futebol de Ponta Delgada
- Associação de Futebol de Portalegre
- Associação de Futebol do Porto
- Associação de Futebol de Santarém
- Associação de Futebol de Setúbal
- Associação de Futebol de Viana do Castelo
- Associação de Futebol de Vila Real
- Associação de Futebol de Viseu

Comunicação nas redes sociais do Árbitro(a)

17. Costuma partilhar conteúdos sobre arbitragem nas suas redes sociais? *

- Sim
- Não

Comunicação nas redes sociais do Árbitro(a)

18. Em que redes sociais costuma partilhar conteúdos sobre arbitragem? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok

19. Que tipo de conteúdos partilha? *

- Partilha direta (conteúdos de outros sites ou redes sociais sem edição)
- Treinos que realiza em ginásio
- Treinos que realiza em campo de futebol
- Preparação para os jogos
- Formações teóricas
- Formações nos Núcleos
- Arbitragem Feminina

Comunicação na ARBITRAGEM FEMININA

20. Numa palavra, como define a comunicação na ARBITRAGEM FEMININA? *

A sua resposta _____

21. Costuma visualizar, no dia a dia, ações específicas sobre a comunicação na ARBITRAGEM FEMININA de futebol nas redes sociais? *

Sim

Não

Comunicação na ARBITRAGEM FEMININA

22. Refira de que Associações de Futebol costuma visualizar ações específicas * sobre ARBITRAGEM FEMININA:

- Associação de Futebol do Algarve
- Associação de Futebol de Angra do Heroísmo
- Associação de Futebol de Aveiro
- Associação de Futebol de Beja
- Associação de Futebol de Braga
- Associação de Futebol de Bragança
- Associação de Futebol de Castelo Branco
- Associação de Futebol de Coimbra
- Associação de Futebol de Évora
- Associação de Futebol da Guarda
- Associação de Futebol da Horta
- Associação de Futebol de Leiria
- Associação de Futebol de Lisboa
- Associação de Futebol da Madeira
- Associação de Futebol de Ponta Delgada
- Associação de Futebol de Portalegre
- Associação de Futebol do Porto
- Associação de Futebol de Santarém
- Associação de Futebol de Setúbal
- Associação de Futebol de Viana do Castelo
- Associação de Futebol de Vila Real
- Associação de Futebol de Viseu

23. Refira o seu grau de concordância relativamente a esta afirmação: "Os conteúdos divulgados ou eventos promovidos contribuem para uma maior visibilidade da ARBITRAGEM FEMININA e/ou promoção da sua imagem." *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

24. Indique um evento promovido ou conteúdo comunicacional divulgado nas redes sociais ou sites sobre a ARBITRAGEM FEMININA que, na sua opinião, mais se destacou.

A sua resposta

Comunicação na ARBITRAGEM FEMININA

25. Visualize o video que se segue:



26. Na sua opinião, o vídeo apresentado promove a inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente


27. Na sua opinião, o vídeo promove e incentiva a adesão ao curso de arbitragem? *

- Sim, apenas dos árbitros
- Sim, apenas das árbitras
- Sim, de ambos
- Não

28. Faça uma sugestão/comentário sobre o género de conteúdos comunicacionais que gostaria de consultar nas diferentes plataformas digitais sobre a ARBITRAGEM FEMININA da AF Braga.

A sua resposta

Anexo 7 – Questionário da fase de avaliação: “O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga”



O papel da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina: o caso da Associação de Futebol de Braga

Este questionário tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho. Pretende-se analisar as perceções de todos os árbitros da AF Braga sobre a importância da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina.

Desta forma, este segundo questionário visa conhecer as perceções dos árbitros após a implementação do projeto de comunicação "A Força na Arbitragem Feminina" nas redes sociais, Facebook e Instagram, durante os meses de maio e junho.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

Dados Sociodemográficos

1. Género *

Masculino

Feminino

Outro

2. Idade *

- 14-18
- 19-26
- 27-33
- 34-45
- > 46

3. Habilitações académicas *

- 1.º ciclo (Primário)
- 2.º e 3.º ciclo (Básico)
- Ensino secundário
- Ensino superior

4. Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Desempregado

5. Concelho de Residência *

- Amares
- Barcelos
- Braga
- Cabeceiras de Basto
- Celorico de Basto
- Esposende
- Fafe
- Guimarães
- Póvoa de Lanhoso
- Terras de Bouro
- Vieira do Minho
- Vila Nova de Famalicão
- Vila Verde
- Vizela

6. Categoria de Árbitro *

- C1PRO / C1
- AAC1 / AAC2
- AACF
- VAR
- C2 / C3 / C4
- CF1 / CF2
- C5
- C5F
- C6 / C6B / C6C
- C6F
- C7 / C7C
- C7F / C7CF
- C8
- C8F
- Árbitro Jovem (Masculino)
- Estagiário em Formação (Masculino)
- Estagiário em Formação (Feminino)

7. Anos de exercício de atividade de árbitro/a *

- 1 - 5
- 6 - 12
- > 13

Comunicação nas redes sociais do Árbitro(a)

8. Partilhou mais conteúdos sobre arbitragem nas suas redes sociais durante os meses de maio e junho de 2022 do que habitualmente? *

- Sim
- Não

Comunicação nas redes sociais do Árbitro(a)

10. Que tipo de conteúdos passou a partilhar? *

- Partilha direta (conteúdos de outros sites ou redes sociais sem edição)
- Treinos que realiza em ginásio
- Treinos que realiza em campo de futebol
- Preparação para os jogos
- Formações teóricas
- Formações nos Núcleos
- Arbitragem Feminina

Comunicação na ARBITRAGEM FEMININA

11. Numa palavra, como define atualmente a comunicação na ARBITRAGEM FEMININA? *

A sua resposta

12. Acompanhou no período de maio e junho as páginas “A Força na Arbitragem Feminina”?



- Sim
- Não

Páginas “A Força na Arbitragem Feminina”

- Facebook: <https://www.facebook.com/forca.arbitragemfeminina>
- Instagram: <https://www.instagram.com/forca.arbitragemfeminina>

13. Qual a sua opinião sobre a relevância dos conteúdos publicados no período * de maio e junho nas redes sociais?

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Totalmente relevante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Considera que os conteúdos publicados no período de maio e junho divulgam informações atuais e/ou inéditas? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Dos conteúdos publicados no período de maio e junho, que tipo de conteúdos gostou mais de visualizar? Refira até um máximo de 3 *

- Vídeos sobre as árbitras de futebol
- Vídeos promocionais do curso com árbitras de futebol
- Vídeos sobre o acompanhamento de uma equipa de arbitragem feminina num jogo oficial
- Vídeos sobre os Núcleos/Associação de Árbitros
- Publicações com imagens estáticas sobre arbitragem
- Publicações com imagens estáticas sobre arbitragem feminina

16. A sua opinião sobre a arbitragem feminina alterou-se em função dos conteúdos divulgados, no período de maio e junho, nas páginas "A Força na Arbitragem Feminina"? *

- Nem um pouco
- Um pouco
- Mais ou menos
- Muito
- Extremamente

17. Qual a sua opinião sobre a importância do projeto "A Força na Arbitragem Feminina" para a visibilidade da arbitragem feminina, o envolvimento e a inclusão das mulheres na arbitragem de futebol? *

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Totalmente importante

Anexo 8 – Guião das entrevistas dirigidas ao presidente da AF Braga (Manuel Machado), ao presidente do CA da AF Braga (Cunha Antunes), ao presidente da APAF (Luciano Gonçalves), à árbitra internacional (Sandra Bastos) e à árbitra assistente internacional (Andreia Sousa).

