

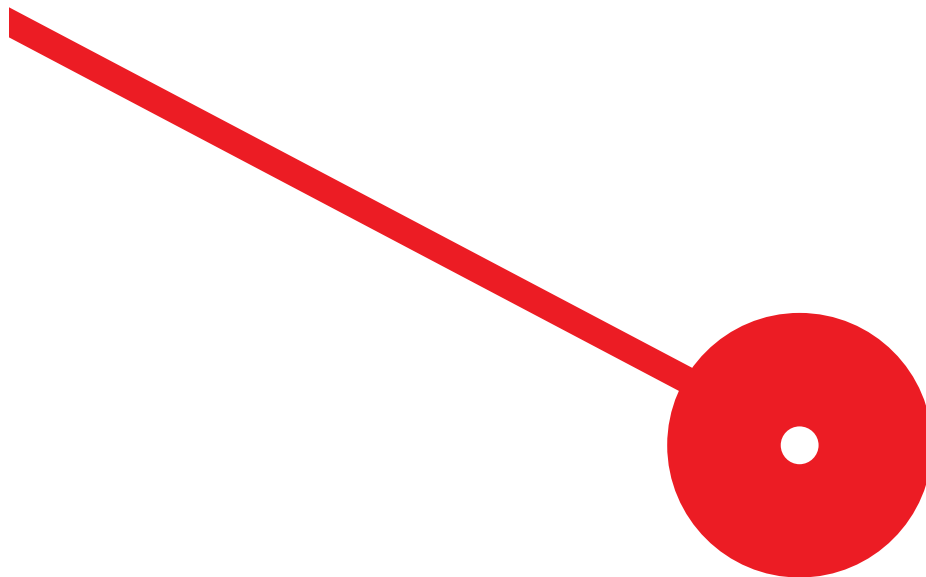


O papel das Redes Sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal

Luís Miguel Lopes Martins

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

10/2022

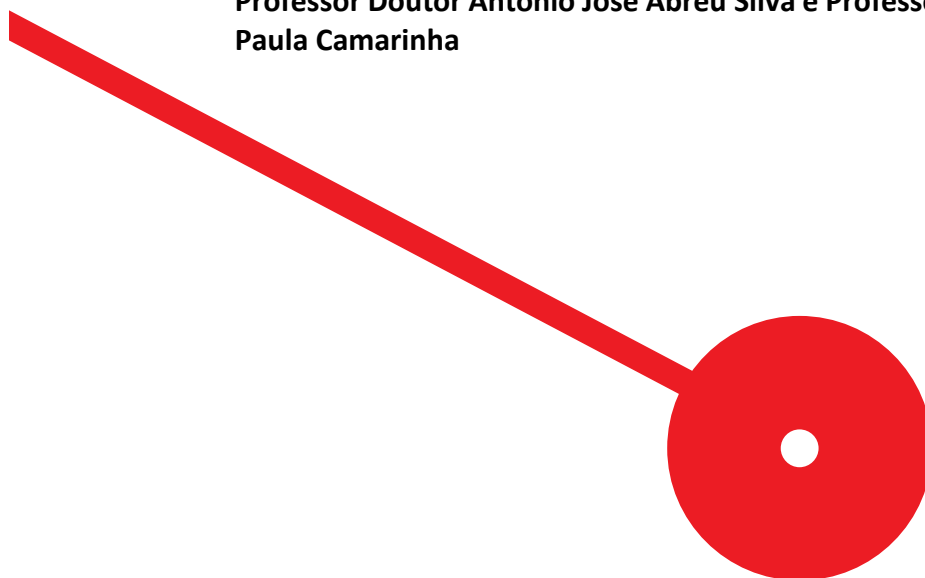




O papel das Redes Sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal

Luís Miguel Lopes Martins

Dissertação de Mestrado apresentada Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professor Doutor António José Abreu Silva e Professora Doutora Ana Paula Camarinha



“Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida
Qualquer coisa que não volta que voou
Que foi um rio, um ar, na tua vida.”

Estudantina Universitária de Coimbra - “Balada de Despedida do 5º Ano do Jurídico”

Agradecimentos

Uma palavra de agradecimento aos meus orientadores, Professor Doutor António José Abreu Silva e Professora Doutora Ana Paula Camarinha por toda a disponibilidade, sinceridade, exigência, dedicação e apoio para que eu pudesse concluir com sucesso esta etapa académica, tornando todo este trabalho possível e exequível.

A todos os professores do ISCAP que se cruzaram comigo durante este trajeto, que foram cruciais para a minha formação académica e humana.

À Inês, pela sinceridade, pela força e por sempre dar valor a todos os meus passos durante estes últimos cinco anos, principalmente no decorrer da presente investigação. Por ser incansável, por me ouvir, por me acalmar e por ter sido o melhor pilar possível neste trajeto.

Ao Xavier, um amigo de infância que acompanhou e apoiou mais um projeto na minha vida, procurando motivar-me e ajudar-me nos melhores e nos piores momentos e, através do entusiasmo partilhado por Fórmula 1, me foi relembrando da importância desta investigação.

A todos os colegas e amigos “iscapianos” que me acompanharam durante a licenciatura e o mestrado, agradecer por todo o companheirismo, amizade e por todos os momentos difíceis que passamos juntos num tempo que voou mas que para sempre me ficará marcado na vida.

A todos os colegas de trabalho que se cruzaram comigo durante o percurso académico, sempre compreensivos e prontos a colaborar no que fosse necessário.

À minha família por sempre me apoiarem em todas as decisões e por serem um suporte e encorajamento para seguir os meus sonhos e objetivos, nunca me deixando desistir. Sem vocês nunca o teria conseguido.

A todos, sem exceção, um enorme obrigado.

Resumo:

O ressurgimento da Fórmula 1 tem sido inegável. Desde 2017, o seu novo foco em alcançar novas plataformas de meios de comunicação para aumentar a sua presença entre novos públicos tornou-se chave para o sucesso do desporto. Neste processo, Portugal também tem mostrado sinais de ressurgimento.

Devido à escassez de estudos sobre este tema, a presente dissertação centra-se na abertura de um novo tópico de investigação, procurando compreender o papel das redes sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal, procurando identificar os pontos cruciais deste crescimento através do conteúdo das redes sociais mais utilizadas pelos adeptos da Fórmula 1.

Para tal, foi utilizada uma metodologia de análise qualitativa de conteúdo para analisar Facebook, Instagram, e Twitter, identificados como os mais utilizados pelos fãs de Fórmula 1. A recolha foi feita de publicações realizadas entre 2015 e junho de 2022 através de pesquisas nas próprias redes sociais por meio de palavras-chave ligadas à questão de investigação. Para obtenção de rigor e detalhe, os dados foram explorados utilizando software webQDA, a fim de se compreender de que forma o conteúdo publicado mudou ao longo do tempo, qual foi o impacto da presença nas redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão, e por fim o papel das redes sociais para os fãs da Fórmula 1 em Portugal.

Os resultados sugerem que as redes sociais desempenharam um papel fundamental no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal numa dimensão que integrou a nova estratégia da F1 e a estratégia dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão a partir de 2019, ambos reconhecendo as suas ferramentas e potencialidades, utilizando-as para potenciar o desporto, envolvendo os adeptos e espectadores, permitindo assim o crescimento, solidificação e coesão da comunidade em volta do desporto no país.

Palavras chave: Comunicação, Redes Sociais, Desporto, Fórmula 1, Portugal, Análise de Conteúdo

Abstract:

Formula One's resurgence has been undeniable. Since 2017, its new focus on reaching out to new media platforms in order to enhance its presence among new audiences has become key to the sport's success. In the process, Portugal has also shown signs of regrowth.

Due to the lack of studies on this topic, this dissertation focuses on opening a new research topic, seeking to understand the role of social media in the regrowth of Formula 1 in Portugal, seeking to identify the crucial points of this rise through the content of the social networks most used by Formula 1 fans.

For this purpose, a qualitative content analysis methodology was used to analyze Facebook, Instagram, and Twitter, identified as the most used by Formula 1 fans. The collection was made of posts made between 2015 and June 2022 by researching the questions through the associated keywords, during that time lapsus. To obtain accuracy and precision, data were explored using webQDA software, in order to understand how the published content changed over time, the impact of TV channels' presence in social networks, and finally the role of social networks for Formula 1 fans in Portugal.

The results suggest that social media played a key role in the regrowth of Formula 1 in Portugal in a scope that included F1's new corporate strategy as well as the strategy of the television channels holding the broadcast rights as of 2019, both recognizing its tools and possibilities, using them to boost the sport by engaging fans and spectators, hence making the difference for this specific niche of motorsport in the country.

Key words: Communication, social media, Sports, Formula 1, Portugal, Content Analysis

Índice geral

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I - Introdução | 1 |
| Capítulo II - Enquadramento teórico | 4 |
| 2.1 Redes Sociais | 4 |
| 2.1.1 O uso das redes sociais..... | 6 |
| 2.1.2 O uso das redes sociais em Portugal | 7 |
| 2.1.3 As redes sociais no desporto e o <i>Fan Engagement</i> | 9 |
| 2.2 A Fórmula 1 | 15 |
| 2.2.1 A Fórmula 1 e as regras..... | 15 |
| 2.2.2 A Fórmula 1 e os media ao longo do tempo..... | 17 |
| 2.2.3 A Fórmula 1 em Portugal | 23 |
| Capítulo III - Metodologia | 27 |
| 3.1 Questão de investigação..... | 27 |
| 3.2 Fundamentação da abordagem escolhida..... | 27 |
| 3.3 Modelo de análise e Fases da Investigação..... | 28 |
| 3.3.1 Modelo de Análise | 29 |
| 3.3.2 Fases da Investigação | 30 |
| 3.3.3 Execução das Fases da análise | 30 |
| Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados | 38 |
| 4.1 Resultados da análise descritiva..... | 38 |
| 4.2 Resultados da análise interpretativa..... | 43 |
| 4.2.1 <i>De que forma os conteúdos das publicações associadas à Fórmula 1 em Portugal se alteraram ao longo do tempo?</i> | 43 |
| 4.2.2 <i>Qual o impacto da adesão às redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão da fórmula 1 em Portugal?</i> | 46 |
| 4.2.3 <i>Qual foi o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal?</i> | 53 |
| Capítulo V - Conclusão | 59 |
| Referências bibliográficas | 62 |
| Apêndices | 72 |
| Anexos | 73 |
| Anexo I – Modelo para análise de conteúdo retirado de (Krippendorff, 2004, p.30) | 73 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Modelo para uma análise de conteúdo, adaptado de Krippendorff (2004), (Anexo I). | 29 |
| Figura 2 - Organização da análise de conteúdo (Bardin, 2016) | 30 |
| Figura 3 - Codificação Interpretativa através de códigos de árvore | 36 |
| Figura 4 - Hashtags mais frequentes nas publicações. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 43 |
| Figura 5 - Publicação Sport TV em 2015. Retirada da pesquisa efetuada. | 47 |
| Figura 6 – Publicação Sport TV em 2015. Retirada da pesquisa efetuada..... | 47 |
| Figura 7 - Publicação realizada pela Eurosport. Retirada da pesquisa efetuada. | 48 |
| Figura 8 – Publicação realizada pela Eurosport. Retirada da pesquisa efetuada..... | 49 |
| Figura 9 - Regresso da F1 à Sport TV em 2017. Retirada da pesquisa efetuada. | 50 |
| Figura 10 - Publicação de entrevistas no pós-corrida. Retirada da pesquisa efetuada. | 50 |
| Figura 11 - Publicação do arranque do Grande Prémio da Grã-Bretanha. Retirada da pesquisa efetuada. | 51 |
| Figura 12 - Hashtag #F1Eleven presente durante as transmissões. Retirada da pesquisa efetuada. | 51 |
| Figura 13 - Publicação realizada no Twitter a 28 de julho de 2019. Retirado a partir da pesquisa realizada. | 54 |
| Figura 14 - Inovações trazidas pelos adeptos de F1 em Portugal. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 55 |
| Figura 15 - Perceção dos adeptos de Fórmula 1 em Portugal sobre o ressurgimento. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA..... | 56 |
| Figura 16 - Publicação do Twitter a 19 de março de 2022. Retirada da pesquisa efetuada. | 57 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Resultados da primeira seleção de publicações | 34 |
| Tabela 2 - Repetição do aparecimento de publicações de páginas com conteúdo associado à Fórmula 1 em Portugal..... | 34 |
| Tabela 3 - Síntese final de publicações selecionadas | 35 |
| Tabela 4 - Publicações com hashtags incluídos | 42 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Uso das redes sociais a nível mundial. Adaptado de (Kepios; Simon Kemp; Hootsuite; We Are Social, 2022) e (Chaffey, 2022)..... | 6 |
| Gráfico 2 - Evolução da utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Retirado de (Marktest, 2021)..... | 7 |
| Gráfico 3 - Utilização de redes sociais em Portugal em geral e para consumos noticiosos em 2021. Retirado de (OberCom, 2022)..... | 8 |
| Gráfico 4 - Hábitos de consumo dos media em conteúdo associado à F1 2005-2021. Retirado de (Motorsport Network, 2021)..... | 21 |
| Gráfico 5 - Distribuição das publicações analisadas por ano Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 38 |
| Gráfico 6 - Percentagem de publicações analisadas por rede social. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 39 |
| Gráfico 7 - Total de publicações analisadas Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 39 |
| Gráfico 8 - Publicações analisadas ao ano por cada rede social. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 40 |
| Gráfico 9 - Número de publicações por tipo de página/perfil. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 41 |
| Gráfico 10 - Tipo de página analisado ao longo dos anos. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 41 |
| Gráfico 11 - Percentagem de publicações por tipo de perfil. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 42 |
| Gráfico 12 – Publicações com referências relativas a cada dimensão de conteúdo. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA..... | 44 |
| Gráfico 13 - Evolução do conteúdo das publicações ao longo do tempo. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA. | 45 |

Índice de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Os elementos principais usados para definir social media, adaptado de Duong (2020) | 5 |
| Quadro 2 - Aplicação dos princípios de transmedia conceptualizados por Jenkins (2007 e 2009), aplicados por Næss & Tickell (2019) ao WRC. Criação original, com dados retirados de Næss & Tickell (2019)..... | 11 |
| Quadro 3 - Pilares estratégicos da marca F1. Criação original com informação retirada da brochura "F1 Corporate Strategy" (F1 Ltd., 2022)..... | 20 |
| Quadro 4 - Quadro síntese das ferramentas de pesquisa do Facebook, Twitter e Instagram. | 32 |

Lista de abreviaturas

RS – Redes Sociais

WRC – *World Rally Championship*

FIA – Federation Internationale de l'Automobile

F1 – Formula 1

FOCA - Formula One Constructors' Association

GP – Grande Prémio

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

1 Introdução

Ao longo dos anos, a definição e o papel das redes sociais tem vindo a mudar, acompanhando a evolução tecnológica e as motivações na sua utilização. Nos últimos anos, as redes sociais têm-se tornado mais centradas na criação e partilha de conteúdos, tornando-se uma ferramenta que permite às empresas e outros grupos de interesse alcançar as massas (Aichner et al., 2021). Em Portugal, cerca de 5.863.000 utilizam para aceder às redes sociais, um número que corresponde a 68,5% dos residentes em Portugal Continental com 15 anos ou mais (Marktest, 2021), o que demonstra que o crescimento constante e a relação cada vez mais ténue entre a utilização da internet e a utilização das redes sociais, com o número de utilizadores destas redes a quadruplicar desde 2008. Nesse sentido, nos últimos anos, tem-se assistido a uma mudança nas estratégias de comunicação de várias associações desportivas, que começaram a incluir as redes sociais como uma prioridade na forma como se ligam aos adeptos (Kharmalki & Raizada, 2020), procurando trazer simultaneamente benefícios para a organização e para a sua comunidade de fãs (Næss & Tickell, 2019, p. 31).

Neste processo, a Fórmula 1 não foi exceção. No início de 2017, o grupo Liberty Media adquiriu uma participação suficiente para controlar os destinos da Fórmula 1, o que se revelou um marco extremamente importante na expansão desta organização atualmente (Chicane, 2019). Desde o início, as ideias do grupo Liberty Media para o desporto eram claras: mais recursos humanos para as equipas, mais corridas, atração de novos mercados e novos públicos com vista a intensificar a presença da Fórmula 1 em todo o mundo. Desde o lançamento da F1TV, a série da Netflix chamada *Drive to Survive*, à procura de um maior envolvimento dos fãs através dos meios de comunicação social, até ao lançamento das *ligas E-Sports online*, a F1 foi revolucionada (Chicane, 2019), (Gallagher, 2021).

Em Portugal, para além de toda a sua estratégia organizacional, a nova gestão da F1 procurou ainda através dos canais televisivos detentores dos seus direitos de transmissão, impulsionar a produção no país para um novo patamar, na procura de levar o desporto a novos públicos (Autosport, 2018), com uma clara estratégia de atribuição de valor a novas audiências e às plataformas de redes sociais (Teixeira, 2020). Com este foco, conseguiram em março de 2021, após o arranque da temporada no Grande Prémio do Bahrein, atingir mais 126% dos espetadores do que a média de todas as corridas da época anterior (Eleven Sports Portugal, 2021), -bem como

com o GP do Catar, registaram mais 223% comparativamente com a época anterior (Eleven Sports, 2022).

Neste contexto, a questão de investigação do presente trabalho centra-se na análise das redes sociais, procurando compreender o seu papel no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal:

- Qual o papel das redes sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal?

Tendo sido dividida nas seguintes questões:

- De que forma os conteúdos das publicações associadas à Fórmula 1 em Portugal se alteraram ao longo do tempo?
- Qual foi o impacto da adesão às redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão da Fórmula 1 em Portugal?
- Qual foi o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal?

Para esse efeito, foi utilizada uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo para analisar as três seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, e Twitter, identificados como sendo as mais utilizadas pelos fãs da fórmula 1 (Motorsport Network, 2021). Foi efetuada uma recolha de publicações, realizadas entre 2015 e junho de 2022, através de palavras-chave ligadas à questão de investigação. Os dados foram explorados através do software webQDA, que permitiu realizar de forma sistematizada as fases de análise de conteúdo propostas por Bardin (Bardin, 2016).

A relevância do presente trabalho de investigação fundamenta-se na crescente importância das redes sociais como um meio estratégico para as organizações (Aichner et, al, 2021), assim como para o quotidiano das pessoas (Kurylo & Dumova, 2016). Estes dois fatores enquadrados no sucesso da nova estratégia da Fórmula 1 (Chicane, 2019), (Gallagher, 2021) e, associados à escassez de publicações acerca do tópico deste estudo em Portugal, geraram um contexto de motivação e pertinência na procura de novo conhecimento e na abertura de novos tópicos de investigação associados.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, da seguinte forma:

- I. Contextualização do tema, objetivos, relevância, e estrutura da dissertação.
- II. Enquadramento teórico do tema nos vários âmbitos relevantes para o estudo.
- III. Apresentação e fundamentação das opções metodológicas escolhidas para o presente estudo, assim como dos procedimentos efetuados.
- IV. Demonstração, análise e discussão dos resultados obtidos na investigação, relacionados com o enquadramento teórico.

V. Síntese do trabalho desenvolvido através da apresentação das principais conclusões obtidas, contribuições e impactos esperados, limitações e recomendação para trabalhos futuros.

2 Enquadramento Teórico

O presente capítulo apresenta a fundamentação e enquadramento teórico do tema “O papel das Redes Sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal”, estando subdividido em duas partes, “Redes sociais” e “Fórmula 1”.

Em primeiro lugar foi abordada a temática das redes sociais, onde se procura explicar e conceptualizar a sua existência, a sua importância atual, o uso que é dado pelos utilizadores a nível mundial e em Portugal em particular, sendo por fim contextualizado o uso das redes sociais por parte das organizações desportivas, associando e explicando o conceito de *fan engagement*.

Numa segunda parte realizou-se o enquadramento teórico, relativamente à Fórmula 1, desde a sua história até aos dias de hoje, explicando os detalhes da sua evolução como competição e como negócio, enquadrando o estado atual da competição relativamente às redes sociais. Por fim, foi explicada e demonstrada a relação entre a Fórmula 1 e Portugal ao longo dos anos, até à atualidade.

2.1 Redes Sociais

Ao longo dos anos, a definição e o papel das redes sociais (RS) tem vindo a mudar, acompanhando a evolução tecnológica e as motivações no uso das mesmas. De um modo geral, procurando uma forma de definir este conceito, verifica-se que após o aparecimento das primeiras plataformas digitais em meados dos anos 90, as redes sociais eram vistas principalmente como uma forma de permitir a interação entre pessoas e ligá-las de acordo com interesses em comum, agrupando essencialmente grupos de amigos próximos. Nos últimos anos e sensivelmente a partir de 2010, “pessoas” passaram a ser designadas como “utilizadores” e as redes sociais passaram a ter um maior foco na criação e partilha de conteúdo, transformando-se numa ferramenta que permite que empresas e outros grupos de interesse consigam chegar às massas (Aichner, et al., 2021).

