

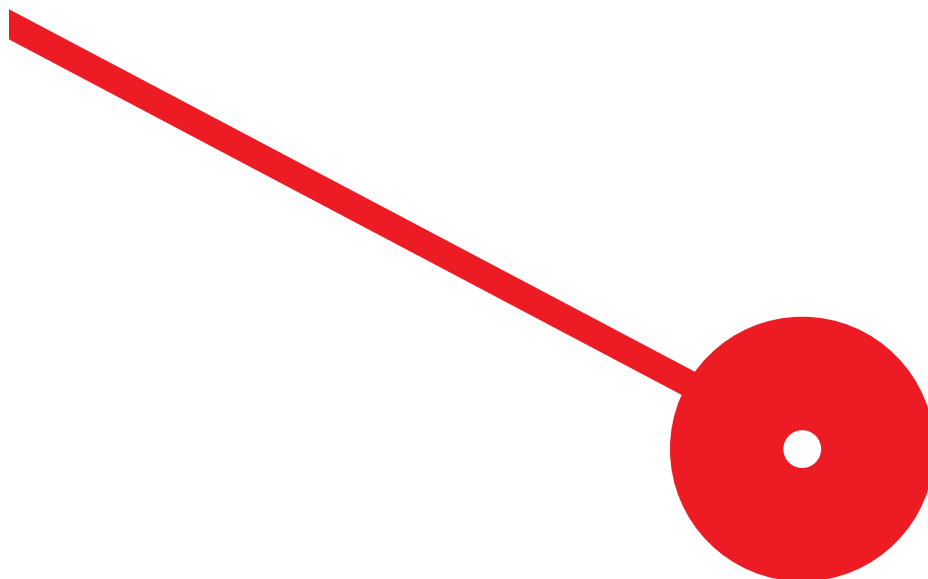


Princípios Dialógicos nos Websites e Perfis de Instagram – o caso dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 em 2021 e 2022

Vanessa Zulmira Silva Rocha Oliveira

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

12/2023



Princípios Dialógicos nos Websites e Perfis de Instagram – o caso dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 em 2021 e 2022

Vanessa Zulmira Silva Rocha Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Adriana Oliveira e Professor Paulino Silva.



*Aos meus pais e padrinhos pelo apoio, esforço
e incentivo durante todo o percurso.*

*À Joana e ao Hugo pelo carinho, confiança e
motivação.*

Agradecimentos

Antes de mais, obrigada ao instituto que me acolheu durante estes anos, me preparou para a vida profissional. Obrigada ao ISCAP pelo conhecimento, aprendizagens e amizades que me proporcionou ao longo destes anos.

Aos meus orientadores, à Professor Doutora Adriana Oliveira e ao Professor Paulino Silva, obrigada por toda a disponibilidade, aconselhamento, cuidado e dedicação durante estes anos.

À minha colega de turma, Inês Sista por todo o apoio quer durante o percurso académico, quer a nível pessoal e profissional.

A todos os que permitiram o término de mais uma etapa, o meu mais sincero obrigada!

Resumo

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento da utilização das tecnologias digitais, nomeadamente em novas formas de comunicar online, o que levou a que as organizações se tivessem de adaptar e melhorar cada vez mais a forma de comunicar com o público. O mesmo se aplica à Fórmula 1, que devido ao ressurgimento do interesse do público pelo desporto nos últimos anos, levou-nos a optar por centrar o estudo neste tema, nomeadamente nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1. Assim, de forma a delinear o estudo, definiu-se como objetivo geral desta dissertação avaliar qual o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e nos perfis de Instagram dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, e com os seguintes cinco objetivos específicos: 1) Analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores; 2) Identificação de diferenças na adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram de cada Construtor; 3) Adoção de funcionalidades disponíveis no Instagram para interagir com os públicos; 4) Verificar se existe predominância na adoção de algum princípio dialógico, nos websites e perfis de Instagram; 5) Analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram. Posto isto, de forma a avaliar os objetivos propostos, optou-se por utilizar uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, com os dados a serem recolhidos e analisados através de grelhas de análise construídas a partir da revisão da literatura. Os resultados deste estudo mostram que apesar da adoção ser feita, ainda há espaço para melhorar a adoção dos princípios dialógicos de forma a potenciar a comunicação entre os Construtores e os públicos.

Palavras-chave: Princípios Dialógicos; Comunicação; Digital; Fórmula 1;

Abstract

In the past years, there has been an increase in the use of digital technologies and, consequently, new forms of online communication. This has led organisations to adapt and continuously improve their ways of communicating with the public. The same happens in the case of Formula 1, which, due to the resurgence of public interest in the sport, led us to focus this dissertation on this topic, specifically on the websites and Instagram profiles of the Ten Constructors in the Formula 1 World Championship. Therefore, to outline the study, the main goal of this study is the following question: Assess the percentage of adoption of the dialogic principles on the websites and Instagram profiles of the Formula 1 World Championship Constructors, followed by the next five specific goals: 1) Analyze the adoption of the dialogic principles on the websites and Instagram profiles of the ten Constructors; 2) Identification of differences in the adoption of dialogic principles on the websites and Instagram profiles of each Constructor. 3) Adoption of available Instagram features to interact with their audiences; 4) Determine if there is a predominant adoption of any dialogic principle, both on the websites and Instagram profiles; 5) Analyze the relation between the adoption of dialogic principles and the number of followers on Instagram. To evaluate the proposed goals, it was used a mixed, qualitative and quantitative methodology applied to the websites and Instagram profiles of the Constructors. The results of this study have shown that even though the dialogic principles are being implemented, there is still room to make greater use of them in order to reach audiences more efficiently.

Key words: Dialogic Principles; Communication; Digital; Formula 1;

Índice geral

Introdução	1
Parte I - Enquadramento teórico.....	4
1 A comunicação e o digital – abordagem concetual	5
2 Princípios dialógicos de Kent & Taylor.....	16
Parte II - Estudo Empírico.....	31
3 Problema de investigação	32
4 Objetivos do estudo.....	33
4.1 Objetivo geral e específicos da investigação	33
5 Percurso metodológico	34
6 Recolha de dados.....	34
6.1 Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1	43
6.1.1 Caracterização dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1	47
7 Resultados.....	49
7.1 Analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores	50
7.2 Identificação de diferenças na adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram de cada Construtor.....	55
7.3 Adoção de funcionalidades disponíveis no Instagram para interagir com os públicos	61
7.4 Verificar se existe predominância na adoção de algum princípio dialógico, nos websites e perfis de Instagram	63
7.5 Analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram	64
8 Discussão dos resultados	65
Conclusão.....	67
Contribuições e impactos esperados	69
Limitações.....	70
Recomendações para trabalhos futuros	70
Referências bibliográficas.....	71

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Processo de comunicação</i>	5
<i>Figura 2 - Estrutura metodológica</i>	34

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021 _____	50
Gráfico 2 – Aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2022 _____	50
Gráfico 3 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021 _____	51
Gráfico 4 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2022 _____	52
Gráfico 5 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em novembro e dezembro 2021 _____	52
Gráfico 6 - Aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em novembro e dezembro 2021 __	53
Gráfico 7 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em Nov.2021 e Dez.2021, por Construtor _____	53
Gráfico 8 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em outubro e novembro 2022 _____	54
Gráfico 9 – Aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em outubro e novembro 2022 ____	54
Gráfico 10 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em Out2022. e Nov.2022, por Construtor _____	55
Gráfico 11 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Alfa Romeo Racing ORLEN _____	56
Gráfico 12 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Alpine Formula 1 Team _____	56
Gráfico 13 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Aston Martin Cognizant Formula 1 Team__	57
Gráfico 14- Média de aplicação dos princípios dialógicos pela McLaren F1 Team _____	57
Gráfico 15 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Mercedes-AMG Petronas F1 Team _____	58
Gráfico 16 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Red Bull Racing Honda _____	58
Gráfico 17 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Scuderia AlphaTauri Honda _____	59
Gráfico 18 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Scuderia Ferrari Mission Winnow _____	59
Gráfico 19 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Haas F1 Team _____	60
Gráfico 20 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Williams Racing _____	60
Gráfico 21 - Aplicação das funcionalidades do Instagram em Nov.21, Dez.21, Out.22 e Nov.22 _____	62
Gráfico 22 – Aplicação média das funções do Instagram por Construtor em Nov.21, Dez.21, Out.22 e Nov.22 _____	62
Gráfico 23 - Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021 e 2022 _____	63
Gráfico 24- Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em 2021 e 2022 _____	64

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Indicadores do princípio da Ligação Dialógica nos websites</i>	18
<i>Tabela 2 - Indicadores do princípio da Ligação Dialógica no Instagram</i>	19
<i>Tabela 3 - Indicadores do princípio de Utilidade da informação nos websites</i>	21
<i>Tabela 4 – Indicadores do princípio da Utilidade da informação no Instagram</i>	22
<i>Tabela 5 - Indicadores do princípio da Repetição de visitas nos websites</i>	24
<i>Tabela 6 – Indicadores do princípio da Repetição de Visitas no Instagram</i>	25
<i>Tabela 7 - Indicadores do princípio da Facilidade da interface nos websites</i>	27
<i>Tabela 8 - Indicadores do princípio de Conservação de visitas nos websites</i>	28
<i>Tabela 9 – Indicadores do princípio de Conservação de visitas no Instagram</i>	29
<i>Tabela 10 – Ligação dialógica nos websites - matriz de análise</i>	35
<i>Tabela 11 – Utilidade da informação nos websites – matriz de análise</i>	35
<i>Tabela 12 – Repetição de visitas nos websites – matriz de análise</i>	36
<i>Tabela 13 – Facilidade da interface nos websites – matriz de análise</i>	37
<i>Tabela 14 – Conservação de visitas nos websites – matriz de análise</i>	37
<i>Tabela 15 – Ligação dialógica nos perfis de Instagram – matriz de análise</i>	38
<i>Tabela 16 – Utilidade da informação nos perfis de Instagram – matriz de análise</i>	39
<i>Tabela 17 – Repetição de visitas nos perfis de Instagram – matriz de análise</i>	39
<i>Tabela 18 – Conservação de visitas nos perfis de Instagram – matriz de análise</i>	40
<i>Tabela 19 - Datas de recolha de dados dos Websites</i>	42
<i>Tabela 20 – Análise de dados dos Websites na temporada 2021</i>	42
<i>Tabela 21 - Análise de dados dos Websites na temporada 2022</i>	42
<i>Tabela 22 – Datas de recolha de dados Perfil de Instagram</i>	43
<i>Tabela 23 - Análise de dados dos Perfis Instagram na temporada 2021</i>	43
<i>Tabela 24 - Análise de dados dos Perfis Instagram na temporada 2022</i>	43
<i>Tabela 25 - Links websites e perfis Instagram dos 10 Construtores de F1</i>	48
<i>Tabela 26 - Nº de seguidores, em Milhões, entre Nov.21 e Jan.22</i>	65
<i>Tabela 27 - Nº de seguidores, em Milhões, entre Out.22 e Dez.22</i>	65

Lista de abreviaturas

WWW – World Wide Web

FiA - *Federation Internationale De L'Automobile*

F1 – Campeonato Mundial de Fórmula 1

Nov.21 – novembro 2021

Dez.21 – dezembro 2021

Jan.22 – janeiro 2022

Out.22 – outubro 2022

Nov.22 – novembro 2022

Alfa Romeo – Alfa Romeo Racing ORLEN

Alpine – Alpine Formula 1 Team

Aston Martin – Aston Martin Cognizant Formula 1 Team

McLaren – McLaren F1 Team

Mercedes – Mercedes-AMG Petronas F1 Team

Red Bull – Red Bull Racing Honda

Alphatauri – Scuderia Alphatauri Honda

Ferrari – Scuderia Ferrari Mission Winnow

Haas – Haas F1 Team

Williams – Williams Racing

A comunicação é algo que está presente no nosso cotidiano desde sempre e serve como base para o entendimento mútuo na sociedade e, atualmente, existem diversas formas de comunicar, desde a comunicação cara-a-cara, a comunicação mediada, a comunicação quase-mediada ou a comunicação mediada online (Thompson, 2018). A comunicação é o que permite às organizações vender produtos ou divulgar a sua marca junto do público, mas para que isso aconteça, as organizações precisam de identificar objetivos e metas através da elaboração de um plano de comunicação estratégica para alcançar o seu público (Kunsch, 2014). Para auxiliar na comunicação, atualmente, existem algumas plataformas que permitem uma ligação mais fácil, estreita e eficaz entre as organizações e os seus públicos, designadamente os websites e as redes sociais, sendo o tema que vamos aprofundar neste estudo, no âmbito da comunicação mediada online. Neste sentido, e em qualquer processo comunicacional, é necessário existir diretrizes para potenciar uma comunicação eficaz e capaz de criar, desenvolver e manter relações com o público, mantendo-o interessado e relacionado com a organização. Para isso, no meio online, esta relação organização-público, poderá ser potenciada através da adoção, nos websites e redes sociais, dos cinco princípios dialógicos propostos por Kent & Taylor (1998), sendo eles a ligação dialógica, a utilidade da informação, a repetição de visitas, a facilidade da interface e a conservação de visitas.

Apesar dos princípios dialógicos serem de extrema importância para validar se a comunicação está a ser realizada eficazmente de forma a potenciar o envolvimento das organizações com os seus públicos, durante o enquadramento teórico, não foi possível encontrar estudos onde se analisava a aplicação dos princípios dialógicos na comunicação no desporto automobilístico, mais concretamente no Campeonato Mundial de Fórmula 1, tendo-se contudo encontrado estudos mais focados na sustentabilidade do desporto, tentando perceber como o desporto foi capaz de controlar as emissões de CO₂ (Mourao, 2018), ou ainda o papel da interatividade no desporto, num estudo onde é analisada a interatividade do desporto num ambiente de realidade virtual (Johansson, 2019).

Assim, após averiguar a carência de conhecimento sobre este tema, o presente estudo tem como objetivo principal analisar o caso dos atuais dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, de forma a perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos para a World Wide Web, nomeadamente nos websites e perfis de Instagram. Assim definiram-se como objetivos específicos os seguintes: analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores. (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Gonçalves, 2017; Niz, 2017; Santos, 2016); identificação de diferenças na adoção dos

princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram de cada Construtor (Gonçalves, 2017; Niz, 2017; Santos, 2016); adoção de funcionalidades disponíveis no Instagram para interagir com os públicos (Niz, 2017; Santos, 2016); verificar se existe predominância na adoção de algum princípio dialógico, nos websites e perfis de Instagram; e, por fim, analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram.

De forma a realizar a pesquisa, optou-se por uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, com os dados a serem recolhidos e analisados com base em grelhas construídas a partir da revisão de literatura. Numa primeira etapa realizou-se uma análise de conteúdo aos websites e perfis do Instagram e numa segunda etapa os dados foram analisados com recurso à estatística.

Assim, esta dissertação está estruturada em duas partes: a primeira parte é dedicada à revisão da literatura e a segunda ao estudo empírico.

Na primeira parte, enquadramento teórico, são abordados os principais temas em estudo, como a comunicação e o digital. A dissertação continua com a apresentação e descrição dos princípios dialógicos, designadamente propostos por Kent & Taylor (1998) e defendidos por outros autores que, nos seus estudos, defendem os princípios dialógicos como sendo imprescindíveis para o desenvolvimento de comunicação digital.

Na segunda parte do estudo, enquadramento empírico, começamos por expor o problema, passando pela apresentação da questão de investigação e objetivos. Neste capítulo apresentamos a metodologia de investigação utilizada no trabalho, o processo de recolha de dados, a amostra e, por fim, a análise dos dados recolhidos.

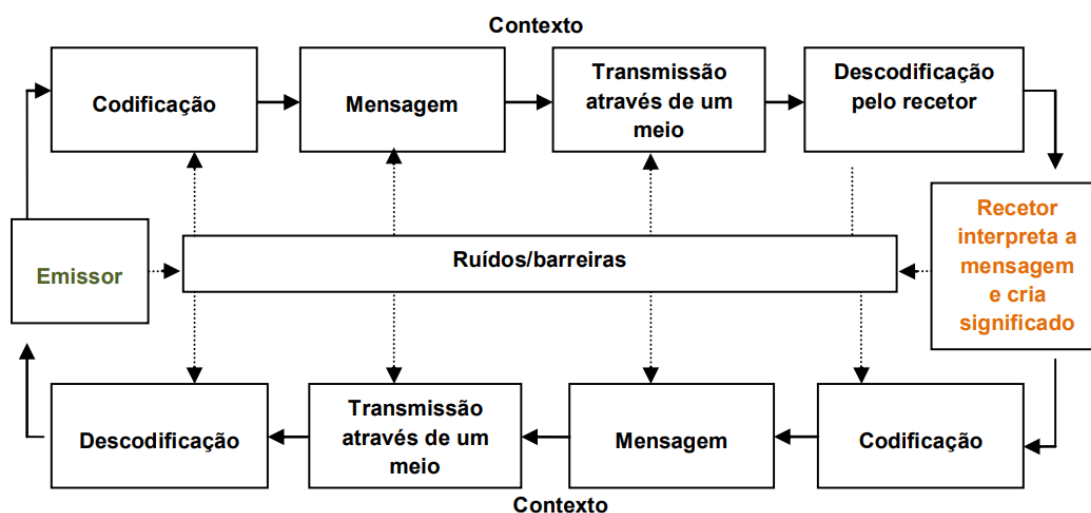
A dissertação termina com as conclusões, seguida das referências bibliográficas e apêndices.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 A comunicação e o digital – abordagem concetual

Comunicar é um conceito que provém do latim “*communicare*” e que significa colocar algo em comum (Caetano *et al.*, 2008), com a interação que vai existir entre os indivíduos a permitir que exista a transmissão de informação, ideias, emoções e habilidades, através da utilização de símbolos, como palavras, imagens e figuras (Queirós, 2015). Por outras palavras, a comunicação é algo que desde muito cedo está presente no nosso quotidiano e, pode ser definida como o processo humano de resposta ao comportamento simbólico das pessoas com que nos relacionamos. Para fazer acontecer esse processo é necessário a existência de seis elementos (Cerqueira *cit in* Beaudichon, 2006; Castro *cit in* Torres, 2012). E são eles: Emissor; Recetor; Mensagem; Contexto; Contacto; Código. O Emissor é aquele que tem como objetivo passar/transmitir a mensagem através da subjetividade e tem assim uma função emotiva. O Recetor possui função conotativa, é o que tem a função de receber e processar a mensagem. A Mensagem recorre a artificios de retórica para captar a atenção e o interesse do público a que se destina, sendo que assume uma função poética. O Contexto tem uma função referencial, orienta-se para a credibilidade da mensagem, recorrendo a provas físicas. O Contacto a função fática, conserva abertos os canais de comunicação. O Código adota a linguagem e os códigos consoante os públicos a que se destinam, tendo uma função metalinguística. Na figura 1, está exemplificado o processo de comunicação definido (Rego, 2010; Torres, 2012).

Figura 1 - Processo de comunicação



Fonte: adaptado de Rego (2010) e Torres (2012)

Todos os fatores enumerados anteriormente se interligam e formam o processo comunicacional. Este processo começa quando o Emissor codifica a mensagem a transmitir através de um meio, para posteriormente o recetor descodificar e repetir todas as etapas anteriores. É de salientar que todas estas etapas podem ser influenciadas por ruídos e/ou barreiras que podem ser físicas, como a falta de rede ou paredes, ou então barreiras culturais, como as vivências ou a sociedade em que os indivíduos se inserem. A forma como o recetor descodifica a mensagem vai depender das suas vivências, valores morais e meio social em que se desenvolveu enquanto indivíduo. Posto isto, é necessário, sempre que comunicamos, atender a possíveis má-interpretações do recetor. Assim, é preciso ter em consideração expressões linguísticas, faciais e gestos que utilizamos, com prejuízo de causar desentendimentos e falhas na comunicação que podem gerar graves consequências, uma vez que estes fatores são o que permitem ao recetor interpretar e reagir à mensagem. Contudo, não são apenas as diferenças nas vivências e valores morais que podem causar problemas na comunicação, mas como vamos explorar no segundo ponto deste capítulo, a possibilidade de comunicar à distância, quer no tempo, quer no espaço, com a não partilha de estímulos audiovisuais a poder ser outro fator de discórdia e desentendimento (Thompson, 2018) entre quem comunica e quem recebe a comunicação¹.

Quando centramos o discurso no campo das organizações, percebe-se de que, numa fase inicial, as organizações optavam por fazer uma comunicação de um para muitos, não diferenciando para quem comunicavam, ou seja, não era definido o público-alvo, o que tornava a comunicação generalista, originando que apenas quem se identificava com a comunicação transmitida se afiliasse à marca. No entanto, com o passar do tempo perceberam que essa poderia não ser a melhor estratégia e optaram por começar a diferenciar/segmentar a sua comunicação de forma a conseguir alcançar uma maior porção do público, podendo mesmo comunicar o mesmo produto ou serviço de formas diferentes, para alcançar públicos diferentes. Posto isto, e tal como já referimos, a comunicação é o que nos permite chegar ao entendimento com as pessoas com que nos relacionamos e o mesmo se aplica às empresas/organizações, tal como referido por Kunsch (2014, p. 37) “a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenómeno presente

¹ Estes fatores vão ser analisados e explicados ao longo do trabalho, com foco especial na análise da comunicação realizada pelas empresas para os seus públicos, de forma a no final desta dissertação, ser possível aplicar ao estudo dos dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 (F1), objeto de estudo da pesquisa que se pretende realizar.

na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações.”

Esta afirmação de Kunsch (2014) é fundamentada no artigo de Botan (1997) ao referir que, quer a organização pretenda vender um produto ou simplesmente divulgar o seu nome junto do público, é necessário identificar objetivos e metas mensuráveis que devem ser implementadas através de um plano de comunicação estratégica para alcançar o público pretendido. No entanto, para que seja possível alcançar o público, é necessário que exista diálogo, que a organização saiba o que os seus públicos pretendem para agir em conformidade. Assim, as organizações devem explorar as conversações com os públicos de forma a criar uma relação que se manifeste na capacidade de o influenciar e criar laços de confiança que, mais tarde, irá levar à compreensão e lealdade dos mesmos, permitindo que o público se encontre em situação de igualdade de circunstâncias com a organização (Botan, 1997; Sanders *cit in* Augusto, 2014; Howell *cit in* Augusto, 2014). Este cenário contribuirá para que o público se sinta mais próximo e relacionado com a entidade, através de uma troca contínua de necessidades, expectativas e práticas das organizações e dos públicos (Ledingham, 2001). Numa fase inicial, era quase impensável que a comunicação realizada a nível digital viesse substituir a comunicação impressa ou cara-a-cara, mas com o passar do tempo as empresas começaram a perceber que este meio de comunicação permite um *feedback* mais rápido e eficaz, permitindo interagir sem que fosse necessário ficar horas ou dias à espera de *feedback* por parte dos públicos (Corrêa, 2005). Um bom exemplo disto, são as publicidades, que, assim que são divulgadas, a empresa recebe *feedback* quase instantâneo devido, quer à rapidez com que a informação se propaga, quer à facilidade de acesso e liberdade que grande parte da população tem para, globalmente, partilhar e expressar a sua opinião. Atendendo a esta linha de pensamento, a revisão de literatura menciona a existência de cinco princípios fundamentais em que as relações organização-públicos devem assentar e que vão afetar as perceções, atitudes, avaliações e comportamentos dos públicos, sendo elas a confiança, a facilidade de abertura, as demonstrações de envolvimento, o investimento e o compromisso (Ledingham & Bruning, 1998; Augusto, 2014; Bruning & Ralston, 2000). De acordo com (Ledingham, 2001) e (Ledingham, 2003), os princípios referidos vão permitir avaliar e perceber o estado em que se encontra a relação organização-públicos, referindo que essas mesmas relações apenas são eficazes e alcançadas com sucesso quando originam o entendimento mútuo e se satisfizerem os interesses comuns entre a organização e os seus públicos. De forma a facilitar esse entendimento, existem, atualmente, algumas plataformas

que permitem uma ligação mais fácil, estreita e eficaz entre as organizações e os seus públicos, designadamente os websites e as redes sociais². Os websites corporativos são cruciais para o sucesso das empresas e a ferramenta mais importante no processo de comunicação na internet, porque, antes do surgimento das redes sociais, os websites eram considerados, muitas vezes, como a única forma de avaliação das empresas por parte dos consumidores, permitindo contribuir para a construção de uma imagem positiva (Belico, 2011). Todavia, os websites não são apenas um meio para promover produtos e serviços, mas também um meio para atrair mais consumidores e construir relacionamentos, uma vez que as informações divulgadas nos websites corporativos, devem ser confiáveis e verdadeiras, fazendo com que o conteúdo informacional seja um dos pilares do relacionamento entre as empresas e os seus públicos, (Belico, 2011). As redes sociais, são uma estrutura social constituída por pessoas, empresas, organizações e outras entidades sociais que criam relações e interagem com outras pessoas, empresas e organizações, através da partilha de interesses, experiências e ideias (Niz, 2017). As redes sociais vieram alterar a forma como as empresas passaram a comunicar com os seus públicos, começando a transmitir os seus ideais através destas plataformas. Antes do aparecimento das redes sociais, as empresas demoravam mais tempo a perceber o que poderia estar a correr mal com algum produto ou serviço, o que poderia levar a que os clientes fossem procurar solução aos concorrentes, no caso de a resposta ser demasiado demorada. Niz (2017), no estudo “ A comunicação dialógica na Página do Facebook das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal”, chegou também à conclusão de que apesar das redes sociais serem uma tendência mundial que liga milhões de pessoas, em muitos casos, a comunicação das organizações é unilateral e não promove a interatividade e o *feedback* e que não é apenas necessário as entidades estarem presentes nas diversas redes, mas é também preciso saber dominar as suas ferramentas. No entanto, para Niz (2017), com o aparecimento das redes sociais e a sua adoção pelas empresas, houve um estreitamento dos relacionamentos entre empresas e públicos, no qual a comunicação se tornou mais rápida e eficaz, facilitando e tornando mais rápida a capacidade de *feedback*, por parte das empresas. Apesar de ser extremamente importante que as empresas e organizações utilizem estes novos media de forma refletida, profissional e direcionada para a construção de relações dialógicas, ou seja, é necessário que as empresas tenham em consideração que toda a comunicação que realizam através destas plataformas vai afetar, positiva ou negativamente, a sua atividade

² Estas são as plataformas que fazem parte do estudo empírico que se pretende realizar.