Esta entrevista tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações-Públicas da Universidade do Minho. Pretende-se analisar as perceções do entrevistado sobre a comunicação da arbitragem feminina.

Neste momento está a ser delineado um plano de comunicação para a arbitragem feminina, pelo que se pretende conhecer as perceções do entrevistado antes e depois da sua implementação. Neste sentido, a entrevista é realizada em dois momentos distintos de modo a compreender os efeitos do referido plano de comunicação.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

1 - Na sua opinião, qual é a importância da Arbitragem Feminina no Futebol nacional e em particular na AF Braga?

2 - Qual a sua opinião em relação ao investimento na arbitragem feminina nacional pelas entidades (FPF, APAF, ADR´s)? Sente que acompanha na mesma proporção o desenvolvimento do futebol feminino?

3 - Na sua opinião a AF Braga apoia a comunicação da Arbitragem Feminina?

4 - Qual a sua opinião sobre a comunicação da Arbitragem Feminina nacional e da AF Braga?

5 - Consulta as redes sociais e site da AF Braga com regularidade? Se sim, quais? Qual a sua opinião sobre os conteúdos divulgados e em especial sobre arbitragem? Se não consulta, qual o motivo?

6 - As publicações criam envolvimento? Na sua opinião são apelativas? Identifica-se? Transmite-lhe credibilidade? Consegue reter os jovens e captar novos árbitros?

7 - Na sua opinião, que tipo de ações de comunicação poderão ser efetuadas para aumentar a visibilidade e envolvimento da Arbitragem Feminina?

8 - Na sua opinião que tipo de comunicação deveria ser efetuada para envolver as jovens árbitras e fixá-las/fideliza-las? Que tipo de ações?

9 - E na atualidade, tem alguma percepção sobre eventos ou ações de comunicação implementadas sobre a Arbitragem Feminina noutra ADR, FPF? E na AF Braga?

10 - <https://www.youtube.com/watch?v=yCVxhU0lgZQ>

11 - Na sua opinião, o vídeo promove a inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol?

Anexo 9 – Guião da entrevista dirigida ao secretário-geral da AF Braga (Jorge Monteiro)

Esta entrevista tem como propósito recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações-Públicas da Universidade do Minho. Pretende-se analisar as perceções do entrevistado sobre a comunicação da arbitragem feminina.

Neste momento está a ser delineado um plano de comunicação para a arbitragem feminina, pelo que se pretende conhecer as perceções do entrevistado antes e depois da sua implementação. Neste sentido, a entrevista é realizada em dois momentos distintos de modo a compreender os efeitos do referido plano de comunicação.

Os dados serão utilizados apenas para fins académicos e serão mantidos o anonimato e a confidencialidade dos mesmos, em conformidade com as Normas da Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho.

1 - Na sua opinião, qual é a importância da Arbitragem Feminina no Futebol nacional e em particular na AF Braga?

2 - Qual a sua opinião em relação ao investimento na arbitragem feminina nacional pelas entidades (FPF, APAF, ADR's)? Sente que acompanha na mesma proporção o desenvolvimento do futebol feminino?

3 - Na sua opinião a AF Braga apoia a comunicação da Arbitragem Feminina?

4 - Qual a sua opinião sobre a comunicação da Arbitragem Feminina nacional e da AF Braga?

5 - Consulta as redes sociais e site da AF Braga com regularidade? Se sim, quais? Qual a sua opinião sobre os conteúdos divulgados e em especial sobre arbitragem? Se não consulta, qual o motivo?

6 - As publicações criam envolvimento? Na sua opinião são apelativas? Identifica-se? Transmite-lhe credibilidade? Consegue reter os jovens e captar novos árbitros?

7 - Na sua opinião, que tipo de ações de comunicação poderão ser efetuadas para aumentar a visibilidade e envolvimento da Arbitragem Feminina?

8 - Na sua opinião que tipo de comunicação deveria ser efetuada para envolver as jovens árbitras e fixá-las/fideliza-las? Que tipo de ações?

9 - E na atualidade, tem alguma percepção sobre eventos ou ações de comunicação implementadas sobre a Arbitragem Feminina noutra ADR, FPF? E na AF Braga?

10 - <https://www.youtube.com/watch?v=yCVxhU0lgZQ>

11 - Na sua opinião, o vídeo promove a inclusão e envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol?

12 – O Projeto Crescer 2024+: em que consiste?

13 - Qual o ranking atual em que a AF Braga se encontra? Em comparação com as outras ADR?

Anexo 10 – Organigramas da constituição dos órgãos sociais da AF Braga



Imagem 24: Hierarquia da Assembleia Geral da AF Braga
Fonte: AF Braga, via eletrónica