Sajithra & Patil (2013), definem as redes sociais como sendo uma extensão e uma explosão dos meios tradicionais de comunicação oral, transpondo para o mundo virtual uma das ferramentas mais eficazes e de confiança para a disseminação de informação – a comunicação “*Word of mouth*”, em português “*passa-a-palavra*” (Porto Editora, 2022).

Na procura da base para uma definição de redes sociais e para o interesse que passaram a ter na vida quotidiana dos indivíduos, Vermelho, Velho, & Bertencello (2015) referem que apesar de todo o contexto económico envolvente das RS, estas foram criadas numa altura em que a sociedade se encontrava altamente verticalizada e estruturada sobre relações de poder, sendo que

estas plataformas passaram a permitir a qualquer indivíduo algumas experiências de relações sociais horizontalizadas:

“O que a nova geração da internet possibilitou, foi um uso coletivo e aberto: qualquer pessoa com pouco conhecimento de informática pode inserir, criar e retirar conteúdos da rede. Esse uso social, sem passar por níveis hierárquicos, marca um novo momento, que ficou conhecido como a Web 2.0.” (Vermelho, et al., 2015, p.875)

Os autores vão de encontro aos conceitos já existentes, referidos anteriormente por Aichner, et al. (2021), associando a existência e o interesse pelos indivíduos na utilização das plataformas das RS ao facto de lhes permitir uma maior liberdade de criação e de partilha no discurso e no conteúdo, desassociado das estruturas sociais verticalizadas e hierárquicas (Vermelho, et al., 2015).

Duong (2020) debate-se com o facto de não existir ainda uma única definição, constatando que ainda nos dias de hoje vários autores atribuem um significado diferente às RS, tendo em conta a sua visão sobre o uso das mesmas, sintetizando as conclusões do seu estudo da seguinte forma (tabela 1):

Quadro 1 - Os elementos principais usados para definir social media, adaptado de Duong (2020)

| Elementos | Explicação |
|------------------------------------|--|
| Criação e disseminação de conteúdo | Utilizadores podem criar e partilhar conteúdo |
| Interatividade | Utilizadores podem reagir, comentar e partilhar publicações |
| Convergência | Tipo de media da publicação inclui texto, foto, vídeo, ligação |
| Velocidade | Conteúdo carregado pode ser acedido instantaneamente |
| Custo | A maioria das plataformas de redes sociais são de uso grátis |
| Alcance | O alcance é global |

Observando a tabela 1, verificamos que atualmente a definição de RS varia ainda entre abordagens mais tradicionais ou mais atuais, porém os elementos centrais utilizados para definir as RS podem ser vistos, por um lado, como uma demonstração da variedade de uso, e por outro, pelas mais valias que estas permitem aos utilizadores e às organizações: criação e disseminação de conteúdo, interatividade, convergência, velocidade, custo e alcance (Tabela 1).

Assim, muito para além de se compreender o seu significado através de uma única definição, é importante conhecer a amplitude de formatos e usos que as RS podem ter. Para Osório (2015), as RS são essencialmente “*um grupo de aplicações fundadas na Web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo criado por diferentes utilizadores*” (Kaplan, and Haelein, 2010, como citado por Osório, 2015, p. 6), podendo essas aplicações ser, por exemplo, blogs (i.e. Blogger), micro-blogs (i.e. Twitter), projetos colaborativos (i.e. Wikipedia), comunidades de conteúdo (i.e. Instagram e Youtube) ou de interação social (i.e. Facebook, LinkedIn, Reddit), (Osório, 2015), (Kim, Kim, & Nam, 2014).

As RS têm um enorme potencial para corresponder às necessidades das pessoas, criar comunidades e interligar várias culturas na nossa sociedade, através de meios tecnológicos que permitem chegar a milhões de utilizadores por todo o mundo numa questão de segundos, sem olhar a divisões demográficas, sociais ou culturais (Kurylo & Dumova, 2016). Com esta transformação e inegável crescimento tecnológico dos ambientes de RS, não só as pessoas como também as organizações, “*apressam-se para seguir a tendência mundial para criar e manter a sua presença social através destes canais, procurando a sua mediação*” (Figueira & Oliveira, 2016, p. 188). Assim, toda esta evolução tecnológica e toda a importância que as plataformas e ambientes de RS foram ganhando ao longo dos anos, fizeram com que se tornassem uma parte integral e essencial do nosso quotidiano (Kurylo & Dumova, 2016).

2.1.1 O uso das redes sociais

Considerando então a crescente importância que as redes sociais demonstram ter na atualidade, é importante conhecer a realidade da sua utilização a nível mundial. Segundo uma análise de Chaffey (2022) com base em dados apresentados pelo Datareportal (Kepios et al., 2022), em janeiro de 2022 já mais de metade da população mundial utilizava as redes sociais (58,4%) que correspondia a cerca de 4,62 mil milhões de pessoas, sendo o tempo médio por dia de utilização de 2 horas e 27 minutos.



Gráfico 1 - Uso das redes sociais a nível mundial. Adaptado de (Kepios; Simon Kemp; Hootsuite; We Are Social, 2022) e (Chaffey, 2022).

De acordo com o gráfico 1, é possível verificar que o Facebook é a rede social com mais utilizadores a nível mundial, com cerca de 2,9 mil milhões de utilizadores ativos, logo seguido pelo Youtube com 2,56 mil milhões de utilizadores. Em terceiro lugar surge o Whatsapp com cerca de 2 mil milhões de utilizadores, sendo a última nesse patamar. Das restantes redes sociais, Chaffey (2022) destaca o rápido crescimento do TikTok que obteve um crescimento de 142% relativamente ao ano de 2021. As redes sociais apresentadas são essencialmente de interação social (Facebook, Reddit), comunidades de conteúdo (Youtube, Instagram, TikTok, Douyin, Kuaishou, Pinterest), mensagens instantâneas (Whatsapp, Wechat, FB Messenger, Snapchat, QQ, Telegram), *microblogging* (Sina Weibo, Twitter) e projetos colaborativos (Quora).

2.1.2 O uso das redes sociais em Portugal

Tendo em conta o número de utilizadores a nível mundial apresentados no ponto 2.1.1 e considerando todas as ferramentas e propósitos que as redes sociais permitem a qualquer indivíduo no seu quotidiano (Tabela 1), é importante para o presente estudo compreender de que forma os portugueses se enquadram relativamente ao uso das RS. Um estudo realizado pela Bareme Internet da Marktest concluiu que cerca de 5.863.000 portugueses acedem a redes sociais, um número que corresponde a 68,5% dos residentes no continente com 15 e mais anos (Marktest, 2021).

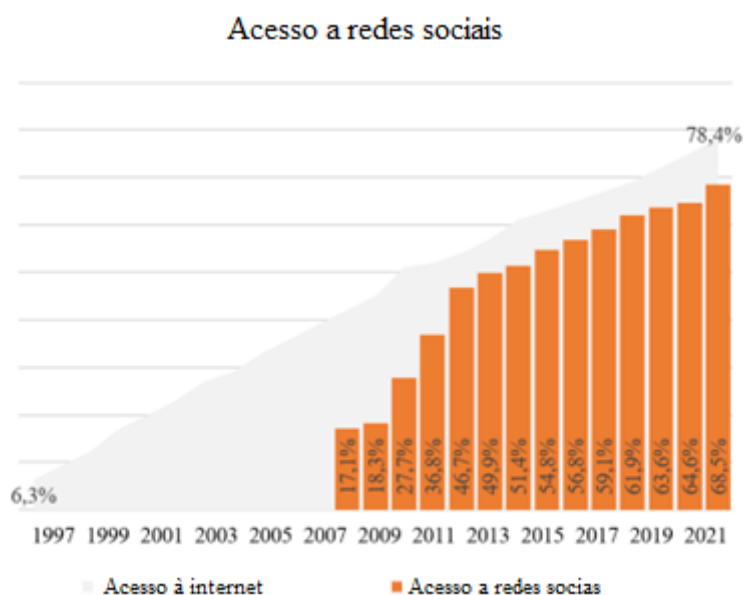


Gráfico 2 - Evolução da utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Retirado de (Marktest, 2021)

A partir do gráfico 2, é possível verificar o constante crescimento e o rácio cada vez mais ténue entre a utilização da internet e a utilização das redes sociais, sendo que desde 2008 o valor de utilizadores das mesmas, quadruplicou. O estudo revela ainda um dado interessante relativamente à faixa etária dos 15 aos 24 anos uma vez que estes representam uma taxa de utilização de 98,3%,

ou seja, quase todos os jovens ao utilizar a internet acedem a alguma rede social em Portugal (Marktest, 2021).

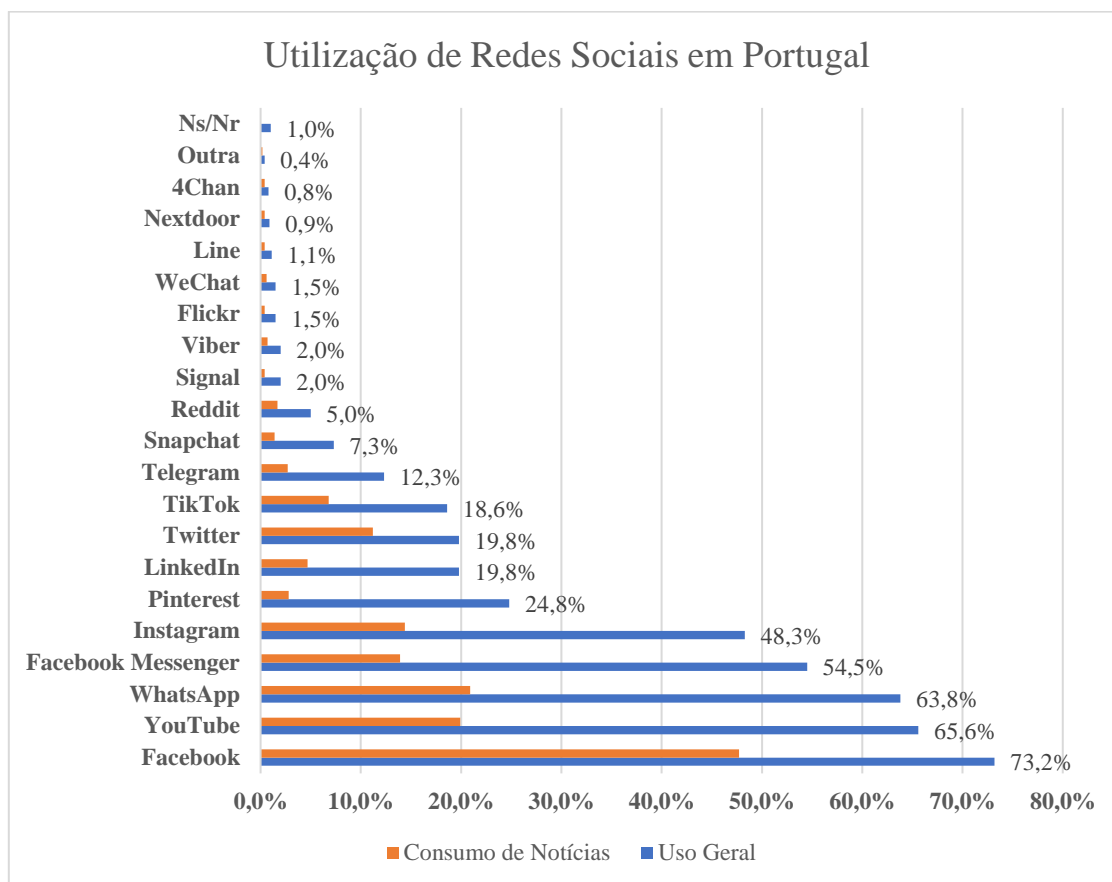


Gráfico 3 - Utilização de redes sociais em Portugal em geral e para consumos noticiosos em 2021. Retirado de (OberCom, 2022)

Ainda que se possam notar pequenas diferenças no número de utilizadores em cada rede social específica em relação aos números a nível mundial apresentados anteriormente (gráfico 1), de acordo com estudos da OberCom relativos ao ano de 2021, cerca de 73% dos portugueses utiliza o Facebook como rede principal, seguido do YouTube com 65,6% aparecendo como rede prioritária para a visualização e partilha de vídeo, o WhatsApp com 63,8% e o Facebook Messenger com 54,5%, demonstrando a importância das redes de troca de mensagens instantâneas (gráfico 3), (OberCom, 2022). O Instagram aparece apenas em 5º lugar com 48,3% de utilização pelos portugueses, sendo que o Twitter surge apenas em 8º lugar com 19,8% de utilização, atrás do Pinterest (24,8%) e do LinkedIn (com os mesmos 19,8%). A rede social TikTok é a que surge logo de seguida com 18,6% dos utilizadores (gráfico 3), (OberCom, 2022). Através destes dados, verifica-se que o Facebook é ainda a rede com mais utilizadores, de acordo com a tendência mundial, assim como o aparecimento do YouTube em segundo lugar na percentagem de utilização (gráfico 3). Os portugueses dão ainda como prioritária a utilização de aplicações de troca de mensagens instantâneas com bastante diferença para as aplicações que possuem um foco maior na criação e partilha de conteúdo como o Instagram, Pinterest, Twitter ou TikTok (gráfico 3).

Relativamente às alterações e à evolução destes dados comparativamente com anos anteriores, este estudo demonstra que apesar de se manter no topo em termos de número de utilizadores, o Facebook regista perdas de utilização a rondar os 3,7% relativamente a 2020, proporções semelhantes às perdas do Facebook Messenger (OberCom, 2022). Do ponto de vista de ganhos, o maior destaque vai para o Twitter com mais 4,4% utilizadores em relação a 2020 (OberCom, 2022). A justificação da OberCom (2022) para os níveis de crescimento do Facebook está ligada à captação de utilizadores jovens.

De um modo geral, Portugal encontra-se dentro da tendência mundial da digitalização e da utilização das RS no seu dia a dia. Olhando para os dados dos estudos apresentados, mais de metade da população do nosso país acede às redes sociais (gráfico 2) e está presente nas mesmas plataformas assinaladas a nível mundial (gráfico 1), (gráfico 3).

2.1.3 As redes sociais no desporto e o *Fan Engagement*

O aparecimento das várias redes sociais e das suas características (apresentadas na tabela 1), permitiram que qualquer utilizador pudesse estar *online* de forma gratuita e constantemente em contacto e conexão com os seus interesses e tipos de conteúdo preferidos (Kharmalki & Raizada, 2020). Isto fez com que, desde muito cedo, as organizações de todos os tipos percebessem a importância de estar junto dos utilizadores, independentemente do seu propósito (Kharmalki & Raizada, 2020). Por este motivo, temos visto nos últimos anos uma alteração nas estratégias de comunicação por parte de variadas associações desportivas, que passaram a incluir as redes sociais como prioridade na forma como se relacionam com os fãs (Kharmalki & Raizada, 2020).

Para Kharmalki & Raizada (2020), um dos fatores importantes para este fenómeno, é o facto de que anteriormente à popularidade das RS, os fãs terem muito poucas fontes de informação e de contacto com o desporto, equipas e atletas favoritos, tendo em conta que apenas existiam canais de comunicação unidirecional como a Televisão, Jornais, Revistas e Rádios. Com o aparecimento das redes sociais, os fãs passaram a ter uma voz, e para além de toda uma fonte de informação, passou também a ser possível interagir com os seus desportos, equipas e atletas favoritos. Neste contexto, as organizações desportivas passaram a ter uma ferramenta crucial de interação com a sua base de adeptos num ambiente online, que redefiniu a forma de olhar para o *fan engagement* (Kharmalki & Raizada, 2020).

Ao abordar esta questão da interação entre as instituições desportivas e os seus fãs, Næss & Tickell explicam que à medida em que os aspetos positivos do *fan engagement* se vão tornando claros, muitas organizações desportivas passaram a procurar a utilização de canais como o Facebook, Twitter e Instagram para elaborar narrativas que tragam benefício à sua comunidade de fãs e simultaneamente benefício estratégico à própria organização (Abeza, et al., como citado em Næss & Tickell, 2019, p. 31).

“O fan engagement é tipicamente visto como gostos, tweets, partilhas, mas na verdade, o fan engagement é muito mais do que isso.” (Biscaia, 2021)

Por sua vez, ao definir *fan engagement*, Biscaia (2021) explica que tanto na sua componente online como offline, este pode definir-se como sendo as interações que ligam os fãs às organizações desportivas, que acrescentam valor à organização desde compra de produtos, assistir a eventos, mas também de forma indireta através de recomendações, voluntariado ou qualquer outro tipo de ajudas. Acrescenta ainda que atualmente a nível *online* e essencialmente devido às RS, os fãs têm agora a oportunidade de interagir com essas organizações a qualquer momento, o que obriga a que estas instituições sejam obrigadas a garantir que eles consigam satisfazer as suas necessidades (Biscaia, 2021).

Ao estudar sobre esta componente mais emocional e comportamental dos fãs, Mudrick, Miller, & Atkin (2019) constata que no caso específico de organizações desportivas, ganha uma maior importância, uma vez que quanto mais um determinado utilizador se identifica com a organização, mais intensivo será o seu uso de redes sociais, servindo estas para satisfazer a sua necessidade de consumo de conteúdo associado ao desporto ao mesmo tempo em que exteriorizam os seus comportamentos (Mudrick, et al., 2019).

No sentido de compreender o que as organizações podem fazer para se manterem atentas a este aspeto, Vale & Fernandes (2018) procuram uma ligação entre as necessidades de consumo demonstradas pelos fãs e as possíveis ações estratégicas provenientes das organizações que permitam a satisfação dessas necessidades. Ao analisarem as várias motivações dos fãs dos clubes de futebol na procura desta bidireccionalidade através do Facebook junto das suas equipas preferidas, concluíram que a procura de informação é o fator que mais motiva a necessidade de contacto com a sua equipa e pode ser satisfeita através de ações de consumo (simples publicações relacionadas com a organização que não exigem participação ativa do utilizador (Dolan et al., como citado por Vale & Fernandes, 2018, p. 40). De seguida, a procura de voz e empoderamento é o segundo fator mais relevante e pode ser satisfeito através de ações de contribuição, que abrangem as interações tanto com a organização como com terceiros, tais como colocar "gosto", partilhar ou comentar, transformando os utilizadores em apoiantes da organização (Dolan et al., como citado por Vale & Fernandes, 2018, p. 40). Por fim concluem que a satisfação da ligação emocional para com a sua equipa é a última motivação mais importante, que pode ser satisfeita com ações de criação, que se relacionam com a produção, publicação e co-desenvolvimento de conteúdos relacionados com a organização, incluindo a publicação de críticas, o carregamento de fotos e utilização de hashtags (Dolan et al., como citado por Vale & Fernandes, 2018, p. 40), (Vale & Fernandes, 2018).