(Niz, 2017). Assim, podemos afirmar que a utilização das redes sociais é algo que não pode ser ignorado, e a utilização dos perfis devem ser pensados, porque quando uma empresa cria perfil apenas para mostrar que está presente, mas o conteúdo é inexistente ou irrelevante, pode levar a que essas empresas sofram uma crise de imagem, (Niz, 2017). Isto porque, caso um cliente insatisfeito decida publicar a sua experiência num perfil pouco ou nada monitorizado e é deixado sem resposta, induz os restantes utilizadores que a marca não se importa com o que os clientes pensam sobre o seu produto ou serviço. Assim, segundo Gonçalves & Elias (2013), as empresas devem ter um plano de como agir e comunicar com os seus públicos, definindo detalhadamente como se querem mostrar, de forma a conseguirem desenvolver relações com cada um dos seus públicos-alvo. Neste sentido, torna-se pertinente atender à conceção de que o uso da internet é cada vez maior, como é o caso do contexto nacional, a registar-se, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), um aumento da percentagem da população que utiliza a internet, tendo sido os maiores aumentos nos anos 2020 e 2021. Assim, atualmente, segundo o INE, na pesquisa divulgada em novembro 2022, 88,2% da população portuguesa acedia à internet, sendo que desses 84,6% era através de banda larga. De acordo com (Gomes, 2022), estima-se que 85% da população portuguesa, cerca de 8 milhões de utilizadores, seja utilizador frequente da internet, um aumento de 3% entre 2021 e o início de 2022, com acesso preferencial através do telemóvel (93,75%), seguido pelo computador pessoal (83,9%), tablet (82,9%), ou computador do trabalho (34,6%). Já no contexto organizacional, numa fase inicial, a desvalorização e a falta de interesse que os meios digitais sofreram por parte de algumas organizações, levou a que a sua não adoção tivesse trazido prejuízos financeiros avultados, devido à perda de oportunidades em alcançar novos e mais competitivos mercados (Parviainen *et al.*, 2017), mas com a evolução acentuada das tecnologias da informação nos últimos anos, as organizações passaram a olhar de forma diferente para as tecnologias, para o digital e para a forma como possibilitavam a comunicação. O aparecimento dos computadores pessoais em 1981 e da internet para uso social na década de 1990, veio auxiliar-nos na interação e comunicação para qualquer parte do globo numa questão de segundos, através de e-mails, fotografias, vídeos ou até mesmo videochamadas (Bowen *et al.*, 1996). Salienta-se de que o primeiro aparecimento da internet, denominado de Web 1.0, tinha como principal objetivo albergar uma grande quantidade de informação de fácil acesso para qualquer utilizador (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007), dando lugar a um crescimento acentuado de serviços online, à criação de novos empregos e ao aumento da faturação das empresas através do *e-commerce*. No entanto, grande parte destes serviços eram pagos ou

accedidos através de licenças de software e mesmo a criação de websites era muito dispendiosa, nem sempre sendo acessível ao comum trabalhador (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007), o que tornava a Web 1.0 um meio restrito, apesar de o conceito por detrás da rede ser, segundo Coutinho & Bottentuit Junior (2007, p. 199): “um espaço aberto a todos, ou seja, sem um dono ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado.”. Esta definição de Coutinho & Bottentuit Junior (2007) viria a aplicar-se ao aparecimento da Web 2.0, à qual o acesso se foi tornando cada vez mais fácil, rápido e independente de softwares específicos, sem linguagem de programação ou custos adicionais, permitindo o aparecimento de Blogs, de Podcasts, websites de domínio público, em que qualquer utilizador pode adicionar informação, como é o caso dos fóruns de discussão, os websites de edição pública, como a Wikipedia, ou ainda as Redes Sociais, como o Hi5, o MySpace, o Facebook, o X (ex-Twitter), o Instagram (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007) e muitas outras que foram aparecendo e desaparecendo desde o surgimento da Web 2.0. Por outras palavras, a Web 2.0 trouxe a possibilidade de todos os utilizadores com acesso à internet expressarem-se abertamente, desenvolver conteúdos e comunicar para qualquer parte do globo, sem qualquer custo de utilização na maioria das plataformas. Ao contrário do que acontecia no início da década de 1990, nos dias de hoje, a internet é um meio de disseminação de informação instantâneo e acessível à grande maioria do globo, ultrapassando barreiras de tempo e espaço, permitindo a comunicação entre qualquer parte do mundo em tempo real (Niz, 2017), com a Web 2.0 a definir-se como: “um meio de utilização da rede global de forma colaborativa onde o conhecimento é compartilhado de forma coletiva e descentralizada de autoridade, com liberdade para utilizar e reeditar” Coutinho & Bottentuit Junior (2007, p. 200). Esta linha de pensamento introduziria a ideia de web social devido ao elevado grau de envolvimento e controlo que os utilizadores passaram a ter sobre ela (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007). Algumas das características que permitiram a adaptação rápida e exponencial da Web 2.0 foram a facilidade de utilização das interfaces, a disponibilidade gratuita dos sistemas, a facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas online, a possibilidade de vários utilizadores poderem aceder e modificar informações, a constante atualização de informação, a possibilidade de interligação entre aplicações, possibilidade de acesso a informações online e offline e ainda, a capacidade colaborativa dos utilizadores (O'Reilly, 2007; Coutinho & Bottentuit Junior, 2007). Há nestas afirmações a perceção de que os softwares desenvolvidos na Web 2.0 vieram permitir a partilha de ideias e opiniões entre utilizadores, originando a criação de comunidades entre indivíduos com interesses em comum; permitindo-lhes que através da

atualização colaborativa dos conteúdos publicados e respetiva utilização de *tags*/etiquetas identificativas consinta a correta indexação da informação e conteúdos, dando-lhes credibilidade e fiabilidade; podendo afirmar que o sucesso da ferramenta ou aplicação utilizada depende do número de utilizadores, uma vez que estes ajudam no desenvolvimento e melhoramento do conteúdo partilhado (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007; O'Reilly, 2007). Um dos efeitos mais óbvios da Web 2.0 na sociedade e nas empresas foi a diminuição do consumo dos media físicos, como os jornais ou revistas. A nível pessoal houve também uma diminuição do armazenamento físico de dados, uma vez que o utilizador começou a disponibilizar e armazenar grande parte da informação em ambiente digital, com a possibilidade de escolher se pretende manter privado, público ou disponível para um grupo limitado de utilizadores, de forma a garantir a segurança dos dados (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007). Resumindo, podemos assim definir a ideologia da Web 2.0 da seguinte forma:

A filosofia da Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, ou seja, tem como principal objetivo tornar a web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses. (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007, p. 200)

Estas afirmações remetem-nos para uma leitura da temática da comunicação como caminho para a existência de uma interação entre organizações-público, foco deste trabalho. Para a abordagem, trazemos ainda o conceito de interatividade, que pode ser entendido como a possibilidade de navegar através da multimédia, jogar com ela e, por vezes, a criação de algo novo (Bowen *et al.*, 1996), pelo que “ao ignorar a Interatividade como uma característica fundamental da comunicação digital, há perda na qualidade de produtos digitais, além do funcionamento precário de sistemas computacionais” (Bortolás & Vieira, 2013, p. 83). Estas afirmações permitem formular a conceção da ideia de que o modelo misto de comunicação, que combina texto, áudio e vídeo com outros elementos e aplicações digitais, veio fazer surgir novas formas e modelos de interatividade e participação, constituindo, assim, as principais características dos novos media (Ronchi *cit in* Augusto, 2014; Macnamara *cit in* Augusto, 2014). No entanto, não é apenas comunicar, é preciso saber fazê-lo, tal como defende Nogueira (2012), pois o domínio da comunicação, por parte das empresas, é fundamental para divulgar notícias importantes, dando-lhes credibilidade e garantindo que o público recebe uma atenção especial através dos media. A interatividade apenas é possível devido às funcionalidades que emergiram com a Web 2.0, ainda que todas

as mudanças relacionadas com a interatividade, desde a convergência, diversificação e atualização dos meios eletrônicos, polarização dos públicos e audiências, confirmação da experiência e a naturalização do consumo dos novos media, foram provenientes dessa emergência da Web 2.0 (Buted *et al.*, 2014). No entanto, nem sempre foi assim, pelo que Buted *et al.* (2014) defende que as formas de comunicar através da Web 2.0, começaram através da agregação de informação utilizada para comunicações eficazes com os consumidores, fosse através de emails ou sistemas de chat. A Web 2.0 trouxe alterações profundas não só à condição social da vida humana, como também às organizações. Neste caso, a internet veio desafiar a sua forma de comunicar, especialmente porque produzem significados e imagens, envolvendo os utilizadores na cocriação de sentidos imaginários (Augusto, 2014), com a comunicação digital a ganhar cada vez mais importância no nosso quotidiano. Atualmente, é rara a pessoa com quem nos cruzamos que não possua pelo menos um tipo de aparelho eletrónico que permita enviar mensagens ou efetuar uma chamada. No entanto, essas pessoas nem sempre conseguem distinguir se o tipo de comunicação que estão a fazer é *digital* ou *online*, pelo que são dois termos que se entrelaçam frequentemente. Apesar de ser um conceito amplo e difícil de explicar, o *digital* remete para as tecnologias que vieram permitir evoluir a nível da comunicação, da informação, da ciência e muitas outras áreas, sendo o meio onde também podemos armazenar um grande número de informação diversa num só local (Costa, 2019). O *digital* pode abranger variadíssimas formas de comunicação, desde texto, áudio, vídeo, ou mesmo imagens e, podem ser partilhadas quer o utilizador esteja online ou offline. Assim, a comunicação digital pode ser outra forma de relembrar os utilizadores que a marca existe, através da utilização das tecnologias digitais (Cunha, 2015). Por sua vez, o conceito de *digitalização* pode ser definido como a transformação da era industrial, qualificada pelas tecnologias analógicas, para uma era de conhecimento e criatividade caracterizada pelas tecnologias e inovação digital, a nível empresarial (Innolytics.ag, s.d.), industrial ou pessoal (Brennen & Kreiss, 2014). Para Parviainen *et al.* (2017), a *digitalização* define-se como sendo a causa de mudanças para as empresas devido à adoção de tecnologias digitais na organização ou no seu método de operar, permitindo uma aproximação com os públicos, tanto internos como externos (Corrêa, 2005). De qualquer da forma, pode-se afirmar de que a digitalização veio alterar a forma de agir quer a nível individual, quer organizacional, uma vez que veio permitir o desenvolvimento e proliferação da comunicação digital que é considerada um pilar essencial a todos os mercados (Parviainen *et al.*, 2017; Costa, 2019). O *online* possibilita-nos, também, através das tecnologias digitais e da Web 2.0, comunicar em tempo real e abranger um

elevado número de pessoas, de forma simples e instantânea. Pelo que o termo *comunicação online*, pode enquadrar-se quando estamos a comunicar por email, através de redes sociais, websites, entre outras, desde que com acesso à internet. Tudo isto, devido ao aparecimento da Web 2.0, o que veio permitir aos utilizadores contribuir para a criação e desenvolvimento conteúdo, e não ser apenas meros espectadores, como acontecia na Web 1.0, onde o conteúdo dos websites era estático e sem atualizações regulares de conteúdo. Assim, o desenvolvimento da Web 2.0 veio possibilitar o surgimento das redes sociais que começaram a ver o seu potencial aproveitado pelos profissionais de comunicação, marketing, sociologia, tecnologias de informação, entre outros, como forma de divulgar os seus negócios e produtos (Niz, 2017).

Estas lucubrações permitem aceder à formulação da ideia de que a possibilidade de comunicar digitalmente e o fácil acesso à internet, veio trazer o aparecimento das redes sociais que facilitaram a comunicação digital online, permitindo que, a nível individual, os utilizadores, tenham uma maior e mais rápida partilha de experiências e sentimentos, expressando as suas preocupações e preferências, interagindo assim uns com os outros; sendo por isso consideradas como “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade” (Gonçalves M. , 2015, p. 10). Segundo Thompson (2018), existem quatro formas de comunicar e interagir, sendo elas: interação cara-a-cara; interação mediada; interação não mediada; e a interação quase-mediada/ interação online; podendo-se distinguir através da constituição do espaço-tempo, da variedade de pistas simbólicas, do grau de interatividade e da orientação para a ação (Thompson, 2018). De acordo com o autor, a comunicação cara-a-cara implica que o recetor e o emissor das mensagens se encontrem no mesmo espaço-tempo; ou seja: estejam no mesmo local e sobre os mesmos estímulos. Neste tipo de comunicação existe uma grande gama de pistas simbólicas partilhadas entre ambos os intervenientes (Thompson, 2018), existindo um grau elevado de interatividade dialógica e com a possibilidade de existir a copresença de mais pessoas, não sendo única e exclusivamente realizada entre apenas dois indivíduos. A comunicação mediada é estendida no tempo e no espaço e, ao contrário da comunicação cara-a-cara, a gama de pistas simbólicas é limitada pelo facto dos intervenientes não se encontrarem no mesmo local, o que poderá levar a desentendimentos devido à falta da presença dos sinais simbólicos como expressões ou gestos (Thompson, 2018). Neste caso, o grau de interatividade é inferior à comunicação cara-a-cara, considerando que existe uma diminuição nos estímulos visuais, auditivos e sensoriais, como

o cheiro e a temperatura e o recetor e o emissor não partilham do mesmo espaço-tempo. Esta forma de comunicação ocorre, por norma, de um para um e poderá ser realizada através de chamadas telefónicas, email, mensagem de voz ou escrita, meios através dos quais, nem sempre é possível captar os estímulos ou ter a correta perceção da realidade do nosso interlocutor (Thompson, 2018). A comunicação quase-mediada envolve a utilização de algum tipo de tecnologia, mas ao mesmo tempo, utiliza também elementos de comunicação cara-a-cara. Tal como a comunicação mediada, a comunicação quase-mediada estende-se no tempo e no espaço e possui uma gama de pistas simbólicas limitada. Neste caso, o grau de interatividade é monológico: ou seja: é uma comunicação que é feita de um para muitos (Thompson, 2018). Por fim, a comunicação mediada online estende-se também no tempo e no espaço, com uma gama de pistas simbólicas limitada e com um grau de interatividade dialógica, capaz de comunicar de muitos para muitos. Thompson (2018) defende que a comunicação medida online é referente às interações realizadas através da internet ou plataformas digitais, referindo que quando algo é publicado na internet, fica disponível para um vasto público, que pode comentar, partilhar e responder, sem ficar limitado a conexões diretas. Além da possibilidade de comunicar em tempo real de forma mediada, a internet permite também uma conversação fidedigna à comunicação cara-a-cara, através da utilização de funcionalidades disponíveis, como formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção integradores, simetria das comunicações ou mesmo conversas participativas (Niz, 2017). Para Thompson (2018), apenas a interação cara-a-cara e a interação mediada por meio eletrónico permitem uma interação direta, uma vez que envolvem reciprocidade; ou seja: os interlocutores encontram-se no mesmo espaço-tempo ou partilham grande parte dos estímulos, uma vez que conseguem ver-se um ao outro, assim como o ambiente que o rodeia. Nos dias de hoje, a comunicação face-a-face apesar de ser de extrema importância, é cada vez menos comum e tendo vindo a aumentar a interação mediada e quase-mediada (Thompson, 2018). Estas mudanças surgiram devido à revolução dos meios de comunicação online, através do surgimento das redes sociais, que vieram colmatar a necessidade de proximidade e ligação que os media tradicionais, como a televisão, o rádio e os media impressos, não permitem. Estas novas formas de comunicação acabaram por proporcionar uma maior flexibilidade ao emissor da informação e uma maior capacidade de resposta do recetor (Oliveira, 1997). Assim, o desenvolvimento desenfreado das tecnologias da informação, permitiu que fosse cada vez mais fácil comunicar para toda ou grande parte da população mundial, não existindo praticamente atraso na divulgação de notícias e informação, seja ela relevante ou não, surgindo assim os *Mass Media*. A

comunicação é, assim, muito mais do que a mera partilha de informação, é uma forma de criar conhecimento, partilhar perspetivas, gerar novos significados partilhados pela comunidade e com capacidade de se adaptar às mudanças do meio (Nogueira, 2012). Por isso, a comunicação é uma prática essencial ao sucesso das organizações, diz respeito a tudo e todos, tendo também como fim, vender a imagem da empresa a todos os seus públicos, internos e externos, assim como as expressões de identidade coletiva, imagens produzidas pelos media e a importância concedida ao desporto entre a comunidade, designadamente naquelas cujo foco seja o desporto profissional (Nogueira, 2012). E quando a ação da comunicação centrada na comunicação digital online no desporto, a revisão de literatura mostra ser pertinente atender a um conjunto de características, e são elas: (1) possibilidade de promoção e visibilidade, a (2) interação com os fãs, a (3) transmissão dos eventos em direto, as (4) notícias e atualizações, a (5) análise técnica e tática, e, por último, a (6) venda de bilhetes ou merchandising (Nogueira, 2012). Para cada um destes pontos (Nogueira, 2012), no estudo “Comunicação e desporto: perfis profissionais e modelos de formação”, é feita uma breve descrição, começando por referir que a interação é algo que se tem tornado cada vez mais preeminente, permitindo uma conversação contínua entre emissor e recetor, entre milhões de fãs e de diferentes formas, gerando visibilidade para a marca. A terceira característica da comunicação digital online é a possibilidade de transmissão em direto ou gravada dos eventos desportivo e, por isso, o denominado *streaming* é algo que apesar de já muito utilizado, continua com algumas falhas, nomeadamente no que respeita à qualidade da imagem transmitida em direto e, por isso os utilizadores optam por possibilidades não pagas, como o YouTube, o *Livestream* ou mesmo o *Ustream*. Contudo, estas plataformas têm tendência a melhorar e, assim os media tradicionais, apesar de ainda gerarem o retorno esperado, precisam de começar a explorar novas oportunidades nesta vertente (Nogueira, 2012). No entanto, antes de qualquer avanço, é necessário conhecer a audiência, como os hábitos e opções, para averiguar se o avanço que se está a pensar fazer, será realmente aceite pelo público que se pretende alcançar. Após captação desse público, algo imprescindível na comunicação digital online é a constante atualização de notícias e informações de forma a fornecer ao utilizador um local onde possa encontrar uma vasta variedade de conteúdos fidedignos, no entanto para a disponibilização de informação e notícias, é necessário que existam recursos humanos, técnicos e financeiros para dar resposta contínua. E, dado que atualmente vivemos numa grande sociedade globalmente digital, a cultura da informação, o conhecimento e o domínio das tecnologias é fundamental para alcançar os objetivos da comunicação (Nogueira, 2012). Um outro fator referido por Nogueira (2012) é que, aquando

da conceção dos websites, é quase imperativo a existência de uma loja, ou um local onde os utilizadores possam aceder facilmente a *merchandising*.

Posto isto, no ponto seguinte aborda-se os princípios dialógicos, na perspetiva de Kent & Taylor (1998).

2 Princípios dialógicos de Kent & Taylor

A utilização da tecnologia e da internet auxiliam os profissionais de relações públicas a incluir mais facilmente o “toque pessoal” na comunicação com os seus públicos, podendo ser uma forma de alcançar públicos tradicionalmente isolados (Kent & Taylor, 1998), sendo, assim, entendidas como ferramentas de disseminação da comunicação e de estreitamento de relações entre as empresas e os seus públicos. Esta conceção ganha maior relevo se atendermos à ideia de que sem a existência de um *loop* ou ligação dialógica entre as empresas e os seus públicos, a internet é apenas mais um meio monológico de comunicação ou uma ferramenta de marketing (Kent & Taylor, 1998). Os autores referem, ainda, que a World Wide Web (WWW) providencia a oportunidade para a criação de relações dinâmicas e duradouras, mas, para isso, é necessário que a ligação dialógica seja incorporada nas diversas páginas do website. E por isso, Kent & Taylor (1998) afirmam que as relações entre as empresas e os seus públicos podem ser criadas, adaptadas e mesmo alteradas através da WWW. No estudo no qual discutem a utilização eficaz da comunicação dialógica na WWW, Kent & Taylor (1998) chegaram à conclusão de que, apesar do aumento significativo que a internet estava a ter, o potencial da WWW ainda não estava a ser devidamente explorado e, por isso, desenvolveram os princípios dialógicos de forma a dar resposta à falta de estruturas teóricas da comunicação neste contexto. A perspetiva dialógica foca-se nas atitudes mútuas mantidas pelos participantes numa situação comunicacional e, uma vez que o diálogo é a base das relações, é necessário que os envolvidos na comunicação encarem a situação como sendo um objetivo do relacionamento (Kent & Taylor, 1998). Os princípios dialógicos viriam a fornecer aos profissionais de comunicação a estratégia que faltava para o desenvolvimento de relações dialógicas com os seus públicos, designadamente no contexto online.

Contudo, como já foi referido, toda a comunicação realizada pelas empresas deve ser pensada de forma a minimizar possíveis problemas devido a uma comunicação que possa ser mal interpretada ou feita na hora errada (Gonçalves & Elias, 2013). O mesmo se passa

quando nos referimos à comunicação online, pois quando algo é colocado online, caso seja mal elaborado, pode causar graves problemas à empresa ou marca que o fez. Assim, para que a comunicação online possa ser considerada eficaz, entende-se necessário que sejam utilizadas características essenciais para criar, desenvolver, reformular e solidificar relações entre organizações e os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). As características teóricas a que nos referimos, foram inicialmente formuladas por Grunig & Hunt (1984) e posteriormente reformuladas e aprofundadas por Kent & Taylor (1998), que enumeram cinco princípios dialógicos inerentes ao desenvolvimento de relações online duradouras com os seus públicos, sendo elas: a (1) Ligação dialógica, a (2) Utilidade da informação, a (3) Repetição de visitas, a (4) Facilidade da interface e a (5) Conservação de visitas. Estes princípios englobam diversos indicadores que permitem verificar se a comunicação realizada está a cumprir todos os parâmetros necessários a uma comunicação eficaz. De seguida passamos a explicar cada um dos princípios, assim como os indicadores utilizados em cada um deles, esclarecendo também a escolha da divisão dos indicadores, tendo por base o tema primeiramente desenvolvido por Kent & Taylor (1998), assim como estudos mais recentes.