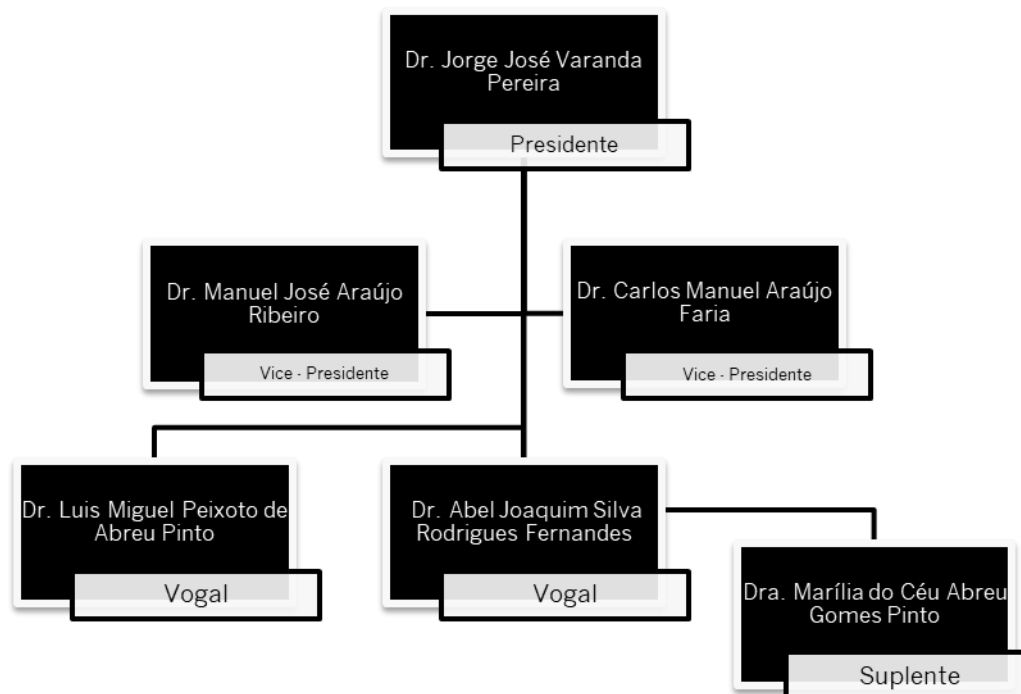


Imagem 25: Hierarquia do Conselho de Justiça da AF Braga
Fonte: AF Braga, via eletrónica

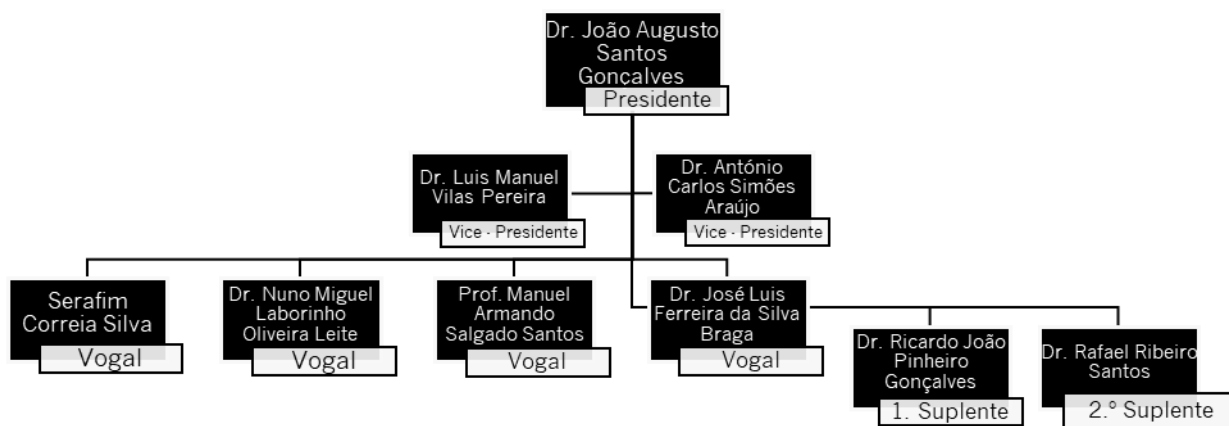


Imagem 26: Hierarquia do Conselho de Disciplina da AF Braga
 Fonte: AF Braga, via eletrónica

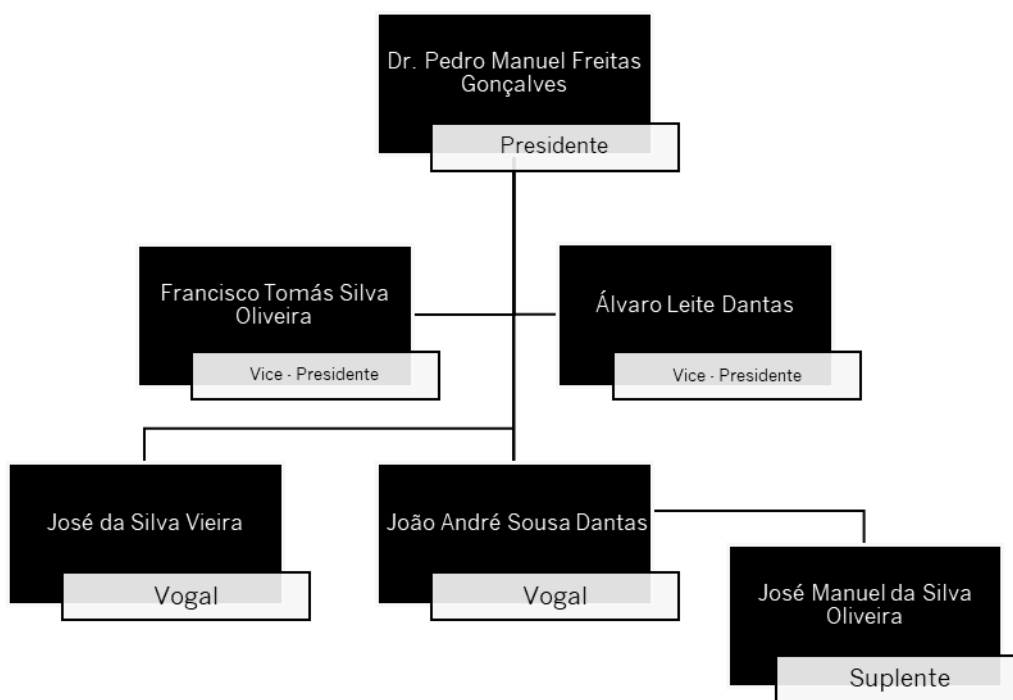


Imagem 27: Hierarquia do Conselho Fiscal da AF Braga
 Fonte: AF Braga, via eletrónica

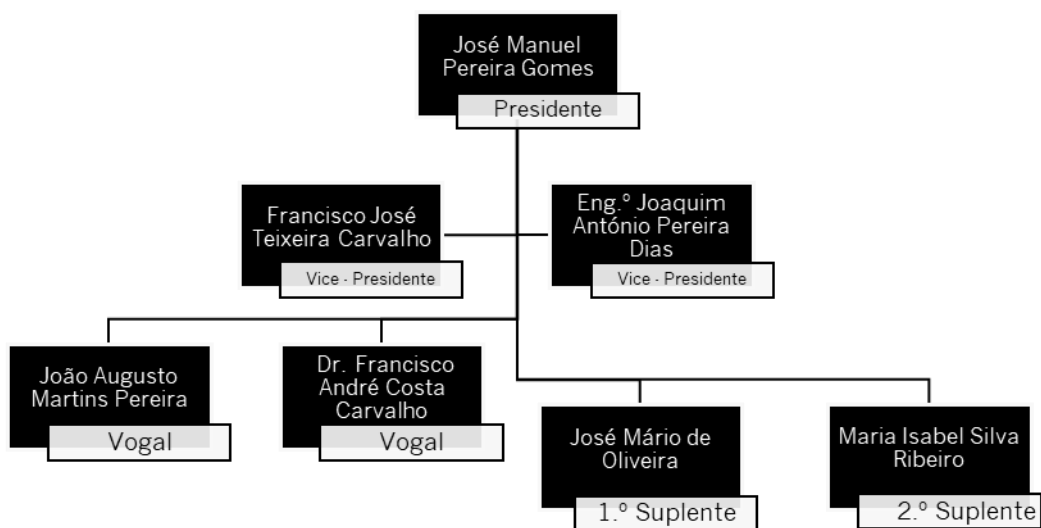


Imagem 28: Hierarquia do Conselho Técnico da AF Braga
Fonte: AF Braga, via eletrónica