Na tentativa de encontrar também uma forma de corresponder às expectativas dos fãs, Næss & Tickell (2019), de uma forma mais extensiva aplicaram a uma organização desportiva (WRC¹) o conceito de *transmedia story* lançado por Henry Jenkins em *Convergence Culture* (2006, citado por Næss & Tickell 2019, p.33). Este conceito consiste num processo onde os elementos que integram uma narrativa de ficção são dispersados por diversos canais com o propósito de unificar e coordenar a experiência de entretenimento (Jenkins, 2007). Segundo Jenkins, este processo obedece a sete princípios essenciais: *Spreadability vs. Drillability*; *Continuity vs. Multiplicity*; *Immersion vs. Extractability*; *Worldbuilding*; *Seriality*; *Subjectivity*; *Performance*. (Jenkins, 2009) Atavés do seu estudo autoetnográfico, Næss & Tickell (2019) utilizaram os sete princípios da transmedia para observar a criação de narrativas e a disseminação das mesmas pelos canais digitais no WRC, chegando aos seguintes resultados:

Quadro 2 - Aplicação dos princípios de transmedia conceptualizados por Jenkins (2007 e 2009), aplicados por Næss & Tickell (2019) ao WRC. Criação original, com dados retirados de Næss & Tickell (2019)

| Princípio | Significado | Resultado |
|--------------------------------|---|--|
| Spreadability vs. Drillability | O primeiro elemento sublinha a importância de exploração de plataformas digitais específicas para expansão a narrativa e as suas partes, enquanto o último elemento refere-se ao nível de penetração no público-alvo. | Criação de uma plataforma digital integrada “ <i>digital hub</i> ” chamado RallytheWorld que consiste na concentração de atualizações das redes sociais acerca do WRC, <i>mobile gaming</i> , eventos ao vivo realizados de e para fãs, vídeos e todo o tipo de conteúdos relacionados com o tema. |
| Continuity vs. Multiplicity | O primeiro refere-se à forma como a narrativa é continuada em vários meios de comunicação, e o segundo refere-se à possibilidade de assumir a história de forma alternativa. | |

¹ WRC: *World Rally Championship* (Campeonato Mundial de Ralis) (WRC, 2022)

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>Immersion vs. Extractability</p> | <p>Estes princípios são de imergir ou extrair os utilizadores do mundo criado.</p> | <p>Este princípio verificou-se através da combinação de ofertas online e no local relacionadas com o seu "<i>digital hub</i>". Esteve presente em nove eventos da WRC em 2014 com o objetivo de digitalizar experiências de rally ao vivo. Isto foi possível através de um stand no serviço da WRC que proporcionava aos fãs experiências inovadoras.</p> |
| <p>Worldbuilding</p> | <p>Relacionado com a forma como a narrativa se cruza com o quotidiano dos utilizadores.</p> | <p>Por exemplo, no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, os fãs ajudaram a criar esta contextualização histórica do WRC, utilizando a narrativa existente e reenquadrando-a com a utilização de ferramentas das redes sociais. (...) Isto está relacionado com o quarto princípio de Jenkins, que permite ao utilizador explorar a percepção das personagens e as suas motivações.</p> |
| <p>Seriality</p> | <p>Refere-se a um tipo de serialidade hipertextual, entregando a história através de múltiplos meios de comunicação em pedaços adaptados à plataforma específica.</p> | <p>Um exemplo deste princípio foi a competição de 2016 no <i>digital hub</i> onde seis fãs foram seleccionados para um "campo de treino de rally" com a Volkswagen Driving Experience. Um dos condutores da equipa de então tomou conta deles a toda a velocidade num VW Polo R WRC.</p> |
| <p>Subjectivity</p> | <p>Subjectividade, ou seja, a presença contemporânea de diferentes pontos de vista do mesmo universo narrativo.</p> | <p>Para o conseguir, o <i>digital hub</i> RallytheWorld retratou vários lados da vida na WRC.</p> |

| | |
|-------------|--|
| Performance | <p>Refere-se ao protagonismo aberto dado aos utilizadores ao contribuírem para o desenvolvimento do mundo narrativo.</p> <p>Iniciativa Social Fuel. Isto incentivou a utilização das redes sociais através da ligação das equipas com os fãs e os fãs entre si. A iniciativa baseada em recompensas deu um ponto quando se clicava num artigo no RallytheWorld.com, dois pontos por ver um vídeo, e cinco pontos por partilhar conteúdos do RallytheWorld no Facebook. Eventualmente, as pessoas poderiam ganhar prémios. Cada clique, visualização ou partilha foi recompensado com mais Social Fuel.</p> |
|-------------|--|

Segundo os autores, esta perspetiva de estudo revelou uma forma diferente de pensar e definir as estratégias por parte das organizações desportivas em relação ao *fan engagement*, proporcionando uma forma prática e estruturada de ligar aos fãs ao passado e ao presente das organizações, nunca esquecendo todos os outros elementos ao redor das mesmas (Næss & Tickell, 2019).

Do ponto de vista da utilização de determinadas redes sociais e reforçando a sua importância na finalidade de obter *fan engagement*, Williams et al., (2014) destacam que para as organizações desportivas, o *Twitter* é uma forma de promover a organização, aumentar o *fan engagement*, criar relações com os fãs e promover a comercialização da organização, através por exemplo da venda de *merchandise*². Reforçam ainda através do seu estudo que o uso do *Twitter* permite aos fãs um acesso instantâneo a notícias de última hora, acesso a conversas sobre informação privilegiada e atividades *behind-the-scenes*, fatores que aumentam o envolvimento dos fãs e fortalecem a sua relação com a organização.

Já Anagnostopoulos et al., (2018), demonstram que no caso das organizações desportivas que utilizam o Instagram, estas permitem aos fãs um papel mais ativo seja através de comentários ou pela partilha de fotos, atribuindo valor a essas ações com a demonstração de sentimentos pela

² Merchandise: nome - bens que podem ser comprados ou vendidos (Cambridge Dictionary, 2022).

organização em causa, seja de amor, pertença, expectativas, mas também crítica e reações comportamentais.

A abordagem de Akar et al., (2015) encontra-se em linha de concordância com outros autores já citados, relativamente à importância emergente das redes sociais na elaboração das estratégias de comunicação e marketing por parte das organizações desportivas, referindo que devem focar-se no aumento de interatividade e no encorajamento dos fãs ou consumidores por forma a disseminar o seu produto ou experiência. Neste sentido, analisa o Facebook e demonstra também potencialidades semelhantes a outras redes sociais relativamente às suas funcionalidades, referindo que os estrategas de comunicação e marketing devem criar formas de disseminação de informação que permitam ao utilizador tornar-se num utilizador ativo através das ferramentas de colocar “gosto”, “comentário” ou “partilha”, não só para se envolver com a organização mas também para trazer mais valias do ponto de vista económico (Akar et al., 2015).

É importante ainda referir que uma das ferramentas oferecidas por todas as plataformas de redes sociais já mencionadas são os *hashtags*. Um *hashtag* é uma palavra chave relativamente a um determinado tópico ou assunto, originalmente criada pelo *Twitter* com o objetivo de disseminar as publicações e permitir que os utilizadores sigam os seus assuntos de interesse de forma mais fácil (Twitter, Inc., 2022). Ao serem adaptadas pelas outras plataformas de redes sociais, os *hashtags* acabaram por se tornar numa funcionalidade determinante no que toca à partilha de informação entre os fãs de desporto e organizações desportivas, podendo ser utilizada de forma eficiente na concentração e disseminação de conteúdo em tempo real nas redes sociais, o que se torna bastante útil neste contexto do desporto (Kim & Kwang Min Cho, 2021).

Desta forma, verifica-se que cada vez menos se debate ou questiona a importância das redes sociais para as organizações desportivas, sendo que praticamente todos os autores de uma forma mais ou menos direta reconhecem que sendo estas plataformas algo que as pessoas utilizam no seu dia a dia, torna-se quase obrigatório a presença das organizações desportivas junto das mesmas Kharmalki & Raizada (2020), Biscaia (2021), Mudrick, et al. (2019), Akar, et al. (2015), Parganas, et al. (2018) e Williams, et al. (2014). Assim, os estudos neste tema acabam por centrar-se essencialmente na tentativa de dar uma resposta à forma de pensar e estruturar a forma como estas organizações se devem posicionar para corresponder à bidirecionalidade comunicativa esperada pelos seus fãs. Para Vale & Fernandes (2018), as organizações desportivas demonstram fatores algo diferentes em relação a outras organizações, no sentido em que a interação incide essencialmente sobre características como a constante procura de informação, a sua ligação emocional e a necessidade de opinar sobre a mesma. Algo também considerado por Næss & Tickell (2019), que sugerem ainda as instituições desportivas devem essencialmente olhar para as

RS como uma forma de satisfazer as necessidades que os fãs demonstram, devendo assim procurar outras formas de pensar e analisar a integração do *fan engagement* na sua estratégia.

2.2 A Fórmula 1

A Fórmula 1 é uma competição fundada em 1950 e organizada pela FIA (*Fédération Internationale de l'Automobile*), o mais alto organismo do desporto motorizado a nível mundial (Williamson & ESPN, 2022). A primeira corrida oficial foi realizada a 13 de maio de 1950 em Silverstone, Inglaterra, vencida pelo italiano Nino Farina que conduzia um Alfa Romeo (Motorsport Stats, FIA, 2022).

Apesar da sua fundação oficial ter sido apenas em 1950, a origem do campeonato do mundo de Fórmula 1 remonta às décadas de 1920 e 1930, pela ocorrência dos primeiros grandes prémios de desporto motorizado europeu, o chamado *European Championship Of Grand Prix*. A palavra Fórmula desde sempre se encontrava ligada ao desporto, sendo associada ao conjunto de regras aplicadas às equipas e aos pilotos envolvidos nessas competições, desde a construção do próprio carro como do sistema da própria competição (Shields & Reavis, 2020), (Jenkinson, 1960). Desde o início, este tipo de regras aplicadas aos *Grand Prix* reconheciam essencialmente a necessidade de um controlo ao nível da segurança e competitividade no desporto, algo que se mantém como prioridade até ao dia de hoje. Neste sentido, em 1950 após a reformulação e reestruturação do campeonato, foi fundado o *Formula One World Championship* (FIA, 2022). Esta designação que se mantém ainda até à atualidade, inicialmente representava apenas o campeonato de pilotos, sendo que a classificação por equipas apenas foi criada em 1958 (Codling, 2017).

2.2.1 A Fórmula 1 e as regras

O objetivo da referida reformulação e reestruturação do campeonato em 1950 estava diretamente ligado à tentativa de limitar as construtoras a apostarem na engenharia e no desenvolvimento de soluções que permitissem um campeonato justo, competitivo e o mais seguro possível para todos os envolvidos (Jenkinson, 1960). Assim, ao longo dos anos, este sistema de regras designado de *Fórmula*, foi mudando essencialmente por motivos do aparecimento de novos meios tecnológicos, ideias, acontecimentos, teorias, mas acima de tudo procurando manter um conjunto de ideias base que permitissem que as equipas desenvolvessem o carro mais rápido (Motorsport.com, 2022).

“À medida que as velocidades inerentes à Fórmula 1 aumentavam com rapidez, aumentavam também as vítimas que o desporto registava. Só nos anos 60 é que os cintos de segurança se tornaram obrigatórios na Fórmula 1, e com a morte de pilotos como Jochen Rindt (...) e feridos graves como o

tri-campeão mundial Niki Lauda, a segurança tornou-se gradualmente uma prioridade máxima na Fórmula 1.” (BSM Team, 2013, para. 5)

Nos primeiros 20 anos de competição existiram poucas mudanças, sendo que por exemplo, apenas nos anos 60 é que os cintos de segurança passaram a ser obrigatórios (BSM Team, 2013). Em 1970 passaram a ser regulamentados fatores como o tamanho dos circuitos, redução para dois carros de cada vez na grelha de partida, um limite de cerca de 320 km a percorrer por prova e começou também a ter em consideração aspetos mais aerodinâmicos dos carros (Motorsport.com, 2022), (Gallagher, 2021). Já nos anos 80, foi definido que os pilotos deveriam possuir uma superlicença³ para poderem competir. A partir dos anos 90 começam a surgir mais alterações, como por exemplo o formato da qualificação para definir a grelha de partida no dia da corrida ao sistema de pontos (Motorsport.com, 2022).

Mas as mudanças nas regras são uma parte importante e integral do desporto automóvel, por uma série de razões. As mais óbvias são provavelmente a segurança e a necessidade de responder às tendências ou desenvolvimentos tecnológicos. (Turner, 2022, para. 2)

Em termos de alterações aos carros, estas são uma constante, sendo o fator crucial para este facto as questões de segurança frequentemente levantadas (Motorsport.com, 2022). Assim, criaram-se obrigadoriedades ao nível da célula de segurança do piloto, proteções contrafogo, alterações aos capacetes e o aperfeiçoamento de questões técnicas, que impedissem a desfragmentação do carro e a criação de destroços que colocassem em causa a segurança do piloto e dos envolvidos (Motorsport.com, 2022). A partir a década de 90 foram implementadas outras inovações tecnológicas, tais como a suspensão ativa e caixa de velocidade automática. Ainda sobre questões de segurança, dois dos avanços mais importantes para a segurança dos pilotos por parte da F1 e da FIA, foram a introdução do *Head and Neck Safety* em 2003 e do *Halo* em 2018, ambos dispositivos que protegem a zona mais exposta do piloto. (Motorsport.com, 2022).

Nos últimos 20 anos, para além dos fatores de segurança já mencionados, a mudança dos regulamentos está muito associada a fatores de redução de custos e sustentabilidade, quer através da introdução de limitações na liberdade de desenvolvimentos espontâneos das equipas, que geralmente beneficiava aquelas que possuíam um maior domínio financeiro, como também de questões técnicas, como a introdução de motores híbridos que permitem a redução de combustíveis fósseis através do uso de uma componente elétrica (Motorsport.com, 2022), (Gallagher, 2021).

³ Superlicença: licença necessária para qualquer piloto que queira competir na Fórmula 1. É o tipo mais elevado de licença disponível, e é concedida pela FIA. (Autosport, 2022)

Ao abordar as inúmeras alterações nas regras ao longo dos anos, Turner (2022) expõe ainda que estas mexem com a ordem competitiva, referindo que longos períodos de domínio de determinadas equipas significam baixa competitividade e não são bons para a F1, sendo que os fãs demonstram sempre uma maior expectativa em observar variações no domínio da modalidade.

Atualmente, o campeonato de Fórmula 1 é constituído por 10 equipas ou construtores, com dois pilotos cada uma e tem habitualmente cerca de 20 corridas por ano, que decorrem geralmente de março a dezembro (F1 Ltd., 2022). Cada corrida no calendário corresponde, na verdade, a um fim de semana de eventos de sexta-feira a domingo, que se estruturam normalmente com dois treinos livres na sexta-feira, um terceiro treino livre no sábado seguido das sessões de qualificação para definir a grelha de partida na corrida de domingo (F1 Ltd., 2022).

Como referido, o campeonato é composto por duas classificações – uma para pilotos e outra para construtores. A pontuação dos pilotos é atribuída consoante a posição em que terminam cada corrida, sendo que apenas pontuam os pilotos que terminarem entre a 1ª e a 10ª posição, ficando ainda atribuído um ponto extra ao piloto que, dentro desse top 10 consiga fazer a volta mais rápida. A classificação dos construtores corresponde à soma dos pontos de ambos os seus pilotos. Em 2021 foi introduzida, a título de testes, em três fins de semana do calendário, uma corrida extra designada de *sprint*, que corresponde a uma corrida relativamente pequena onde a pontuação da classificação final é apenas atribuída do 1º ao 8º classificado, de 8 a 1 ponto respetivamente (FIA, 2022).

2.2.2 A Fórmula 1 e os media ao longo do tempo

Um fim de semana de corrida significa muito mais do que três simples dias de eventos. A Fórmula 1 transforma recursos humanos, tecnológicos e financeiros numa envolvente global de grande relevância, visto em média por cerca de 500 milhões de entusiastas pelo mundo inteiro (Chicane, 2019). Para Aversa et al. (2015), a F1 é a prova de que organizações cujo modelo de negócio se desenvolve com foco em recursos tecnológicos e humanos são as que demonstram melhores níveis de desempenho. Assim, para que seja possível entender a dimensão do mundo da Fórmula 1, é necessário recuar novamente no tempo para contextualizar a sua evolução como organização e como marca.

“(…) nos contornos dos fins-de-semana de corrida há muitos detalhes complexos, subtilzas e minúcias a serem explorados na Fórmula 1, e ainda mais no âmbito da sua indústria mais vasta e dos seus sessenta e nove anos de legado.” (Chicane, 2019, p. xvii)

Durante mais de 40 anos, Bernie Ecclestone foi a figura principal deste desporto, tendo sido uma peça crucial para que conheçamos o modelo de negócio de sucesso da Fórmula 1 como o

conhecemos hoje (Gallagher, 2021). Apesar de ter estado ligado desde muito cedo como piloto e posteriormente como diretor e dono de equipa, foi como gestor que tudo mudou. (Shields & Reavis, 2020). Após ser nomeado presidente da FOCA (*Formula One Constructors' Association*) no início dos anos 80, Ecclestone foi arrastado para o centro das decisões comerciais discutidas entre as equipas e a gestão da F1, na altura a cargo da FISA (*Fédération Internationale du Sport Automobile*), um organismo criado pela FIA (*Fédération Internationale de l'Automobile*) para gerir competições de desporto motorizado (Agência O Globo, 2022), (Shields & Reavis, 2020). Uma das primeiras decisões e das mais vitais para a sustentabilidade da F1 a nível comercial, foi quando Ecclestone convenceu as equipas a assinar o *Concorde Agreement*⁴, permitindo que se negociassem os direitos de transmissão do campeonato do mundo de Fórmula 1 com os canais televisivos, conduzindo à popularização deste desporto por todo o mundo em troca de um investimento extremamente útil para a saúde financeira do mesmo (Shields & Reavis, 2020).

A partir daí, Bernie Ecclestone foi figura central em todas as decisões comerciais que afetavam a competição. Com um estilo muito próprio de liderança e orientado para a saúde da F1 numa perspetiva económica (Shields & Reavis, 2020), Ecclestone foi ao longo dos anos tomando variadas decisões vitais, trazendo uma visão de internacionalização que levou a competição para países que também sentiam necessidade em mostrar-se ao mundo como a Rússia, China, Arábia Saudita, México, Azerbaijão, Singapura e EUA (Gallagher, 2021).

No entanto, ao longo do tempo, a sua liderança e visão foram-se tornando obsoletas. Nos últimos anos à frente do desporto, Ecclestone começou a ser conhecido pelo controlo excessivo em tudo o que se passava, a sua visão passava apenas por fazer lucros, ignorando as potencialidades da F1 (Shields & Reavis, 2020). Apesar de ter dado muito à competição e de ter transformado a F1 num fenómeno global através das suas formas táticas e inteligentes de negociar com presidentes, príncipes e *sheiks* (Chicane, 2019), a realidade demonstrava que as suas ideias ignoravam completamente a crescente importância de vários aspetos como a transformação digital, a digitalização de processos, a forte ascensão das redes sociais e a mudança de hábitos das novas gerações (Gallagher, 2021), (Chicane, 2019).

Em 2017, o seu legado chegaria finalmente ao fim. A 23 de janeiro desse ano, o grupo Liberty Media adquiriu uma percentagem suficiente para controlar os destinos da Fórmula 1, um marco extremamente importante para aquilo em que a Fórmula 1 se tornou atualmente, trazendo para a mesa de decisões Chase Carey, antigo vice presidente da *21st Century Fox*, Rupert Murdoch,

⁴ *Concorde Agreement*: acordo que vincula contratualmente a obrigatoriedade das equipas em participarem em todas as corridas do calendário e define como são distribuídos os lucros e os valores dos direitos televisivos (Barretto, 2020)

empresário e Ross Brawn, antigo diretor de equipa da F1 que viria a ser a figura central mais ligada ao lado técnico e desportivo (Chicane, 2019).

Desde início as ideias do grupo Liberty para o desporto eram claras: mais recursos humanos para as equipas, mais corridas, atrair novos mercados e novas audiências com vista em acelerar a presença da Fórmula 1 pelo mundo inteiro, algo que já vinha a ser pedido pelos parceiros comerciais da competição. O grupo Liberty trouxe assim mudanças ao nível de gestão desportiva, promoção e modelo de negócio através de uma gestão mais transparente, passando a dar atenção a muitos aspetos que não eram anteriormente considerados, como o espírito de cooperação entre equipas, criando relações menos combativas e procurando um clima em que todos procurariam o bem comum (Gallagher, 2021), (Chicane, 2019).

Um dos aspetos curiosos do ponto de vista das mudanças ao nível comercial foi o facto de se ter passado a prestar maior atenção à comunicação e ao marketing. A nova gestão via como prioritário alargar o desporto a novas audiências, reconhecendo os seus métodos de consumo e a sua presença digital (Chicane, 2019).

Com recurso à agência de comunicação Wieden+Kennedy, a F1 procurou reformular a sua identidade visual que incluiu um novo logotipo, tipografia e padronização dos comportamentos da marca de forma a poder posicionar-se como uma marca mundial de entretenimento e media, ou seja, o objetivo da F1 passou essencialmente por criar uma identidade que fosse de encontro àquilo que a audiência sente e procura (WK London, 2017).

“A revelação do logótipo foi coberta por mais de 1.500 meios de comunicação em todo o mundo em apenas cinco dias (25-30 de novembro), gerando mais de 35.000 tweets. (...) Uma reportagem exclusiva da Creative Review foi o artigo mais lido do título em 2017, apesar de ter sido publicado nas últimas seis semanas do ano.” (WK London, 2017, para. 8)

O mundo digital dos dias de hoje oferece uma oportunidade única para interagir com o público, proporcionando uma enorme variedade de meios (Gallagher, 2021). A partir daqui as ações de comunicação e marketing passaram a ser vistas como prioritárias para o posicionamento da marca. Desde o lançamento da F1TV, à procura de aumento do *fan engagement* através das redes sociais, até ao lançamento de ligas online de *E-Sports*, a F1 foi revolucionada (Chicane, 2019).