A Ligação dialógica refere-se à capacidade de a empresa conseguir comunicar com os seus públicos, pois quando os utilizadores acedem a algum website corporativo ou rede social são capazes de contactar a empresa, assim como receber *feedback*, desenvolvendo-se desta forma uma ligação entre ambos. Este princípio vai permitir que exista uma reciprocidade de comunicação entre a empresa e os públicos, criando uma ligação dialógica (Kent & Taylor, 1998); ou seja: este princípio permite interatividade, *feedback* e uma troca de partilha de informação contínua entre a organização e os públicos (Augusto, 2014). De forma a que a ligação dialógica possa ser concretizada com sucesso, além de os websites possuírem todos os indicadores necessários, é preciso que exista, de facto, uma resposta ativa por parte da empresa, não deixando os seus *stakeholders* unicamente com respostas automáticas ou pré-desenvolvidas, levando a que o utilizador sinta que não existe realmente uma resposta pessoal e direcionada. Para isso, é necessário que exista uma pessoa ou uma equipa a responder a comentários dos utilizadores (Kent & Taylor, 1998). Tal como Kent & Taylor (1998) e Belico (2011) também Santos (2016) concorda que, para o diálogo funcionar através da internet, é necessário as empresas compreenderem a importância do *feedback* e permitirem aos utilizadores entrarem em contacto, seja para colocar perguntas, expor preocupações ou mesmo problemas. Santos (2016) reforça a ideia de que quase tão importante como receber *feedback* é a capacidade de dar resposta estruturada e pensada a

esses mesmos contactos, através de profissionais qualificados, capazes de responder mesmo às questões mais difíceis e de acalmar possíveis preocupações, ou seja, é necessário que as respostas fornecidas tenham o mesmo rigor e veracidade que é fornecida aos meios de comunicação tradicionais (Kent & Taylor, 1998). No que concerne aos indicadores, a revisão de literatura evidencia que nos websites, no princípio da Ligação dialógica – ver tabela 1 - apenas o indicador link para as redes sociais não é inserido neste princípio, por Belico (2011) e Oliveira & Huertas (2010), mas sim na Repetição de visitas. Apesar de se concordar que os links para as redes sociais poderem ser enquadrados na Repetição de visitas, entende-se preferível inserir na ligação dialógica, uma vez que, normalmente, é às redes sociais que os utilizadores se dirigem caso pretendam entrar em contacto direto e rápido com a empresa/organização. Os indicadores que referem o incentivo para os seguidores partilharem publicações e a possibilidade de o utilizador entrar em contacto sem publicação, através de mensagem privada são inseridos no princípio da Ligação dialógica, ao contrário de Santos (2016) e Gálvez-rodíguez *et al.* (2018) que inserem o indicador no princípio da Repetição de visitas, uma vez que através da sua correta utilização, os utilizadores das redes sociais conseguem alcançar a empresa de uma forma mais rápida e obter resposta a possíveis questões que pretendam realizar (Kent & Taylor, 1998).

Tabela 1 - Indicadores do princípio da Ligação Dialógica nos websites

Ligação dialógica	
Indicadores	Autoria
Possibilidade de os utilizadores participarem em votações	Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Caixa de comentários	Akwari (2017); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010)
Link para as redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, X (ex-Twitter), LinkedIn)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010)
Contact us	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); Oliveira & Huertas (2010)
Possibilidade de pedido de informação/ envio de mensagens privadas (e-mails)	Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Opção de alteração de idioma	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010)
Fotografias das corridas e equipa	Augusto (2014)
Lista de parceiros	Akwari (2017); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Contactos (e-mail, telefone)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Informação de projetos de solidariedade	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner, S. & Taylor, M (2007)
Relatos e vídeos desenvolvidos pela equipa	Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Trabalhe connosco	Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)

Sobre nós/ História	Akwari (2017); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Logótipo	Akwari (2017); Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Links para outros websites relacionados com o campeonato	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Notícias/ <i>press-releases</i>	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Blog/ Fórum	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Links para outras páginas do website	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Barra de pesquisa	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)

Por sua vez, no Instagram, tal como no caso websites, o princípio da Ligação Dialógica não gera grandes discussões entre os autores estudados. Contudo, apenas Bilgilier & Kocaömer (2020) viram a utilidade de usar os três indicadores que se seguem (1) Emojis e/ou GIF nas publicações, (2) função “Ask me” e a (3) barra de avaliação. Neste estudo optamos por acrescentar os indicadores referentes aos emojis porque julgamos serem funções que permitem captar a atenção do utilizador, e transmitir emoções ou ideias através de imagens. Já as funções “Ask me” e barra de avaliação, julgamos ser funções que permitem que os utilizadores coloquem questões diretamente a quem faz a gestão da página e, por outro lado, expressem a sua opinião – ver tabela 2.

Tabela 2 - Indicadores do princípio da Ligação Dialógica no Instagram

Ligação dialógica	
Indicadores	Autoria
Possibilidade de o utilizador comentar publicações	Arslan (2019); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muckensturm (2013); Niz (2017); Santos (2016); Owoche <i>et al.</i> (2019)
Equipa responde a comentários de utilizadores (através de comentário ou “gosto”)	Arslan (2019); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015); Muckensturm (2013); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Santos (2016); Owoche <i>et al.</i> (2019); Bilgilier & Kocaömer (2020)
Incentivo de seguidores a partilhar as suas publicações com a equipa	Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015); Muckensturm (2013); Niz (2017); Santos (2016); Bilgilier & Kocaömer (2020)
Partilha de publicações de seguidores nas publicações/stories	Beverly (2013); Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização de Emojis e/ou GIF	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "Ask Me"	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "barra de avaliação"	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "Sondagem" - votação	Agozzino (2015); Bilgilier & Kocaömer (2020); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017)

Utilização de questionários (quiz nas stories/ link externo)	Agozzino (2015); Beverly (2013); Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Gonçalves M. (2015); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017)
Possibilidade de o utilizador entrar em contacto, mesmo sem publicação (Mensagem Privada)	Arslan (2019); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016)

No que concerne à Utilidade da informação, tal como o nome deste princípio indica, é necessário que a informação disponibilizada nas plataformas oficiais da empresa, como o Website ou as redes sociais, seja relevante e dê a conhecer ao público aspetos genéricos, mas importantes, referentes à empresa (Kent & Taylor, 1998), como a sua história, o que fazem, informação sobre os seus produtos ou serviços, a apresentação do seu staff, entre outros fatores (Belico, 2011). Este princípio, além da informação útil e fidedigna, requer que a informação seja disponibilizada de forma pensada e organizada de forma hierárquica; ou seja: é necessário que a informação disponibilizada possa ser encontrada de forma fácil e rápida por quem navega no website (Kent & Taylor, 1998). A utilidade da informação disponibilizada vai permitir que os públicos percebam se os seus interesses e valores coincidem com os da empresa, algo que fará com que sejam criadas e desenvolvidas relações duradouras e relevantes entre ambos (Kent & Taylor, 1998). Assim, todas estas informações disponibilizadas, desde o conteúdo, mensagens e imagens, devem ser de valor e interesse para os públicos, para que se mantenham ligados à empresa e à sua atividade (Augusto, 2014). Desta forma, podemos afirmar que a informação disponibilizada deve ser explícita, direta e bem organizada, isto é, selecionada cuidadosamente, de forma a não transparecer ao utilizador que é apenas mais um website onde a informação é “despejada” (Santos, 2016). Pois, quando alguém pesquisa informação sobre uma empresa pela primeira vez, é importante que encontre rápida e facilmente o que procura, de forma a não perder o interesse, assim como haver a possibilidade de contacto, seja através de email, formulário de contacto ou mesmo número de telefone (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014; Santos, 2016).

No que diz respeito aos indicadores, a Utilidade da informação disponibilizada nos websites engloba diversos indicadores, no entanto, apenas três criam dúvidas se estão inseridos corretamente. A possibilidade de subscrever newsletter que, segundo Akwari (2017) enquadra-se no princípio da Ligação dialógica, os relatos e vídeos desenvolvidos pela equipa para Kim *et al.* (2010) e o sobre nós/história para Akwari (2017) entende-se que devem estar inseridos no princípio da Facilidade da interface. No entanto, feita a revisão de literatura optou-se por inserir estes três indicadores no princípio da Utilidade da informação

visto que a possibilidade de subscrever newsletters permite aos utilizadores receber informação, mas não entrar em contacto direto com a organização, servindo apenas para o manter atualizado, tal como acontece com os relatos em vídeo desenvolvidos pela equipa e o sobre nós/história, que são indicadores que servem para transmitir informação relevante aos utilizadores – ver tabela 3.

Tabela 3 - Indicadores do princípio de Utilidade da informação nos websites

Utilidade da informação	
Indicadores	Autoria
Área de especialização - Apresentação do carro	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Possibilidade de subscrever newsletter	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Lista de funcionários - equipa	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Opção de alteração de idioma	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010)
Fotografias das corridas e equipa	Augusto (2014)
Lista de parceiros	Akwari (2017); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Contactos (e-mail, telefone)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Informação de projetos de solidariedade	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Relatos e vídeos desenvolvidos pela equipa	Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Trabalhe connosco	Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Sobre nós/ História	Akwari (2017); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner, & Taylor (2007)
Logótipo	Akwari (2017); Belico (2011); McAllister-Spooner, & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Links para outros websites relacionados com o campeonato	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Notícias/ press-releases	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)

No que se prende com o Instagram, no princípio da Utilidade da Informação existem discordâncias no que respeita a três dos sete indicadores. A utilização de publicações audiovisuais, que segundo Gonçalves (2017) e Santos (2016) deveria estar inserido na Facilidade da interface, no entanto, uma vez que o Instagram é uma plataforma que possui o mesmo layout para todos os utilizadores e o conteúdo publicado não implica com a utilização da aplicação, este indicador adequa-se à Utilidade da informação disponibilizada nos diversos perfis. O link para a loja online é considerado por Niz (2017) no princípio da Ligação dialógica, no entanto, no âmbito desta dissertação optamos por inserir na Utilidade da informação, visto que aquando à realização da encomenda e após a finalização da mesma não existe comunicação direta com nenhum membro da equipa. Este indicador poderia

também estar inserido no princípio da Repetição de visitas (Arslan, 2019), no entanto os utilizadores, quando pretendem adquirir merchandising da equipa, o Instagram não é a primeira plataforma à qual se dirigem, mas sim o website. O indicador notícias/novidades/*press-releases* nos últimos 30 dias, de acordo com Niz (2017), insere-se no princípio da Conservação de visitas e, segundo Bilgiliier & Kocaömer (2020) na Repetição de visitas, no entanto optamos por inserir este indicador no princípio da Utilidade da informação visto que é algo que apesar de incentivar o retorno dos utilizadores ao perfil, o Instagram não é o meio predileto para a pesquisa de notícias, mas sim o website da empresa ou páginas relacionadas com o tema. Assim, consideramos que este indicador pertence à Utilidade da informação e não à Repetição ou Conservação de visitas nos perfis da rede social.

Tabela 4 – Indicadores do princípio da Utilidade da informação no Instagram

Utilidade da informação	
Indicadores	Autoria
Logótipo da equipa	Agozzino (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017)
Publicações audiovisuais	Agozzino (2015); Arslan (2019); Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muckensturm (2013); Owoche <i>et al.</i> (2019); Santos (2016)
Atualização de pontuações (Treinos/Qualificação/Corrida)	Agozzino (2015); Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016)
Partilha de projetos de solidariedade/Parceiros	Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muckensturm (2013); Niz (2017); Santos (2016)
Link para a loja virtual	Arslan (2019); Niz (2017); Owoche <i>et al.</i> (2019)
Promoções e saldos	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Muckensturm (2013); Owoche <i>et al.</i> (2019)
Notícias/ Novidades/ <i>Press releases</i> (últimos 30 dias)	Agozzino (2015); Beverly (2013); Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Owoche <i>et al.</i> (2019)
Área de atuação/ Sobre nós	Agozzino (2015); Beverly (2013); Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gonçalves M. (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Niz (2017); Santos (2016)
Testemunhos da equipa (texto, vídeo, áudio)	Agozzino (2015); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Owoche <i>et al.</i> (2019)

Os websites das empresas, de forma que consigam a Repetição de visitas, precisam de se manter atualizados e com informação relevante, porque se o website apresentar sempre a mesma informação, se for estático, vai facilmente perder o interesse dos utilizadores: além de que se a informação de um website for atualizada regularmente, torna-o uma fonte de informação credível de fiável, fazendo com que os utilizadores acedam com mais regularidade de forma a consumir essa informação (Kent & Taylor, 1998), permitindo que

se gerem interações repetidas (Augusto, 2014). Neste princípio, alguns dos indicadores comuns à maioria dos autores e que devem estar sempre presentes para que encorajem os utilizadores a voltar ao website são a possibilidade de fazer download de informações (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor, 1998; Kim *et al.*, 2010; McAllister-Spooner & Taylor, 2007) como por exemplo imagens, a possibilidade de aceder a informação que é recorrentemente pesquisada, através da aplicação das *Frequently Asked Questions*, FAQ's (Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor, 1998; Oliveira & Huertas, 2010; Kim *et al.*, 2010; McAllister-Spooner, & Taylor, 2007), ou ainda a existência de Fóruns ou Blogs (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Belico, 2011; Kent & Taylor, 1998; Oliveira & Huertas, 2010; Kim *et al.*, 2010; McAllister-Spooner. & Taylor, 2007)), que permitem ao utilizador entrar em contacto não só com a empresa, mas também com o restante público (Augusto, 2014; Kent & Taylor, 1998).

Quanto à temática dos indicadores referentes ao princípio da Repetição de visitas no contexto dos websites, a informação atualizada nos últimos 30 dias, para Akwari (2017), enquadra-se no princípio da Conservação de visitas e os *Frequently asked questions* (FAQ's) no princípio da Utilidade da informação, segundo Belico (2011) e Oliveira & Huertas (2010). Estes dois indicadores, do nosso ponto de vista, inserem-se no princípio da Repetição de visitas porque se a informação for regularmente atualizada, incentiva o utilizador a regressar ao website quando procurar alguma informação relacionada com a empresa, o mesmo acontece com as *frequently asked questions* que, apesar de concordar que podem ser inseridas no princípio da Utilidade da informação, faz com que o número de utilizadores que regressam ao website aumente quando pretendem saber alguma informação rápida e útil – ver tabela 5.

Tabela 5 - Indicadores do princípio da Repetição de visitas nos websites

Repetição de visitas	
Indicadores	Autoria
Calendário de eventos (corridas/lançamentos)	Augusto (2014); Belico (2011); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)
Informação atualizada (nos últimos 30 dias)	Akwari (2017); Augusto (2014); Kent & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Respostas rápidas (FAQ)	Augusto, 2014; Belico (2011); Oliveira, & Huertas (2010); Kent, & Taylor, M (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Download de informações (imagens)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent, & Taylor (1998)
Possibilidade de marcar a página como favorito	Akwari (2017); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Loja online (Merchandising)	Augusto (2014); Belico (2011)
Possibilidade de compra de bilhetes	Augusto (2014)
Blog/ Fórum	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kent, & Taylor (1998); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Oliveira & Huertas (2010)

No que toca ao Instagram, o princípio da Repetição de visitas – ver tabela 6, no que respeita ao indicador calendário de eventos, de acordo com Owoche *et al.* (2019), insere-se no princípio da Utilidade da informação, no entanto optamos por inserir neste princípio pela possibilidade de utilizar algumas funções da plataforma que auxiliam na divulgação e captação da atenção dos utilizadores, como a função de Contagem Decrescente que permite ao utilizador saber exatamente quanto tempo falta para as atividades que a empresa considera relevantes. O indicador download de informação é considerado por Niz (2017) no princípio da Conservação de visitas, no entanto, tendo em consideração os objetos em estudo definidos mais à frente neste trabalho e após concluir que utilizam uma técnica semanal para o download de imagens, consideramos pertinente enquadrar o indicador na Repetição de visitas visto que, como é algo que acontece semanalmente, incentiva os seguidores a voltar a visitar o perfil da empresa de forma a poderem fazer download das imagens ou ficheiros disponibilizados nessa semana. O indicador que refere os detalhes para participar em atividades, de acordo com Niz (2017) insere-se na Conservação de visitas, no entanto assim como Muckensturm (2013) optamos por inserir no princípio da Repetição de visitas, visto que como os concursos normalmente duram além de apenas um dia, os utilizadores tendem a voltar à página para verificar se existem atualizações ou se é anunciado o vencedor, aumentando a possibilidade de retorno dos utilizadores ao perfil em causa. O indicador que refere o link para perfis/Websites relacionados com o Campeonato é referido por Muckensturm (2013) e Owoche *et al.* (2019) no princípio da Utilidade da informação, no entanto, optamos por enquadrá-lo na Repetição de visitas porque, uma vez que são páginas

relacionadas com a empresa e/ou com o campeonato, é possível que exista a possibilidade para voltar ao perfil da empresa a partir do qual o utilizador acedeu, possibilitando assim o retorno – ver tabela 6.

Tabela 6 – Indicadores do princípio da Repetição de Visitas no Instagram

Repetição de visitas	
Indicadores	Autoria
Calendário de eventos (Treinos/Qualificação/Corrida/Lançamentos)	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Utilização da função "Contagem Decrescente"	Bilgiliier & Kocaömer (2020)
Download de informação (Wallpaper Wednesday)	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Agozzino (2015)
Possibilidade de marcar a página como favorito/ Ativar notificações	Niz (2017); Pereira dos Santos (2016); Gonçalves (n.d)
Atualização regular da informação (últimas 24h)	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015)
Detalhes para participar em atividades (apresentações, <i>Meet&Greet, giveaways</i>)	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Beverly (2013)
Publicação regular nas <i>stories</i> (mínimo em 15 dias de 31 dias)	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Niz (2017); Santos (2016); Gonçalves M. (2015)
Publicação regular de publicações (mínimo em 15 dias de 31 dias)	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Niz (2017); Santos (2016); Gonçalves M. (2015)
Links para Perfis/Websites relacionados com o Campeonato	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muchensturm (2013)
Link para página de notícias	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017)

Em relação ao princípio Facilidade da interface, a revisão de literatura mostra que a utilização de um website ou rede social deve ser fácil e intuitiva, não deixando ao utilizador margem de dúvida sobre o que deve fazer ou onde deve clicar para alcançar a informação pretendida ou de como as utilidades funcionam. Por isso, este princípio está intimamente ligado ao princípio da Utilidade da informação no que diz respeito à organização hierárquica e lógica dos conteúdos disponibilizados (Kent & Taylor, 1998). Por outras palavras, o princípio da Facilidade da interface pode ser medido através da presença de elementos que facilitam o acesso e a navegação no website, a procura e compreensão da informação pretendida (Augusto, 2014). Assim, a correta utilização do princípio da Facilidade da interface é bastante importante, visto permitir que os utilizadores não percam o interesse e desviem a atenção; para isso é necessário que as informações estejam apresentadas e

distribuídas de forma intuitiva, permitindo ao utilizador encontrar o que foi procurar ao website (Kent & Taylor, 1998). Por norma, um dos indicadores que deverá estar presente neste princípio, é a pouca utilização de gráficos/imagens (Augusto, 2014; Kent & Taylor, 1998; Kim *et al.*, 2010; McAllister-Spooner & Taylor, 2007), isto porque o *download* de um gráfico/imagem costuma demorar mais do que o *download* de texto, pelo que se deve dar preferência à utilização de texto em vez de gráficos ou imagens, quando se está a adicionar informação a um website (Kent & Taylor, 1998; Santos, 2016). Salienta-se ainda de que este é um princípio indispensável para que seja possível alcançar o público e facilitar a interação com o mesmo, no entanto a Facilidade da interface, dependendo do objeto de estudo, poderá ou não ser aplicado. A maioria dos autores estudados que aplicam os princípios dialógicos a redes sociais, optaram por não referir este princípio quer seja no Facebook (Haro-De-Rosario *et al.*, 2017; Muckensturm, 2013; Owoche *et al.*, 2019), no Instagram (Bilgiliier & Kocaömer, 2020) ou no Pinterest (Agozzino, 2015), porque estas plataformas não alteram a sua forma de utilização independentemente de quem as esteja a utilizar. Assim, as funções são disponibilizadas de igual forma para todos os utilizadores que a elas acedem, quer o utilizador seja uma empresa, quer seja pessoa singular. O mesmo já não acontece com os websites, pois estes são, normalmente, desenvolvidos e controlados pela empresa, podendo alterar a sua disposição e conteúdo disponibilizado a qualquer momento. Contudo, Kent & Taylor (1998) referem que os websites devem ser dinâmicos o suficiente para captar a atenção dos mais diversos públicos, de forma a potenciar a comunicação dialógica, aconselhando que o website seja responsivo, ou seja, tenha a capacidade de se adaptar a qualquer dispositivo, sem privilegiar apenas os de última geração ou topo de gama.

De acordo com a revisão de literatura, o quarto princípio, o da Facilidade da interface não gera grandes questões quanto aos indicadores a analisar no campo dos websites; no entanto, há um indicador que apenas é defendido por Kent & Taylor (1998), a responsividade. Na nossa opinião, este princípio, é algo imprescindível, uma vez que caso os layouts dos websites não se adaptem ao aparelho onde está a ser utilizado, computador ou telemóvel, poderá estar a excluir possíveis utilizadores interessados no conteúdo, mas que perdem o interesse por o website não ter um layout que não se adapta – ver tabela 7.

Neste princípio dialógico, validamos se o design e o layout dos websites são atrativos. Tendo consciência de que pode ser identificada alguma subjetividade, foram tidos em consideração aspetos na validação do design e layout dos websites. Assim, tal como Augusto (2014), alguns aspetos que procuramos identificar nas homepages dos websites foram: a

localização de assuntos principais no centro superior da página, como notícias ou a identificação da equipa, pouca densidade de informação, através de blocos de pequenos textos que através de links direcionam para informação mais detalhada, a utilização de cores apelativas (Ruão *et al.*, 2017) e ainda a facilidade de leitura dos conteúdos devido ao contraste das cores.

Tabela 7 - Indicadores do princípio da Facilidade da interface nos websites

Facilidade da interface	
Indicadores	Autoria
Mapa do website	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Organização lógica dos conteúdos da página	Augusto (2014); Kent & Taylor (1998)
Responsividade	Kent & Taylor (1998)
Design e layout atrativos	Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998);
Navegação intuitiva	Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Pouca dependência de gráficos/imagens	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Links para outras páginas do website	Akwari (2017); Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Barra de pesquisa	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)

Apesar do princípio da Facilidade da interface ser indispensável para que seja possível alcançar o público e facilitar a interação com o mesmo, este princípio, dependendo do objeto de estudo, poderá ou não ser aplicado. Assim, no caso do Instagram, e à semelhança da maioria dos autores estudados no âmbito da aplicação dos princípios dialógicos às redes sociais, optamos por não aplicar este princípio ao Instagram. Isto porque plataformas como o Facebook (Haro-De-Rosario *et al.*, 2017; Muckensturm, 2013; Owoche, *et al.*, 2019), o Instagram (Bilgilier & Kocaömer, 2020) ou o Pinterest (Agozzino, 2015), não alteram a sua forma de utilização independentemente de quem as esteja a utilizar, ou seja, as funções são disponibilizadas de igual forma para todos os utilizadores que a elas acedem, quer o utilizador seja uma empresa ou pessoa singular. Por sua vez, o mesmo não acontece nos websites, visto que estes são, normalmente, desenvolvidos e controlados pela empresa, podendo alterar a sua disposição e conteúdo disponibilizado a qualquer momento.

Por fim, de forma a possibilitar a adoção do princípio dialógico designado de Conservação de visitas, ou seja, manter os visitantes no website, é importante não colocar no website links externos que façam o utilizador desviar o foco da empresa (Kent & Taylor, 1998). Caso seja necessário colocar links externos é importante que o utilizador tenha a possibilidade de regressar ao site inicial, sem qualquer dificuldade (Kent & Taylor, 1998;

Santos, 2016). Assim, este princípio permite manter os visitantes na página, tendo em vista o aumento da duração da visita ao website (Augusto, 2014). Nesta linha de pensamento, Kent & Taylor (1998) defendem que a comunicação dialógica, quando utilizada na estratégia da WWW, é uma forma das empresas criarem e construírem relações com os seus públicos, uma vez que a WWW é um excelente meio para potenciar a comunicação dialógica, onde é possível alcançar milhões de indivíduos a nível global. Por isso, no ponto seguinte passamos a explicar quais os diversos indicadores de cada princípio dialógico, apresentados acima, a ser aplicados quer nos websites, como nas redes sociais, mais concretamente, nos perfis da rede social Instagram.

Em relação aos indicadores referentes ao princípio da Conservação de visitas, o indicador informação relevante na primeira página para Kim *et al.* (2010) enquadra-se no princípio da Utilidade da informação e para McAllister-Spooner & Taylor (2007) no princípio da Facilidade da interface. O indicador tempo de carregamento da página inferior a 4 segundos (4s) para Kent & Taylor (1998), Belico (2011), Oliveira & Huertas (2010) e McAllister-Spooner & Taylor (2007) enquadra-se na Facilidade da interface e para Kim *et al.* (2010) no princípio da Utilidade da informação. Relativamente à informação relevante na primeira página, podemos afirmar que é algo essencial para captar a atenção dos utilizadores e incentivar a que continuem a navegar no website e que podemos considerar aspetos como links para áreas relevantes do website, link para as redes sociais, identificação da equipa ou mesmo notícias. Já o tempo de carregamento da página inferior a 4 segundos é um indicador crucial para que o utilizador não perca o interesse no assunto que o levou a aceder ao website e, para isso, é necessário que a página carregue rápido o suficiente para o utilizador não ir procurar a informação a outro local – ver tabela 8.