Anexo 11 – Template das imagens individuais das capas dos autorretratos e formato vídeo das árbitras e da criação do grupo no WhatsApp (ação 1)



Imagem 29: Template das capas de publicação com barra rosa do lado direito



Imagem 30: *Template* das capas de publicação com barra rosa do lado esquerdo



Imagem 31: Grupo no WhatsApp da arbitragem feminina da AF Braga

Anexo 12 – Template das imagens individuais das capas dos vídeos produzidos pelos NAF's e AAFB (ação 2)



Imagem 32: Template das capas de publicação dos NAF's e AAFB

Anexo 13 – Textos das publicações sobre arbitragem feminina (ação 3)

Texto 1

«Adormeço a pensar em futebol, acordo a pensar em arbitragem»

Sandra Bastos - Árbitra Internacional de Futebol

Sandra Bastos fez história ao arbitrar a meia-final da Liga dos Campeões feminina entre o Barcelona e o Wolfsburg, que bateu o record de adeptos em jogos de futebol feminino, com 91.648 espectadores.

Depois de ter sido a primeira portuguesa a dirigir jogos num Mundial de futebol feminino, a árbitra portuguesa de 44 anos, da Associação de Futebol de Aveiro, volta a fazer história, já que nunca uma lusa tinha estado numas meias-finais da 'Champions', apesar de ter estado em 'quartos' e 'oitavos'.

Árbitra FIFA desde 2004, tendo subido ao grupo de elite em 2015, Sandra Bastos é um dos nomes importantes da arbitragem, em Portugal e não só, tendo já marcado presenças em fases finais de Europeus e Mundiais de escalões jovens e no Mundial 2019 de futebol feminino, disputado em França.

Para além disso, apitou vários jogos da Liga dos Campeões de futebol feminino, esteve nos Jogos Olímpicos da juventude e dirigiu partidas de futebol masculino no Campeonato de Portugal, na Liga Revelação e na Liga 3.

Texto 2

"O que estou a conseguir agora é reconhecimento pelo meu trabalho"

Stephanie Frappart - Árbitra Internacional de Futebol

A primeira em tudo. É desta forma que se pode definir Stephanie Frappart.

Em 2019, a árbitra francesa, de 38 anos, fez história ao ter sido escolhida para arbitrar a Supertaça Europeia masculina, entre Liverpool e Chelsea, tornando-se assim na primeira mulher a conseguir tal feito, meses depois de ter arbitrado a final do Campeonato do Mundo Feminino.

Foi igualmente a primeira mulher a apitar na segunda divisão francesa, a Ligue 2, em 2014, e a primeira árbitra a dirigir um jogo na primeira divisão masculino, a Ligue 1, em 2019, num embate entre o Lyon e o Marselha.

Já em 2020, Stephanie Frappart tornou-se na primeira mulher a arbitrar um jogo da "Champions" masculina, no embate Juventus-Dínamo Kiev, e, em 2021, também fez história na fase de qualificação para Mundial2022, ao dirigir o Países Baixos-Letónia.

A 30 de Setembro de 2021, Frappart esteve em Portugal para arbitrar o jogo da Liga Europa de futebol, entre o Sporting de Braga e os dinamarqueses do Midtjylland.

No passado dia 7 de maio, voltou a assinar mais um marco, ao tornar-se na primeira mulher a arbitrar a final da Taça de França masculina, no Stade de France, disputado entre o Nantes e o Nice.

Texto 3

“Não fui recebida muito bem”

Laurinda Lopes – Primeira Árbitra da Europa

A 19 de Março de 1978, Laurinda Lopes dirigiu o seu primeiro jogo, entre dois Regimentos de Infantaria, o de Viseu e o do Funchal, iniciando assim uma carreira de mais de três décadas na arbitragem.

Natural de Viseu, Laurinda foi a primeira árbitra registada em Portugal e a integrar uma equipa de arbitragem a nível europeu. Numa entrevista dada em 2017, disse não ter sido muito bem recebida num mundo que era – e continua a ser – dominado pelos homens, mas garantiu que nunca se arrependeu e que este foi o “melhor passo” que deu na vida.

Exerceu funções na Associação de Futebol de Viseu durante 36 anos, tendo mantido a atividade na variante de futsal até aos 55 anos. O seu percurso, o seu legado e vários objetos pessoais, como as primeiras chuteiras, o apito e os cartões, estão expostos num museu com o seu nome, em Viseu, inaugurado em dezembro de 2021, dois anos depois da sua morte.

Recordada como uma profissional séria e dedicada, foi agraciada e reconhecida por diversas instituições pela sua carreira.

Texto 4

“Num mundo de homens, mas acima de tudo mulher”

Teresa Faria – 1.ª Árbitra e Observadora da AF Braga

Teresa Manuela Barroso Faria. É este o nome da primeira árbitra da AF Braga, onde dirigiu jogos ao longo de 12 anos, entre 1982 e 1994. Depois disso, foi a primeira mulher a exercer as funções de observadora, de 1995 a 2012, tendo conseguido ascender aos quadros da Federação Portuguesa de Futebol.

Em 2014, foi homenageada no 2º Encontro da Arbitragem Feminina da AF Braga, numa ocasião que serviu, segundo a organização, para enaltecer um “percurso inspirador” de uma mulher que, mesmo atuando num mundo de homens, nunca “perdeu a sua essência”.

A “coragem” e “persistência” de Teresa Faria abriram caminho para que, nas décadas seguintes, outras mulheres seguissem o seu exemplo e se pudessem afirmar na arbitragem da AF Braga.

Texto 5

“Hoje não sei como seria a minha vida sem a arbitragem e sem o futebol”

Vanessa Gomes – Árbitra Assistente Internacional de Futebol

Em setembro de 2020, voltou a fazer-se história em Portugal. A árbitra assistente internacional Vanessa Gomes foi nomeada para um jogo da primeira jornada da II Liga masculina de 2020-21, o Estoril Praia-Arouca, tornando-se assim a primeira mulher a atuar nas competições profissionais.