Um outro lançamento de destaque, foi o da série baseada no *storytelling* de acontecimentos durante a época de F1, chamada *Drive To Survive* (Gallagher, 2021). Em parceria com a popular plataforma de *streaming* Netflix, a série caracteriza-se por mostrar um lado da Fórmula 1 nunca visto, documentando vários aspetos e acontecimentos por detrás das câmaras que acabou por recrutar uma nova e imensa geração de fãs (Gallagher, 2021), (Mull, 2021). Assim, com a aposta

em novas áreas como o *gaming* (*E-sports*), as redes sociais e o *streaming* de vídeo, proporcionou-se o aparecimento de novas audiências, transformando assim a Fórmula 1. (Gallagher, 2021)

Em Drive to Survive, a F1 encontrou uma forma de converter os americanos a um desporto que tradicionalmente ignoravam. No processo, pode ter atingido algo ainda mais valioso, algo que todas as ligas desportivas americanas procuram desesperadamente: uma receita para construir e manter o interesse numa altura em que o desporto, face a todo o tipo de novas competições, está a perder o seu controlo sobre as mentes do país. (Mull, 2021, para. 5)

Explorando de uma forma mais específica a nova estratégia da marca, a Fórmula 1 revela que esta está assente em 6 pilares base que podem ser explicados da seguinte forma:

Quadro 3 - Pilares estratégicos da marca F1. Criação original com informação retirada da brochura "F1 Corporate Strategy" (F1 Ltd., 2022)

| Pilares estratégicos | Objetivo |
|-----------------------------|---|
| Empower | Construir uma base de colaboradores envolvida e de alto desempenho. |
| Race | Aumentar a competitividade e imprevisibilidade em pista. |
| Collaborate | Criar relações <i>win-win</i> com os parceiros. |
| Engage | Produzir espetáculos de classe mundial para os fãs, dentro e fora da pista. |
| Sustain | Desenvolver intervenções eficientes e sustentáveis. |
| Perform | Valorizar os <i>stakeholders</i> . |

Explorando um pouco mais o pilar estratégico *Engage*, a F1 subdivide-o em 4 pontos cruciais. Primeiramente os eventos, referindo a importância de transformar os eventos ao vivo em espetáculos que transmitem emoção constante à audiência global e também em expandir os campeonatos de *E-Sports* de forma a conseguirem interagir com uma nova geração de fãs. De seguida destacam a *viewing experience*, onde transmitem a importância de atingir uma larga audiência nas plataformas onde se encontram presentes, assim como desenvolver cobertura linguística para os grandes mercados. Em terceiro lugar a criação de conteúdo, olhando à importância de produzir conteúdo original com o propósito de aprofundar o *fan engagement* e também o aumento de interações nas redes sociais e plataformas digitais através de conteúdo disponibilizado nas mesmas. Por fim, o marketing, explicando o objetivo de criar campanhas orientadas com parceiros reconhecidos que reforçam a perceção da F1 como o verdadeiro

espetáculo de corrida e entretenimento, mas também o objetivo de aceder à cultura popular para acender a paixão pela F1 através de parcerias com influenciadores (F1 Ltd., 2022).

Desta forma clara, a Fórmula 1 posicionou-se para se tornar numa das maiores potências mundiais a nível desportivo. Segundo um relatório relativo a 2021, que demonstra os resultados de um inquérito feito pela Fórmula 1 aos fãs a nível mundial (Motorsport Network, 2021), é revelado um aumento em cerca de 50% na quantidade de sentimentos positivos dos fãs em relação à marca, comparativamente ao inquérito realizado em 2017 quando o grupo Liberty Media assumiu o controlo.

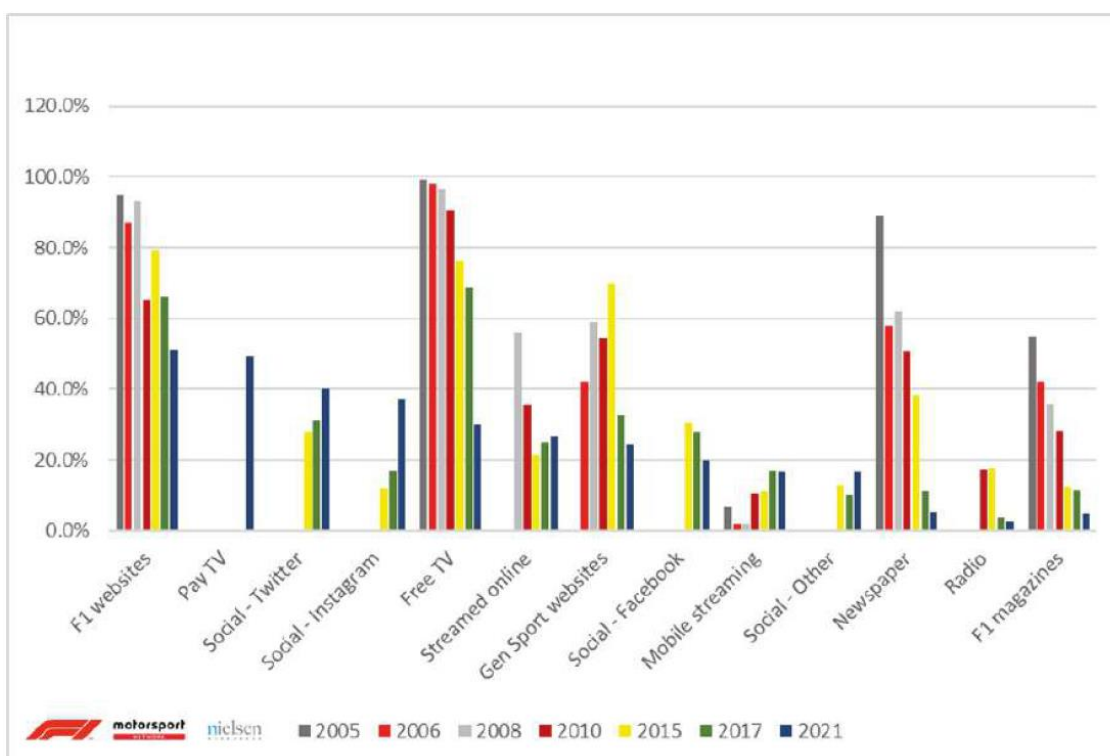


Gráfico 4 - Hábitos de consumo dos media em conteúdo associado à F1 2005-2021. Retirado de (Motorsport Network, 2021)

Relativamente às redes sociais, este relatório revelou que o Twitter continua a ser a plataforma mais utilizada pelos fãs de Fórmula 1 demonstrando um crescimento de 9% em relação a 2017, seguido de perto pelo Instagram que obteve um crescimento de 20% desde 2017, ao contrário do Facebook que surge em terceiro lugar e demonstra uma redução da utilização por parte dos fãs em 20%. Este inquérito demonstra ainda uma queda na utilização dos media tradicionais, nomeadamente jornais e revistas impressas, rádios e canais de televisão gratuitos, por parte dos entusiastas do desporto. É notada ainda uma queda na utilização *websites* gerais sobre desporto (gráfico 4), (Motorsport Network, 2021).

Apesar de estes dados se demonstrarem um pouco diferentes relativamente ao tipo de rede social usada comparativamente com os dados a nível mundial, ou até mesmo a nível nacional abordados anteriormente, é certo que este estudo vai de encontro às tendências mencionadas por Kharmalki & Raizada (2020), Biscaia (2021), Mudrick, et al. (2019), Akar, et al. (2015), Parganas, et al. (2018) e Williams, et al. (2014), relativamente à queda dos canais unidireccionais e o aumento do interesse pelos canais bidireccionais. Para que se conheçam de forma um pouco mais específica estas três redes sociais, serão de seguida detalhados alguns dados relativamente a cada uma delas.

2.2.2.1 Twitter

O Twitter é uma RS utilizada essencialmente para amigos, família e colegas de trabalho poderem comunicar e manterem-se conectados através da troca de mensagens rápidas, que podem conter fotos, vídeos, links ou apenas texto (Twitter, 2022). A popularidade desta RS que conta com cerca de 436 milhões de utilizadores por todo o mundo (Chaffey, 2022) está relacionada com as vantagens do *microblogging*, que se pode definir como sendo uma plataforma com posts abaixo de 300 palavras que podem conter imagens, vídeos e outros tipos de multimédia, traduzindo-se assim numa forma de comunicação com reduzido esforço, prática de utilizar, dinâmica, consistente e *mobile friendly* (Geysler, 2021).

Do ponto de vista das marcas e das organizações, o facto de existir um limite de caracteres para cada *tweet* e conseqüentemente serem obrigadas a um discurso mais pensado e ponderado, é algo desafiante e que proporciona maior coesão e clareza nos discursos (Gil, 2021). Isto permite, de uma forma global, que o utilizador consiga procurar, seguir e manter-se ligado aos seus assuntos de interesse de uma forma mais fácil, sendo um dos fatores que traz popularidade a esta plataforma (Gil, 2021).

Em junho de 2022 a conta oficial da Fórmula 1 possuía cerca de 8 milhões de seguidores (F1 Twitter Official Account, 2022).

2.2.2.2 Instagram

O Instagram é uma *app* de partilha de fotografias e vídeos onde os utilizadores podem partilhar os seus conteúdos com os seus seguidores ou com o seu grupo de amigos e onde podem também visualizar, comentar e gostar de outras publicações (Meta, 2022). Moreau (2022) refere-se ao Instagram como sendo uma versão simplificada do Facebook com ênfase no uso móvel e na partilha de conteúdos visuais. Com mais de 1,4 mil milhões de utilizadores (Chaffey, 2022) o Instagram é uma RS simples de utilizar, com uma *interface* amigável que permite interagir com as publicações de forma prática e facilita o seguimento do conteúdo por parte do utilizador (Moreau, 2022), sendo que desde o seu lançamento, tornou-se uma forma popular de ligação com

marcas, celebridades, *influencers*⁵, amigos, família, e muito mais (Antonelli, 2020). Em junho de 2022, a conta oficial da Fórmula 1 possuía cerca de 20 milhões de seguidores (F1 Instagram Official Account, 2022).

2.2.2.3 Facebook

Tal como já demonstrado (Chaffey, 2022), o Facebook é a rede social mais utilizada a nível mundial. O seu elevado número de utilizadores deve-se essencialmente ao facto de ser uma plataforma *user-friendly*, aberta e gratuita, o que facilita a integração de qualquer utilizador independente da sua faixa etária (Nations, 2021). A sua popularidade está também ligada às variadas opções e ferramentas que proporcionam ao utilizador no seu dia a dia, que permitem que se mantenha conectado com os seus amigos e atualizado sobre as suas atividades, permitindo a criação de comunidades com base em tópicos ou ideias comuns e permitindo ainda às empresas que mantenham a sua presença e alcancem o consumidor, não só através da partilha de conteúdo associado aos seus bens ou serviços, mas também através da compra e venda dos mesmos (Kerner, 2021). Em junho de 2022, a conta oficial da Fórmula 1 possuía cerca de 10 milhões de seguidores (F1 Facebook Official Account, 2022).

2.2.3 A Fórmula 1 em Portugal

A história da Fórmula 1 em Portugal começou bem cedo. Em 1958, ano em que foi criada a classificação por equipas, Portugal recebeu pela primeira vez um fim de semana de F1 que decorreu no circuito da Boavista, no Porto e teve como vencedor o lendário Sterling Moss. No ano seguinte regressou, mas dessa vez ao Circuito do Parque de Monsanto, em Lisboa onde novamente Stirling Moss saiu vencedor. Em 1960 o evento repetiu-se no Porto que resultou em vitória para Jack Brabham. Sucederam-se alguns anos de distância entre a competição em Portugal, sendo que regressou apenas em 1984 para uma corrida no Autódromo do Estoril. O vínculo entre Portugal e a F1 parecia ter ficado solidificado com a vinda para o Autódromo do Estoril, sendo que permaneceu consecutivamente até 1996, contemplando 13 edições seguidas que resultaram em vitórias de Alain Prost e Nigel Mansell, ambos por três ocasiões, Ayrton Senna, Gerhard Berger, Riccardo Patrese, Michael Schumacher, Damon Hill, David Coulthard e Jacques Villeneuve (Motorsport Stats, FIA, 2022). No primeiro ano que recebeu a prova, o Grande Prémio do Estoril ficou marcado por ser a corrida que decidiria o título de campeão entre Alain Prost e Niki Lauda que terminaram em primeiro e segundo lugares respetivamente. No entanto, Niki Lauda foi ainda assim consagrado campeão por uma margem de 0,5 pontos que ainda hoje é a margem mais curta de sempre num campeonato de Fórmula 1 (F1 Ltd., 2020). Por fim, o

⁵ *Influencer*: alguém que afeta ou altera a forma como as outras pessoas se comportam (Cambridge Dictionary, 2022)

Autódromo Internacional do Algarve, foi o 4º circuito em Portugal a receber a competição, que decorreu nos anos de 2020 e 2021, servindo como alternativa ao cancelamento de algumas provas por todo o mundo devido à pandemia da Covid-19 (Lopes, 2020), (Barbosa, 2021). Em ambas as edições, Lewis Hamilton foi o vencedor (Motorsport Stats, FIA, 2022). Foi em Portugal que Lewis Hamilton passou a ser o piloto da história da F1 com mais vitórias, ultrapassando Michael Schumacher com a sua vitória no Grande Prémio de Portugal em 2020 (Barbosa, 2021).

Para além dos circuitos portugueses já mencionados, é também de destacar os vários pilotos que, ao longo dos anos, chegaram à competição. Apenas 3 pilotos portugueses participaram em grandes prémios de Fórmula 1 cujos nomes são Mário de Araújo Cabral, que participou em 4 corridas entre os anos de 1959 e 1964, Pedro Lamy, que participou em 32 corridas entre os anos de 1993 e 1997 e Tiago Monteiro, que participou em 37 corridas entre os anos de 2002 e 2006, tendo sido o único português a conquistar um pódio, no ano de 2005 no grande prémio dos Estados Unidos. Mais recentemente, Filipe Albuquerque em 2007, Álvaro Parente em 2008 e António Félix da Costa entre 2010 e 2013, foram pilotos de testes e estiveram próximos de assinar contrato com equipas na F1, algo que não se concretizou (Dinis, 2017).

Do ponto de vista da popularidade deste desporto em Portugal, a realidade é que tem sido um pouco flutuante, começando por destacar que após a saída dos grandes prémios do Autódromo do Estoril e com acontecimentos como a morte de Ayrton Senna em 1994 (piloto que possuía uma grande base de fãs em Portugal), a F1 foi lentamente caindo no desinteresse (Pinto, 2022).

Observando a transmissão de direitos televisivos, em 2007, a RTP (que até esse momento transmitia as corridas em sinal aberto), viu os direitos de transmissão passarem para a Sport TV que teria efetuado uma proposta superior pelos direitos (Público, 2007). Este acontecimento pode ter contribuído também para a queda de popularidade devido ao facto de, a partir desse momento, os portugueses teriam de pagar para poder ver as transmissões em diretos destas provas (Pinto, 2022), (Cambão, 2020):

“Por outro lado, Nuno Santos lembrou que a F1, desde 2001, não faz parte da lista de programas de interesse público, cuja transmissão tem de ocorrer em canal aberto (...) No ano passado, a F1 foi vista em média por 439 mil portugueses.” (Público, 2007, para. 1)

A Sport TV manteve os direitos de 2007 até 2015, quando perdeu para a Eurosport (Durães, 2015). Direitos esses que iriam ser recuperados pela Sport TV para a temporada de 2017 após desistência por parte da Eurosport, que na altura tinha até criado para as transmissões da F1 um canal premium, o Eurosport 2 Xtra (Autosport, 2017).

Tal como visto anteriormente, 2017 foi a fase de entrada da Liberty Media para o desporto, revolucionando a forma de olhar para as audiências e para os media. Neste sentido, em 2018 a Eleven Sports, canal na altura recentemente criado, negociou com a F1 os direitos de transmissão a partir da época de 2019, conseguindo fechar com sucesso um acordo que para além dos direitos televisivos, visava impulsionar a produção em Portugal para um novo patamar, na procura de levar o desporto a novos públicos (Autosport, 2018). A oferta que a Eleven Sports passou a proporcionar trouxe na altura algo único para Portugal, com um canal dedicado exclusivamente ao desporto motorizado para poder acompanhar a F1 e outras competições em direto ou *on demand*⁶, procurando dar aos fãs portugueses mais horas de transmissão e de conteúdo, tanto através dos canais televisivos tradicionais, mas também em *streaming* no seu website através de uma subscrição paga (Eleven Sports Portugal, 2019).

É necessário, no entanto, compreender que o facto das transmissões serem feitas em sinal aberto ou pago, assim como o tipo de canal utilizado, pode resultar numa grande diferença na quantidade de público que se atinge. Nos dias que correm, os hábitos de consumo têm vindo a mudar, sendo que, para além de cada vez menos se consumirem conteúdos televisivos através dos meios tradicionais, é também cada vez menos comum a audiência querer pagar pelos mesmos (Ribeiro, 2021). Desta forma verifica-se que existe cada vez mais uma visão positiva e preferencial sobre as plataformas de *streaming*, mesmo que, neste contexto se trate de conteúdos pagos, em detrimento dos meios mais tradicionais (Ribeiro, 2021).

Durante o tempo em que detiveram os direitos de transmissão, a competição teve um crescimento exponencial em Portugal, sendo que em março de 2021, o arranque da temporada no grande prémio do Bahrein teve mais 126% dos espetadores do que a média de todas as corridas da época anterior (Eleven Sports Portugal, 2021), mais tarde o GP do Catar registou mais 223% comparativamente com a época anterior (Eleven Sports, 2022).

Deste modo, a estratégia da Eleven Sports em relação às redes sociais passou por olhar para elas como tendo um “*papel de destaque na transmissão, partilha e publicação dos conteúdos do canal*” e “*como um meio facilitador na comunicação entre empresa, clientes e fãs*” (Teixeira, 2020, p.30), conseguindo:

“em menos de 3 anos de operação em Portugal (...) com o seu tom de voz, interação com os fãs e conteúdos premium, (...) destacar-se nas redes sociais, onde lidera a corrida com um Engagement Rate muito acima da concorrência e da indústria em geral.” (Eleven Sports Portugal, 2021, para. 1)

⁶ *On demand*: em qualquer momento que alguém queira ou precise de algo; um serviço para ver filmes ou programas de televisão em qualquer altura. (Cambridge Dictionary, 2022)

Para além da sua estratégia a nível de distribuição de conteúdos, a Eleven Sports demonstrou uma presença bastante forte ao nível de interação e envolvimento com os fãs, estando presente em 8 redes sociais e procurando interagir constantemente com os fãs através das suas publicações constantes e planeadas, utilizando *hashtags* para interagirem com os mesmos, sendo “#F1Eleven” um dos seus destaques (Eleven Sports Portugal, 2021).

Após 3 anos de transmissão exclusiva da Eleven Sports, a Sport TV voltou a entrar no jogo e recuperou os direitos de transmissão para o triénio de 2022-2024 (Dinheiro Vivo, 2021), comprometendo-se na continuidade do trabalho desenvolvido até esse momento, referindo a importância de “*tornar possível o acesso a todos os portugueses (...) e continuar a fazer da estratégia global da equipa F1 um sucesso.*” (Dinheiro Vivo, 2022, para. 4). Esta continuidade prometida foi apresentada com um “*pack motores*”, um pacote pago semelhante à oferta da Eleven Sports em termos de conteúdos e de plataformas (Dinheiro Vivo, 2021).

3 Metodologia

Este capítulo tem como objetivo a fundamentação das opções metodológicas selecionadas para o presente estudo, justificando, apresentando e demonstrando os procedimentos efetuados de acordo com o modelo de análise escolhido.

O capítulo tem início com a apresentação da questão de investigação, seguido da fundamentação da abordagem metodológica escolhida, justificando-a de acordo com os contornos do estudo, sendo de seguida apresentado o modelo de análise adotado para o presente trabalho. Por fim, é explicada a organização metodológica dos procedimentos realizados na análise de conteúdo.

3.1 Questão de investigação

Considerando o que foi apresentado no capítulo anterior relativamente ao progresso da Fórmula 1 a nível mundial nos últimos anos, considerando a importância dada pela sua nova gestão ao aumento do envolvimento dos fãs através das plataformas digitais, e, tendo em conta as leituras e pesquisas previamente feitas, não existem dados suficientes para que se possa constatar qual foi o papel das redes sociais no ressurgimento deste desporto em Portugal. Assim, considerando o foco do presente estudo, a questão de investigação centra-se na análise das redes sociais, procurando compreender o seu papel no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal:

- Qual o papel das redes sociais no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal?

Na procura de maior rigor e detalhe, a questão de investigação foi dividida nas seguintes questões:

- De que forma os conteúdos das publicações associadas à Fórmula 1 em Portugal se alteraram ao longo do tempo?
- Qual foi o impacto da adesão às redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão da Fórmula 1 em Portugal?
- Qual foi o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal?