Tabela 8 - Indicadores do princípio de Conservação de visitas nos websites

Conservação de visitas	
Indicadores	Autoria
Informação relevante na primeira página	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); Kent & Taylor (1998)
Não conter publicidade externa	McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Tempo de carregamento da página (inferior a 4s)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)

No que respeita aos indicadores referentes ao princípio de Conservação de visitas, no contexto do Instagram, Niz (2017) optou por referir a possibilidade de direcionar utilizadores a páginas de contactos no princípio da Facilidade da interface, no entanto, tal como já foi

referido este princípio não é considerado na análise das redes sociais, pelo que optamos por enquadrar no princípio da Conservação de visitas porque apesar de os utilizadores poderem ser reencaminhados para um link externo, as redes sociais são, normalmente, um meio de comunicação. Os indicadores de partilha de vídeos e fotos no perfil e nas *stories* são enquadrados por Arslan (2019), no princípio da Repetição de visitas e por Gonçalves (2017) na Facilidade da interface. Nesta dissertação estes dois indicadores são referidos no princípio da Conservação de visitas, tendo em conta que quando os utilizadores acedem a um perfil para verificar uma fotografia ou vídeo tem a possibilidade de explorar um pouco mais o perfil ao qual acederam, permitindo que permaneçam mais tempo no perfil. O link para outras redes sociais de acordo com Niz (2017) e Santos (2016) deveria enquadrar-se no princípio da Utilidade da informação, mas considerando que estes indicadores divulgam a existência de outros perfis de redes sociais próprias, a possibilidade de existir links de retorno ao perfil é elevada, mantendo os utilizadores nas suas redes, permitindo a conservação das visitas em todos os perfis através da ligação entre todos os meios. Os *call to action* optamos por inserir no princípio da Conservação de visitas e não na Repetição de visitas como Gonçalves (2017), Santos (2016) e Agozzino (2015), na Ligação dialógica como Bilgiliier & Kocaömer (2020) ou na Facilidade da interface como Niz (2017) porque é uma função que permite ao utilizador, após sair do link externo, voltar à página onde começou inicialmente, mantendo-o no perfil. Por fim, a utilização de hashtags e menções insere-se na Facilidade da interface segundo Gonçalves (2017), Niz (2017) e Santos (2016) e na Utilidade da informação por Agozzino (2015), no entanto optamos por inserir na Conservação de visitas porque apesar de os utilizadores se dirigirem a outras páginas, estas são relacionadas com o tema e tendem a regressar à página/perfil a partir da qual acederam – ver tabela 9.

Tabela 9 – Indicadores do princípio de Conservação de visitas no Instagram

Conservação de visitas	
Indicadores	Autoria
Direcionar utilizadores a página de contactos	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Niz (2017)
Partilha de fotografias e vídeos no perfil	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gonçalves M. (2015); Arslan (2019)
Partilha de fotografias e vídeos nas <i>stories</i>	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gonçalves M. (2015); Arslan (2019)
Link para outras redes sociais	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Beverly (2013)
Call to Action (função "slide up")	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015);
Partilha de publicações nas <i>stories</i> (próprios e páginas relacionadas)	Bilgiliier & Kocaömer (2020)
Utilização de hashtags e menções	Bilgiliier & Kocaömer (2020); Arslan (2019); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015)

Link para o website da equipa	Bilgiler & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Aumento do número de seguidores em Milhões em 28 dias	Arslan (2019); Owoche <i>et al.</i> (2019); Agozzino (2015)

Após a dissertação sobre o pensamento no que concerne à temática da comunicação, digital e princípio dialógico, na parte II iremos proceder à apresentação do estudo empírico.

3 Problema de investigação

De acordo com a revisão da literatura, a digitalização veio alterar a forma de agir, quer a nível individual, quer organizacional, ao permitir o desenvolvimento e proliferação da comunicação digital que é considerada um pilar essencial a todos os mercados (Costa, 2019; Parviainen *et al.*, 2017). Com a comunicação digital a exigir e a introduzir novas formas de comunicação com o público, o surgimento dos websites e das redes sociais acabariam por proporcionar uma maior flexibilidade no diálogo com o cliente. Contexto ainda mais evidenciado se atendermos ao facto de que a possibilidade de comunicar digitalmente e o fácil acesso à internet, veio trazer o aparecimento das redes sociais que facilitaram a comunicação digital online. Este surgimento das redes sociais, permitiram que, a nível individual, os utilizadores, tenham uma maior e mais rápida partilha de experiências e sentimentos, expressando as suas preocupações e preferências, interagindo assim uns com os outros, sendo por isso, as redes sociais, consideradas como “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos autores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade” (Gonçalves M. , 2015, p. 10).

Segundo Thompson (2018), existem quatro formas de comunicar e interagir, sendo elas: interação cara-a-cara; interação mediada; interação não mediada; e a interação quase-mediada/ interação online; podendo-se distinguir através da constituição do espaço-tempo, da variedade de pistas simbólicas, do grau de interatividade e da orientação para a ação (Thompson, 2018). Para que essa comunicação se tornasse eficaz, o estado da arte refere a importância de atender a um conjunto de princípios capazes de criar, desenvolver, reformular e solidificar relações entre organizações e os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). Inicialmente formuladas por Grunig & Hunt (1984) e posteriormente reformuladas e aprofundadas por Kent & Taylor (1998), expressam-se cinco princípios dialógicos inerentes ao desenvolvimento de relações online duradouras com os seus públicos, sendo elas: a (1) Ligação dialógica, a (2) Utilidade da informação, a (3) Repetição de visitas, a (4) Facilidade da interface e a (5) Conservação de visitas; com cada princípio a englobar diversos indicadores que permitem verificar se a comunicação realizada está a cumprir todos os parâmetros necessários a uma comunicação eficaz. Tendo por base estas lucubrações, percebemos que ao longo da revisão da literatura não foram encontrados trabalhos que referissem a análise dos princípios dialógicos no Campeonato Mundial de Fórmula 1, mas trabalhos que se focam em saber como o desporto foi capaz de controlar as emissões de CO₂ (Mourao, 2018) ou ainda a interatividade do desporto num ambiente de realidade virtual

(Johansson, 2019). Apesar de se verificar que existem alguns temas que se aproximam do estudo, referindo a eficácia na transferência de imagem através da utilização de patrocínios (Donahay & Rosenberger III, 2007), ou ainda a qualidade dos serviços, o valor percebido e a interação com os fãs, no caso da Fórmula 1 de Shanghai (Jones *et al.* 2019), sentimos a necessidade de aprofundar a aplicação dos princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998) neste objeto de estudo. Nesse sentido, entendeu-se pertinente a formulação da seguinte pergunta de investigação: Qual o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e nos perfis de Instagram dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1?

Posto isto, no ponto seguinte apresentamos os objetivos.

4 Objetivos do estudo

4.1 Objetivo geral e específicos da investigação

Atendendo ao problema descrito, nomeadamente à questão de investigação, definiu-se como objetivo geral, estudar a adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 (F1). Como objetivos específicos definiram-se os seguintes:

Objetivo 1: Analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores. (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Gonçalves, 2017; Niz, 2017; Santos, 2016)

Objetivo 2: Identificação de diferenças na adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram de cada Construtor. (Gonçalves, 2017; Niz, 2017; Santos, 2016)

Objetivo 3: Adoção de funcionalidades disponíveis no Instagram para interagir com os públicos. (Niz, 2017; Santos, 2016)

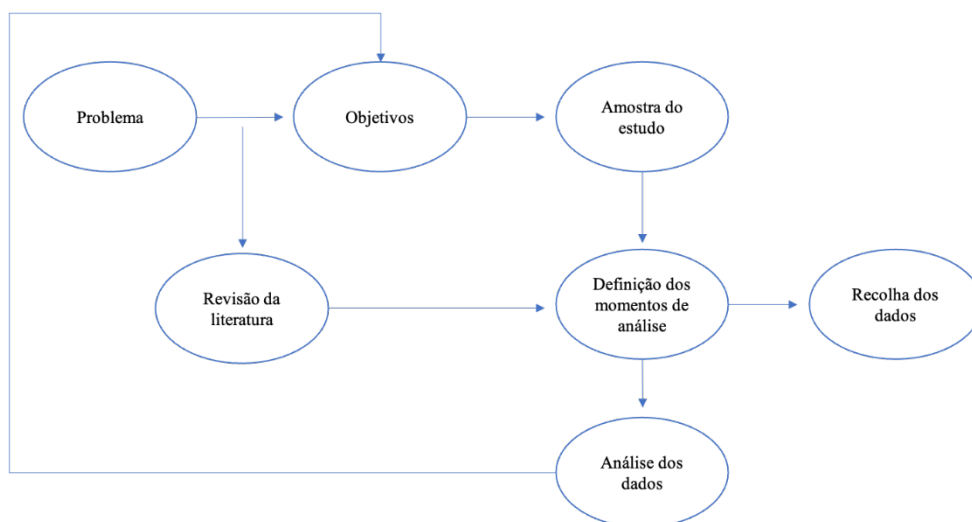
Objetivo 4: Verificar se existe predominância na adoção de algum princípio dialógico, nos websites e perfis de Instagram.

Objetivo 5: Analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram.

5 Percurso metodológico

Para responder ao propósito definido por esta dissertação, optou-se por uma abordagem de natureza mista – qualitativa e quantitativa. Assim, numa primeira etapa aplicou-se a metodologia qualitativa, com os dados a serem recolhidos através da análise dos conteúdos dos websites e perfis de Instagram dos Construtores em estudo. Para a recolha dos dados foi utilizada uma grelha construída tendo por base a revisão de literatura. Na grelha foram colocados os construtores em análise, os cinco princípios dialógicos e respetivos 38 indicadores (Kent & Taylor, 1998). A abordagem quantitativa foi utilizada na análise dos dados, recorrendo-se para isso ao Excel e à estatística descritiva (Morais & Pestana Neves, 2007). - ver figura 2.

Figura 2 - Estrutura metodológica



Fonte: Autoria própria

6 Recolha de dados

Para a recolha de dados foi necessário a construção de um instrumento que permitisse recolher os dados de forma sistemática, organizada. Nesse sentido, criou-se uma matriz de análise que contemplasse os princípios dialógicos e respetivos indicadores a analisar nos websites e Instagram dos Construtores de F1. Esta matriz viria a servir de base à grelha que permitiria a recolha e armazenamento dos dados.

De seguida, passamos apresentar os indicadores a serem analisados aos websites dos 10 (dez) Construtores de F1. Assim, no que concerne ao princípio da Ligação dialógica vão ser analisados cinco indicadores, sendo eles: 1) a possibilidade dos utilizadores das plataformas

participarem em votações; 2) caixa de comentários; 3) links para as redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, X (ex-Twitter), LinkedIn); 4) *Contact Us*; 5) possibilidade de pedido de informação/ envio de mensagens privadas (e-mails) – ver tabela 10.

Tabela 10 – Ligação dialógica nos websites - matriz de análise

Ligação dialógica	
Indicadores	Autoria
Possibilidade de os utilizadores participarem em votações	Augusto (2014); Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Caixa de comentários	Akwari (2017); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010)
Link para as redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, X (ex-Twitter), LinkedIn)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010)
Contact us	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010)
Possibilidade de pedido de informação/ envio de mensagens privadas (e-mails)	Augusto (2014); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)

Na Utilidade da informação são analisados catorze indicadores, sendo eles: 1) área de especialização (apresentação do carro); 2) possibilidade de subscrição de newsletter, 3) lista de funcionários (equipa); 4) álbum de fotografias (corridas e equipa); 5) lista de parceiros; 6) contactos; 7) informação de projetos de responsabilidade social; 8) relatos em vídeo desenvolvidos pela equipa; 9) trabalhe connosco; 10) sobre nós/ história; 11) logótipo; 12) links para outros websites relacionados com o campeonato; 13) notícias/ *press-releases*; 14) possibilidade de alteração de idioma – ver tabela 11.

Tabela 11 – Utilidade da informação nos websites – matriz de análise

Utilidade da informação	
Indicadores	Autoria
Área de especialização - Apresentação do carro	Akwari (2017); Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Possibilidade de subscrever newsletter	Akwari (2017); Augusto (2014); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Lista de funcionários (equipa)	Akwari (2017); Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Opção de alteração de idioma	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010)
Fotografias das corridas e equipa	Augusto (2014)
Lista de parceiros	Akwari (2017); Oliveira & Huertas (2010); Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Contactos (e-mail, telefone)	Akwari (2017); Augusto (2014); Oliveira & Huertas (2010); Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Informação de projetos de solidariedade	Akwari (2017); Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Relatos e vídeos desenvolvidos pela equipa	Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Trabalhe connosco	Belico (2011); Oliveira & Huertas M (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Sobre nós/ História	Akwari (2017); Belico (2011); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)

Logótipo	Akwari (2017); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Links para outros websites relacionados com o campeonato	Akwari (2017); Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Notícias/ press-releases	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)

Oito indicadores são analisados no princípio Repetição de visitas: 1) calendarização de eventos (corridas/lançamentos); 2) informação atualizada no mínimo nos últimos 30 dias; 3) página com informações procuradas frequentemente, como as FAQ (*Frequently Asked Questions*); 4) possibilidade de download de informação (imagens); 5) possibilidade de marcar o website como favorito; 6) existência de link para a loja online; 7) possibilidade de compra de bilhetes (corridas/tours da sede); 8) blog/fórum – ver tabela 12.

Tabela 12 – Repetição de visitas nos websites – matriz de análise

Repetição de visitas	
Indicadores	Autoria
Calendário de eventos (corridas/lançamentos)	Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Informação atualizada (nos últimos 30 dias)	Akwari (2017); Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Respostas rápidas (FAQ)	Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Download de informações (imagens)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Possibilidade de marcar a página como favorito	Akwari (2017); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Loja online (Merchandising)	Augusto (2014); Belico (2011)
Possibilidade de compra de bilhetes	Augusto (2014)
Blog/ Fórum	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)

Na Facilidade da interface vão ser tidos em consideração oito indicadores, sendo eles: 1) existência de Mapa do Website; 2) organização lógica dos conteúdos; 3) responsividade, isto é, ser facilmente acessível através de qualquer plataforma (Kent & Taylor, 1998); 4) navegação intuitiva; 5) design e layout atrativos; 6) pouca dependência de gráficos/imagens; 7) links para outras páginas do website; 8) barra de pesquisa – ver tabela 13.

Tabela 13 – Facilidade da interface nos websites – matriz de análise

Facilidade da interface	
Indicadores	Autoria
Mapa do website	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)
Organização lógica dos conteúdos da página	Augusto (2014); Kent & Taylor (1998)
Responsividade	Kent & Taylor (1998)
Design e layout atrativos	Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998);
Navegação intuitiva	Augusto (2014); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Pouca dependência de gráficos/imagens	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Links para outras páginas do website	Akwari (2017); Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Barra de pesquisa	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)

Por fim, a **Conservação de visitas** engloba três indicadores: 1) informação relevante na primeira página; 2) não conter publicidade externa; 3) tempo de carregamento da página ser inferior a 4 segundos – ver tabela 14.

Tabela 14 – Conservação de visitas nos websites – matriz de análise

Conservação de visitas	
Indicadores	Autoria
Informação relevante na primeira página	Augusto (2014); Kim <i>et al.</i> (2010); Kent & Taylor (1998)
Não conter publicidade externa	McAllister-Spooner & Taylor (2007); Kent & Taylor (1998)
Tempo de carregamento da página (inferior a 4s)	Akwari (2017); Augusto (2014); Belico (2011); Oliveira & Huertas (2010); Kim <i>et al.</i> (2010); McAllister-Spooner & Taylor (2007)

Passando à análise dos perfis de Instagram, são apenas analisados quatro dos cinco princípios dialógicos, pelo que optamos por retirar o princípio da Facilidade da interface, uma vez que a utilização da aplicação Instagram é igual para todos os utilizadores, não existindo qualquer controlo sobre as funcionalidades disponíveis e organização do layout dos perfis (Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2018; Bilgilier & Kocaömer, 2020; Muckensturm, 2013). Posto isto, de seguida apresentam-se os princípios e os respetivos indicadores em análise nos perfis de Instagram dos 10 (dez) Construtores de F1.

Para o princípio da Ligação dialógica no Instagram são tidos para análise dez indicadores: 1) a possibilidade de o utilizador comentar as publicações; 2) a resposta do construtor a comentários dos utilizadores, quer seja através de resposta ou *like*; 3) incentivo para os seguidores partilharem as suas publicações com a equipa; 4) partilha de publicações

dos seguidores nas publicações/*stories*; 5) utilização de emojis e/ou GIF; 6) utilização da função *ASK ME*; 7) utilização da função “barra de avaliação”; 8) utilização da função “sondagem”; 9) utilização da função “questionário” ou link externo para questionário; 10) possibilidade de o utilizador entrar em contacto mesmo sem publicação, através de mensagem privada – ver tabela 15.

Tabela 15 – Ligação dialógica nos perfis de Instagram – matriz de análise

Ligação dialógica	
Indicadores	Autoria
Possibilidade de o utilizador comentar publicações	Arslan (2019); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muckensturm (2013); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Equipa responde a comentários de utilizadores (através de comentário ou like)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Santos (2016); Muckensturm (2013); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015); Santos (2016)
Incentivo de seguidores a partilhar os seus posts com a equipa	Bilgilier & Kocaömer (2020); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Partilha de publicações de seguidores nos posts/ <i>stories</i>	Bilgilier & Kocaömer (2020); Beverly (2013)
Utilização de Emojis e/ou GIF	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "Ask Me"	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "barra de avaliação"	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Utilização da função "Sondagem" - votação	Bilgilier & Kocaömer (2020); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Agozzino (2015)
Utilização de questionários (quiz nas <i>stories</i> / link externo)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015);
Possibilidade de o utilizador entrar em contacto, mesmo sem publicação (Mensagem Privada)	Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015);

No princípio da **Utilidade da informação** a análise recai em nove indicadores: 1) logótipo da equipa; 2) publicações audiovisuais; 3) *Update* de posições em Treinos, Qualificação e Corrida; 4) partilha de projetos de solidariedade/parceiros; 5) link para a loja virtual, 6) divulgação de promoções e saldos; 7) notícias/novidades/*press-releases* nos últimos 30 dias; 8) área de atuação/ Sobre nós; 9) testemunhos da equipa em texto, vídeo ou áudio – ver tabela 16.

Tabela 16 – Utilidade da informação nos perfis de Instagram – matriz de análise

Utilidade da informação	
Indicadores	Autoria
Logótipo da equipa	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Agozzino (2015)
Publicações audiovisuais	Arslan (2019); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Santos (2016); Gonçalves M. (2015)
Updates de standings (Treinos/Qualificação/Corrida)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015)
Partilha de projetos de solidariedade/Parceiros	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Muckensturm (2013); Gonçalves M. (2015)
Link para a loja virtual	Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Niz (2017)
Promoções e saldos	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Muchensturm (2013)
Notícias/ Novidades/Press releases (últimos 30 dias)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Área de atuação/ Sobre nós	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Niz (2017); Pereira dos Santos (2016); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Testemunhos da equipa (texto, vídeo, audio)	Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Agozzino (2015)

O princípio da Repetição de visitas analisa dez indicadores: 1) calendarização de eventos (Treinos/Qualificação/Corridas/Lançamentos); 2) utilização da função “Contagem decrescente”; 3) download de imagens (*Wallpaper Wednesday*); 4) possibilidade de marcar a página como favorito/ Ativar notificações; 5) atualização regular da informação, nas últimas 24h; 6) partilha de detalhes para participar em atividades, quer sejam apresentações da equipa, *Meet&Greet*, ou *giveaways*; 7) publicação regular nas *stories* (mínimo 15 dias em 31 dias); 8) publicação regular de conteúdo no perfil (mínimo 15 dias de 31 dias); 9) direcionamento para outros perfis/websites relacionados com o Campeonato; 10) direcionamento para páginas com notícias – ver tabela 17.

Tabela 17 – Repetição de visitas nos perfis de Instagram – matriz de análise

Repetição de visitas	
Indicadores	Autoria
Calendário de eventos (Treinos/Qualificação/Corrida/Lançamentos)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Utilização da função "Contagem Decrescente"	Bilgilier & Kocaömer (2020)
Download de informação (<i>Wallpaper Wednesday</i>)	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Agozzino (2015)
Possibilidade de marcar a página como favorito/ Ativar notificações	Niz (2017); Santos (2016); Gonçalves M. (2015)

Atualização regular da informação (últimas 24h)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015)
Detalhes para participar em atividades (apresentações, Meet&Greet, giveaways)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Beverly (2013)
Publicação regular nas stories (mínimo em 15 dias de 31 dias)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Niz (2017); Pereira dos Santos (2016); Gonçalves M. (2015)
Publicação regular de posts (mínimo em 15 dias de 31 dias)	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Niz (2017); Santos (2016); Gonçalves M. (2015)
Links para Perfis/Websites relacionados com o Campeonato	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Muckensturm (2013)
Link para página de notícias	Bilgilier & Kocaömer (2020); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017)

Por fim, no princípio da Conservação de visitas, a análise será feita com nove indicadores: 1) direcionamento dos seguidores a página de contactos; 2) partilha de fotografias e vídeos nas publicações; 3) partilha de fotografias e vídeos nas *stories*; 4) direcionamento de seguidores para outras redes sociais; 5) utilização de *call to action*, ou seja, utilização da função *slide up/URL*; 6) partilha de publicações nas *stories*, quer sejam publicações próprias ou de páginas relacionadas; 7) utilização de hashtags e menções; 8) link para o website da equipa; 9) aumento do número de seguidores (em milhões em 28 dias) – ver tabela 18.

Tabela 18 – Conservação de visitas nos perfis de Instagram – matriz de análise

Conservação de visitas	
Indicadores	Autoria
Direcionar utilizadores a página de contactos	Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Niz (2017)
Partilha de fotografias e vídeos no perfil	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Gonçalves M. (2015)
Partilha de fotografias e vídeos nas stories	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Arslan (2019); Gonçalves M. (2015)
Link para outras redes sociais	Bilgilier & Kocaömer (2020); Arslan (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Muckensturm (2013); Beverly (2013)
Call to Action (função "slide up")	Bilgilier & Kocaömer (2020); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015)
Partilha de posts nas stories (próprios e páginas relacionadas)	Silku Bilgilier, & Kocaomer (2020)
Utilização de hashtags e menções	Bilgilier & Kocaömer (2020); Arslan (2019); Niz (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Gonçalves M. (2015)
Link para o website da equipa	Bilgilier & Kocaömer (2020); Owoche <i>et al.</i> (2019); Gálvez-Rodríguez <i>et al.</i> (2018); Haro-De-Rosario <i>et al.</i> (2017); Santos (2016); Agozzino (2015); Beverly (2013); Gonçalves M. (2015)
Aumento do número de seguidores em Milhões em 28 dias	Arslan (2019); Owoche <i>et al.</i> (2019); Agozzino (2015)

A matriz descrita viria, então, a servir de base à construção de grelhas Excel para recolha dos dados, sendo de referir que a tipologia das grelhas foram criadas tendo em atenção a revisão de literatura, designadamente os trabalhos desenvolvidos por Kent & Taylor (1998) ou estudos na área do turismo (Augusto, 2014), a perfis de Organizações Não Governamentais, ONG's, no Facebook (Niz, 2017) e de hospitais públicos e privados de Portugal Continental (Santos, 2016), a perfis de Instagram de governos locais europeus (Haro-De-Rosario *et al.*, 2017) ou ainda em perfis do Pinterest do Top 10 de organizações com mais seguidores (Agozzino, 2015). Assim, nas grelhas são distribuídos, por colunas, os nomes dos dez Construtores de F1, e os indicadores por linhas para os websites e para o Instagram.

Assim, de modo a analisar os dados recolhidos, foram elaboradas e preenchidas tabelas de análise, onde estão discriminados os cinco princípios dialógicos, que se subdividem em 38 indicadores no caso dos Websites e perfis da rede social Instagram. Com esta divisão procurou-se perceber se os vários indicadores estavam a ser aplicados de forma a manter os utilizadores interessados e relacionados com os Construtores. O preenchimento destas tabelas permitiu-nos proceder à análise do que é feito por cada um dos Construtores e, no final, compará-los entre si. A recolha dos dados foi feita da seguinte forma: quando o indicador estava presente assinalava-se na grelha o número 1, quando o indicador não se verificava, colocava-se o número 0. Neste sentido, ao longo do estudo realizou-se a análise de dois dos principais meios de comunicação de todos os Construtores do campeonato, os Websites e os perfis oficiais da rede social Instagram. De forma a obter os Websites corretos, foi realizada uma pesquisa pelo nome completo da equipa, disponibilizado no Website oficial da Fórmula 1 e, a partir dos websites, acedeu-se, através da ligação disponível, ao perfil de Instagram associado, os quais eram identificados e certificados pela plataforma online, o que era possível verificar através do círculo azul com um visto que procede o nome do perfil.

A recolha dos Websites foi realizada em 2 alturas, novembro 2021 e setembro 2022, englobando o término das respetivas temporadas. As validações dos dados das temporadas 2021 e 2022 foram realizadas respetivamente de novembro 2021 a janeiro de 2022 e de outubro 2022 a dezembro de 2022 – ver tabela 19.