A ocasião foi assinalada, antes do apito inicial, com uma homenagem à árbitra, que na presença de um adepto de cada uma das equipas recebeu das mãos da diretora executiva das competições da Liga, Helena Pires, a bola oficial da competição autografada por todos os jogadores dos dois clubes.

Nascida em 1987, Vanessa Gomes formou-se em Psicologia e só em 2007 entrou no mundo da arbitragem, filiando-se na Associação de Futebol de Lisboa. De arbitrar jogos de campeonatos distritais evoluiu para internacional e está agora na categoria AAC2, que permite ser assistente na II Liga.

Nessa mesma época, também Cátia Tavares (AF Coimbra) e Olga Almeida (AF Viseu) foram assistentes em jogos do segundo escalão, tal como aconteceu mais tarde com Andreia Sousa (AF Braga).

Texto 6

“A divisão por género tem de acabar. Tudo tem de ser pela competência”

Edina Batista – Árbitra Internacional de Futebol

A brasileira Edina Alves Batista é um dos nomes fortes da arbitragem feminina. Iniciou a carreira no futebol amador em 1999 e sete anos depois começou a ostentar as insígnias da FIFA.

Mais recentemente, em 2020, tornou-se na primeira brasileira a arbitrar um jogo internacional fora do país, na Copa Sul-Americana, tendo estado entre os sete árbitros escolhidos para o Mundial de Clubes, que se disputou em fevereiro de 2021.

É a mulher com mais jogos arbitrados na principal divisão do futebol masculino no seu país. No futebol feminino, tem vasta experiência internacional, tendo dirigido a meia-final do Mundial de futebol feminino em 2019.

Texto 7

“Esta é a maior conquista da minha carreira”

Rebecca Welch – Árbitra Internacional de Futebol

Na pátria do futebol, em Inglaterra, Rebecca Welch arbitrou, em abril de 2021, o Harrogate-Port Vale, da quarta divisão, tornando-se assim a primeira mulher a ser nomeada para dirigir um encontro de futebol profissional masculino em Inglaterra.

Antes disso, porém, em fevereiro de 2010, Amy Fearn já tinha arbitrado os últimos 20 minutos de um jogo entre o Coventry City e o Nottingham Forest, da segunda liga, mas fê-lo devido a uma lesão do árbitro principal e não por nomeação.

Numa entrevista a propósito da estreia, Rebecca Welch considerou que esta foi a “maior conquista” da sua carreira, em que se incluiu a final da Taça de Inglaterra em futebol feminino de 2017.

Texto 8

“Estou confiante de que a nomeação de árbitras para jogos masculinos será absolutamente comum no futuro”

Pierluigi Collina – Presidente do Comité de Árbitros da FIFA

Nos últimos tempos, as mulheres na arbitragem têm vindo a romper uma série de barreiras e o próximo Campeonato do Mundo, que se disputa em novembro, no Catar, vai abrir um novo capítulo.

Pela primeira vez haverá mulheres a arbitrar jogos de um Mundial, tendo sido escolhidas três árbitras principais, a francesa Stéphanie Frappart, a ruandesa Salima Mukansanga e a japonesa Yoshimi Yamashita, a que se juntam três assistentes: a brasileira Neuza Back, a mexicana Karen Díaz Medina e a norte-americana Kathryn Nesbitt.

O que é agora uma novidade deverá passar, em breve, a ser cada vez mais comum e usual. Essa é, aliás, uma ideia já defendida pelo líder da arbitragem da FIFA, Pierluigi Collina, que garante que o organismo que tutela o futebol mundial está empenhado em defender o desenvolvimento da arbitragem feminina.

Anexo 14 – Textos das publicações sobre arbitragem (ação 4)

Texto 1

“É impossível o futebol evitar a tecnologia”

Pierluigi Collina – Presidente do Comité de Árbitros da FIFA

A introdução do vídeo-árbitro foi aprovada pela International Football Association Board (IFAB) que rege as leis do jogo, em 2016. Portugal foi um dos países pioneiros na introdução do VAR, acrónimo de “Video Assistant Referee”, que foi estreado na final da Taça de Portugal de 2017 e se tornou efetivo em todos os jogos do principal campeonato a partir da época 2017-18. A nível internacional, a FIFA introduziu o sistema na final do Campeonato do Mundo de Clubes de 2016. O Mundial 2018, realizado na Rússia, foi a primeira grande competição com o escrutínio do VAR.

Texto 2

“Há uma forte hipótese de o fora de jogo ser automático em 2022”

Arsène Wenger – Diretor do Desenvolvimento do Futebol da FIFA

A FIFA está a estudar alterações à lei do fora de jogo, uma das mais polémicas do futebol atual. O antigo treinador francês Arsène Wenger, atual diretor de desenvolvimento da FIFA, admitiu recentemente que “há uma forte hipótese de o fora de jogo ser automático” já a partir deste ano, naquela que será uma das “próximas grandes evoluções na arbitragem”.

Texto 3

“Muitas vezes é a falta de carácter que decide uma partida”

Nelson Rodrigues – Comentador brasileiro

Os cartões amarelos e vermelho foram introduzidos pela primeira vez no Campeonato do Mundo de 1970, disputado no México, inventados pelo inglês Ken Aston, membro do Comité de Arbitragem da FIFA. Antes, os jogadores eram advertidos verbalmente. No Mundial de 1966, num duelo entre Inglaterra e Argentina, o árbitro expulsou um jogador argentino, gesticulando, o que deixou clara a necessidade de implementar um sistema que pudesse permitir aos árbitros agir disciplinarmente.

Texto 4

“A contestação existe, mas talvez os jogadores tenham mais paciência comigo”

Stephanie Frappart - Árbitra Internacional de Futebol

A francesa Stéphanie Frappart tem sido uma das principais figuras a abrir caminho à igualdade de oportunidades na arbitragem e é atualmente a árbitra mais conceituada a nível europeu.

Numa entrevista em 2019, aquando da Supertaça Europeia que dirigiu, Frappart lembrou que, quer nos jogos masculinos, quer nos femininos, as regras são as mesmas, embora tenha admitido que o facto de ser mulher pode ajudá-la na gestão de jogos disputados por homens. “Talvez tenham mais paciência comigo”, confessou.

Natural de Val-d'Oise, começou a praticar futebol na escola primária e sonhava ser jogadora, mas sempre se interessou pelas regras do jogo e tinha Pierluigi Collina como referência. Chegou a ser jogadora e árbitra até perceber que a arbitragem era realmente aquilo que queria para o seu futuro.

Texto 5

“Se queremos criticar com qualidade que o façamos com conhecimento”

Duarte Gomes – Ex-árbitro e atual comentador

A prática do futebol é orientada pela existência de 17 leis do jogo que estão devidamente oficializadas pelo International Board. Aos árbitros compete, acima de tudo, fazer cumprir cada uma dessas leis, sendo que há quem acrescente uma 18^a: a lei do bom senso, ou seja, que permite ao árbitro fazer a gestão do jogo. O documento oficial das Leis do Jogo está disponível online e pode ser consultado por qualquer adepto que queira obter mais conhecimento.