3.2 Fundamentação da abordagem escolhida

Definir a opção metodológica é um dos passos mais importantes para o investigador, tendo em conta que essa opção irá definir os resultados esperados e limitar a sua clareza e precisão (Camarinha, et al., 2021). Considerando o exposto no capítulo anterior desde as redes sociais até à Fórmula 1, foi possível obter um contexto do estado atual do desporto e da evolução do mesmo ao longo do tempo a nível mundial e em Portugal em particular. Nesse sentido, olhando à mudança de paradigma que tem ocorrido nos últimos anos na F1, este estudo centrou-se em procurar saber

e fundamentar o papel que as Redes Sociais tiveram no processo de ressurgimento da F1 em Portugal.

Assim, este estudo foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, uma vez que este tipo de abordagem permite o investigador posicionar-se numa perspetiva interpretativa, no sentido de compreender como é que o mundo pode ser interpretado, entendido, experienciado, desenvolvido ou constituído (Mason, 2002). Análise qualitativa significa um compromisso do investigador na compreensão de aspetos específicos dos contextos socioculturais do estudo (Lima et al., 2019), procurando produzir conclusões esclarecidas e contextualizadas com base em dados ricos e detalhados (Mason, 2002).

O método escolhido para desenvolver o estudo foi a análise de conteúdo. Para Krippendorff (2004), a abordagem qualitativa através de análise de conteúdo, é uma metodologia com origem na teoria literária, nas ciências sociais (interacionismo simbólico, etnometodologias) e na erudição crítica (abordagens marxistas, estudos culturais, teoria feminista) e aporta as características de exigirem uma leitura atenta de quantidades relativamente pequenas de matéria textual, envolverem a interpretação de determinados textos em novas narrativas (analíticas, desconstrutivas ou críticas) e por fim o reconhecimento por parte dos analistas de que o seu trabalho se encontra dentro de círculos interpretativos nos quais participam ativamente as suas próprias compreensões sociais e culturais (Krippendorff, 2004). A análise de conteúdo é também descrita como o estudo científico do conteúdo da comunicação, uma vez que representa o estudo do conteúdo com referência aos significados, contextos e intenções contidas nas mensagens (Prasad, 2008), assentando no pressuposto de que os textos são uma fonte rica de dados com grande potencial para revelar informações valiosas sobre fenómenos particulares (Kleinheksel, et al., 2020).

A escolha desta metodologia é assim fundamentada na escassez de estudos anteriores sobre o tema, o que levou à necessidade de selecionar um método que permitisse a análise científica do conteúdo da comunicação (Prasad, 2008), no caso, as redes sociais. Isto traduz-se no processo de considerar tanto o analista como o contexto ao classificar o texto em grupos de categorias relacionadas para identificar semelhanças e diferenças, padrões e associações quer à superfície como implícitos (Kleinheksel, et al., 2020), permitindo assim a construção de novas narrativas (Krippendorff, 2004).

3.3 Modelo de análise e Fases da Investigação

Stemler (2000) cita GAO (1996) para demonstrar que a análise de conteúdo permite aos investigadores rastrear grandes volumes de dados com relativa facilidade de uma forma sistemática. O mesmo autor cita também Krippendorff (1980) para salientar que muitas

investigações de análise de conteúdo são motivadas pela procura de técnicas para inferir a partir de dados simbólicos, o que seria demasiado dispendioso, impossível, ou demasiado intrusivo através da utilização de outras técnicas.

3.3.1 Modelo de Análise

Para que seja possível garantir o rigor na análise de conteúdo, foi adaptado o modelo proposto por Krippendorff (2004), (Anexo I). Segundo o autor, este modelo pretende servir os propósitos de guiar a conceptualização e estruturação prática da análise, facilitar a sistematização e comparação de várias análises de conteúdo já publicadas e também de auxiliar o propósito metodológico fornecendo critérios de desempenho e normas cautelosas que os investigadores podem aplicar na avaliação das análises de conteúdo em curso (figura 1).

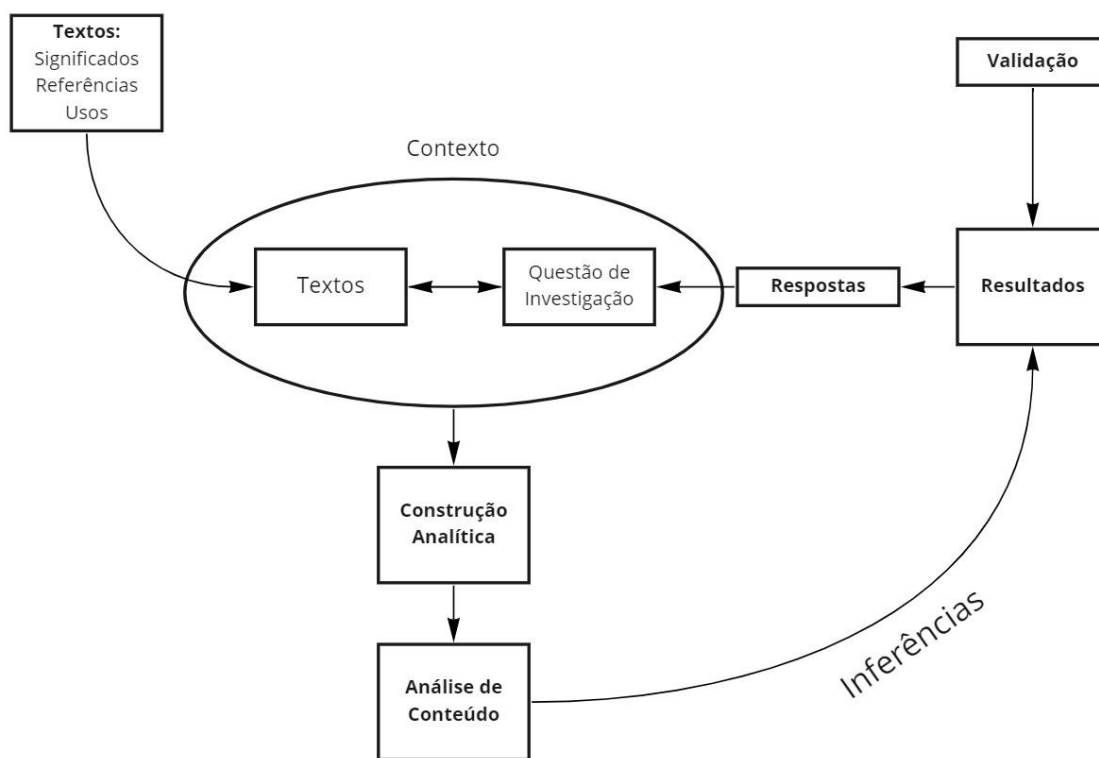


Figura 1 - Modelo para uma análise de conteúdo, adaptado de Krippendorff (2004), (Anexo I).

De acordo com o modelo apresentado, para Krippendorff, o investigador deve possuir os seguintes elementos:

- Um objeto de análise (a que se refere como sendo um corpo ou corpos de texto), sendo esses os dados que um analista de conteúdo tem à disposição para iniciar um exercício analítico;

- Uma questão de investigação à qual o investigador procura responder analisando o objeto de análise;
- Demonstração do contexto da escolha do investigador que seja coerente com o objeto de análise;
- Uma construção analítica que operacionaliza o que o investigador sabe sobre o contexto;
- Inferências que procuram responder à questão de investigação, que constituem a realização básica da análise de conteúdo;
- Validação dos resultados.

3.3.2 Fases da Investigação

Para facilitar a organização cronológica e sistemática dos elementos propostos por Krippendorff (2004), foi aplicada a este modelo a proposta de organização de análise de Bardin (2016), que divide a investigação em três fases (figura 2):



Figura 2 - Organização da análise de conteúdo (Bardin, 2016)

3.3.3 Execução das Fases da análise

Para possibilitar uma análise de conteúdo mais rigorosa e precisa, o estudo foi realizado com recurso ao *software* webQDA. Este é um software de apoio à análise de dados qualitativos uma vez que trata os dados não numéricos e não estruturados como texto, imagens, vídeos ou áudios, podendo o investigador editar, visualizar, interligar e organizar documentos, assim como criar

categorias, codificar, controlar, filtrar, procurar e questionar os dados com objetivo de responder à sua questão de investigação (webQDA, 2022). Esta ferramenta permite assim uma automatização das fases de análise propostas por Bardin (2016), uma vez que proporciona um manancial de funções que ajuda o investigador desde a fase de pré-análise até à obtenção de resultados.

É importante ainda referir que, para o sucesso e o rigor de toda a análise apresentada, do ponto de vista contextual, foram extremamente importantes as leituras e a escrita do enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, uma vez que foi algo que contribuiu bastante para a momentos chave da aplicação da metodologia, principalmente nas fases de seleção, exploração e interpretação do material.

3.3.3.1 Pré-análise

Para Krippendorff (2004) os dados são o ponto de partida para um estudo empírico. Apesar de se referir aos dados como “textos”, o autor explica que são textos no sentido em que são dados construídos para serem lidos, interpretados e compreendidos por qualquer indivíduo. Explica ainda que, a designação de “textos” no modelo de análise proposto significa a decomposição, divisão e articulação dos dados em significados ou entendimentos sequenciais ou holísticos por parte do investigador, podendo estes dados tratar-se de dados escritos, imagens, gestos, páginas Web, composições musicais, ou até mesmo sequências comportamentais (Krippendorff, 2004).

Segundo Bardin (2016), a fase de pré-análise é composta por 5 pontos importantes, mas não obrigatórios, sendo eles a leitura flutuante, a escolha do corpus, a formulação de hipóteses, a referenciação de índices e elaboração de indicadores e a preparação do material. A este estudo, na fase de pré-análise foram aplicados apenas três. Em primeiro lugar a leitura “flutuante” que consiste em entrar em contacto com os documentos a analisar, obtendo desde logo impressões e orientações. De seguida, a escolha do *corpus*, designado pelo autor como sendo o “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2016, p. 126), podendo este ser feito de acordo com algumas regras (exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência) dependendo do que se pretende no estudo. Posteriormente, o autor refere que o passo a seguir poderá ser a formulação de hipóteses e de objetivos, no entanto acrescenta que não é um passo crítico ou obrigatório, uma vez que estas nem sempre são estabelecidas para se proceder à análise, sendo que uma das técnicas utilizadas quando o investigador recorre a um *software* informático, é deixar o *corpus* “falar” e por esse motivo, não foi aplicado (Bardin, 2016). Por fim, foi adaptado o passo de preparação do material que, com o webQDA significará a codificação do *corpus* (Bardin, 2016).

Os documentos utilizados nesta investigação foram obtidos a partir das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, uma vez que estas são as redes sociais mais utilizadas pelos fãs de Fórmula

1, como demonstrado no capítulo anterior. Após alguma exploração das redes sociais em questão, para que fosse possível um primeiro contacto com as publicações a analisar e verificar as potencialidades de pesquisa através das mesmas, foi possível apurar que tanto o Facebook, como o Twitter, possuem uma caixa de pesquisa que permite a procura de publicações através de palavras-chave. Nestes casos é ainda oferecida a ferramenta de pesquisa avançada que oferece possibilidades como a combinação de palavras-chave para a mesma publicação e também a seleção de um intervalo de tempo. No caso do Instagram, a caixa de pesquisa é um pouco limitada, uma vez que esta apenas permite chegar a publicações feitas através da pesquisa com *hashtags*. Foi elaborado um quadro síntese para compreender as possibilidades de pesquisa (tabela 4):

Quadro 4 - Quadro síntese das ferramentas de pesquisa do Facebook, Twitter e Instagram.

| Pesquisa de publicações por: | Twitter | Facebook | Instagram |
|-------------------------------------|--|---|------------------|
| Palavras | Palavras-chave; Frases exatas; Qualquer uma das palavras-chave apresentadas através do critério “ou”; Nenhuma das palavras apresentadas; Hashtags; | Palavras-chave; Combinação de palavras-chave; Hashtags; | Hashtags; |
| Contas | Selecionar publicações de contas específicas; Publicações em resposta a contas específicas; Menções a contas específicas em publicações; | Publicações do utilizador; De amigos do utilizador; Publicações de grupos e páginas que utilizador segue; | Não tem |
| Filtros | Incluir respostas e publicações originais; incluir apenas respostas; Incluir publicações somente com ligações; | Localização específica; Publicações já vistas pelo utilizador; Publicações recentes; | Não tem |
| Engagement | Determinado mínimo de respostas; Determinado mínimo de <i>likes</i> ; Determinado mínimo de republicações (<i>retweets</i>); | Não tem | Não tem |
| Datas | Especificação da data da publicação “de:” “até:” | Especificação do ano da publicação. | Não tem |

Considerando as ferramentas descritas na tabela síntese (tabela 4), verificou-se que a forma mais precisa de pesquisar no Twitter e no Facebook seria através de palavras-chave e do ano da publicação, de forma que as publicações pudessem ser organizadas por data desde a sua pesquisa e facilitar posteriormente na codificação dos dados. Considerando que *hashtags* são uma palavra-chave (ou combinação de palavras-chave) relativamente a um determinado tópico ou assunto, permitindo que os utilizadores sigam os seus assuntos de interesse de forma mais fácil (Twitter, Inc., 2022), verificou-se que no Instagram é possível também pesquisar com o mesmo critério, utilizando *hashtags* no lugar de palavras chave, não sendo possível, no entanto, pesquisa por ano da publicação. Consequentemente, devido às características que a pesquisa exige concluiu-se que a regra mais adequada para seleção do *corpus* seriam as regras da exaustividade e homogeneidade, uma vez que a última implica documentos que obedecem a critérios precisos de escolha e não apresentam demasiada singularidade fora desses critérios e a primeira implica uma seleção exaustiva dos resultados, não deixando nenhum elemento de parte após a pesquisa, mesmo que dê impressões de não interesse (Bardin, 2016).

Assim, para dar início à pesquisa, análise flutuante e seleção do *corpus*, foi então necessário definir as palavras-chave e o intervalo temporal a analisar, para respeitar a regra da homogeneidade. Considerando que, tal como contextualizado no capítulo anterior, a entrada da Liberty Media em 2017 para a liderança da Fórmula 1 representou uma mudança radical na sua abordagem perante as plataformas digitais, e, tendo em conta que, os sinais de ressurgimento do desporto em Portugal apareceram essencialmente após esse marco temporal, seria necessário que a análise abrangesse dados antes, durante e depois desse marco. Assim, decidiu-se analisar publicações entre 2015 e junho de 2022, compreendendo um espaço temporal de duas temporadas completas anteriores ao ano de 2017 e permitindo uma análise desse momento até à atualidade. Relativamente às palavras-chave definidas para esta pesquisa, foram selecionados os termos “F1” OU “Fórmula 1” E “Portugal” combinados, utilizados numa primeira fase de forma exploratória nas três redes sociais a analisar, demonstrando resultados preliminares pertinentes. No caso específico do Instagram, as palavras-chave foram combinadas nos *hashtags* “#F1Portugal”, “#PortugalF1”, “#Formula1Portugal”, “#PortugalFormula1” e “#F1PT”.

Devido às características já referidas da pesquisa e considerando as regras da homogeneidade e exaustividade, a análise flutuante e seleção das publicações a serem submetidas a análise foi feita no mesmo momento, uma vez que as regras selecionadas limitam a seleção das publicações aos critérios de pesquisa e à quantidade de publicações, sendo que o seu conteúdo será melhor canalizado para análise através da codificação numa fase posterior.

Todas as publicações foram retiradas em formato *portable document format* (PDF) para posterior *upload* no webQDA, sendo ainda importante referir que o processo de seleção incluiu publicações

escritas apenas em português. Após pesquisas efetuadas entre 17 e 22 de julho de 2022 e consequente análise e seleção, obtiveram-se então os seguintes resultados (tabela 5):

Tabela 1 - Resultados da primeira seleção de publicações

| Rede social | Nº de publicações selecionadas |
|--------------------|---------------------------------------|
| Twitter | 229 |
| Instagram | 455 |
| Facebook | 140 |
| Total | 824 |

Após a seleção das publicações, foi feito o carregamento para o webQDA de forma a explorar as mesmas através das ferramentas oferecidas pelo programa. Ao longo da organização dos dados, através da ferramenta de pesquisa de palavras para visualizar um primeiro panorama geral do conteúdo, notou-se o aparecimento muito frequente de publicações com o *hashtag* “#F1Eleven” (183 repetições), utilizado pela Eleven Sports para interagir com os fãs durante as transmissões e em conteúdos relacionados com a Fórmula 1 (Eleven Sports Portugal, 2021), assim como o *hashtag* “#F1NaSportTV” (72 repetições), utilizado com o mesmo propósito pela Sport TV a partir da época iniciada em 2022, após a recuperação dos direitos de transmissão.

Para além disso, notou-se também o aparecimento repetitivo de algumas páginas que foram sendo criadas por fãs para falarem sobre Fórmula 1 através da partilha de conteúdos de entretenimento, humor e informação, principalmente as seguintes (tabela 6):

Tabela 2 - Repetição do aparecimento de publicações de páginas com conteúdo associado à Fórmula 1 em Portugal

| Páginas | Repetição |
|--------------------|------------------|
| F1 tuga news | 226 |
| Curva 4 f1 | 75 |
| Vamos falar de fum | 74 |
| Lights out podcast | 71 |
| Bandeira amarela | 61 |

Nesse sentido, considerou-se importante realizar uma segunda fase de recolha de publicações, retiradas das três redes sociais em análise no presente estudo, através dos *hashtags* #F1Eleven e #F1NaSportTV, das páginas mencionadas na tabela 6 e ainda uma pesquisa por publicações com as palavras chave “F1” OU “Fórmula 1” nas páginas dos canais detentores dos direitos televisivos

desde 2015 (Eurosport, Sport Tv e Eleven Sports), de forma a permitir uma análise de conteúdo mais completa e não só limitada às palavras-chave utilizadas na pesquisa anterior.

Nesta segunda recolha foi considerada essencialmente a regra de pertinência, ou seja, “*os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise*” (Bardin, 2016, p. 128). Devido à disparidade em termos de número de publicações recolhidas do Instagram (455) em relação ao Twitter (227) e ao Facebook (140), estas foram novamente revistas utilizando o mesmo critério de pertinência.

Após a segunda pesquisa e organização dos dados, ficaram para análise as seguintes publicações (tabela 7):

Tabela 3 - Síntese final de publicações selecionadas

| Rede social | Nº de publicações selecionadas |
|--------------------|---------------------------------------|
| Twitter | 229 |
| Instagram | 117 |
| Facebook | 134 |
| Total | 480 |

3.3.3.2 Exploração do material

A fase de exploração do *corpus* é também descrita por Krippendorff (2004) como contexto, ou seja, é quando o investigador cria uma rede de ligações entre os documentos lidos e possíveis respostas à questão de investigação, ligações estas que podem ser estabelecidas de forma empírica, derivada de teorias aplicáveis ou meramente assumidas para o propósito da análise. Esta fase é descrita por Bardin (2016) como sendo uma fase “*longa e fastidiosa*” que “*consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração*” (p. 131).

Assim, após a seleção das publicações, foi necessário tratar e explorar o material. Esta exploração caracterizou-se por uma fase de codificação e categorização no webQDA. O *software* permite dois tipos de codificação, a descritiva e a interpretativa. A codificação descritiva, que permite classificar os documentos através de classificações ou descritores que “*facilitam a filtragem das fontes a partir de valores de atributos*” (webQDA, 2019, para. 4), com o exemplo de descritores de género ou faixa etária. Já a codificação interpretativa permite a atribuição de códigos livres ou códigos árvore que permitem destacar textos ou parte deles através de códigos que facilitem o agrupamento e interpretação do material, podendo eles ser livres ou de árvore (webQDA, 2019).