Tabela 19 - Datas de recolha de dados dos Websites

Temporada	Data da recolha
2021	1 de novembro
2022	26 de setembro

Nos dias 1 de novembro de 2021 e 26 de setembro de 2022, foi feito o download dos 10 (dez) websites dos Construtores de F1, através do programa HTTrack Website Copier, de forma que as análises fossem realizadas sem que as páginas sofressem alterações. A escolha da data de recolha dos websites deveu-se à coincidência da data de recolha dos dados dos perfis da rede social, Instagram. O início da recolha nas datas referidas, coincidiram com o início da semana da 5ª (quinta) corrida para o fim da temporada, permitindo analisar o mesmo período de atividade. Assim, como referido nas tabelas 20 e 21, a análise dos dados recolhidos dos websites, foi realizada no próprio mês de recolha e nos dois meses seguintes, tendo sido realizadas 3 análises dos mesmos dados.

Tabela 20 – Análise de dados dos Websites na temporada 2021

Recolha/Análise	novembro
novembro 2021	X
dezembro 2021	X
janeiro 2022	X

Tabela 21 - Análise de dados dos Websites na temporada 2022

Recolha/Análise	setembro
outubro 2022	X
novembro 2022	X
dezembro 2022	X

No caso dos perfis da rede social Instagram, contrariamente ao que acontece com os Websites, não é possível fazer recolha estática de páginas de redes sociais, pelo que os dados foram recolhidos através de prints das publicações realizadas nas *stories* e no perfil de cada Construtor. Assim, procedemos à recolha dos dados da temporada de 2021, entre 1 de novembro 2021 e 2 de janeiro de 2022 e da temporada de 2022, entre 26 de setembro e 27 de novembro de 2022, conforme refere na tabela 22.

Tabela 22 – Datas de recolha de dados Perfil de Instagram

Temporada	Início da recolha	Fim da recolha
2021	1 de novembro	2 de janeiro 2022
2022	26 de setembro	27 de novembro

Após a recolha dos dados na temporada 2021 (1 de novembro 2021 a 2 de janeiro 2022) e na temporada 2022 (26 de setembro a 27 de novembro 2022), procedemos à análise nos períodos referidos nas tabelas 23 e 24.

Tabela 23 - Análise de dados dos Perfis Instagram na temporada 2021

Recolha/Análise	novembro	dezembro
dezembro 2021	X	-
janeiro 2022	X	X
fevereiro 2022	X	X
março 2022	-	X

Tabela 24 - Análise de dados dos Perfis Instagram na temporada 2022

Recolha/Análise	Outubro	Novembro
novembro 2022	X	-
dezembro 2022	X	X
janeiro 2023	X	X
fevereiro 2023	-	X

Feita a recolha dos dados, estes foram analisados em Excel, expondo as percentagens de utilização de cada princípio dialógico e respetivos indicadores.

6.1 Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1

Os dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 fazem uma comunicação convergente em diversos pontos, no entanto isso não significa que todos consigam obter o mesmo grau de interação e ligação com o público e é isso que pretendemos avaliar nesta dissertação. Assim, passamos a uma breve contextualização da unidade de análise.

Apesar da primeira corrida oficial ter acontecido em 1895, nas ruas de Paris, foi em 1906, que se realizou o primeiro *Grand Prix de l'Automobile Club de France* no Circuito de La Sarthe, mais conhecido por Circuito de Le Mans (Autosport, 2020). Infelizmente, o início das Grandes Guerras, em 1914 e em 1938, levou o desporto automóvel e muitos outros setores de atividade a nível mundial, a ser colocados em *stand by*, mas que viriam a

beneficiar com os estudos e avanços feitos durante as Guerras. No caso do setor automóvel, o desenvolvimento dos motores impulsionou a criação, em 1940, da mais conhecida e prestigiada marca da história do automobilismo e da Fórmula 1, a Ferrari, desenvolvida no seio da divisão de corridas da Alfa Romeo (Ferrari Corporate, s.d.). Apenas a 13 de maio de 1950, com um atraso de quase cinquenta anos, começa o primeiro campeonato mundial de Fórmula 1, em Silverstone (Williamson, s.d.). Este primeiro Campeonato foi despoletado em seis etapas, todas em países europeus, sendo posteriormente adicionado o resultado da corrida das 500 milhas de Indianápolis, tornando-se um campeonato mundial (Autosport, 2020). As décadas que se seguiram viriam a moldar o desporto para a forma como o conhecemos hoje, através de alguns momentos-chave.

Na década de 1960, Jackie Stewart exigiu que os pilotos utilizassem fatos à prova de fogo e capacetes que cobrissem a cabeça completa; o que, em 1976, viria a salvar a vida de Niki Lauda durante o acidente no Grande Prémio da Alemanha (Williamson, s.d.). Foi também na década de 1960 que os carros de Fórmula 1 se tornaram um meio de divulgação e publicidade das mais diversas marcas, sendo a Lotus, em 1968, através da parceria com uma marca de tabaco, a alterar as cores do carro para as cores institucionais do novo patrocinador, que, até então, dependiam da nacionalidade do Construtor (Williamson, s.d.). Na década de 1970, a Renault entrou no desporto e apresentando o mundo os novos motores turbo, desenvolvidos no campeonato de resistência de Le Mans. Ainda na década de 1970, também a Lotus introduziu as primeiras asas traseiras e dianteiras nos carros, de forma a criar mais *downforce*³, permitindo que carros com um motor menos eficaz, fizessem frente aos carros com motores mais potentes (Williamson, s.d.). As décadas seguintes, trouxeram ao desporto dois dos nomes mais emblemáticos, em 1982, surgiu Ayrton Senna que viria a falecer num acidente durante o Grande Prémio de San Marino, em Itália, em 1994, tornando-se uma das mortes mais marcantes do desporto e que viria a despoletar o desenvolvimento e aplicação do *HANS device*⁴ (*Head and Neck Support*) (Williamson, s.d.). Em 1991, entrou no desporto um dos pilotos mais bem-sucedidos na história, Michael Schumacher, pelo menos, até ao aparecimento de Lewis Hamilton em 2007 (F1TV, 2019). Michael Schumacher venceu, pela primeira vez em 16 anos o Campeonato do Construtores com a Ferrari em 1999 (Formula1, 1999), vindo a dominar o início dos anos 2000 a 2004, ambos

³ *Downforce* é o efeito causado pelo fluxo de ar que pressiona o carro contra o solo, permitindo que tenha mais aderência (Autosport, 2019).

⁴ O *Hans device* é o sistema de apoio à cabeça e pescoço dos pilotos que veio auxiliar na diminuição de lesões crânio-vertebrais, que eram uma causa comum de morte entre os pilotos.

os campeonatos (Construtores e Pilotos) despedindo-se do desporto, pela primeira vez, em 2006 e, mais tarde, definitivamente, em 2013 (Williamson, s.d.). Seguiram-se as conquistas do Campeonato de pilotos pelo espanhol Fernando Alonso (2005, 2006) (Formula1, 2005) pela Renault que dominou o campeonato dos Construtores (Formula1, 2005), seguido pela consagração de 5 novos campeões, Kimi Räikkönen (2007), pela Ferrari, Lewis Hamilton (2008, 2014, 2015, 2017-2020), pela McLaren e Mercedes, Jenson Button (2009), pela McLaren, Sebastian Vettel (2010-2013), pela Red Bull e Nico Rosberg (2016), pela Mercedes (Formula1, 2016). Desde 2017 que Lewis Hamilton veio a quebrar grande parte dos recordes do desporto, igualou o número de Campeonatos de Pilotos vencidos, o número de corridas vencidas em 2020, no Grande Prémio de Portugal, e ainda o número de voltas na liderança da corrida em 2021, todos previamente detidos por Michael Schumacher (Globo Esporte, 2021), sendo interrompido pelo neerlandês Max Verstappen (2021-2023), campeão pela Red Bull (Formula1, 2023).

Ao longo destes anos houve a alteração de diversas regras, desde a proibição do reabastecimento dos monolugares, a alterações na utilização dos pneus (Wise, 2010 rule changes, 2010), o aumento do peso mínimo dos carros e a incorporação do *Drag Reduction System-DRS*⁵ (Wise, 2011), sendo estas alterações avaliadas, regulamentadas e controladas pela associação não lucrativa, *Federation Internationale de l'Automobile – FiA*, desde o começo das carreiras nas competições nos Kartings, passando pelo Rally e pelo *World Touring Car Cup - WTCR*, até à Fórmula 1. Em 2001 foi fundada a *FIA Foundation*, uma entidade de solidariedade independente que tem como objetivos a promoção da segurança e saúde pública, a preservação e conservação da vida humana, proteção e melhoria do meio ambiente físico e natural, através da promoção da investigação e divulgação de qualquer assunto de interesse público, incluindo a segurança rodoviária, tecnologia automóvel, transporte e mobilidade pública e proteção do ambiente e promoção da melhoria da segurança no desporto, quer dos condutores, dos passageiros, peões e outros utilizadores (FiA, s.d.).

A Fórmula 1 é considerada “um desporto para velhos” e que, apesar de ser o centro da inovação tecnológica e o pináculo do desporto automóvel, continua aquém das expectativas no que respeita a um dos assuntos mais importantes, os fãs. Esta é a ideia que, em 2017, também Lewis Hamilton partilhou com o público, pois foi neste ano que o, à data,

⁵ *DRS System* é o sistema que permite controlar o fluxo de ar para a asa traseira, que permite aumentar a velocidade em linha reta, facilitando as ultrapassagens (Wise, 2011).

tetracampeão publicou um vídeo nas redes sociais que mostrava fãs do género masculino, caucasianos e de idade avançada a dirigirem-se ao Circuito de Albert Park, na Austrália para a corrida de abertura da temporada, criticando a falta de diversidade entre os fãs de Fórmula 1, questionando o porquê de nada ter mudado ao longo dos 11 anos em que já estava no desporto (Baker, 2019). As declarações do piloto da Mercedes, coincidiram com a aquisição da marca Fórmula 1 pela empresa de comunicação *Liberty Media* que anunciou o desejo de tornar um desporto mais diversificado e centrado nos fãs (Budzinski & Feddersen, 2020). Foi nesse ano, em maio, que foi disponibilizado no mercado a F1TV, plataforma de *streaming* online que permite aos espectadores obter o maior partido de todas as etapas do desporto. Assim, ao contrário dos canais televisivos com exclusividade de transmissão, a aplicação veio permitir aproveitar todas as etapas das corridas da forma que pretenderem, permitindo aos utilizadores ter acesso a uma variedade de funções como: acesso às 20 câmaras *on board* dos diferentes pilotos, dando a oportunidade ao utilizador de escolher se prefere ver a transmissão global da corrida seguindo apenas um piloto; comparar dois deles; analisar gráficos; ou analisar o gráfico de localização dos pilotos em pista. Permite aceder a gráficos informativos, arquivo de corridas passadas e entrevistas pré e pós-corrida. Uma vez que as corridas tem interrupções entre elas, foram produzidos e disponibilizados na aplicação diversos conteúdos exclusivos, desde documentários sobre antigos pilotos e personalidades importantes para a história do desporto com as séries *Legends of F1* e *Race to Perfection*, histórias dos diversos Construtores, entre muitos outros conteúdos que permitem que o utilizador se mantenha conectado com o desporto, mesmo quando não há ação na pista enquanto fica informado sobre o que se passou ao longo dos últimos 70 anos do desporto.

Apesar dos Construtores presentes no campeonato já se encontrarem nas diversas plataformas online, o aparecimento da *Liberty Media*, através das iniciativas implementadas, veio permitir que começasse a existir um maior interesse e interação com o público em geral. Assim, a *Liberty Media* chegou à conclusão que uma das plataformas de *streaming* mais popular e utilizada do momento poderia ser a melhor forma de alcançar o público jovem que faltava à Fórmula 1. Surgindo, em 2019, a primeira temporada do documentário, realizado em parceria com a Netflix, *Drive to Survive*, o que permite, ao público, conhecer o desporto mais profundamente através do relato dos pilotos, dos chefes da equipa e sobre tudo o que se passa dentro e fora da pista ao longo das corridas da temporada, mantendo o público próximo dos pilotos e dos construtores que apoiam, o que levou a um aumento na diversidade do público a assistir às corridas e aderir a outros serviços relacionados com o desporto. Dois

anos depois do comentário de Hamilton, surge no desporto Lando Norris, piloto da McLaren, na altura com apenas 19 anos que, apesar de ser um dos pilotos mais jovens da grelha, já possuía uma grande legião de fãs devido à utilização regular de uma outra plataforma de *streaming* online, o *Twitch*, com cerca de 40 mil seguidores em 2018 (Twitch, s.d.). Os fãs que o seguiam já apoiavam a sua carreira no desporto, nomeadamente nas categorias que antecederam a Fórmula 1 e, a sua passagem para a última etapa, juntamente com os fatores introduzidos pela *Liberty Media*, como a parceria com a Netflix, o desenvolvimento da F1TV e os jogos online, a *Formula One Esports Series*, com jogadores profissionais ou ainda a possibilidade dos fãs criarem a sua própria equipa no *F1Fantasy*, acumulando pontos conforme a performance dos pilotos e Construtor escolhidos durante os fins de semana, permitiu o alcance de faixas etárias mais baixas, em que 63% dos novos fãs tem idade inferior a 32 anos (ge.globo, 2021). No entanto, apesar dos esforços para os espectadores se sentirem conectados e integrados no desporto, a nível comunicacional, é necessário aplicar, nas plataformas, um conjunto de indicadores presentes para que a comunicação com os utilizadores gere vontade de se manter ligado com o desporto e com os diferentes construtores. Assim, passamos a explicar como desenvolvemos a pesquisa e como avaliamos a adoção dos princípios dialógicos na Web.

6.1.1 Caracterização dos Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1

O estudo incide nos Websites e Instagram dos 10 Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, sendo eles: *Alfa Romeo Racing ORLEN*, *Alpine F1 Team*, *Aston Martin Cognizant Formula 1 Team*, *McLaren F1 Team*, *Mercedes-AMG Petronas F1 Team*, *Red Bull Racing Honda*, *Scuderia AlphaTauri Honda*, *Scuderia Ferrari Mission Winnow*, *Haas F1 Team* e *Williams Racing*, tabela 25.

Tabela 25 - Links websites e perfis Instagram dos 10 Construtores de F1

Construtor	Website	Perfil de Instagram
Alfa Romeo	https://www.sauber-group.com/motorsport/formula-1/	https://www.instagram.com/alfaromeoracingorlen/
Alpine	https://www.alpinecars.com/en	https://www.instagram.com/alpinef1team/
Aston Martin	https://www.astonmartinfl.com/en-GB/	https://www.instagram.com/astonmartinfl/
Mercedes	https://www.mercedesamgf1.com/en/	https://www.instagram.com/mercedesamgf1/
McLaren	https://www.mclaren.com/racing/	https://www.instagram.com/mclaren/
Red Bull	https://www.redbull.com/int-en/redbullracing	https://www.instagram.com/redbullracing/
AlphaTauri	https://alphatauri.com/en-pt/	https://www.instagram.com/alphataurif1/
Ferrari	https://www.ferrari.com/en-EN/formula1	https://www.instagram.com/scuderiaferrari/
Haas	https://www.haasf1team.com/	https://www.instagram.com/haasf1team/
Williams	https://www.williamsf1.com/	https://www.instagram.com/williamsracing/

Salienta-se que no início de 2021 dois dos dez Construtores procederam à alteração de nome, sendo que a anteriormente conhecida como *BWT Racing Point F1 Team*, procedeu à mudança para *Aston Martin Cognizant Formula 1 Team* e, a antes conhecida como *Renault DP World F1 Team*, passou a *Alpine F1 Team*. No entanto, a alteração de nome e imagem das equipas não levou a que fossem apagadas quaisquer publicações realizadas anteriormente nas redes sociais, mantendo-se a mesma conta e alterado apenas o logótipo e cores predominantes nos perfis de ambas as equipas. No que diz respeito aos websites, a *Aston Martin Cognizant Formula 1 Team* eliminou o antigo website, criando um totalmente novo, contudo a *Alpine F1 Team* apesar de ter desenvolvido um novo website, optou por manter o antigo ativo, não alterando ou eliminando qualquer informação, pelo menos até ao momento de publicação do presente estudo, em outubro de 2023.

Salienta-se que no caso dos atuais Construtores F1, estes não têm como principal objetivo o fornecimento de nenhum serviço ou produto ao consumidor, mas sim divulgar as conquistas da marca no desporto. Apesar de fazerem parte de um campeonato que promove a utilização de plataformas online, F1TV e jogos, *F1Fantasy* e a *EA Sports F1 Series*, o intuito principal dos 10 (dez) Construtores é informar e partilhar com o público o seu sucesso no Campeonato, o envolvimento em causas de solidariedade e responsabilidade social, notícias sobre a marca, a equipa e os seus parceiros, de forma a criar uma ligação com os públicos, através da comunicação e interação nos seus Websites e Redes Sociais. Esta interação vai permitir que o público se identifique com as marcas e/ou com os pilotos, o que

pode levar a uma maior adesão à loja online de Merchandising ou à compra de produtos de marcas patrocinadoras de determinado construtor. Assim, a compra de merchandising poderá transpor a comunidade construída no digital para real, permitindo que os amantes do desporto, ao utilizar os artigos comprados, se identifiquem na rua, por exemplo, aumentando assim o envolvimento do público com o desporto, dando-lhes a oportunidade de apoiar e partilhar as conquistas em conjunto.

Entende-se pertinente partilhar que o estudo que se propõe realizar surgiu pelo interesse pessoal pelo desporto automóvel, nomeadamente no Campeonato Mundial de Fórmula 1 e que, após visitar os websites e perfis de Instagram dos dez Construtores, despertou o interesse por fazer a comparação da capacidade de comunicar e interagir com o público. Um outro incentivo para a realização da investigação neste tema deve-se ao facto de, ao longo da revisão da literatura, não ter encontrado trabalhos que referissem a análise dos princípios dialógicos no Campeonato Mundial de Fórmula 1, mas trabalhos que se focam em saber como o desporto foi capaz de controlar as emissões de CO2 (Mourao, 2018) ou ainda a interatividade no desporto num ambiente de realidade virtual (Johansson, 2019). Apesar de não ter sido possível encontrar investigações no mesmo parâmetro desta dissertação, foi exequível verificar que existem alguns temas que se aproximam do estudo, referindo a eficácia na transferência de imagem através da utilização de patrocínios (Donahay & Rosenberger III, 2007), ou ainda a qualidade dos serviços, o valor percebido e a interação com os fãs, no caso da Fórmula 1 de Shanghai (Jones *et al.*, 2019).

7 Resultados

Tendo por base a pergunta de investigação e os objetivos que norteiam esta pesquisa, neste capítulo, passamos a apresentar os dados obtidos com a análise dos websites e perfis da rede social Instagram dos dez Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1 (*Alfa Romeo Racing ORLEN, Alpine F1 Team, Aston Martin Cognizant Formula 1 Team, McLaren F1 Team, Mercedes-AMG Petronas F1 Team, Red Bull Racing Honda, Scuderia AlphaTauri Honda, Scuderia Ferrari Mission Winnow, Haas F1 Team e Williams Racing*). Os dados referem-se às últimas 5 (cinco) corridas das temporadas de 2021 e 2022. Para recolha dos dados dos websites, utilizou-se o programa de download de websites HTTrack Website Copier; e, os dados dos perfis de Instagram recorreu-se a prints das publicações realizadas nas *stories* e no perfil de cada Construtor. Salienta-se que se utilizou sempre a

mesma ordem, à mesma hora, (00:01). Para a análise dos dados recorreu-se ao Excel, estatística descritiva e os resultados são também apresentados graficamente.

7.1 Analisar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores

De acordo com os dados recolhidos, no caso dos websites, os dez Construtores aplicam todos os princípios dialógicos nas suas comunicações – ver gráficos 1 e 2. Em ambos os anos analisados, 2021 e 2022, o princípio menos aplicado é o princípio da Ligação dialógica e o princípio mais utilizado em ambos os anos é o princípio da Conservação de visitas – ver gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021

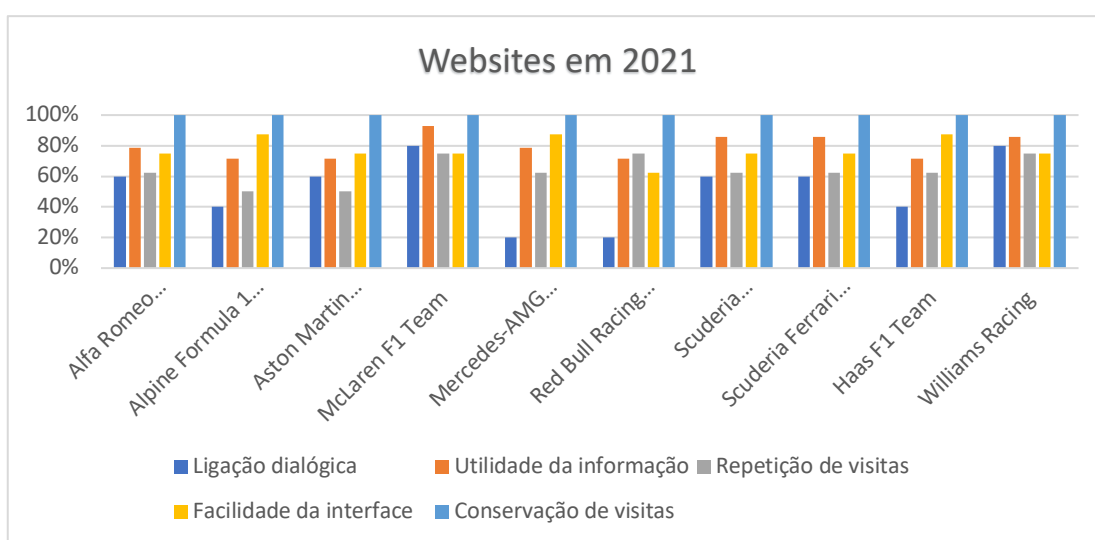
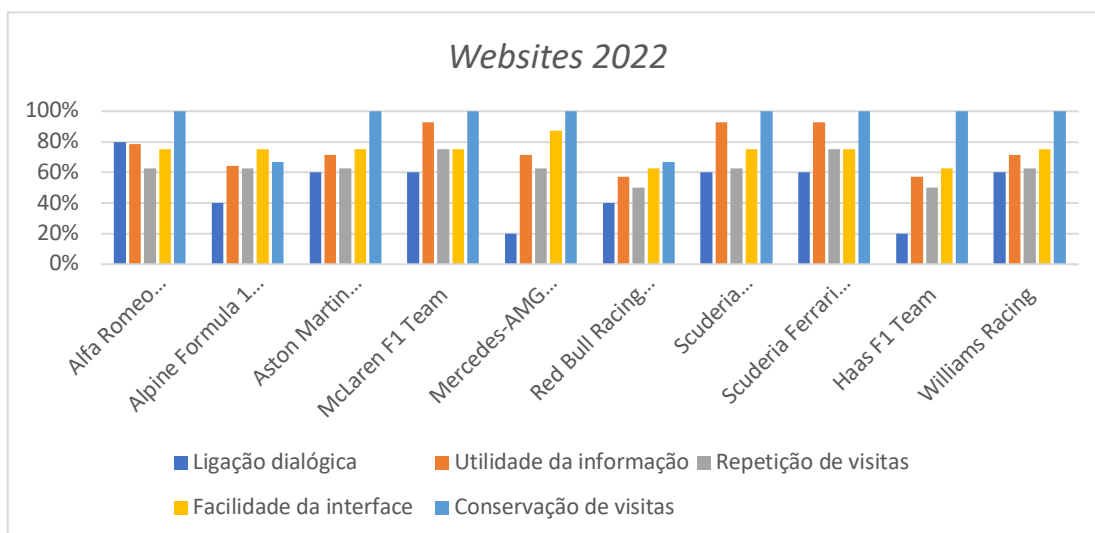
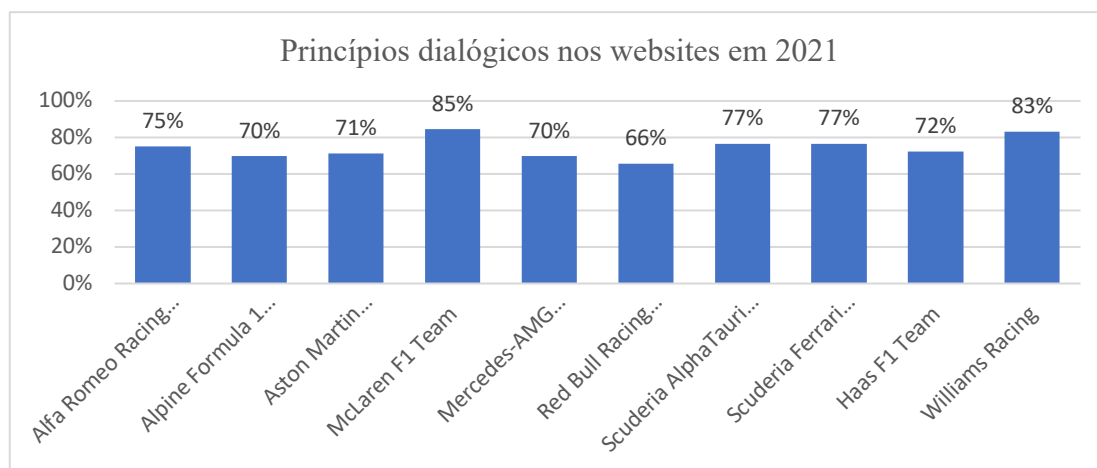


Gráfico 2 – Aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2022



De acordo com a análise do gráfico 3, é possível verificar que, em geral, em 2021, o Construtor com a menor percentagem de aplicação dos princípios dialógicos é a Red Bull (66%), e com maior grau de adoção dos princípios dialógicos é a McLaren (85%).