Texto 6

“A regra das 5 substituições não vai beneficiar os clubes grandes”

Pep Guardiola – Treinador de Futebol

A introdução das cinco substituições, em detrimento das habituais três, é uma das mudanças mais recentes no que às Leis de Jogo diz respeito. Embora não agrade a todos, trata-se de uma medida que começou por ser temporária tendo em conta a pandemia de Covid-19, mas que vai mesmo tornar-se definitiva, permitindo aos treinadores fazerem mais alterações do que acontecia

normalmente. Mantém-se, contudo, o princípio de poderem existir somente três paragens – excetuando o intervalo – para que se processem as substituições.

Texto 7

“Há penáltis a mais nos jogos de futebol”

Carlos Daniel – Jornalista e comentador

O pontapé de penáلتi representa o castigo máximo no futebol. É atribuído quando o árbitro assinala uma falta cometida pela equipa defensora dentro da sua própria área de penáلتi, permitindo um remate direto, apenas com o guarda-redes pela frente, a 11 metros da linha de baliza. Recentemente, as Leis de Jogo acabaram com a tripla penalização. Ou seja: quando um jogador impede uma clara oportunidade de golo, mas fá-lo na disputa de bola, já não se aplica o cartão vermelho, mas sim o amarelo.

Texto 8

“O respeito vence sempre”

APAF – Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol

A importância do respeito, quer pelos árbitros, quer por todos os outros intervenientes e pelos próprios espectadores, tem dado origem a várias campanhas de sensibilização a nível nacional e internacional. Recentemente, a Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol (APAF) desenvolveu uma ação para mostrar que ‘o respeito vence sempre’ e que é possível disputar um jogo de futebol com desportivismo.

Anexo 15 – Hashtags de todos os tipos de publicação (ação 10)

Autorretrato das árbitras - #nomedaarbitra #nucleodaarbitra #aafbraga #árbitra #arbitragem #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #AFBraga #APAF #FPF #FIFA #UEFA #UMinho #sports #femalereferee #referee #respect

Publicação sobre Arbitragem e sobre Arbitragem Feminina - #nomedaindividualidade #noticia #arbitragem #árbitra #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #AFBraga #APAF #FPF #FIFA #UEFA #UMinho #NAFAve #NAFBarcelos #aafbraga #NAFBraga #NAFCávado #NAFFafe #NAFFamalicão #NAFGuimaraes #NAFVizela #aafbraga #sports #femalereferee #referee #respect

Atividades em vídeo dos NAF's e AAFB - #núcleo #nucleosdearbitros #aafbraga #arbitragem #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #AFBraga #APAF #FPF #FIFA #UEFA #UMinho #sports #femalereferee #referee #respect

O Olhar de quem decide - #arbitragem #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #AFBraga #APAF #FPF #FIFA #UEFA #UMinho #NAFAve #NAFBarcelos #NAFBraga #NAFCávado #NAFFafe #NAFFamalicão #NAFGuimaraes #NAFVizela #aafbraga #sports #femalereferee #referee #respect

Histórico, seis árbitras no Mundial de Futebol 2022 - #stéphaniefrappart #salimamukansanga #yoshimiyamashita #neuzaback #karendíazmedina #kathrynesbitt #mundial2022 #catar2022 #noticia #arbitragem #árbitra #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #APAF #FPF #FIFA #UEFA #uminho #sports #femalereferee #referee #respect

Sandra Bastos e Andreia Sousa representam Portugal na Copa América Feminina 2022 - #stéphaniefrappart #salimamukansanga #yoshimiyamashita #neuzaback #karendíazmedina #kathrynesbitt #mundial2022 #catar2022 #noticia #arbitragem #árbitra #arbitragemfeminina #futebol #aforçanaarbitragemfeminina #respeito #desporto #APAF #FPF #FIFA #UEFA #uminho #sports #femalereferee #referee #respect

Anexo 16 – Texto da publicação do segundo vídeo promocional do curso de árbitros (ação 13)

Curso de Candidatos a Árbitros de Futebol e Futsal

Os Cursos de Candidatos a Árbitros de Futebol e Futsal do Conselho de Arbitragem da AF Braga são cursos gratuitos descentralizados pelos 8 Núcleos do distrito: Ave, Barcelos, Braga, Cávado, Fafe, Famalicão, Guimarães e Vizela.

Os cursos decorrem em horário pós-laboral, em dias e horários a definir por cada Núcleo em setembro de 2022.

Se tens entre 14 e 32 anos inscreve-te e indica qual o Núcleo mais próximo de ti.

Estamos à tua espera.

Inscrições através do link: [Curso de Árbitros AF Braga](#)

Anexo 17 – Textos das publicações sobre a atualidade da arbitragem feminina (ação 14)

Texto 1

“Histórico, seis árbitras no Mundial de Futebol 2022”

O Campeonato do Mundo do Catar, que se realiza em novembro, vai contar com a presença de seis mulheres.

Stéphanie Frappart (França), Salima Mukansanga (Ruanda) e Yoshimi Yamashita (Japão) foram escolhidas como árbitras principais, às quais se juntam as assistentes Neuza Back (Brasil), Karen Díaz Medina (México) e Kathryn Nesbitt (EUA).

No total, a FIFA nomeou 129 árbitros: 36 vão desempenhar funções de árbitro principal, 69 de assistente e 24 de videoárbitro.

Texto 2

“Sandra Bastos e Andreia Sousa representam Portugal na Copa América Feminina 2022”

A árbitra internacional, Sandra Bastos (AF Aveiro) e a árbitra assistente internacional, Andreia Sousa (AF Braga) vão estar presentes na Copa América Feminina, que se disputa na Colômbia, entre os dias 8 e 30 de julho.

Andreia Sousa será a primeira árbitra assistente portuguesa a marcar presença num grande torneio internacional, enquanto Sandra Bastos junta a Copa América ao Campeonato do Mundo de Futebol Feminino de 2019.

A competição abre a 8 de julho, com o duelo entre Bolívia e Equador. A final será disputada no dia 30.

Anexo 18 – Textos das publicações sobre a apresentação e conclusão do projeto nas redes sociais (ação 16)

Texto “Apresentação”

A Força na Arbitragem Feminina

A importância da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina, nomeadamente da Associação de Futebol de Braga é o mote para este projeto que está a ser realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

Ao longo dos próximos meses serão produzidos diversos conteúdos relacionados com a arbitragem feminina, mostrando a realidade vivida pelas árbitras, a forma como se preparam, como encaram os jogos e como se conseguem superar num mundo (ainda) dominado pelos homens.