Nesta investigação o *corpus* foi então classificado através dos dois tipos de codificação. A codificação descritiva que incluiu o ano da publicação, a rede social, a página/perfil (se pessoal página de fãs, página de notícias, canal de televisão e outros), e hashtags. A codificação interpretativa foi realizada através de códigos de árvore, agrupando as categorias na figura 3:

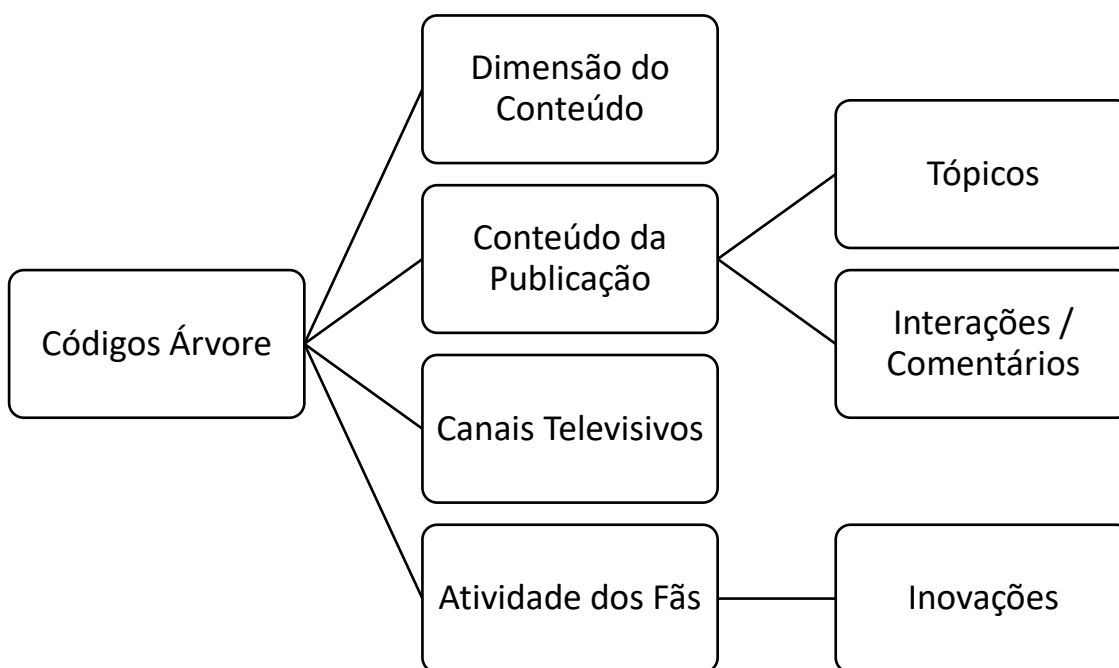


Figura 3 - Codificação Interpretativa através de códigos de árvore

Os códigos de árvore apresentados na figura 3 foram definidos previamente, permitindo uma subdivisão do conteúdo das publicações em várias categorias, temas e dimensões e seguindo um dos processos propostos por Bardin (2016) em que “*é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados.*” (Bardin, 2016, p. 149). Este sistema de categorias foi definido de acordo com as questões subdivididas a partir da questão de investigação, interligando assim o contexto exposto no capítulo anterior com a investigação e posteriormente os seus resultados.

As unidades escolhidas pelo investigador a serem alocadas em cada categoria são contextualizadas por Bardin (2016) como podendo ser unidades de registo ou unidades de contexto. Para o presente estudo, as unidades foram recortadas de acordo com unidades de registo, podendo ser habitualmente palavras, temas, acontecimentos, personagens ou objetos (Bardin, 2016). Ao longo da exploração do *corpus*, do recorte das unidades de registo e codificação dos

dados foi mais uma vez tida em conta, para todas as publicações, a regra da pertinência (Bardin, 2016) como forma de garantir a validade dos resultados sobre os quais seriam posteriormente aplicadas inferências (Tavares et al., 2018).

Assim, como pode ser observado na figura 3, as unidades de registo foram codificadas de acordo com o seu conteúdo, sendo que a categoria “Dimensão do Conteúdo” permite enquadrar as referências de acordo com o tipo de conteúdo que aborda, se “Informativo”, “Opinião”, “Entretenimento”, “Humor”, “Histórico”, “Emoções/Sentimentos”, “Publicidade” e “Ligações”. A categoria “Conteúdo da Publicação” pretende segmentar o conteúdo pelo tópico abordado podendo tratar-se de “Equipas”, “Grandes Prémios”, “Pilotos”, “Gestão da F1” ou “Ressurgimento”, mas também segmentar por “Interações/Comentários” onde são referenciados e classificados os comentários em cada publicação. A categoria “Canais Televisivos” enquadra as unidades de registo de acordo com conteúdos relacionados com canais, e por fim, a categoria “Adeptos” permite segmentar as inovações que trouxeram para a comunidade de Fórmula 1 em Portugal através do conteúdo publicado por eles nas redes sociais.

A última fase do procedimento proposto por Bardin (2016), é apresentada no capítulo seguinte com a apresentação dos resultados obtidos e interpretação dos mesmos.

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados em forma de análise descritiva e interpretativa, assim como a discussão dos mesmos. Todos os resultados foram obtidos através do sistema de questionamento do webQDA, que permite relacionar as codificações feitas previamente de forma a obter informação válida, através da aplicação de inferências e interpretações (Freitas, 2021). Este sistema consiste em ferramentas de pesquisa de palavras mais frequentes, pesquisa de texto, pesquisa de código e criação de matrizes (webQDA, 2016).

4.1 Resultados da análise descritiva

Considerando o exposto no capítulo III, no ponto 3.3.3.2., verificou-se que o webQDA permitiu um tipo de classificação descritiva, que “*facilita a filtragem das fontes a partir de valores de atributos*” (webQDA, 2019, para. 4). Assim, esta análise incluiu as classificações descritivas atribuídas no processo de codificação das publicações, nomeadamente o ano da publicação, a rede social, a página/perfil (se pessoal, página de fãs, página de notícias, canal de televisão e outros), e hashtags.

Observando a distribuição das publicações analisadas por ano, em 2015 trataram-se 25 publicações, seguido de 40 publicações em 2016 e 30 publicações em 2017, verificando-se um aumento exponencial a partir do ano de 2018 em que foram analisadas 35 publicações, passando para 2019 com 62 publicações, atingindo um pico com maior destaque em 2020 onde foram analisadas 122 publicações. O ano de 2021 resultou em 100 publicações analisadas e o ano de 2022 em 65 publicações (Gráfico 5).

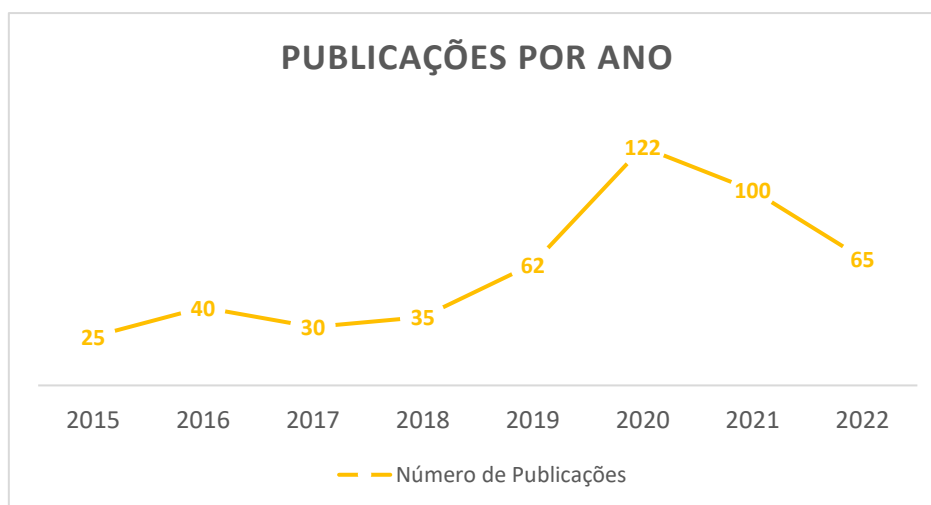


Gráfico 5 - Distribuição das publicações analisadas por ano Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Relativamente à rede social de cada uma das publicações em análise, o Twitter foi a rede com mais representação (48%), seguida do Facebook com 28% e o Instagram com menos representatividade (24%), tal como pode ser visualizado no gráfico 6.

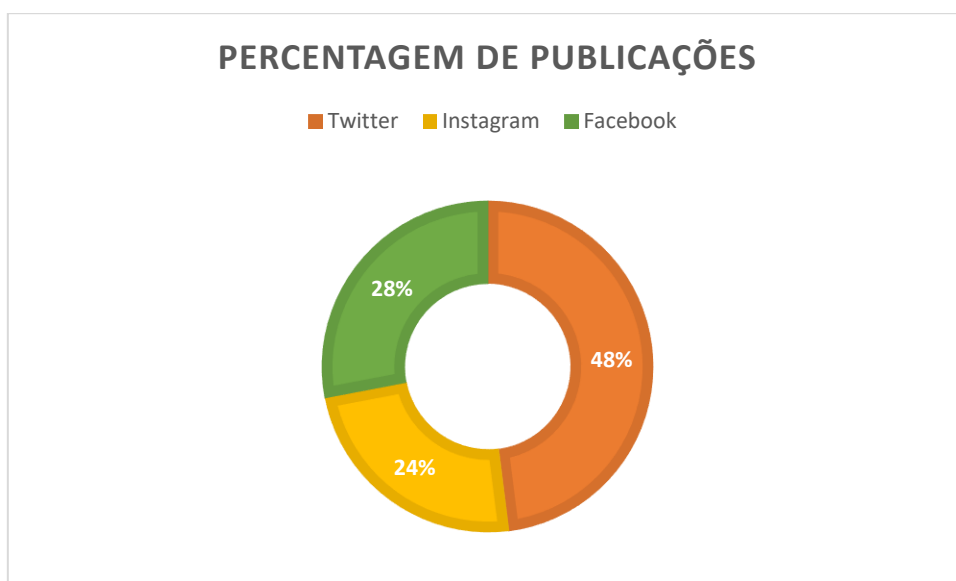


Gráfico 6 - Percentagem de publicações analisadas por rede social. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

A percentagem de publicações analisadas corresponde assim a um total de 229 do Twitter, 133 do Facebook e 117 publicações retiradas do Instagram (Gráfico 7).

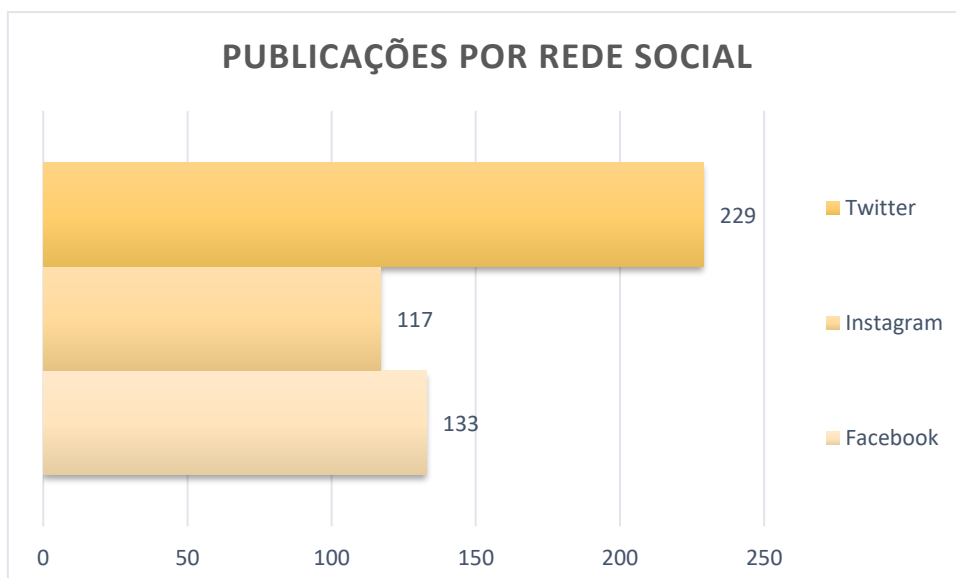


Gráfico 7 - Total de publicações analisadas Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Em termos de publicações analisadas por ano a cada rede social, o gráfico 8 demonstra uma constante ao longo dos anos, com destaque para a exceção demonstrada a partir do ano de 2021 e 2022 onde se verificou uma ultrapassagem do número de publicações analisadas do Instagram em relação às outras duas redes sociais em análise (gráfico 8).

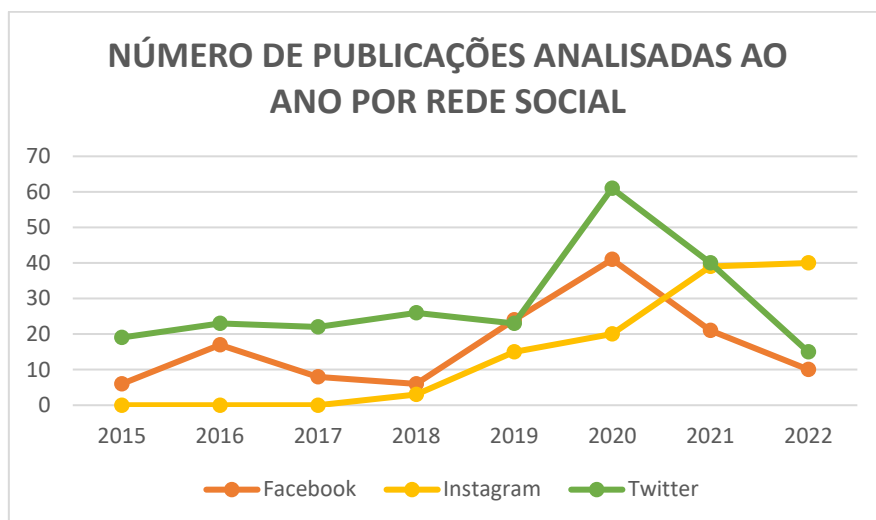


Gráfico 8 - Publicações analisadas ao ano por cada rede social. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Relativamente ao tipo de página/perfil das publicações, os números encontram-se distribuídos por páginas pessoais, ou seja, perfis cujos utilizadores mantêm as publicações acessíveis ao público, correspondendo a 127 publicações. Destacam-se as páginas de fãs portugueses de Fórmula 1 ou desporto motorizado em geral que representaram 145 publicações. Em relação aos canais de televisão foram analisadas 125 publicações e 77 provenientes de jornais ou páginas de notícias. Foram ainda analisadas 6 publicações pertencentes a outras páginas de carácter variado (gráfico 9).

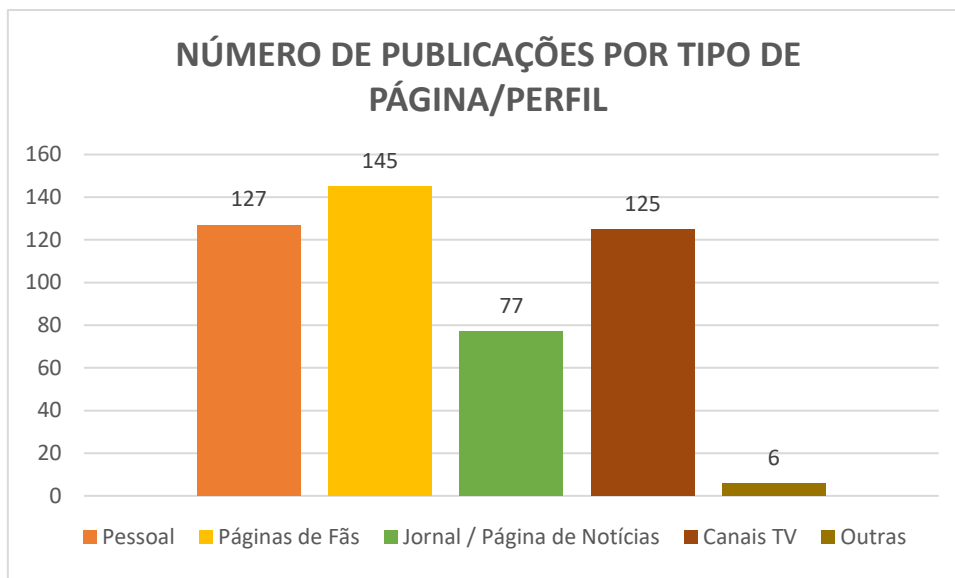


Gráfico 9 - Número de publicações por tipo de página/perfil. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Ainda relativamente ao tipo de página em análise, destaca-se o pico atingido em 2020 relativamente a publicações de páginas pessoais, tendo sido nesse ano analisadas 59, comparativamente com 25 publicações dos canais de televisão, 16 de páginas de notícias e 18 de páginas de fãs. De destacar também o número de publicações analisadas relativamente a páginas de fãs a partir de 2018, ano em que foram analisadas 3 publicações, seguidas de 30 publicações em 2019, 16 publicações em 2020, 42 publicações em 2021 e 48 publicações em 2022 (gráfico 10).

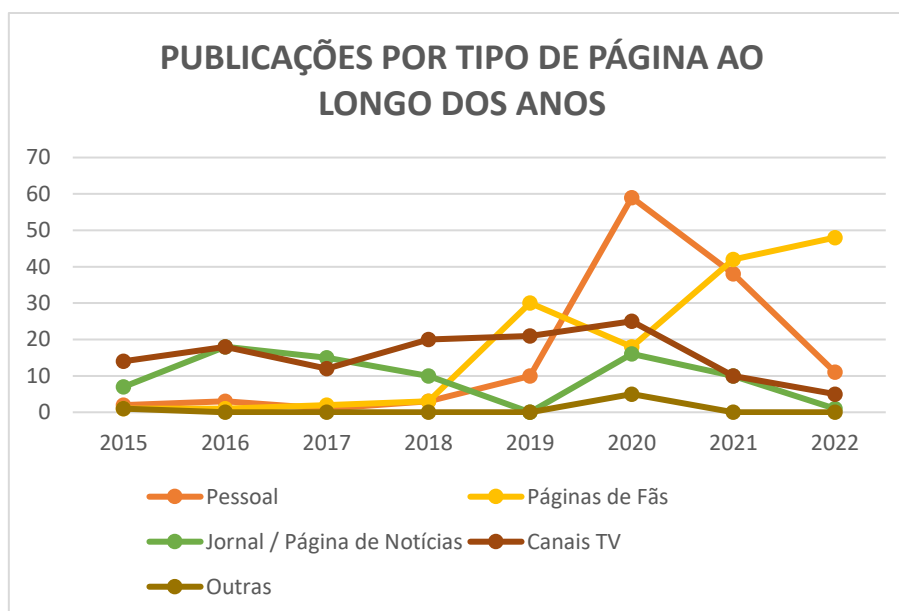


Gráfico 10 - Tipo de página analisado ao longo dos anos. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Os números analisados em relação às publicações por tipo de página correspondem assim a 30% de publicações correspondentes a páginas de fãs, 27% a publicações em perfis pessoais, 26% a publicações efetuadas por canais televisivos, 16% relativamente a publicações por parte de páginas de notícias e 1% em relação a outros tipos de páginas (gráfico 11).

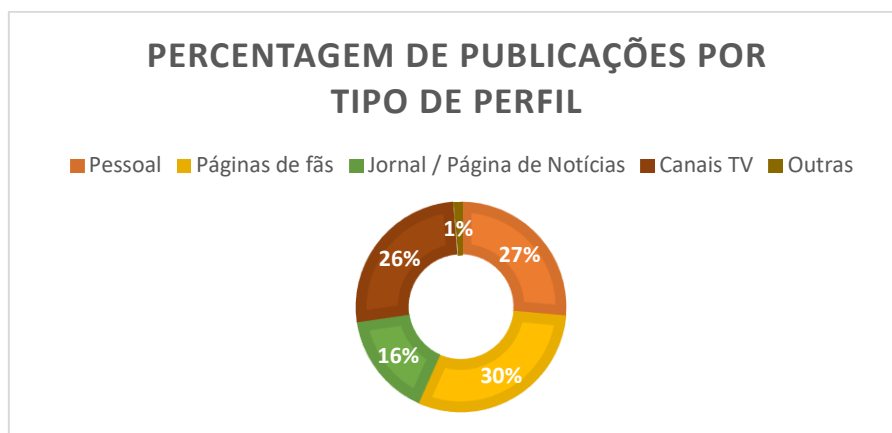


Gráfico 11 - Percentagem de publicações por tipo de perfil. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Relativamente aos *hashtags* presentes nas publicações, a tabela 8 apresenta o número de publicações por ano que continham *hashtags*, sendo um total 294 publicações, que correspondem a 61,25% das publicações analisadas.

Tabela 4 - Publicações com *hashtags* incluídos

| Ano | Publicações com <i>hashtags</i> |
|--------------|--|
| 2015 | 13 |
| 2016 | 10 |
| 2017 | 15 |
| 2018 | 15 |
| 2019 | 44 |
| 2020 | 72 |
| 2021 | 69 |
| 2022 | 56 |
| Total | 294 |

A figura 4 apresenta em forma de nuvem os *hashtags* mais frequentes nas publicações analisadas. Tal como já referido previamente, os *hashtags* correspondem a palavras ou conjunto de palavras-chave que identificam publicações e permitem seguir assuntos de interesse nas redes sociais (Twitter, Inc., 2022), sendo que o destaque relativamente às publicações em análise no presente estudo vai para os *hashtags* “#F1”, “#F1Eleven”, “#Formula1”, “#F1Portugal”, “#F1NaSportTv”, “#PortugueseGP” e #ForTheFans” (figura 4).



Figura 4 - Hashtags mais frequentes nas publicações. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

4.2 Resultados da análise interpretativa

A análise interpretativa dos dados inclui uma análise às publicações com base nos códigos de árvore previamente apresentados e definidos, mantendo uma relação constante dos mesmos com os descritores, cujos resultados foram apresentados no ponto 4.1.

Considerando a importância do enquadramento teórico para a contextualização e interpretação coerente dos dados resultantes da análise interpretativa, decidiu-se, portanto, realizar a discussão dos resultados em simultâneo, de forma a integrar o enquadramento teórico, a questão de investigação e os dados obtidos no estudo. Desta forma, a análise interpretativa dos resultados é apresentada no sentido de dar resposta ao objetivo principal deste trabalho e às subquestões apresentadas no capítulo anterior.