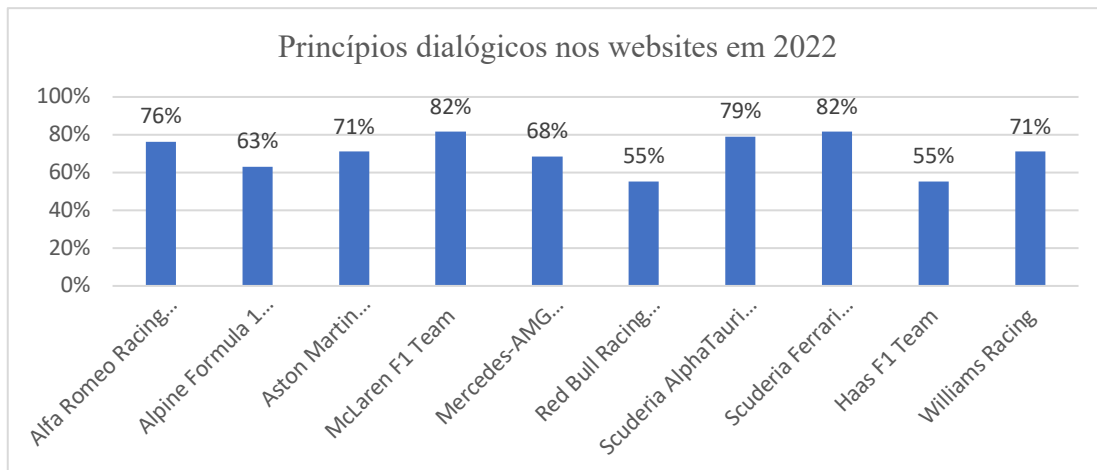
Gráfico 3 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021



De acordo com a análise do gráfico 4, é possível verificar que, à semelhança de 2021, em 2022 o Construtor com a menor aplicação dos princípios dialógicos, à semelhança de 2021, é a Red Bull (55%) e a Haas (55%). A McLaren, juntamente com a Ferrari, são os Construtores que apresentam maior percentagem de utilização (ambas com 82%).

De uma forma geral de 2021 para 2022 houve uma diminuição em seis dos dez Construtores na aplicação dos princípios dialógicos nos websites, apresentando as seguintes percentagens Alpine de 70% para 63%, McLaren de 85% para 82%, Mercedes de 70% para 68%, Red Bull de 66% para 55%, Haas de 72% para 55% e a Williams de 83% para 71%. Tendo a maior diminuição visível na Haas, com menos 17% de aplicação dos princípios dialógicos nos websites – ver gráfico 4.

Gráfico 4 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2022



No caso dos perfis de Instagram, também os quatro princípios dialógicos analisados são aplicados por todos os Construtores em 2021 e 2022, como se pode verificar nos gráficos 6 e 9 respetivamente.

Relativamente à aplicação nos perfis de Instagram, em novembro 2021, em geral, o princípio mais utilizado em geral, foi a Utilidade da informação (90%), e a Ligação dialógica o princípio menos aplicado (60%). Em dezembro, houve uma diminuição na utilização do princípio da Utilidade da informação (80%) e um aumento na Conservação de visitas (88%) de aplicação, face a 75% em novembro. No entanto, o princípio da Ligação dialógica, apesar do aumento para 65% de aplicação em dezembro, continua a ser o princípio menos aplicado nos perfis de Instagram – ver gráfico 5.

Gráfico 5 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em novembro e dezembro 2021

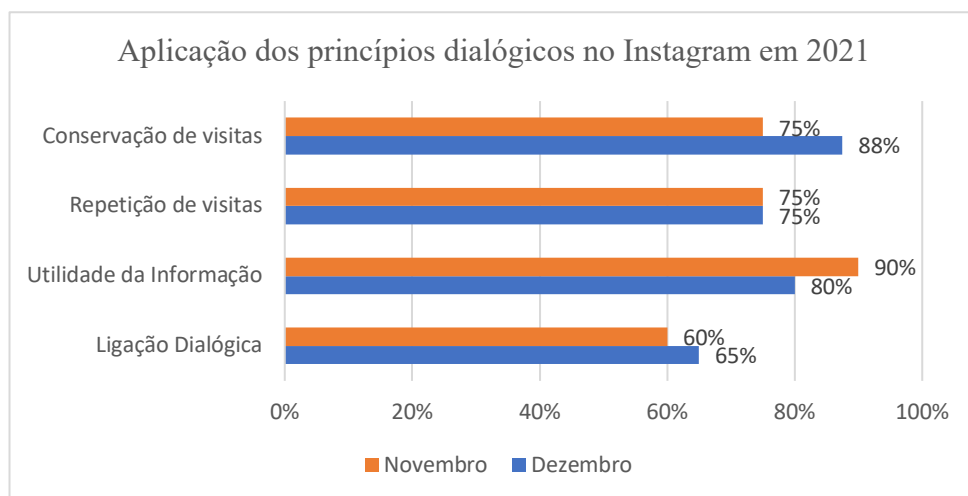
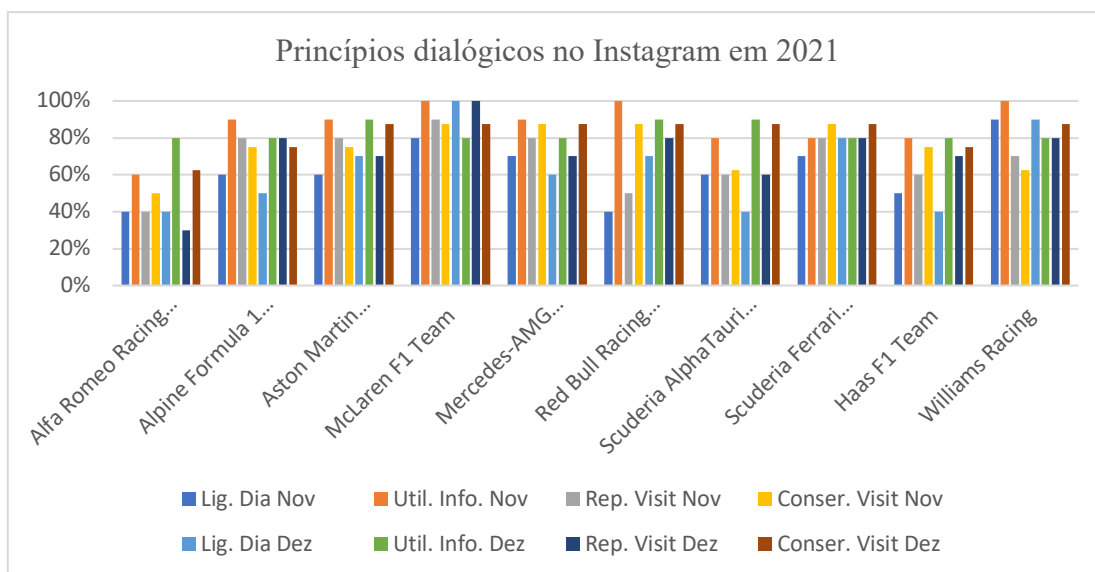
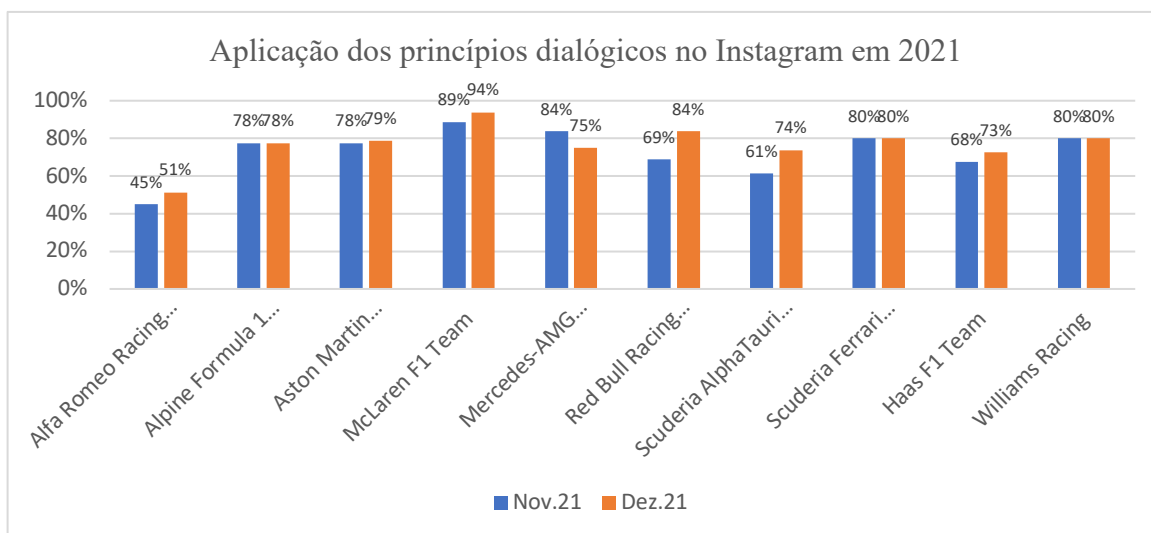


Gráfico 6 - Aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em novembro e dezembro 2021



Nos meses de novembro e dezembro 2021, conseguimos apurar que o Construtor com maior adoção dos princípios dialógicos é a McLaren com 89% e 94% respetivamente. Por sua vez, o Construtor que menos aplica os princípios no perfil de Instagram é a Alfa Romeo - ver gráfico 7. Além destas, houve dois outros Construtores que se destacaram: a Mercedes com uma queda de 84% para 75% de aplicação dos princípios entre novembro e dezembro; a Red Bull teve um aumento de 15% na aplicação de novembro para dezembro 2021 – ver gráfico 7.

Gráfico 7 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em Nov.2021 e Dez.2021, por Construtor



Em outubro e novembro de 2022, comparativamente com novembro e dezembro de 2021, houve um ligeiro aumento na percentagem de aplicação média dos princípios

dialógicos. Assim, o princípio com maior aplicação em outubro, foi a Utilidade da Informação com 90% a baixar para os 82% em novembro. Por outro lado, a Conservação de visitas manteve os 88% de aplicação em ambos os meses. À semelhança de 2021, também a Ligação dialógica é o princípio que menos foi adotado, mantendo-se, em ambos os meses, nos 60% - ver gráfico 8.

Gráfico 8 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em outubro e novembro 2022

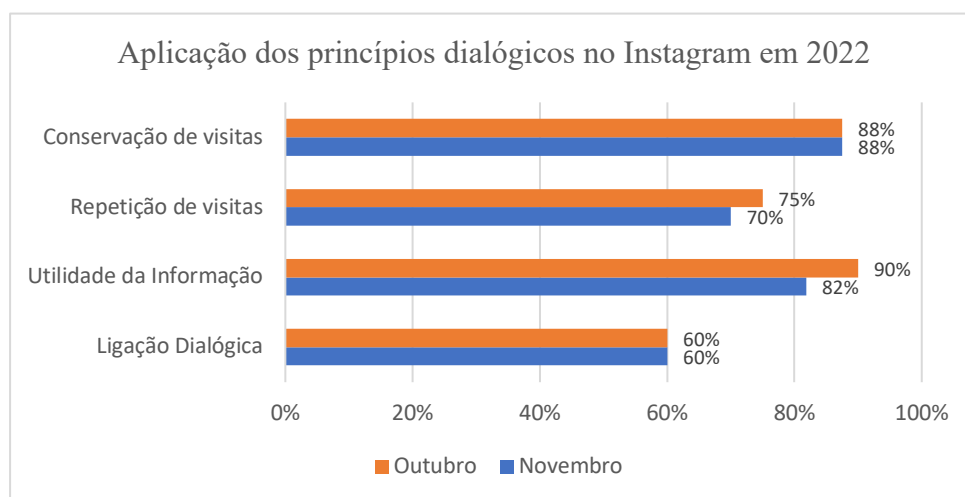
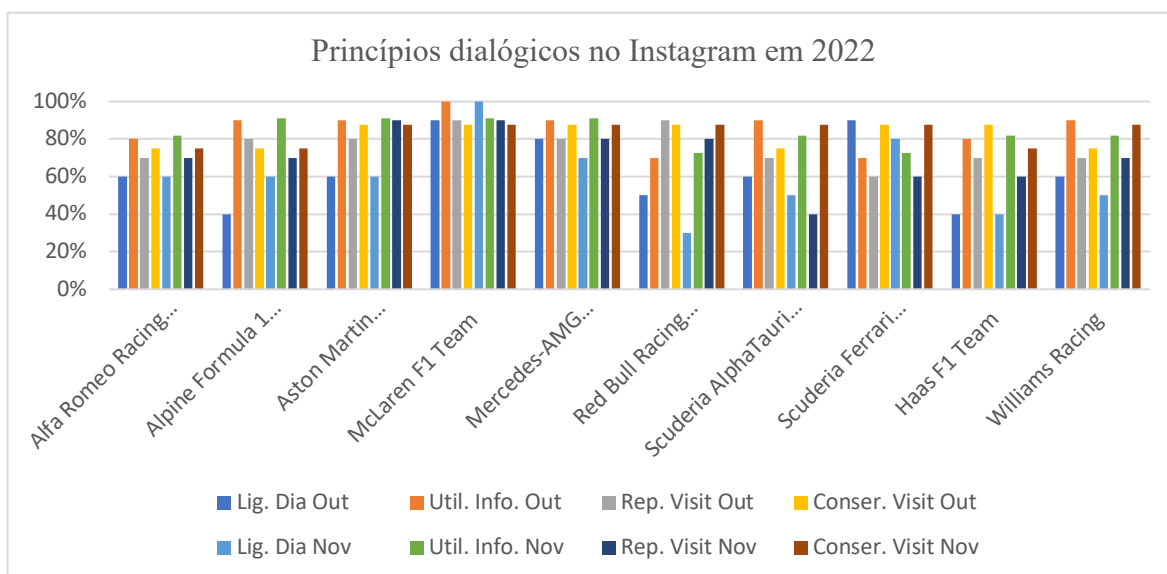


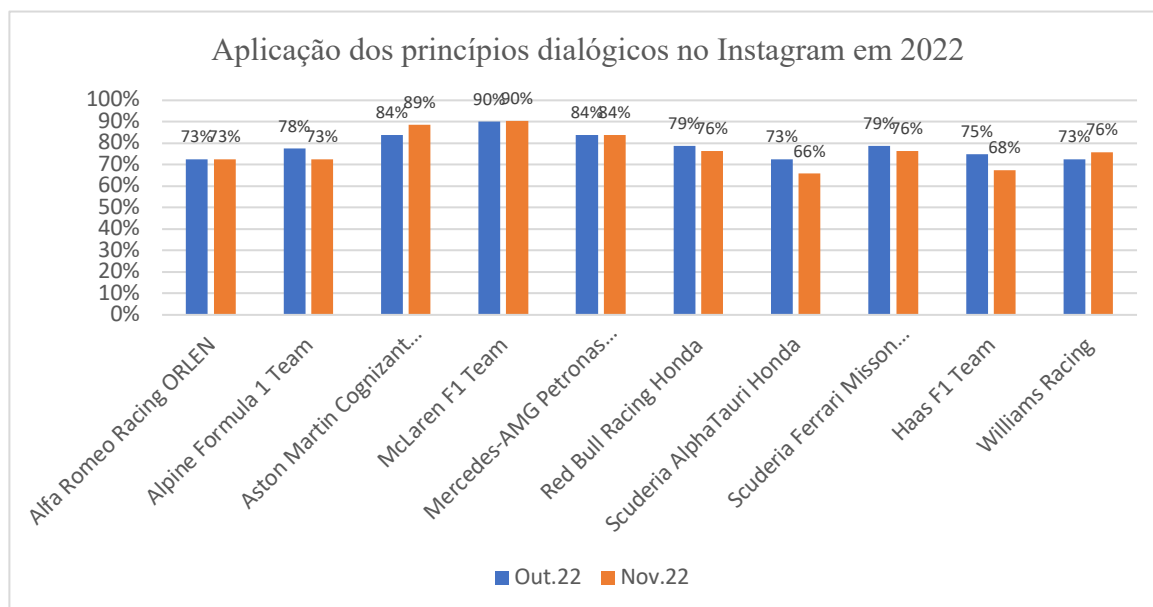
Gráfico 9 – Aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em outubro e novembro 2022



Mais uma vez, tal como verificamos na análise dos websites e dos perfis de Instagram em 2021, a McLaren continua a ser o Construtor que mais aplica os princípios dialógicos nos perfis de Instagram em 2022, com 90% de aplicação em ambos os meses - ver gráfico 10. Por sua vez, o Construtor que menos aplica os princípios no perfil de Instagram e apesar

do ligeiro aumento face a 2021, é a AlphaTauri com 73% e 66% de aplicação em cada mês da recolha - ver gráfico 10.

Gráfico 10 – Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em Out.2022. e Nov.2022, por Construtor

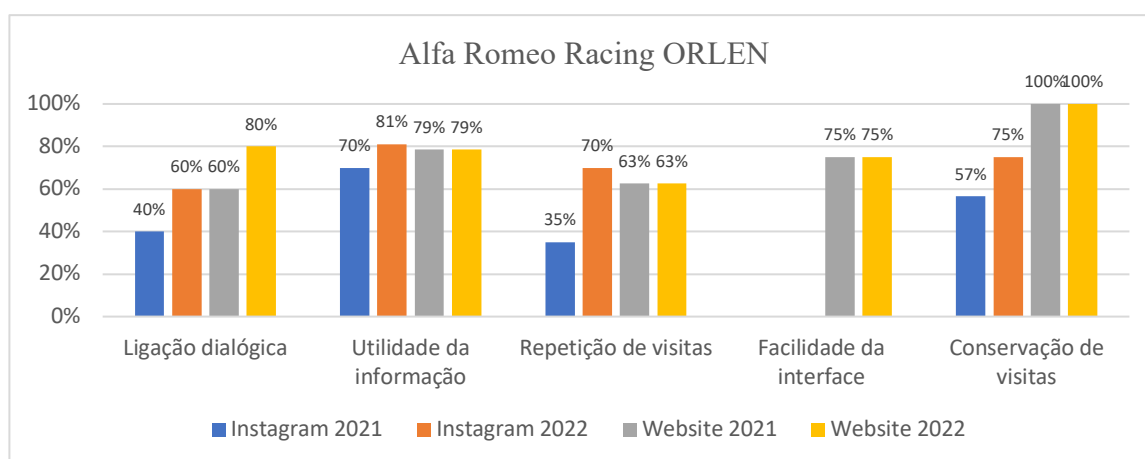


7.2 Identificação de diferenças na adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram de cada Construtor

Como já referimos anteriormente, o único princípio que não é aplicado nos perfis de Instagram é o da Facilidade da interface, pelo que apenas estará identificado nos gráficos a aplicação nos websites, não referindo nos perfis de Instagram. Assim, passamos a analisar a utilização dos princípios dialógicos pelos dez Construtores.

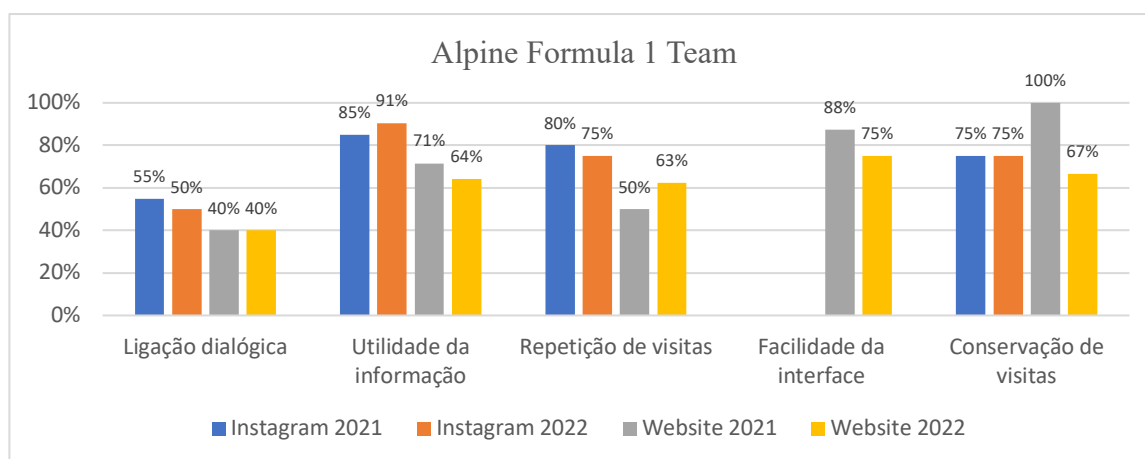
No caso da Alfa Romeo, podemos verificar que o princípio que mais varia de utilização em ambos os períodos analisados é o princípio da Ligação dialógica. No entanto houve uma maior aplicação em 2022. De forma geral, não há relação percentual entre a utilização de princípios dialógicos no website e no perfil Instagram. Contudo, a Utilidade da informação é aplicada de forma consistente em ambas as plataformas, contrariamente à Repetição de visitas e à Conservação de visitas que registaram valores mais baixos no Instagram em 2021, com 35% e 57% respetivamente – ver gráfico 11.

Gráfico 11 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Alfa Romeo Racing ORLEN



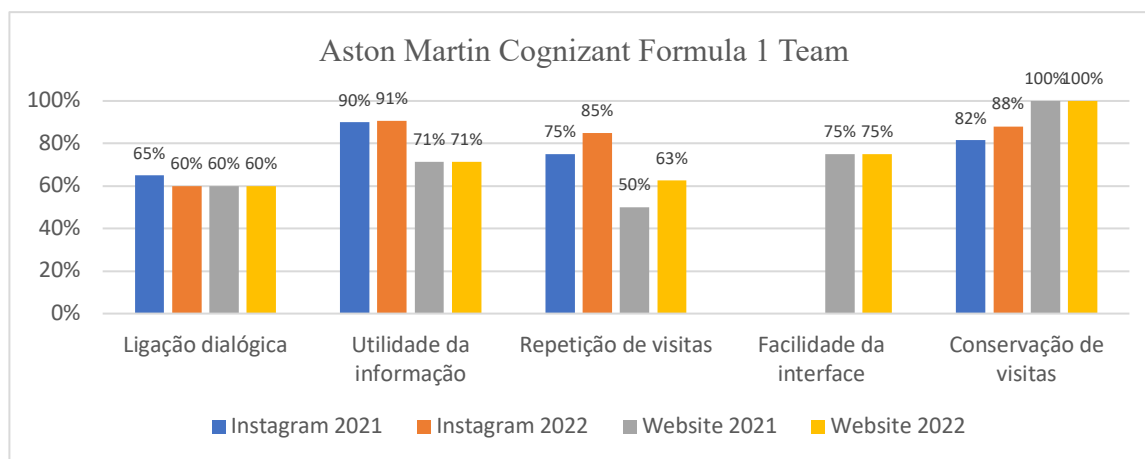
No caso da Alpine, o princípio da Ligação dialógica, apesar de ser o que apresenta menor aplicação em ambas as plataformas e momentos de análise é, também, o que apresenta mais consistência na sua aplicação, não apresentando grandes variações. Por outro lado, o princípio mais aplicado é a Conservação de visitas com maior consistência no Instagram, mas registrando a maior aplicação no website em 2021 com 100% de adoção – ver gráfico 12.

Gráfico 12 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Alpine Formula 1 Team



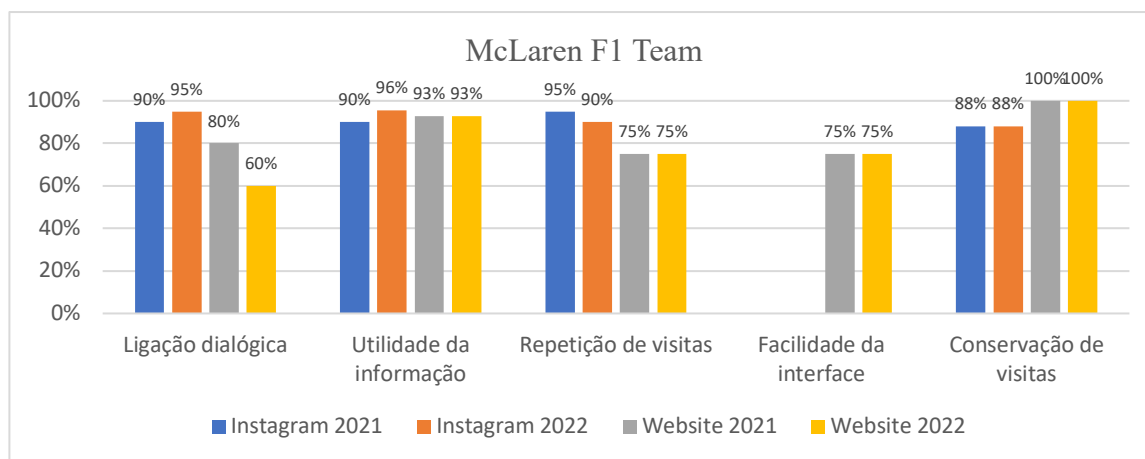
A Aston Martin, à semelhança da Alpine, aplica, de forma mais consistente, o princípio da Ligação dialógica, mantendo-se entre os 60% e os 65% nas plataformas analisadas. Tal como nos dois construtores analisados anteriormente, o princípio da Conservação de visitas é o que apresenta maior adoção, seguido pela Utilidade da informação, também com maior incidência no Instagram – ver gráfico 13.