Este projeto tem o apoio da AF Braga, da Universidade do Minho e conta também com a colaboração dos Árbitros e Núcleos da AF Braga.

Contamos convosco.

Texto “Conclusão”

Agradecimento | Comunicado

Ao longo destes últimos dois meses foi desenvolvido o tema “A importância da comunicação na visibilidade da arbitragem feminina”, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho, através da criação e divulgação de conteúdos nas páginas “A Força na Arbitragem Feminina”, no Instagram e no Facebook.

Terminado o projeto, quero deixar o meu agradecimento à AF Braga, um agradecimento muito especial às árbitras, aos árbitros, aos oito Núcleos de Árbitros e à Associação de Árbitros da AF Braga que foram exemplares e inextinguíveis, bem como a todos os seguidores que apoiaram e partilharam as páginas.

O projeto foi dinamizado na AF Braga, no entanto o objetivo é que no futuro haja uma continuidade e que se torne um espaço de todas e para todas as árbitras.

Foi um gosto enorme estudar este tema e faço votos para que a visibilidade da arbitragem feminina seja uma realidade, bem como o envolvimento das mulheres na arbitragem de futebol e sobretudo que contribua nas áreas do recrutamento das jovens, continuidade e progressão na carreira.

Muito obrigada!

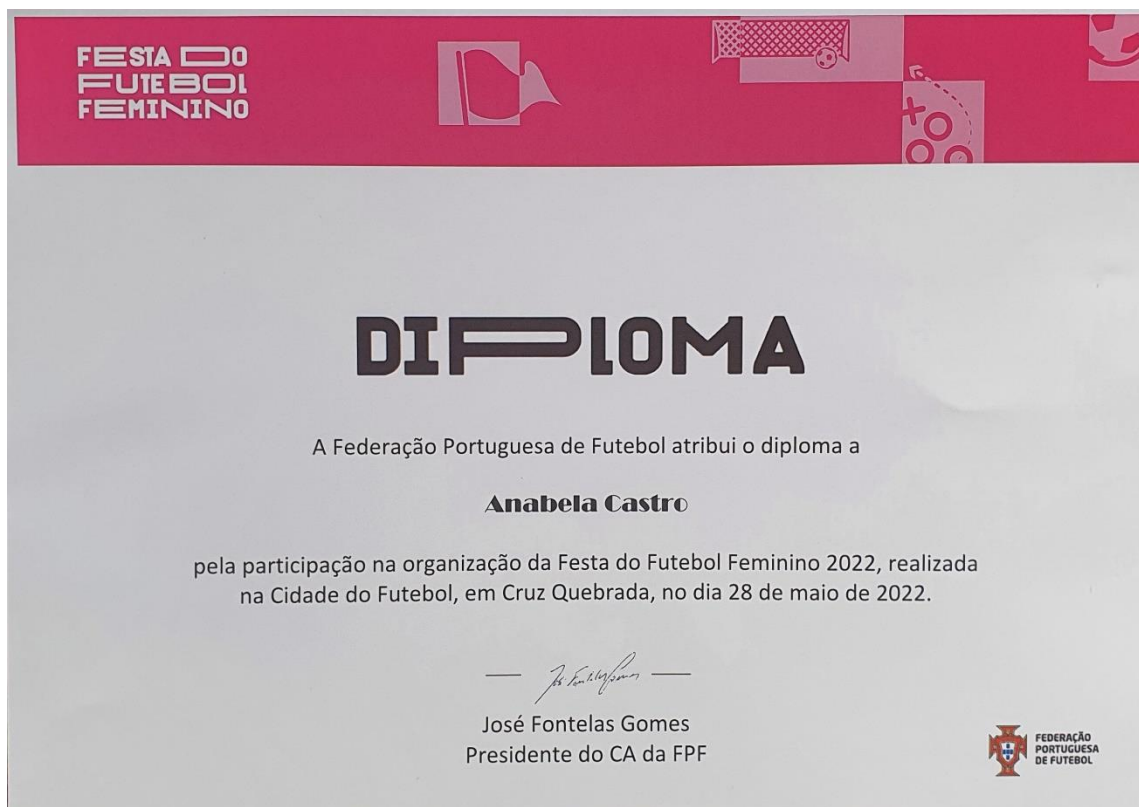
Anexo 19 – Calendarização das ações de comunicação

Dia	Dia	Tema	Individualidade	Função	Género (Vídeo/ Reels ou Imagem Estática)
01/05/2022	Domingo	Apresentação do Projeto	Anabela Castro	Autora projeto	Imagem Estática
02/05/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Bárbara Fernandes	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
03/05/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Sandra Bastos	Árbitra	Imagem Estática
04/05/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Sara Pinheiro	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
05/05/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Pierluigi Collina	FIFA	Imagem Estática
06/05/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Ana Peixoto	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
07/05/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Ave	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
08/05/2022	Domingo	O Olhar de quem decide - <i>Trailer</i>	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
09/05/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Patrícia Carneiro	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
10/05/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Séphanie Frappart	Árbitra	Imagem Estática
11/05/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Jéssica Silva	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
12/05/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Arsène Wenger	FIFA	Imagem Estática
13/05/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Mara Cunha	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
14/05/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Fafe	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
15/05/2022	Domingo	O Olhar de quem decide I	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
16/05/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Bruna Moreira	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
17/05/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Laurinda Lopes	Árbitra	Imagem Estática
18/05/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Ana Rita Barbosa	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
19/05/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Nelson Rodrigues	Comentador	Imagem Estática
20/05/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Filipa Manso	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
21/05/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Cávado	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
22/05/2022	Domingo	O Olhar de quem decide II	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
22/05/2022	Domingo	Árbitras no Mundial 2022	Árbitras	Árbitra	Imagem Estática
23/05/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Beatriz Canuto	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
24/05/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Teresa Faria	Árbitra	Imagem Estática
25/05/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Patrícia Araújo	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
26/05/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Stéphanie Frappart	Árbitra	Imagem Estática
27/05/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Inês Pereira	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
28/05/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Vizela	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
29/05/2022	Domingo	O Olhar de quem decide III	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
30/05/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Liliana Almeida	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
31/05/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Vanessa Gomes	Árbitra	Imagem Estática
01/06/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Joana Pereira	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
02/06/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Duarte Gomes	Comentador	Imagem Estática
03/06/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Marina Sousa	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
04/06/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Braga	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
05/06/2022	Domingo	O Olhar de quem decide IV	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
06/06/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Margarida Alves	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
07/06/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Edina Batista	Árbitra	Imagem Estática
08/06/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Camila Dutra	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>