4.2.1 *De que forma os conteúdos das publicações associadas à Fórmula 1 em Portugal se alteraram ao longo do tempo?*

Analisados os resultados, foi possível constatar que o tipo de conteúdo mais constante ao longo dos anos considerados é o tipo de conteúdo informativo, sendo em todos eles o tipo de conteúdo mais publicado, algo que pode ser associado à função de consumo das redes sociais para notícias em Portugal. Os restantes tipos de conteúdo foram todos flutuando ao longo do tempo. No total, o tipo de conteúdo informativo representou 42% das publicações analisadas, seguido de

publicações associadas a emoções e sentimentos com 14%, conteúdo de opinião com 11% e as publicações compartilhadas através de sites externos com 10%. As publicações associadas às publicidades representaram 9%, associadas a entretenimento 10%, referências a conteúdo histórico 4% e por fim, conteúdo de humor 3% (gráfico 12).

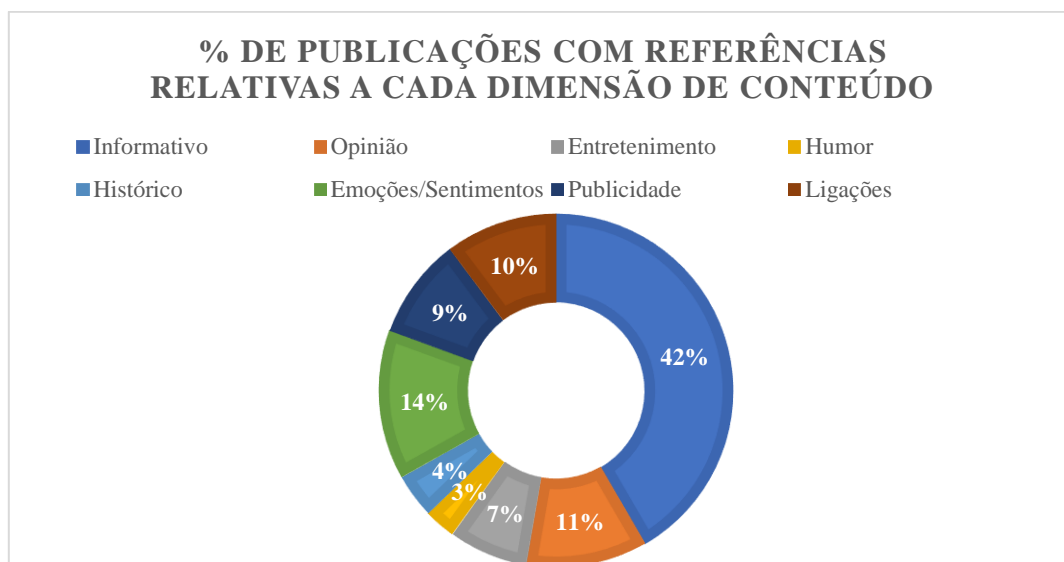


Gráfico 12 – Publicações com referências relativas a cada dimensão de conteúdo. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Até o ano de 2017, para além do conteúdo informativo destaca-se a partilha de conteúdo com suporte a ligações, que, na maioria dos casos seriam notícias ou artigos publicados num website externo e apenas partilhados nas redes sociais, redirecionando o utilizador para esse determinado website, indicando que muitas publicações até essa data não eram ainda personalizadas para cada rede social e para o seu público. Foram ainda analisadas algumas publicações com conteúdo de publicidade geralmente na partilha de horários e canais da transmissão dos eventos de Fórmula 1, procurando levar os utilizadores a aderir aos serviços do canal em questão (gráfico 13).



Gráfico 13 - Evolução do conteúdo das publicações ao longo do tempo. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

A partir de 2018 dá-se início a uma mudança mais visível. Inicia-se uma maior variação no tipo de conteúdo para além do informativo que se foi mantendo constante, destacando-se o conteúdo de opinião, partilha de emoções e sentimentos e partilha de conteúdo de entretenimento e de humor. Associando esta variação no tipo de conteúdo ao aumento de publicações analisadas a partir desta fase, demonstra-se que para além de se ter começado a falar muito mais sobre fórmula 1 em Portugal, aumentou também a variedade do conteúdo publicado e a personalização do mesmo. De destacar ainda a queda das publicações com recurso a ligações e partilhas a partir de websites externos, o que é também um indicador de variedade e personalização (gráfico 13).

Estes resultados, relacionados com o aumento das publicações ao longo dos anos apresentados no ponto 4.1, demonstram por um lado que as redes sociais passaram a ter um maior foco na criação e partilha de conteúdo, permitindo que empresas e outros grupos de interesse consigam chegar às massas (Aichner et al.,2021) e também do constante aumento do rácio entre a utilização da internet e utilização de redes sociais em Portugal (Marktest, 2021). Por outro lado, é demonstrado um indicador claro de alteração no tipo de conteúdo em publicações ligadas à Fórmula 1 em Portugal a partir dos anos em que a Liberty Media assumiu a gestão do desporto, principalmente no aumento de publicações de perfis pessoais e páginas de fãs (gráfico 10), coincidente com o aumento de publicações com conteúdo associado a emoções/sentimentos e opinião (gráfico 13). Tudo isto indica que, também em Portugal, se nota que os adeptos de Fórmula 1 sensivelmente a partir de 2018 começaram a procurar ter mais voz e interagir com o seu desporto, num contexto que revela a atenção dada às redes sociais a partir dessa altura pela F1. Esta atenção é visualizada como uma ferramenta importante em ambiente online para obter *fan engagement*, sendo um fator

discutido por Kharmalki & Raizada (2020) relativamente às organizações desportivas em geral e demonstrado como um dos pilares cruciais da nova estratégia da organização (F1 Ltd., 2022), o que demonstra a capacidade global da sua nova estratégia de comunicação, assim como a capacidade de compreenderem as potencialidades e características das redes sociais para a tornarem eficaz.

4.2.2 Qual o impacto da adesão às redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão da fórmula 1 em Portugal?

A interpretação dos resultados com vista a obter resposta à questão apresentada foi realizada na tentativa de, por um lado, analisar o conteúdo publicado pelo próprio canal televisivo e tudo o que rodeia as suas publicações (i.e., interações), mas também analisar publicações realizadas por outras páginas em que o conteúdo abordado seria o canal em causa.

Assim, de acordo com as publicações analisadas, foi possível verificar que já desde 2015 os canais televisivos com os direitos de transmissão, na altura a Sport TV, utilizavam as redes sociais para conteúdos associados à Fórmula 1. Em 2015 a Sport TV realizava essencialmente uma partilha de conteúdo informativo e de publicidade, previamente aos eventos dos fins de semana de corridas, informando o horário das provas, o canal em que iriam transmitir e algumas referências ao estado da competição naquele momento, não indo muito para além disso. A utilização de *hashtags* já se notava, no entanto era muito inconsistente e não personalizadas, sendo que algumas publicações continham os *hashtags* “#F1” e “#SportTV” (figura 5 e 6). Em termos de interação com outros utilizadores, estas eram praticamente inexistentes na altura. As interações cujo tema era o canal Sport TV em 2015, encontravam-se essencialmente em publicações realizadas por páginas de notícias e surgiram maioritariamente aquando da notícia da perda dos direitos de transmissão para a Eurosport a partir do ano de 2016, revelando sentimentos positivos acerca desta troca e consequentemente negativos para com a Sport TV, onde os utilizadores criticavam a cobertura oferecida, a narração das transmissões e o facto de ter de ser pago.



Figura 5 - Publicação Sport TV em 2015. Retirada da pesquisa efetuada.



Figura 6 – Publicação Sport TV em 2015. Retirada da pesquisa efetuada.

A partir de 2016, a Eurosport assumiu então a transmissão da Fórmula 1 em Portugal, sendo que através das publicações analisadas, o comportamento nas redes sociais não foi de todo muito diferente do que vinha a ser realizado previamente pela Sport TV. As publicações eram realizadas igualmente antes dos eventos nos fins de semana de grandes prémios com propósito informativo acerca do estado atual do desporto, publicitando ainda os horários e canais onde iriam ser transmitidos. Relativamente aos hashtags utilizados, o seu aparecimento nas publicações era também inconsistente, surgindo, no entanto, por vezes, o hashtag personalizado “#EurosportF1” nas publicações (figura 7 e 8). Relativamente às interações, no início da temporada estas eram essencialmente positivas, com os utilizadores de um modo geral a elogiarem o facto de não ser necessário pagar para ver F1. Ao longo da temporada os utilizadores foram alterando o tom, inicialmente criticando o facto da Fórmula 1 não ser transmitida em alta-definição ao ser colocada no canal secundário Eurosport 2. Como visto no capítulo II, e com base na análise às publicações, após algumas corridas, a Fórmula 1 foi passada para um canal premium pago, o Eurosport 2 Xtra, algo que os utilizadores não gostaram, criticando efusivamente o facto de terem de pagar novamente para ver o seu desporto.



Figura 7 - Publicação realizada pela Eurosport. Retirada da pesquisa efetuada.



Figura 8 – Publicação realizada pela Eurosport. Retirada da pesquisa efetuada.

Para os anos de 2017 e 2018 a Sport TV recuperou então os direitos de transmissão, assumindo desde início uma postura muito semelhante à que tinha em 2015, publicando essencialmente com o objetivo de informar e publicitar os horários e os canais em que iriam ser transmitidas as provas, assim como o uso inconsistente e não personalizado de hashtags (figura 9). No entanto, a partir da temporada de 2018 nota-se uma pequena inovação com o aumento do recurso a partilha de conteúdo durante as corridas, publicando por vezes repetições dos arranques e momentos diversos durante as corridas, assim como vídeos promocionais das provas (figura 10). Ainda assim, em termos de interações pouco mudou, uma vez que estas se mantinham essencialmente negativas relativamente à cobertura oferecida.



Figura 9 - Regresso da F1 à Sport TV em 2017. Retirada da pesquisa efetuada.



Figura 10 - Publicação de entrevistas no pós-corrida. Retirada da pesquisa efetuada.

A partir de 2019 existe uma clara mudança na abordagem às redes sociais. As publicações analisadas permitem constatar que, com a Eleven Sports a assumir os direitos de transmissão, muito para além de publicitar os horários e o seu canal, a Eleven Sports procurou interagir diretamente com os utilizadores das redes sociais não só publicando vídeos durante todo o fim de semana sobre as provas e sobre o que ia acontecendo, mas também incluindo o hashtag

personalizado “#F1Eleven” como parte integrante das suas transmissões (figura 12), envolvendo e interagindo com os fãs durante as mesmas. Ao publicarem sobre momentos cruciais em direto (figura 11), a Eleven Sports conseguiu levar os utilizadores e fãs do desporto a interagirem uns com os outros acerca dos assuntos do momento sobre os pilotos e sobre os grandes prémios em geral, levando assim a que a maioria das interações fossem sobre a Fórmula 1 em si e não tão frequentemente sobre o canal, comentários ou transmissões, assim o demonstram as interações analisadas.

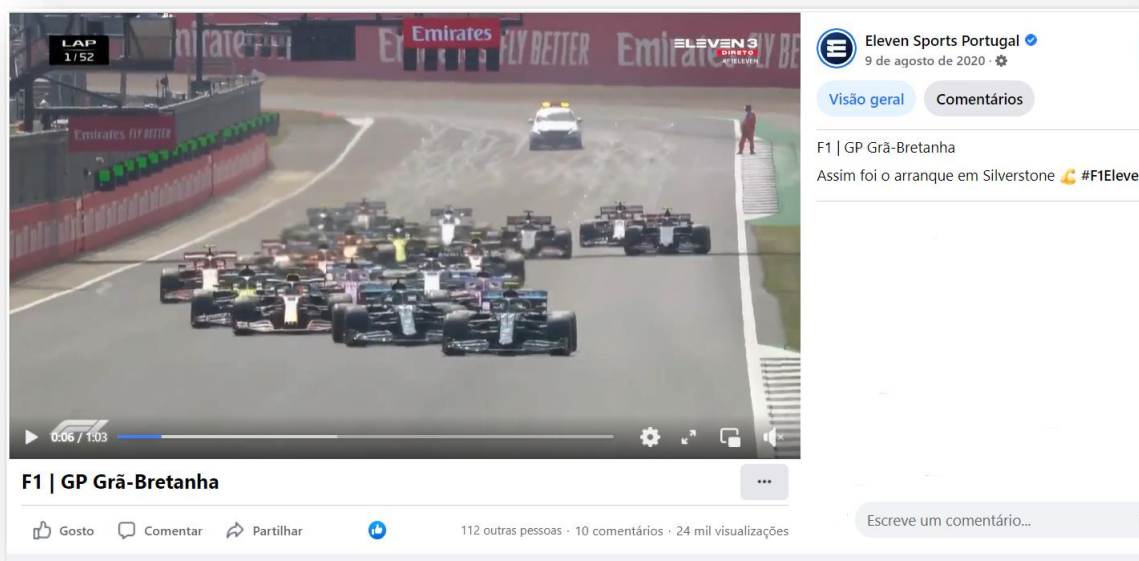


Figura 11 - Publicação do arranque do Grande Prémio da Grã-Bretanha. Retirada da pesquisa efetuada.



Figura 12 - Hashtag #F1Eleven presente durante as transmissões. Retirada da pesquisa efetuada.

Este marco é extremamente importante e relevante para o presente estudo em várias dimensões. Por um lado, confirma que, com a nova gestão da Fórmula 1, os canais televisivos passaram a ter um papel ativo na interação com os adeptos nas plataformas digitais e na procura de novos públicos (Autosport, 2018), criando assim uma abrangência estratégica mais localizada e

específica para cada país. Por outro lado, é também importante para este argumento lembrar que a oferta da Eleven Sports passou a incluir mais horas de conteúdo, em direto, *on demand* e em *streaming* no seu próprio website (Eleven Sports Portugal, 2019), algo que nos últimos anos tem tido uma visão cada vez mais positiva e até mesmo preferencial quando comparada à visualização de conteúdo através de meios tradicionais, mesmo que estes sejam pagos (Ribeiro, 2021). Tudo isto, aliado ao facto da Eleven Sports olhar para as redes sociais como tendo um “*papel de destaque na transmissão, partilha e publicação de conteúdos do canal*” e “*como um meio facilitador na comunicação entre empresa, clientes e fãs*” (Teixeira, 2020, p. 30), compreende assim uma série de fatores positivos e estratégias alinhadas que potenciam, ainda mais, o papel das redes sociais neste processo.

Assim, a partir das publicações analisadas foi possível ainda verificar que toda esta tendência se manteve ao longo dos três anos em que a Eleven Sports deteve os direitos de transmissão, com destaque para o ponto alto em que Portugal recebeu novamente os Grandes Prémios em 2020 e 2021, datas em que se obtiveram picos de interações que, de um modo geral, foram positivas relativamente à cobertura oferecida pelo canal ao longo desses fins de semana.

Todo este trabalho ao longo dos três anos e todo este envolvimento positivo que levou os fãs a falarem e discutirem Fórmula 1 nas redes sociais, resume-se nas publicações realizadas por páginas pessoais e por páginas de fãs no final de 2021, do tipo de conteúdo de opinião e de emoções ou sentimentos, que revelam o agradecimento à Eleven Sports pelo trabalho feito, pelo que fizeram para o crescimento e para o valor da Fórmula 1 em Portugal, pela cobertura feita, pela criação de uma comunidade em volta do hashtag “#F1Eleven” e pelas saudades que este trabalho realizado iria deixar. Estas publicações confirmam assim os dados publicados pelo próprio canal, onde revelam que este trabalho permitiu:

“em menos de 3 anos de operação em Portugal (...) com o seu tom de voz, interação com os fãs e conteúdos premium, (...) destacar-se nas redes sociais, onde lidera a corrida com um Engagement Rate muito acima da concorrência e da indústria em geral.” (Eleven Sports Portugal, 2021, para. 1)

Em 2022 as transmissões regressaram então à Sport TV que desde início assumiu uma postura muito semelhante à da Eleven Sports nos três anos anteriores, procurando assim solidificar e aproveitar a comunidade de fãs deixada, através de um envolvimento com o hashtag personalizado “#F1NaSportTv”, demonstram as publicações analisadas. As interações por parte dos utilizadores demonstravam inicialmente alguma reticência e ceticismo em relação aquilo que poderia vir a ser feito pelo canal. Alguns utilizadores refutavam esta transição desde logo, sendo possível através de alguns comentários notar algumas referências à F1TV que seria onde esses utilizadores iriam preferir ver Fórmula 1. No entanto ao longo do tempo foram surgindo interações

positivas, revelando assim alguma consolidação do trabalho realizado nos anos anteriores, com os fãs a começarem a discutir e a interagir sobre o desporto em si, mas também a elogiarem a cobertura realizada pelo canal e o envolvimento com os fãs. A estratégia da Sport TV revelou então alguma continuidade, tanto ao nível da oferta de serviços como da visão sobre os adeptos, pretendendo assim com a interligação entre estes dois fatores “*tornar possível o acesso a todos os portugueses (...) e continuar a fazer da estratégia global da equipa F1 um sucesso.*” (Dinheiro Vivo, 2022, para. 4).

Através destes resultados foi possível constatar que a valorização das potencialidades das redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão da Fórmula 1 em Portugal disparou essencialmente após a Liberty Media ter assumido o controlo da organização e após a Eleven Sports ter adquirido os direitos de transmissão. Entre 2015 e 2018 o conteúdo era essencialmente informativo, pouco personalizado e inconstante em todos os fatores analisados. Após o marco destacado em 2019, as redes sociais passaram a ser um espaço de discussão e de interação entre os canais televisivos e os adeptos, permitindo que estes passem a ter uma voz e passem a ver satisfeita a sua necessidade de se fazerem ouvir e de interagirem com o seu desporto favorito, que são fatores muito importantes para o sucesso do *fan engagement* (Kharmalki & Raizada, 2020), contribuindo certamente para o aumento do número de publicações e variedade do tipo de conteúdo publicado a partir desse momento (gráfico 13).

4.2.3 Qual foi o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal?

Considerando a análise descritiva relativamente às publicações realizadas por tipo de página ao longo dos anos nas publicações analisadas (gráfico 9), as publicações realizadas por perfis pessoais e por páginas de fãs só surgem expressivamente a partir do ano de 2019, sendo que entre 2015 e 2018 os fãs manifestavam-se fundamentalmente através de interações e comentários em publicações realizadas por páginas de notícias ou canais televisivos, demonstram as publicações.

Desta forma, olhando ao conteúdo partilhado por perfis pessoais e por páginas de fãs entre 2015 e 2018, apenas surgem 16 publicações no total, sendo essencialmente sobre partilha de conteúdo noticioso, conteúdo sobre as transmissões televisivas, conteúdo histórico sobre o Grande Prémio de Portugal, assim como especulações acerca do seu regresso. Um fator muito interessante relativamente ao conteúdo histórico abordado nas publicações realizadas durante esses anos, são as referências essencialmente nostálgicas sobre Ayrton Senna, assim como o Grande Prémio do Estoril, tópicos previamente associados à queda da popularidade e conseqüente desinteresse pela Fórmula 1 em Portugal (Pinto, 2022).

A partir de 2019 é quando se nota uma maior revolução ao nível de conteúdo publicado e discutido pelos fãs de Fórmula 1 em Portugal. Com a solidificação e o surgimento da comunidade nas plataformas de redes sociais em Portugal, o conteúdo partilhado pelos utilizadores começou

também a ser mais variado. Muito para além do conteúdo que já vinha a ser publicado em termos de notícias, os fãs de Fórmula 1 começaram a criar conteúdo próprio de humor ou entretenimento e a partilhar a sua própria opinião, criando circunstâncias propícias à interação entre eles e consequente aumento do nível de envolvimento dos mesmos perante a Fórmula 1. Uma publicação de 2019 realizada por um perfil pessoal, demonstra ainda os assuntos do momento a 28 de julho de 2019 no Twitter em Portugal, em que 10 dos tópicos mais falados, 8 deles estavam relacionados com Fórmula 1, com destaque para o hashtag “#F1Eleven” em primeiro lugar (figura 13).