Gráfico 13 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Aston Martin Cognizant Formula 1 Team



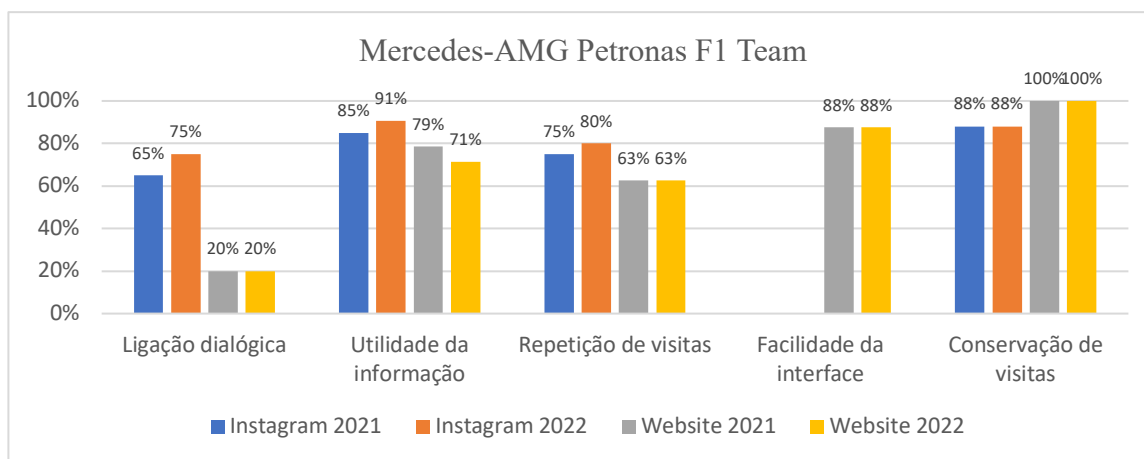
Comparativamente aos Construtores acima, a McLaren apresenta uma maior aplicação do princípio da Ligação dialógica, sendo o que mais se aproxima dos 100%, com 95% de aplicação no Instagram em 2022; sendo que, o mesmo período e princípio é também o que menor aplicação apresenta no website em 2022. Já o princípio da Utilidade da informação é o que apresenta a taxa de aplicação mais elevada e consistente nas plataformas analisadas e durante o período de análise - ver gráfico 14.

Gráfico 14- Média de aplicação dos princípios dialógicos pela McLaren F1 Team



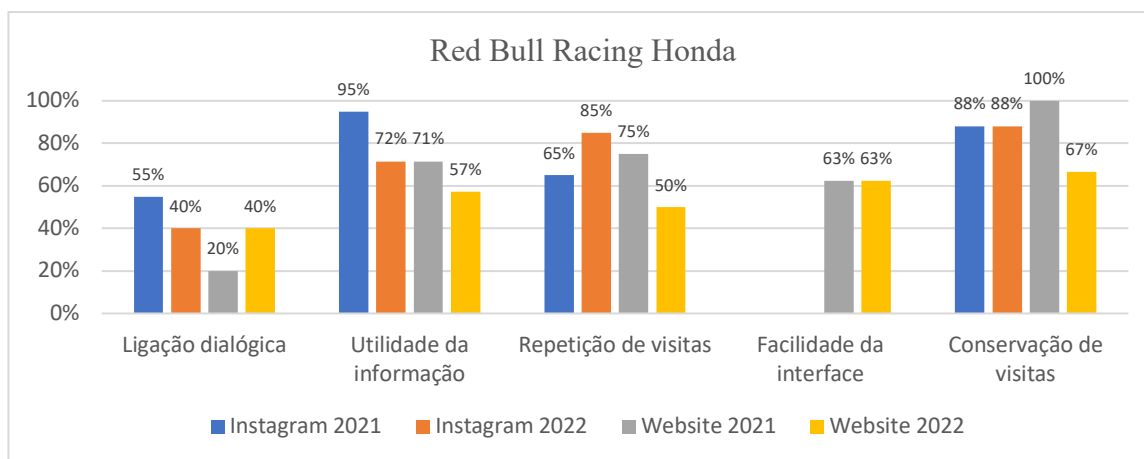
De uma forma geral, a Mercedes faz uma boa aplicação dos princípios dialógicos. Refere-se que, em três dos quatro princípios comuns ao website e Instagram, é possível verificar a existência de uma preferência pela aplicação no Instagram, sendo mais evidente no princípio da Ligação dialógica, onde em ambos os anos, no website, não ultrapassa os 20% e no Instagram não vai abaixo dos 65%. Por outro lado, o princípio da Conservação de visitas é mais adotado no website (100%) do que no Instagram (88%) em ambos os anos - ver gráfico 15.

Gráfico 15 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Mercedes-AMG Petronas F1 Team



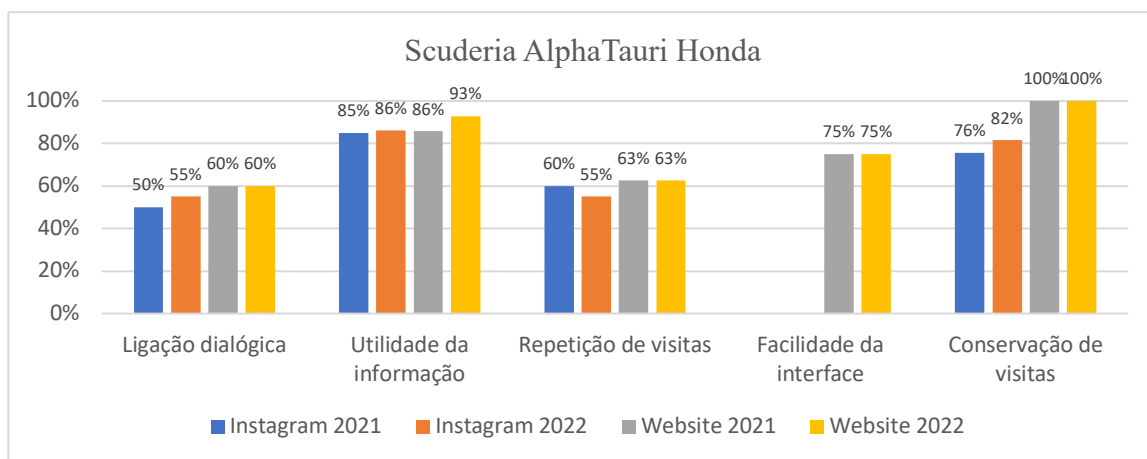
Até ao momento a Red Bull é o Construtor que mostra um uso mais aleatório dos princípios, parecendo não existir um padrão. Tal como a Mercedes, também a Red Bull dá menos ênfase à aplicação da Ligação dialógica no website face ao Instagram e um maior foco na Conservação de visitas, apesar da queda de 33% de 2021 para 2022 no website. Por outro lado, o princípio da Utilidade da informação regista uma maior adoção em ambas as plataformas em 2021, registando uma quebra em 2022 – ver gráfico 16.

Gráfico 16 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Red Bull Racing Honda



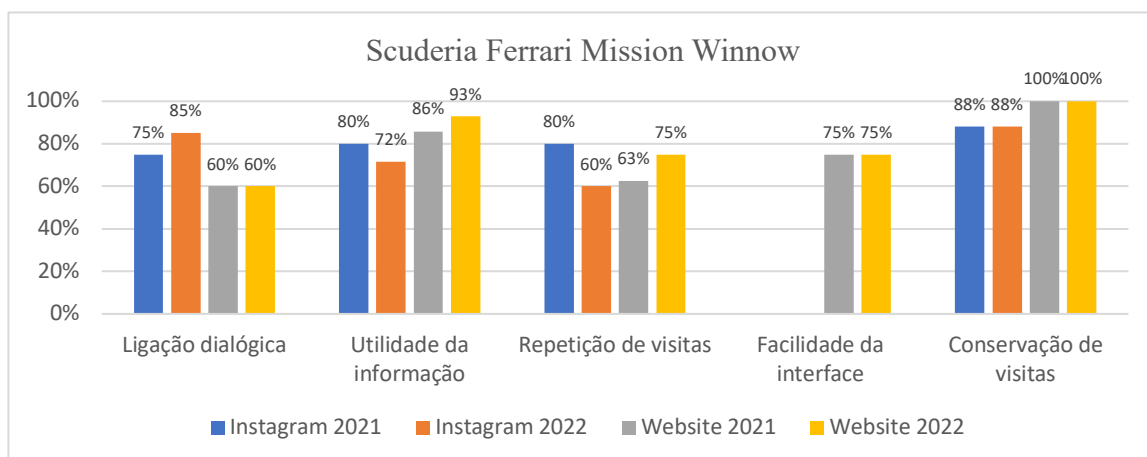
Contrariamente aos seis Construtores analisados acima, a AlphaTauri é quem mais uniformemente aplica os princípios dialógicos, no website e no Instagram. Os dados recolhidos permitiram-nos perceber que o princípio mais utilizado é a Conservação de visitas, apesar da Utilidade da informação ser o princípio com maior proximidade percentual nos momentos e plataformas analisadas. No caso da AlphaTauri, apesar da ligeira diferença, é possível verificar que os quatro princípios são aplicados em maior percentagem no website - ver gráfico 17.

Gráfico 17 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Scuderia AlphaTauri Honda



No website e Instagram da Ferrari não há propriamente um fio condutor na utilização dos princípios, sendo a sua aplicação variada quer entre plataformas, quer entre momentos de análise. Por outro lado, assim como nos Construtores analisados acima, também o princípio da Conservação de visitas é o que apresenta uma maior aplicação em ambas as plataformas, mantendo-se constante em ambos os anos. Contrariamente ao que se tem vindo a registar, a Ferrari é, para já o único Construtor que faz uma maior adoção do princípio da Ligação dialógica do que da Repetição de visitas, fazendo uma maior adoção no Instagram em ambos os casos - ver gráfico 18.

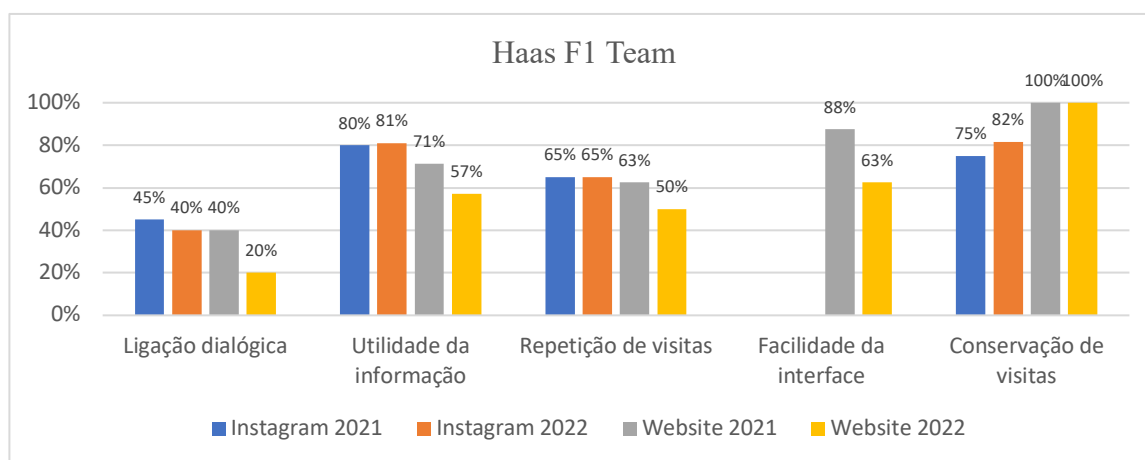
Gráfico 18 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Scuderia Ferrari Mission Winnow



No caso da Haas, conseguimos verificar que a Ligação dialógica é o princípio com mais baixo grau de adoção, nunca tendo ultrapassado os 45% no Instagram e os 40% no website. Verificamos ainda que, o único princípio onde o website é privilegiado face ao Instagram é na Conservação de visitas, mantendo a percentagem de adoção sempre abaixo

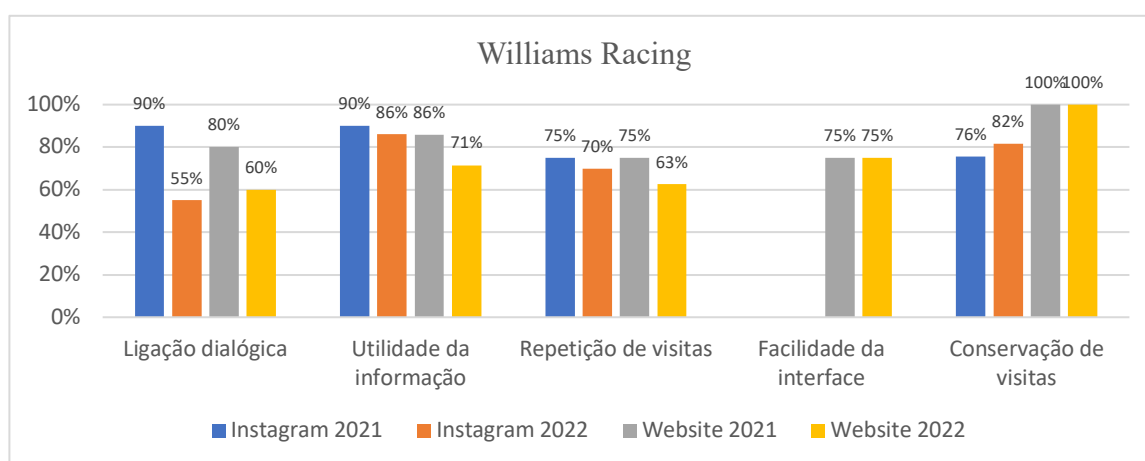
nos restantes princípios, Ligação dialógica, Utilidade da informação e Repetição de visitas - ver gráfico 19.

Gráfico 19 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Haas F1 Team



Na Williams, apesar de apresentar boas percentagens de adoção dos princípios, não se verificam grandes diferenças na adoção entre o website e o Instagram; algo bastante evidente, é a Ligação dialógica, onde o uso é proporcional, mantendo-se nos 90% e 80% em 2021, baixando para 55% e 60%, em 2022, no Instagram e website respetivamente. O mesmo acontece na Repetição de visitas com 75% em 2021 e em 2022 apenas 70% no Instagram e 63% no website - ver gráfico 20.

Gráfico 20 - Média de aplicação dos princípios dialógicos pela Williams Racing



Assim, tendo por base os dados acima e as variações em todos os Construtores, não é possível identificar, de forma geral, se o Instagram é beneficiado ou prejudicado em relação aos websites e vice-versa, pois há princípios que têm uma aplicação mais evidente nos perfis Instagram, como é o caso da Utilidade da Informação, enquanto nos websites, o princípio com adoção mais notável é a Conservação de visitas.

7.3 Adoção de funcionalidades disponíveis no Instagram para interagir com os públicos

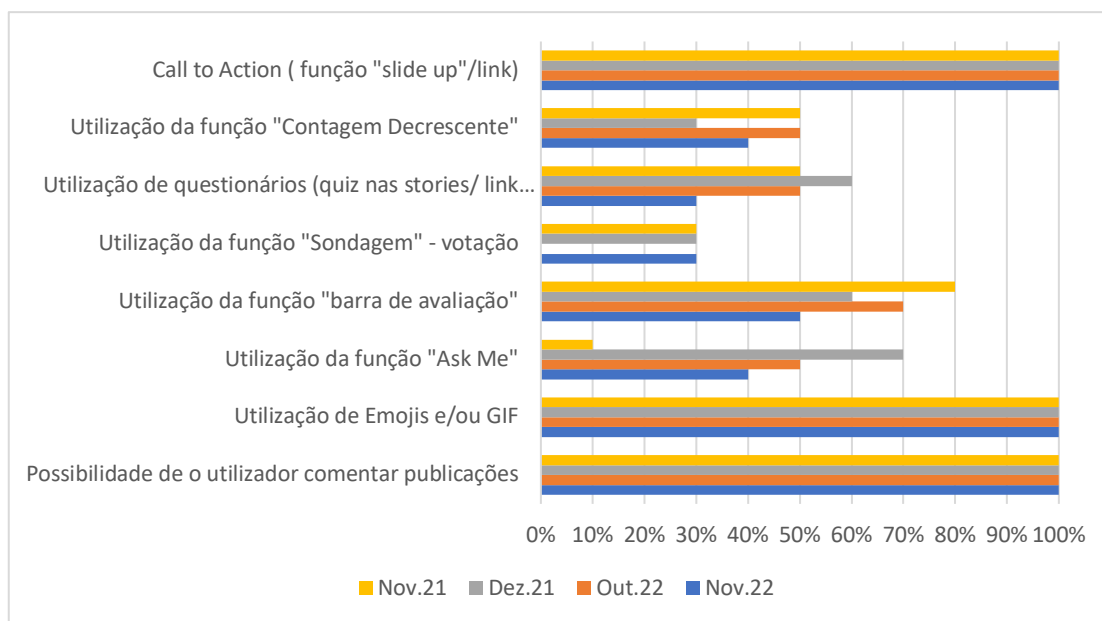
Durante a definição dos indicadores em análise nos perfis do Instagram, identificamos algumas funcionalidades do Instagram que são necessárias utilizar para validar a adoção dos princípios dialógicos e que passamos a enumerar, tendo por base os gráficos 15, 16, 17 e 18, expressas no capítulo 6. Assim, as funcionalidades necessárias são: possibilidade de comentar publicações, utilização de emoji/Gif, da função “Ask Me”, da “barra de avaliação”, sondagens, utilização de questionários, “contagem decrescente” e *call to action* (função *slide up/link*).

Conforme refere o gráfico 21, é possível verificar que todas as funções do Instagram, em análise, são aplicadas, ainda que com variações na percentagem de adoção. A função onde é mais evidente a variação é na função “Ask Me”, que diminuiu de 70% de aplicação para 40% entre dezembro 2021 e novembro 2022.

Uma função que julgamos ser das mais relevantes aplicar para comunicar eficazmente com os públicos é a “sondagem”, uma vez que permite validar o que mais interessa ao público, no entanto é a função menos adotada, com o máximo de 30% e chegando mesmo a não haver registo de nenhuma utilização no mês de outubro de 2022.

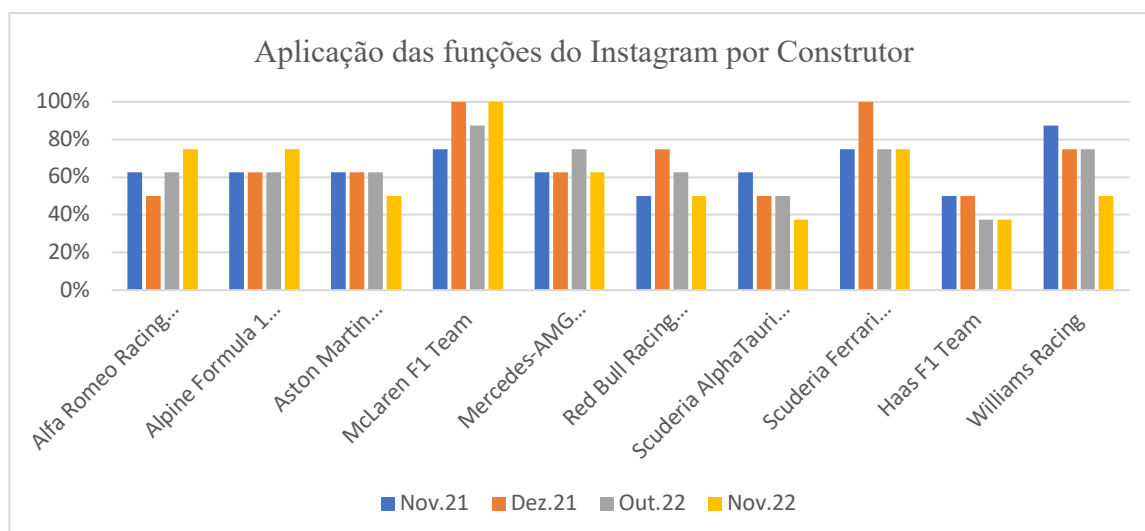
A função de “barra de avaliação” é a que apresenta maior adoção logo abaixo das funções *Call to action* (função *slide up/link*), utilização de Emoji/GIF e possibilidade de o utilizador comentar publicações (todas com 100% de adoção). A função de “barra de avaliação” mostra que há uma maior aplicação em novembro 2021 (80%) e outubro 2022 (70%), e uma diminuição em dezembro 2021(60%) e novembro 2022 (50%).

Gráfico 21 - Aplicação das funcionalidades do Instagram em Nov.21, Dez.21, Out.22 e Nov.22



À semelhança do que se verificou no objetivo 2, a McLaren também é o Construtor no qual se verifica uma maior utilização das funções disponibilizadas pelo Instagram para potenciar a interação com os públicos, nunca abaixo dos 75%. Quase o dobro da aplicação realizada pela Haas nos quatro momentos de análise, onde o máximo de adoção das funções foi de 50% em novembro e dezembro de 2021 - ver gráfico 22. Assim, ainda que as funções sejam adotadas, ainda é necessário consciencializar para uma adoção mais expressiva.

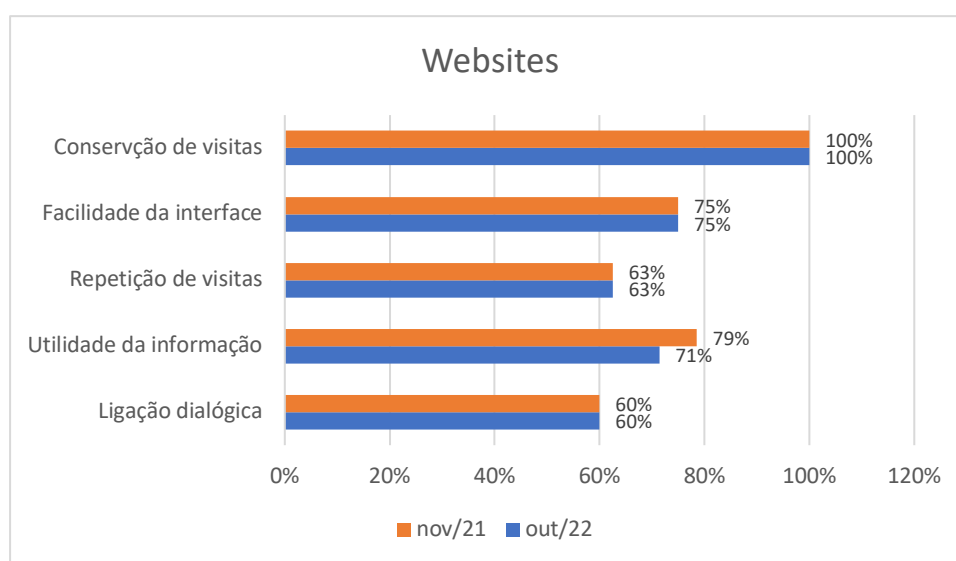
Gráfico 22 – Aplicação média das funções do Instagram por Construtor em Nov.21, Dez.21, Out.22 e Nov.22



7.4 Verificar se existe predominância na adoção de algum princípio dialógico, nos websites e perfis de Instagram

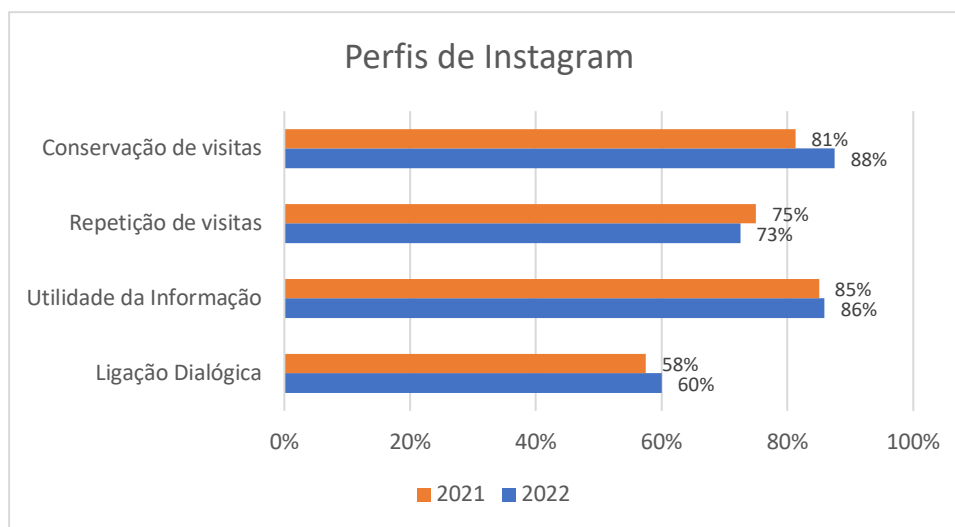
Com os dados apresentados no gráfico 23, é possível verificar que, nos websites, há uma predominância da utilização do princípio da Conservação de visitas com aplicação de 100% em ambos os anos, seguido, em 2021, pelo princípio da Utilidade da informação com 79% e, em 2022, pela Facilidade da interface com 75%.