Dia	Dia	Tema	Individualidade	Função	Género (Vídeo/ Reels ou Imagem Estática)
08/06/2022	Quarta-feira	<i>Post</i> sobre partilha	Páginas nas redes	Divulgação	Imagem Estática
09/06/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Pep_Guardiola	Treinador	Imagem Estática
10/06/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Eduarda Matos	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
11/06/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Famalicão	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
12/06/2022	Domingo	O Olhar de quem decide V	Árbitras	Árbitras	Vídeo ou <i>Reels</i>
13/06/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Maria Silva	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
13/06/2022	Segunda-feira	Árbitras na Copa América 2022	Árbitras	Árbitra	Imagem Estática
14/06/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Rebecca Welch	Árbitra	Imagem Estática
15/06/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Joana Fernandes	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
16/06/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	Carlos Daniel	Comentador	Imagem Estática
17/06/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Patrícia Ferreira	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
18/06/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Guimarães	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
19/06/2022	Domingo	O Olhar de quem decide VI	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
20/06/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Tânia Patrão	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
21/06/2022	Terça-feira	<i>Post</i> Arbitragem Feminina	Pierluigi Collina	FIFA	Imagem Estática
22/06/2022	Quarta-feira	Autorretrato - Árbitra	Marlene Vieira	Árbitra	Imagem Estática
23/06/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre Arbitragem	APAF	Árbitros	Imagem Estática
23/06/2022	Quinta-feira	<i>Post</i> sobre partilha	Páginas nas redes	Divulgação	Imagem Estática
24/06/2022	Sexta-feira	Autorretrato - Árbitra	Raquel Correia	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
25/06/2022	Sábado	Atividades do núcleo	NAF Barcelos	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
26/06/2022	Domingo	O Olhar de quem decide VII	Árbitras	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
27/06/2022	Segunda-feira	Autorretrato - Árbitra	Andreia Sousa	Árbitra	Imagem Estática
28/06/2022	Terça-feira	Autorretrato - Árbitra	Ana Pereira	Árbitra	Vídeo ou <i>Reels</i>
29/06/2022	Quarta-feira	Atividades - Associação	AAF Braga	Dirigentes	Vídeo ou <i>Reels</i>
30/06/2022	Quinta-feira	Vídeo promocional	Árbitras	Árbitras	Vídeo ou <i>Reels</i>
01/07/2022	Sexta-feira	Encerramento do Projeto	Anabela Castro	Autora projeto	Imagem Estática

Tabela 22: Calendarização das ações de comunicação

Anexo 20 – Diploma de participação na organização da Festa do Futebol Feminino 2022



Anexo 21 – Menção honrosa do presidente do CA da AF Braga ao projeto “A Força na Arbitragem Feminina” na revista anual da instituição referente à época desportiva 2021/2022



Atingimos a Excelência

Numa época muito condicionada pela Pandemia, que afetou muito a atividade desportiva, com jogos adiados em cima da hora por motivo de jogadores infetados e também com alguns árbitros impedidos de atuar pelo mesmo motivo, terminamos a época com um sentimento de dever cumprido, pois realizamos todos os jogos de todas as competições dos diversos quadros competitivos da AF Braga, com a realização de cerca de 11.500 jogos.

Para isso foi muito importante o envolvimento dos 8 Núcleos, na formação de novos árbitros com a realização de um Curso que formou 96 novos árbitros de futebol e 12 novos árbitros de futsal. Quero agradecer a todos os que se envolveram neste crescimento da equipa de arbitragem da AF Braga.

A nível Nacional, continuamos a obter resultados de excelência com o Árbitro João Pinheiro, que pela segunda vez consecutiva foi o Árbitro do Ano no Top da Arbitragem Portuguesa.

Também tenho que realçar o resultado de excelência obtido pelo Árbitro Assistente Luciano Maia, que foi o Árbitro Assistente do Ano no Futebol Profissional. Já na época passada, neste quadro, o Nuno Manso ocupou o Primeiro Lugar.

Vamos ter mais um Árbitro na categoria C1, o Carlos Macedo, que fruto da sua persistência e qualidade, conseguiu um objetivo que ambicionava.

A Andreia Sousa, Árbitra Assistente Internacional, vai marcar presença na Copa América Feminina e foi a primeira Árbitra Portuguesa a participar neste Torneio Internacional, um marco muito importante para a Arbitragem Feminina Portuguesa e em especial para a Bracarense.

No Futsal quero salientar a excelente prestação esta Época do Árbitro João Sínval que conseguiu o sexto lugar do Ranking, ficando à sua frente apenas os Árbitros Internacionais.

Os resultados dos Árbitros de Futsal da Categoria C2 foram excelentes, conseguindo 2 lugares no Top Ten Nacional.

Quero dar os parabéns aos árbitros e árbitras de Futebol e Futsal que conseguiram nos diversos Cursos e Seminários efetuados pelo Conselho de Arbitragem da FPF a aptidão para pertencer na próxima Época 2022/2023 aos respetivos Quadros Nacionais.

O Conselho de Arbitragem agradece todo o apoio dos 8 Núcleos, Coordenadores e Técnicos das Comissões de Apoio Técnico de Futebol e Futsal, Assessores, Preparadores Físicos, Fisioterapeutas, Psicólogo e Nutricionista, pela dedicação, qualidade e disponibilidade no trabalho diário para melhorarmos os resultados desta fantástica equipa.



Cunha Antunes
Presidente do Conselho de Arbitragem da AF Braga

À Direção da A.F. Braga, na pessoa do seu Presidente Manuel Machado, o apoio na criação das melhores condições de trabalho para os Árbitros e pela solidariedade demonstrada na gestão da Arbitragem Distrital e Nacional ao longo destes 11 anos.

Aos Clubes pelo importante apoio e compreensão demonstrados, principalmente em relação aos jovens árbitros em formação, permitindo a sua integração e evolução na arbitragem.

A todos os Árbitros e Observadores pela sua disponibilidade e dedicação a esta nobre causa que muito nos orgulhamos de pertencer. Quero agradecer o empenho e disponibilidade de todos os colegas dirigentes deste Conselho de Arbitragem e colaboradores administrativos, nos quais destaco a Anabela Castro, por num ano muito difícil, em função da situação pandémica e dos seus objetivos académicos, se mostrar sempre disponível para com grande profissionalismo contribuir para a concretização dos vários objetivos na Gestão da Arbitragem Distrital, no qual destaco o Projeto na área da comunicação, “A Força na Arbitragem Feminina”.

E dar os parabéns à nossa Associação que neste ano celebra o Centenário no desenvolvimento do Futebol neste Distrito, com uma projeção reconhecida a nível Nacional, no qual se destaca a conquista de vários troféus ao longo destes 100 anos.

Muito obrigado a todos, conto convosco para continuarmos “No Trilho da Competência, para Atingir a Excelência”, até ao final deste mandato (2024).