Gráfico 23 - Média de aplicação dos princípios dialógicos nos websites em 2021 e 2022



Nos perfis de Instagram há uma predominância na utilização dos princípios da Conservação de visitas e da Utilidade da informação. Em 2021, a Utilidade da informação é o princípio com maior percentagem de adoção (85%) e a Conservação de visitas com 88% no ano de 2022 – ver gráfico 24. Conseguimos ainda verificar que, em ambos os anos e em ambas as plataformas, o princípio menos adotado é a Ligação dialógica, com máximo de 60% de adoção nos websites e perfis de Instagram – ver gráficos 23 e 24.

Gráfico 24- Média de aplicação dos princípios dialógicos nos perfis de Instagram em 2021 e 2022



7.5 Analisar a relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram

Tendo por base os dados recolhidos e apresentados nos gráficos do objetivo 2, juntamente com as tabelas 26 e 27 abaixo, não nos será possível perceber se há relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores, uma vez que obtivemos três observações diferentes e que passamos a expor de seguida.

A Williams é o Construtor que expressa de forma mais notória uma adoção eficiente dos princípios dialógicos, nunca abaixo dos 55% em nenhum princípio, não sendo sinónimo de muitos seguidores, sendo o segundo Construtor com menos seguidores, logo após a Alfa Romeo, em ambos os anos, o que nos confirma que poderá não haver relação entre a adoção dos princípios e o número de seguidores: 2,4 Milhões no final da análise, tendo apenas um aumento de 0,6 Milhões de seguidores entre 1 de novembro de 2021 e 1 de dezembro de 2022 - ver tabelas 26 e 27.

Por outro lado, a Mercedes e a Red Bull demonstram uma aplicação da Ligação dialógica mais baixa do que a Williams e mesmo assim estão em segundo e quarto lugar em número de seguidores: 10,3 Milhões e 9,4 Milhões - ver tabelas 26 e 27.

A McLaren, é o Construtor que melhor aplica os princípios dialógicos, quer no website, quer no Instagram, o que poderá ter originado o crescimento em 2,1 Milhões de seguidores entre 1 de novembro de 2021 a 1 de dezembro de 2022 - ver tabelas 26 e 27, algo que poderá revelar que existe relação entre a adoção dos princípios e número de seguidores.

Por fim, tendo por base os dados recolhidos, conseguimos perceber que, apesar de não serem os que melhor aplicam os princípios dialógicos no website e Instagram, a Ferrari

e a Mercedes são os Construtores que mais cresceram a nível de seguidores no Instagram com uma subida de 2,9 Milhões e 2,5 Milhões respetivamente, desde 1 de novembro 2021 a 1 de dezembro 2022 – ver tabelas 26 e 27.

Tabela 26 - N° de seguidores, em Milhões, entre Nov.21 e Jan.22

N° de seguidores em Milhões em 2021										
	Alfa Romeo	Alpine	Aston Martin	McLaren	Mercedes	Red Bull	AlphaTauri	Ferrari	Haas	Williams
1nov	1.5	2.1	2	8.1	7.8	6.8	1.9	7.4	1.5	1.8
1dez	1.5	2.2	2	8.3	8.1	7	1.9	7.5	1.6	1.8
2jan	1.6	2.3	2.1	8.5	8.4	7.5	2.1	7.7	1.7	2

Tabela 27 - N° de seguidores, em Milhões, entre Out.22 e Dez.22

N° de seguidores em Milhões em 2022										
	Alfa Romeo	Alpine	Aston Martin	McLaren	Mercedes	Red Bull	AlphaTauri	Ferrari	Haas	Williams
1out	2	2.6	2.7	10	10	9	2.5	9.9	2.4	2.3
1nov	2	2.7	2.8	10.1	10.1	9.1	2.5	10.1	2.5	2.3
1dez	2	2.7	2.9	10.2	10.3	9.2	2.6	10.3	2.5	2.4

8 Discussão dos resultados

O presente estudo teve como objetivo principal, estudar o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez Construtores de F1. Neste sentido, através de uma metodologia quantitativa, qualitativa e dos dados recolhidos, foi possível verificar que os dez Construtores (Alfa Romeo, Alpine, Aston Martin, McLaren, Mercedes, Red Bull, AlphaTauri, Ferrari, Haas e Williams) adotam os cinco princípios dialógicos propostos por Kent & Taylor (1998) nos websites, e são eles: Ligação dialógica, Utilidade da informação, Facilidade da interface, Repetição de visitas e Conservação de visitas, enquanto nos perfis de Instagram adotam apenas quatro, e são eles: Ligação dialógica, Utilidade da informação, Repetição de visitas e Conservação de visitas.

Perante os dados recolhidos e analisados anteriormente, podemos concluir que, no caso dos websites, verifica-se uma maior adoção dos princípios relacionados com a dimensão técnica, a Utilidade da informação e a Facilidade da interface (ambas com média de 75% de adoção) e a Conservação de visitas (100%), diminuindo nos princípios associados à dimensão dialógica, Ligação dialógica (60%) e na Repetição de visitas (63%) - ver gráfico 23 - à semelhança do que é possível verificar no estudo de Augusto (2014).

Nos perfis de Instagram, também verificamos que todos os princípios analisados, são adotados e, tal como que acontece nos websites, é possível verificar que também os princípios da dimensão técnica, como a Utilidade da informação (85,5%) e a Conservação de visitas (84,5%), apresentam maior adoção do que os princípios da dimensão dialógica, como a Ligação dialógica (59%) e a Repetição de visitas (74%) – ver gráfico 24 - o que contraria os estudos de Santos (2016), Niz (2017) e Gonçalves (2017).

No objetivo 4, foi possível verificar que há uma preferência pela adoção do princípio da Conservação de visitas nos websites (100%), e da Utilidade da informação (85,5%), nos perfis de Instagram sendo dos que maior percentagem adoção demonstram, face aos restantes. Estes dados poderão transmitir que os Construtores sentem maior necessidade de investir mais esforços para manter os utilizadores nos websites, o que os leva a adotar mais formas de os reter. Enquanto nos perfis de Instagram, investem na utilidade da informação que partilham, possivelmente para potenciar a conservação das visitas (84,5%) nos perfis, pois se a informação disponibilizada transmitir o que os utilizadores procuram, poderá levar a que se mantenham por mais tempo no perfil a consumir as informações partilhadas.

Relativamente à relação entre a adoção dos princípios dialógicos e o número de seguidores no Instagram, não foi possível chegar a uma conclusão concreta, uma vez que foram obtidas três conclusões diferentes. Estes resultados poderão estar relacionados com, a notoriedade da marca ou *performance* que os Construtores e os pilotos têm no Campeonato, o que é possível corroborar com os dados obtidos relativamente à Ferrari e à Mercedes. A Ferrari, como referido na análise dos dados, não faz uma adoção equilibrada e estruturada dos princípios dialógicos – ver gráfico 18 - mas, mesmo assim, é o Construtor que mais cresceu em número de seguidores (2,9 Milhões) entre os momentos de análise (novembro 2021 e outubro 2022). O mesmo é possível verificar com a Mercedes que, apesar de também não fazer uma adoção consistente dos princípios dialógicos – ver gráfico 15 - ganhou o Campeonato dos Construtores em 2021 (Formula1, 2021) e poderá ter levado ao aumento de seguidores (2,5 Milhões) entre novembro 2021 e outubro 2022. No entanto, o Construtor onde é mais visível que o aumento de número de seguidores poderá estar relacionado com a *performance* no campeonato e é a Red Bull, que teve um aumento de 2,4 Milhões, mesmo apresentando uma aplicação mais aleatória de todos os princípios dialógicos, contrariamente à Williams que adota os princípios de uma forma mais consistente, mas apenas recebeu mais 0,6 Milhões de seguidores.

Nos dias de hoje, a informação apresentada aos públicos é tão instantânea e de rápida absorção que nem sempre é possível verificar se, quando uma empresa comunica, está realmente a alcançar o público da forma desejada, sendo, por isso, necessário validar se a comunicação realizada está a ser eficaz, através de alguns parâmetros (Kent & Taylor, 1998) que devem ser aplicados durante as comunicações, seja nos websites corporativos, nas redes sociais, fóruns, blogs ou outras formas de comunicação digital.

Assim, com o propósito de responder aos objetivos deste estudo, começamos por identificar os indicadores a analisar nos websites e perfis da rede social Instagram dos dez atuais Construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, foco de estudo desta dissertação. Estes indicadores foram delineados posteriormente à revisão de literatura, tendo por base estudos prévios aplicados a outros setores de atividade e realidades, por autores especialistas que estudam os princípios dialógicos, designadamente os propostos por Kent & Taylor (1998), nos websites (Akwari, 2017; Augusto, 2014; Gonçalves, 2017; Santos, 2016; Kent & Taylor, 1998; Belico, 2011; Oliveira & Huertas, 2010; Bilgiler & Kocaömer, 2020; Kim *et al.*, 2010; McAllister-Spooner & Taylor, 2007). Os princípios identificados foram: a Ligação dialógica, Utilidade da informação, Repetição de visitas, Facilidade da interface e Conservação de visitas, categorizados com 38 indicadores e nos perfis de Instagram (Gonçalves, 2017; Niz, 2017; Santos, 2016; Bilgiler & Kocaömer, 2020; Arslan, 2019; Haro-De-Rosario *et al.*, 2017; Agozzino, 2015), com um total de 38 indicadores divididos por quatro dos cinco princípios, sendo que a Facilidade da interface não é aplicada neste contexto, uma vez que a aparência da plataforma não é personalizável como os websites. Posto isto, o estudo apresentado baseia-se na observação dos dados recolhidos em ambas as plataformas.

Neste estudo, no objetivo 4, foi possível comparar dois momentos de análise, respetivos à mesma altura do campeonato, novembro 2021 e outubro 2022. Aquando do início do estudo, antes da análise dos dados, as diferenças pareciam mais notórias do que efetivamente se revelaram. Assim, pode-se concluir de que entre ambos os anos existem oscilações na adoção dos princípios, quer nos websites, quer nos perfis de Instagram, sendo mais acentuadas no caso deste último.

Nos websites, entre 2021 e 2022, pode-se concluir de que a adoção dos cinco princípios dialógicos se manteve inalteradas, sendo de 100% na conservação de visitas, 75% na Facilidade da interface, 63% na Repetição de visitas e 60% na Ligação dialógica, já a

Utilidade da informação de uma época para a outra reduziu 8%, passando de 79% em 2021 para 71% em 2022. Por sua vez, nos perfis de Instagram conclui-se um aumento de adoção dos princípios entre 2021 e 2022, com a Conservação de visitas e a Ligação dialógica a registar aumentos de 7% de aplicação, passando para 88% e 64% em 2022. O princípio da Repetição de visitas foi o único que registou, ainda que mínima, uma diminuição de adoção, passando dos 75% para os 73% em 2022.

A comparação dos dados obtidos para os objetivos 2 e 5 permitiram concluir que, no caso do Instagram, apesar da aplicação eficiente dos vários princípios, não há uma relação direta com o número de seguidores, porque a Williams é dos construtores que mais adota os princípios dialógicos, mas apenas regista 2,4 Milhões de seguidores em dezembro 2022, um aumento de 0,6 Milhões, face aos 1,8 Milhões registados a 1 de novembro 2021, registando ligeiramente menos seguidores do que a AlphaTauri e a Haas que fazem uma menor utilização dos princípios.

Por último, no objetivo 3, tivemos como objetivo verificar a utilização das funcionalidades que o Instagram fornece para facilitar a comunicação com os seguidores. Assim, podemos concluir que apesar da aplicação dos princípios dialógicos nas plataformas utilizadas para comunicar com os públicos ser de extrema importância, não é algo que, no caso do Instagram, represente diferença no número de seguidores dos construtores. No entanto, de forma a manterem-se relevantes, quando as empresas comunicam através do digital devem possibilitar aos utilizadores *feedback* rápido e constante, de modo a minimizar possíveis crises de reputação pela inexistência de resposta e de forma a manterem-se relevantes para os públicos. Para que isto possa ser possível, é necessário as empresas estarem abertas a novas iniciativas para manter o diálogo e a proximidade com os públicos, tentando sempre preservar a autenticidade em toda a comunicação realizada (Kent & Taylor, 1998).

Contribuições e impactos esperados

Este trabalho permitiu o levantamento de informações sobre o estado da aplicação dos princípios dialógicos nos websites e perfis de Instagram dos dez atuais construtores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, permitindo conhecer o estado da utilização dos princípios dialógicos num setor onde ainda não tinham sido previamente estudados. Nesse sentido, entende-se que o presente estudo poderá auxiliar, de uma forma geral, os gestores

de redes sociais e desenvolvedores de websites no setor do desporto motorizado mas, mais concretamente os Construtores, nomeadamente os respetivos gestores de redes sociais e desenvolvedores dos websites, no melhoramento da forma de comunicar e de se relacionarem com o público-alvo. O estudo poderá ainda permitir a aplicação de uma abordagem comunicacional mais interativa para aumentar a audiência captada, assim como o interesse do público.

Limitações

Durante a realização de qualquer estudo é compreensível existirem limitações. Assim, neste caso, as duas limitações evidentes são o tamanho da amostra e o tempo, estando relacionadas. Por outras palavras, por questões de limitação de tempo, não foi possível realizar uma análise a uma amostra maior e até mais abrangente.

Recomendações para trabalhos futuros

Considerando o que foi exposto neste estudo e mantendo a amostra do estudo, entendemos que poderá ser pertinente um estudo que analise a aplicação dos princípios dialógicos ao longo de toda a temporada e não apenas durante épocas específicas, como foi o caso deste estudo.

Podemos ainda sugerir a possibilidade de focar apenas num construtor para realizar uma análise mais profunda, procedendo, designadamente à análise das imagens e textos, no contexto dos websites, e analisar também outras redes sociais (Facebook, Tik Tok, X (*ex-Twitter*), entre outras) as funções disponibilizadas para potenciar a manutenção e criação de relações.

Por outro lado, entende-se também ser relevante aplicar este estudo a outros desportos motorizados, como ao Campeonato mundial de Rali (WRC), ao Campeonato Mundial de Fórmula E, ao Campeonato Mundial de Moto GP, ao IndyCar Series, ao NASCAR, ao Campeonato Mundial de Endurance (WEC), como as 24 Horas de Le Mans, e muitos outros desportos motorizados, sejam mundiais ou mesmo regionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agozzino, A. (2015). Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-13.
- Akwari, C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 653-670. <https://dc.etsu.edu/etd/3209/>
- Arslan, C. (2019). An Analysis of Instagram's Dialogical Communication Building Potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.600042>
- Augusto, L. (2014). *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais*. Tese de Doutoramento. Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/26792>
- Autosport. (2020). *Parabéns Fórmula 1: 70 Anos - Breve história, de Farina a Max Verstappen*. Obtido em Maio de 2022, de Autosport: <https://www.autosport.pt/formula1/fl/1000o-gp-de-formula-1-breve-historia-de-farina-a-hamilton/#comments>
- Baker, J. (2019). *F1 Myth Busting: Is F1 an old man’s sport?* Obtido em Abril de 2021, de Sportcal: <https://sportcal.com/Insight/Features/126889>
- Beaudichon, J. (2006). *A Comunicação - Processos, formas e aplicações*. (Livro 10). Porto Editora. <https://www.wook.pt/livro/a-comunicacao-janine-beaudichon/127630>
- Belico, A. (2011). *Comunicação em Websites: um estudo sobre as características que fomentam o diálogo empresa-cliente*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário da FEI. <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/175>
- Beverly, J. A. (2013). *Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitterverse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter*. Dissertação de Doutoramento. University of Southern Mississippi. <https://aquila.usm.edu/dissertations/159>

- Bilgili, H. A. S., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal*, 10(20), 114-129.
- Bortolás, N.O., & Vieira, M. L. H. (2013). Uma abordagem sobre os conceitos de interatividade e sua relação com o design. *Arcos Design*, 7(1), 81-101. <https://doi.org/10.12957/arcosdesign.2013.9996>
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication* (1973), 34(2), 188-202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>
- Bowen, D., Cole, G., Cooper, B., Elliot, J., Glancey, P., Goodwins, R., Hathway, N., Jackson, P., Kidd, G., Nooman, D., Ody, P., Schlachter, S., Shippside, S., Watson, J., Wells, S., Worsley, T. (1996). *Multimedia: O guia completo para os CD-ROM, a Internet, a World Wide Web, a realidade virtual, os jogos 3D e as auto-estradas da informação*. Porto Editora.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). *Digitalization and Digitization*. Obtido em Agosto de 2022, de Culture Digitally: <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Bruning, S. D., & Ralston, M. (2000). The role of relationships in public relations: Examining the influence of key public member relational attitudes on behavioral intent. *Communication Research Reports*, 17(4), 426-435. <https://doi.org/10.1080/08824090009388791>
- Budzinski, O., & Feddersen, A. (2020). Measuring competitive balance in Formula One racing. *Outcome uncertainty in sporting events: Winning, losing and competitive balance in Formula One Racing*, 5-26. <https://doi.org/10.4337/9781839102172.00006>
- Buted, D. R., Gillespie, N. S., Conti, J. B., Delgado, B. A., Marasigan, R. M. P., Rubico, S. K. A., & Felicen, S. S. (2014). Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 123-131.
- Caetano, J., Fernandes, A., Rasquilha, L., Nunes, M., Vasconcelos, P., Beirão, I., & Vasconcelos, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora.

- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Costa, D. (2019). *A comunicação digital em contexto empresarial*. Relatório de estágio.
- Coutinho, C., & Bottentuit Junior, J. (2007). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. *SIIE'2007*, 199-203. <https://hdl.handle.net/1822/7358>
- Cunha, I. P. Á. (2015). *Reposicionamento da marca através da otimização dos canais digitais - Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/90179>
- Donahay, B., & Rosenberger III, P. J. (2007). Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing. *Marketing Bulletin*, 18.
- F1TV (Realizador). (2019). *F1 1000: The History of Formula 1* [Filme].
- Ferrari Corporate. (s.d.). *Ferrari History*. Obtido em Abril de 2021, de Ferrari: <https://corporate.ferrari.com/en/about-us/history>
- FiA. (s.d.). *FiA Foundation*. Obtido em Abril de 2021, de FiA: <https://www.fia.com/fia-foundation>
- Formula1. (1999). *1999 Constructor Standings*. Obtido em Abril de 2021, de Formula1: <https://www.formula1.com/en/results.html/2005/team.html>
- Formula1. (2005). *2005 Constructor Standings*. Obtido em Abril de 2021, de Formula1: <https://www.formula1.com/en/results.html/2005/team.html>
- Formula1. (2005). *2005 Driver Standings*. Obtido em Abril de 2021, de Formula1: <https://www.formula1.com/en/results.html/2005/drivers.html>
- Formula1. (2016). *2016 Driver Standings*. Obtido em Abril de 2021, de Formula1: <https://www.formula1.com/en/results.html/2016/drivers.html>
- Formula1. (2023). *2023 Driver Standings*. Obtido em 2023 de Outubro, de Formula1: <https://www.formula1.com/en/results.html/2023/drivers.html>
- Gálvez-Rodríguez, M. D. M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M., & Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens'

- interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- ge.globo. (2021). *F1 celebra sucesso entre jovens e diz que geração impactará decisões*. Obtido em Fevereiro de 2022, de Ge.Globo: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/fl-celebra-sucesso-entre-jovens-e-diz-que-geracao-impactara-decisoes.ghtml>
- Globo Esporte. (2021). *Hamilton pode quebrar mais de dez recordes na F1 em 2021*. Obtido em Abril de 2021, de Globo Esporte: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/hamilton-pode-quebrar-mais-de-dez-recordes-na-f1-em-2021-veja-lista.ghtml>
- Gomes, S. (2022). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. Obtido em 09 de 2022, de Invoiceexpress: <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>
- Gonçalves, G. (2017). *Os hospitais são nossos amigos? Um estudo sobre o papel do Facebook na comunicação dialógica das organizações hospitalares*. 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. 15-33). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/10400.6/6218>
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação digital. 10 anos de investigação* (pp. 135-150). Coimbra, MinervaCoimbra, Coleção Comunicação. <http://hdl.handle.net/10400.6/10908>
- Gonçalves, M. (2015). *Comunicação nas Instituições de Ensino Superior - A construção dialógica no Website da UBI*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior – Artes e Letras. <http://hdl.handle.net/10400.6/5690>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
- Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Gálvez-Rodríguez, M. D. (2017). Facebook as a dialogic strategic tool for european local governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 73-89. <https://dx.doi.org/10.24193/tras.2017.0005>

- INE, I. (2022). *INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS – 2022*. Instituto Nacional de Estatística.
- Innolytics.ag. (s.d.). *What is digitalization?* Obtido em Junho de 2022, de Innolytics Innovation: <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>
- Johansson, M. (2019). *Interactive motorsports broadcasting in a virtual reality environment*. Malmo University.
- Jones, C., Byon, K., & Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2). <https://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.01>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review*, 36(3), 285-288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.006>
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, 8(2), 35-61. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 285–295. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00087-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00087-X)
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- McAllister-Spooner, S. & Taylor, M (2007). *Community college websites as tools for fostering dialogue*. *Public Relations Review*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.017>

- Morais, A. M., & Pestana Neves, I. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.
- Mourão, P. (2018). *Smoking gentlemen: How Formula One has controlled CO² emissions. Sustainability*, 10. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://hdl.handle.net/1822/60139>
- Muckensturm, E. (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its consumers*. Dissertação de Mestrado. Clemson University. https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1657
- Niz, C. (2017). *A Comunicação Dialógica na Página do Facebook das ONGs Animal e Clube dos Vira-Latas: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior – Artes e Letras. <https://hdl.handle.net/10400.6/6674>
- Nogueira, A. B. (2012). *Comunicação e desporto: perfis profissionais e modelos de formação*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana. <http://hdl.handle.net/10400.5/5402>
- Oliveira, M. (1997). *O receptor na Internet: dimensões interativas*. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GT 16 - Comunicação e Recepção. http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=47588&query_final=KCAoIChhdXRvciBsaWtlICclTWfyaWEgTGVvbmVpcmUgQy5PbGl2ZWlyYSUnKSApICBBTkQgKHN0YXR1cz0nMSclpICkgT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND
- Oliveira, M., & Huertas, M. (2010). Comunicação na Internet: Uma análise do uso de ferramentas dialógicas pelos agentes de integração no Brasil. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, 1-17.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17. <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Owoche, P., Mbugua, S., & Ikoha, A. (2019). Hotel Branding using Facebook and Dialogic Principles of Internet Communication. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 8, 38-46.

- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Queirós, F. (2015). *A influência da comunicação no consumo emocional: Setor da moda em Portugal*. <https://hdl.handle.net/10400.26/10344>
- Recuero, R. da C. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2. <https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Rego, A. (2010). *Comunicação pessoal e organizacional : teoria e prática*. Lisboa: Sílabo.
- Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). *A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <https://hdl.handle.net/1822/50003>
- Santos, V. (2016). *Princípios Dialógicos e Facebook : O caso dos Hospitais Públicos e Privados de Portugal continental*. <http://hdl.handle.net/10400.6/7022>
- Thompson, J. B. (2018). *A interação mediada na era digital*. *Matrizes*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>
- Torres, M. (2012). *Comunicação de Marketing: estudo de caso: ISCAP*. <https://hdl.handle.net/10400.22/631>
- Twitch. (s.d.). *Lando Norris Twitch Profile*. Obtido em Abril de 2021, de Twitch: <https://www.twitch.tv/landonorris>
- Williamson, M. (s.d.). *A brief history of Formula One*. Obtido em Abril de 2021, de ESPN: <http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3831.html>
- Wise, M. (2010). *2010 rule changes*. Obtido em Abril de 2021, de SkySports: <https://www.skysports.com/f1/news/12538/5980709/2010-rule-changes>
- Wise, M. (2011). *Changes for 2011*. Obtido em Abril de 2021, de SkySports: <https://www.skysports.com/f1/news/12538/6820283/changes-for-2011>