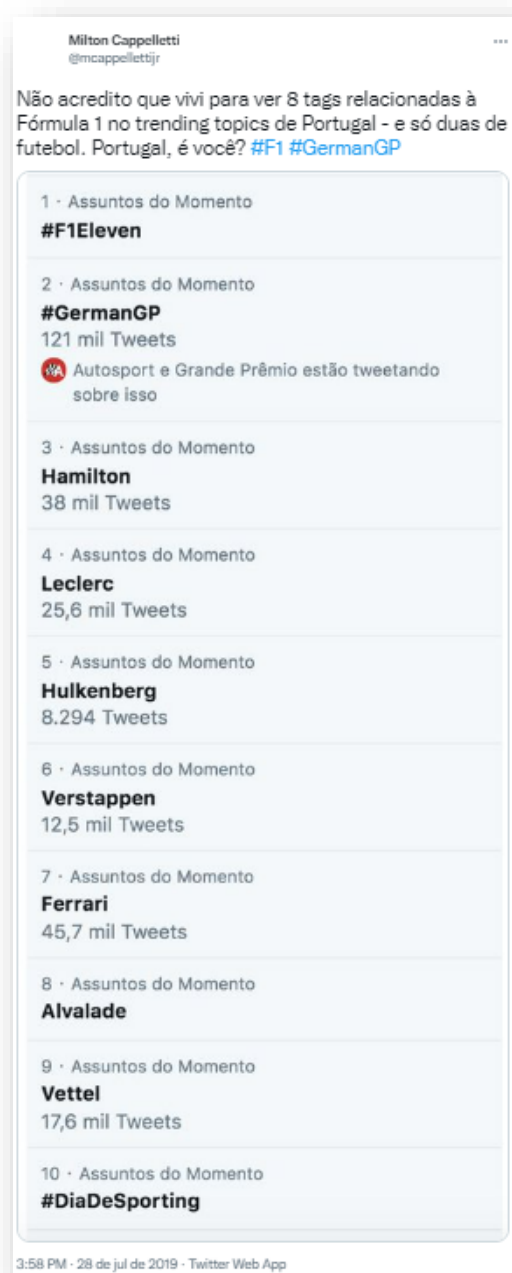


Figura 13 - Publicação realizada no Twitter a 28 de julho de 2019. Retirado a partir da pesquisa realizada.

No ano de 2019 foi também um ano de destaque no que toca ao crescimento exponencial das páginas de fãs de Fórmula 1 em Portugal. Com o aumento das páginas de fãs e consequente aumento de publicações das mesmas (gráfico 10 e 13), surge uma nova vertente de discussão e interação para os adeptos da Fórmula 1, não só através das próprias publicações e interações, mas também através de algumas inovações como a criação de podcasts ou ligas virtuais de E-Sports entre eles, transpondo assim a sua atividade nas redes sociais para outras plataformas (figura 14).



Figura 14 - Inovações trazidas pelos adeptos de F1 em Portugal. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

Relativamente às publicações realizadas por páginas pessoais e páginas de fãs, estas foram acompanhando o crescimento e aposta na Fórmula 1 por parte da Eleven Sports, solidificando a sua presença nas redes sociais assim como do seu conteúdo e os seus podcasts. As publicações revelam que entre 2019 e 2021 surgiu com muita frequência nas suas publicações o hashtag “#F1Eleven”, inclusive em publicações não relacionadas diretamente com as transmissões, como por exemplo partilha de fotografias após um determinado grande prémio, conteúdo de humor, discussão sobre sucedidos em corridas, e até, por vezes, nas publicações de divulgação dos próprios podcasts, o que indica que o uso do hashtag acabou por se generalizar e por ser onde os fãs seguiam com mais facilidade a sua comunidade de Fórmula 1 em Portugal. A análise revelou ainda que a própria Eleven Sports fez questão em interagir com as páginas de fãs, tendo os comentadores das transmissões participado por vezes nos podcasts dos fãs como convidados.

Esta importância da Eleven Sports para a criação de uma comunidade sólida de Fórmula 1 em Portugal é destacada mais uma vez pelas publicações por páginas pessoais e por páginas de fãs no final de 2021, sendo na sua maioria através de opiniões e sentimentos demonstrando o profundo agradecimento pelo trabalho feito ao longo dos três anos, referindo que Portugal já não é um país só de futebol, dizendo que este canal deu vida à comunidade de Fórmula 1 em Portugal, e ainda, elogios às transmissões, aos conteúdos e à sua capacidade de interação com os espectadores e fãs do desporto. Para além disso, analisando as opiniões das páginas pessoais e páginas de fãs, estas destacam ainda o aparecimento da série “*Drive to Survive*” na plataforma Netflix e também o regresso do Grande Prémio de Portugal em 2020 e 2021 como fatores cruciais para o ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal (figura 15).



Figura 15 - Perceção dos adeptos de Fórmula 1 em Portugal sobre o ressurgimento. Fonte: elaboração própria com dados obtidos através do webQDA.

No ano de 2022 com a passagem dos direitos de transmissão para a Sport TV, através algumas publicações analisadas remontam ao dia do anúncio da equipa e dos planos da Sport TV para a Fórmula 1, revelam que foram convidados os administradores de algumas páginas de fãs a estarem presentes na conferência de imprensa, aproximando-os do canal, procurando uma interação fora do ambiente das redes sociais. Relativamente às publicações analisadas no curto período em que foi possível (até 30 junho de 2022), estas demonstram que, apesar das interações terem sido um pouco neutras e até negativas devido à reticência e ceticismo já mencionados no ponto 4.2.2, após o início da temporada os comportamentos dos fãs alteraram-se e demonstraram-se muito semelhantes aos dos anos anteriores, desta feita em redor do hashtag “#F1NaSportTV”. O uso do hashtag da Sport TV proporcionou, de certa forma, uma ferramenta de continuidade para os

adeptos de Fórmula 1 em Portugal (figura 16), confirmando assim a intenção revelada pela Sport TV em relação ao seu público (Dinheiro Vivo, 2022).

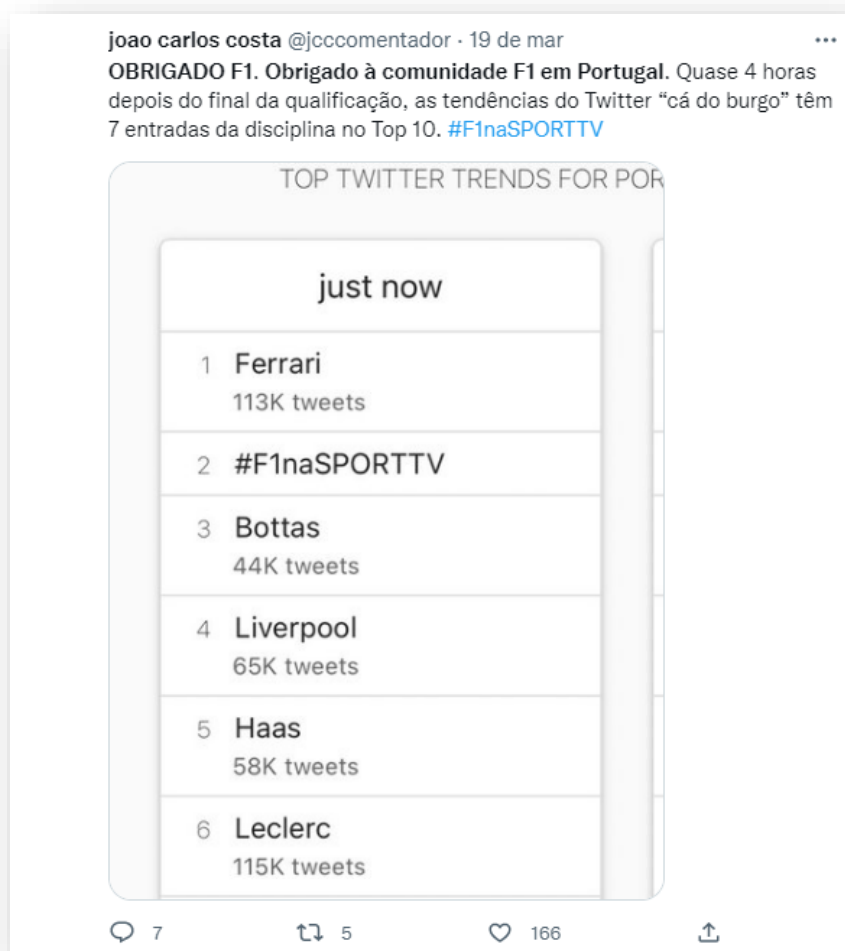


Figura 16 - Publicação do Twitter a 19 de março de 2022. Retirada da pesquisa efetuada.

Com estes resultados, podemos então observar que o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal foi alterando bastante ao longo do tempo. Entre 2015 e 2018 devido ao pouco aproveitamento e das circunstâncias em que eram utilizadas, as redes sociais apenas proporcionavam formas de informar os interessados no tópico em questão, de forma pouco personalizada, não permitindo que os adeptos seguissem com facilidade o seu desporto e os assuntos do momento em Portugal. A partir de 2019, devido aos motivos já explicados no ponto 4.2.2, as redes sociais assumiram-se como um meio facilitador de interações entre os envolvidos na discussão acerca da F1 no país, sendo que através das suas ferramentas e das estratégias delineadas para aproveitá-las por parte da nova gestão da F1 e dos canais televisivos, permitiram a criação de uma comunidade de adeptos que começou a discutir e a partilhar conteúdo com maior

diversidade de tópicos e formatos, trazendo novas ideias e formas de comunicar entre si, que potenciaram a coesão e solidificação dessa mesma comunidade que, tal como a tendência a nível mundial demonstra, revela atualmente sentimentos mais positivos em relação à F1 do que em 2017 (Motorsport Network, 2021).

Este capítulo tem como objetivo sintetizar o trabalho desenvolvido através da apresentação das principais conclusões obtidas, as contribuições e impactos esperados, as limitações e, por fim, a recomendação para trabalhos futuros.

5 Conclusão

A presente dissertação focou-se na análise do papel das redes sociais para o ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal, procurando através do conteúdo de publicações das redes sociais mais utilizadas pelos adeptos de Fórmula 1 identificar os pontos cruciais desse ressurgimento. Devido à escassez de estudos relativamente este tema, o objetivo passou essencialmente por trazer novo conhecimento ao investigar acerca desta fase de crescimento da Fórmula 1 em Portugal, no contexto do papel estratégico que as redes sociais podem ter para as organizações (Aichner et al, 2021) e para o quotidiano das pessoas (Kurylo & Dumova, 2016).

Para tal, foi utilizada uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo por ser uma metodologia que permite que o investigador se posicione numa perspetiva interpretativa (Mason, 2002) e permite compreender contextos socioculturais do estudo (Lima et al., 2019). As redes sociais em análise foram o Facebook, Instagram e Twitter, identificadas como sendo as mais utilizadas pelos fãs de fórmula 1 (Motorsport Network, 2021). A recolha foi feita de publicações realizadas entre 2015 e junho de 2022 através da pesquisa nas próprias redes sociais por via de palavras-chave conectadas à questão de investigação. Os dados foram posteriormente explorados com recurso ao software webQDA, procurando fundamentalmente compreender de que forma o conteúdo publicado se foi alterando ao longo do tempo, o impacto que teve a presença dos canais televisivos nas redes sociais e o papel das redes sociais para os fãs de Fórmula 1 em Portugal.

Assim, foi possível concluir que, indo de encontro à evolução do uso das redes sociais já demonstrado por Aichner, et al. (2021), Marktest (2021), Kharmalki & Raizada (2020) e Næss & Tickell (2019), o conteúdo publicado ao longo dos anos em assuntos relacionados com a Fórmula 1 em Portugal tem também alterado, evoluindo de situações unidireccionais como consulta de conteúdo informativo em geral, para uma maior variedade de conteúdo publicado e de interação e envolvimento entre os utilizadores.

Foi possível demonstrar que existe um indicador claro de alteração no tipo de conteúdo em publicações ligadas à Fórmula 1 em Portugal a partir dos anos em que a Liberty Media assumiu a gestão do desporto, indicando que também em Portugal, se nota que os adeptos de Fórmula 1, sensivelmente a partir de 2018, começaram a procurar ter mais voz e interagir com o seu desporto, passando a estar assim em consonância com um dos pilares cruciais da nova estratégia da

organização, o “Engage” (F1 Ltd., 2022). Assim, é notório que esta evolução em termos de conteúdo publicado, conectada com a nova visão da nova gestão da F1 para o desporto discutida por Chicane (2019) e Gallagher (2021), se interliga diretamente com a alteração da abordagem às redes sociais por parte dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão em Portugal. Desde 2019 em diante, os canais televisivos começaram a integrar as redes sociais como um ponto fulcral das suas transmissões e do seu trabalho diário, no sentido de envolver os espectadores e criar uma comunidade em sua volta, conseguindo assim solidificar ao nível local, o trabalho feito pela nova gestão da Fórmula 1 a nível mundial.

Através da análise ao papel das redes sociais para os adeptos de Fórmula 1 em Portugal, foi possível culminar toda a investigação, demonstrando que, durante o ressurgimento, as redes sociais foram uma ferramenta fundamental e um espaço proporcionador de discussão de ideias, partilha de conteúdo próprio e de novas formas de expor a sua voz sobre o seu desporto favorito. Os fãs agruparam-se em páginas de opinião e criação de conteúdo, expondo-o sob a forma de podcasts e de convivência entre eles através de ligas virtuais de E-Sports e outras plataformas, demonstrando novamente a solidificação da comunidade em volta do trabalho desenvolvido pelos canais e pela F1.

Este estudo demonstra assim que as redes sociais desempenharam um papel fundamental no ressurgimento da Fórmula 1 em Portugal, numa dimensão que integrou, por um lado, a nova estratégia da F1 e, por outro, a estratégia dos canais televisivos detentores dos direitos de transmissão a partir de 2019. Através das suas estratégias, ambos reconheceram as ferramentas e potencialidades das RS, utilizando-as para potenciar o desporto, envolvendo os adeptos e espectadores, e permitindo, por fim, o crescimento, solidificação e coesão da comunidade em volta do desporto no país.

Relativamente ao estudo destacam-se ainda algumas limitações em relação ao software webQDA. Apesar de não terem interferido na interpretação e análise dos dados, foram surgindo alguns problemas que dificultaram o processo de codificação e questionamento, assim como o facto de não estarem no momento a vender novas licenças, obrigou a que tudo fosse executado no espaço de 15 dias, com exceção da leitura e interpretação de matrizes e relatórios que podem ser visualizados sem licença ativa.

Através desta investigação, foi possível contribuir, não só para a obtenção de novo conhecimento acerca do tema, mas também a abertura de novos tópicos de investigação que permitissem compreender as várias dimensões deste fenómeno. Nesse sentido, sugere-se que as futuras investigações neste âmbito se deverão posicionar a partir da mesma perspetiva interpretativa, procurando analisar o papel da série da Netflix “*Drive to Survive*” em Portugal, em investigar especificamente a estratégia da Eleven Sports entre 2019 e 2021 para a Fórmula 1 e também em

investigar o impacto do regresso do Grande Prémio de Portugal no reaparecimento de adeptos deste desporto em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência O Globo. (26 de Maio de 2022). *Quem é Bernie Ecclestone, ex-chefe da Fórmula 1 preso em São Paulo*. Obtido em 14 de Junho de 2022, de Exame: <https://exame.com/casual/quem-e-bernie-ecclestone-ex-chefe-da-formula-1-presos-em-sao-paulo/>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking. *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*, 24. doi:<http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Akar, E., Yüksel, H. F., & Bulut, Z. A. (1 de Outubro de 2015). Journal Of Internet Applications and Management. *The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook*, 6(2), pp. 5-27. doi:DOI: 10.5505/iuyd.2015.40412
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (31 de Janeiro de 2018). European Sport Management Quarterly. *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*, 18(14), pp. 413-438. doi:<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Antonelli, W. (14 de Dezembro de 2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Autosport. (26 de Maio de 1980). *1980: FISA/FOCA war over F1*. Obtido em 30 de Maio de 2022, de Autosport: <https://www.autosport.com/f1/news/1980-fisa-foca-war-over-f1-5053074/5053074/?nrt=54>
- Autosport. (17 de Março de 2017). *Fórmula 1 está de regresso à Sport TV*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Motor 24: <https://www.motor24.pt/sites/autosport/formula-1-esta-de-regresso-a-sport-tv/35326/>
- Autosport. (27 de Agosto de 2018). *Sport TV perde Fórmula 1*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Motor 24: <https://www.motor24.pt/sites/autosport/formula-1-passa-da-sport-tv-eleven-sports/412812/>
- Autosport. (25 de Outubro de 2021). *FÓRMULA 1: OS MOTIVOS PORQUE PORTUGAL FICOU DE FORA*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Autosport: <https://www.autosport.pt/formula1/f1/formula-1-os-motivos-porque-portugal-ficou-de-fora/>

- Autosport. (8 de Setembro de 2022). *What is an FIA superlicence, how do you get one and why do you need it?* Obtido em 22 de Outubro de 2022, de Autosport: <https://www.autosport.com/f1/news/what-is-an-fia-superlicence/10365787/>
- Aversa, P., Furnari, S., & Haefliger, S. (12 de Maio de 2015). Industrial and Corporate Change. *Business model configurations and performance: A qualitative comparative analysis in Formula One Racing, 2005-2013*, 24(3), pp. 655-676. doi:10.1093/icc/dtv012
- Barbosa, J. P. (30 de Abril de 2021). *DESPORTO*. Obtido em 19 de Julho de 2022, de JPN | U. Porto: <https://www.jpn.up.pt/2021/04/30/formula-1-regressa-a-portimao-pelo-segundo-ano-consecutivo/>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (1ª ed.). São Paulo: Almedina Brasil.
- Barretto, L. (19 de Agosto de 2020). *ANALYSIS: What the new Concorde Agreement means for Formula 1*. Obtido em 14 de Junho de 2022, de Formula One World Championship Limited: <https://www.formula1.com/en/latest/article.analysis-what-the-new-concorde-agreement-means-for-formula-1.1Z97Z6vRwfDTHVhGbSS510.html>
- Biscaia, R. (26 de Novembro de 2021). *THE MAGAZINE - Johan Cruyff Institute*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Fan engagement: can fans influence the strategy of sports organizations?: <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/fan-engagement-fans-influence-sports-organizations/>
- BSM Team. (25 de Janeiro de 2013). *F1: A brief history*. Obtido em 12 de Junho de 2022, de Business Standard: https://www.business-standard.com/article/specials/f1-a-brief-history-112100600013_1.html
- Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., Silva, A. F., & Teixeira, S. (2021). *A Content Analysis of Social Media in Tourism During the Covid-19 Pandemic*. In: de Carvalho, J.V., Rocha, Á., Liberato, P., Peña, A. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 208. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_49
- Cambão, J. (24 de Outubro de 2020). Como a Netflix deu uma mãozinha à nostalgia para voltar a colocar a F1 na moda em Portugal. (T. A. Gomes, Entrevistador, & T. A. Gomes, Editor) Obtido de Sapo: <https://24.sapo.pt/desporto/artigos/como-a-netflix-deu-uma-maozinha-a-nostalgia-para-voltar-a-colocar-a-f1-na-moda-em-portugal>
- Cambridge Dictionary. (2022). *Influencer*. Obtido em 22 de Outubro de 2022, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

- Cambridge Dictionary. (2022). *merchandise*. Obtido em Outubro de 2022, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/merchandise>
- Cambridge Dictionary. (2022). *On demand*. Obtido em 22 de Outubro de 2022, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/on-demand>
- Chaffey, D. (1 de Junho de 2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Obtido em 1 de Junho de 2022, de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chicane. (2019). *The Fastest Show On Earth* (2ª ed.). London: Robinson.
- CHRISTOPHER, C. (29 de Setembro de 2010). *Shock and Awesome: The 10 Most Memorable Formula One Moments*. Obtido em 13 de Junho de 2022, de Bleacher Report: <https://bleacherreport.com/articles/476873-shock-and-awe-formula-ones-ten-most-memorable-moments>
- Chung, K.-s., & Hwang, G. (Setembro de 2015). Journal of Physical Education and Sport Management. *Antecedents and consequences of Formula One spectators' fanship: The case of inaugural Grand Prix*, 6(6), pp. 38-46. doi:10.5897/JPEM2015.0228
- Codling, S. (2017). *Speed Read: F1*. Minneapolis, USA: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Cooper, S. (2021 de Agosto de 2021). *A beginner's guide to Formula One, the planet's fastest, most glamorous, and most exhilarating motorsport*. Obtido em 12 de Junho de 2022, de Insider: <https://www.insider.com/how-does-formula-one-work-rules-races-grands-prix-explained-2021-8>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research - Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4 ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Dinheiro Vivo. (6 de Outubro de 2021). *SportTV volta a deter direitos da Fórmula 1 entre 2022 e 2024*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de dinheiro vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sporttv-volta-a-deter-direitos-da-formula-1-entre-2022-e-2024-14191843.html>
- Dinheiro Vivo. (8 de Fevereiro de 2022). *Sport TV lança pack de 4,99€ dedicado às principais competições de motores*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de dinheiro vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sport-tv-lanca-pack-de-499-dedicado-as-principais-competicoes-de-motores-14570527.html>

- Dinis, A. (22 de Maio de 2017). *Os 9 pilotos portugueses que chegaram à F1*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de MOTOR 24: <https://www.motor24.pt/sites/jornal-dos-classicos/os-9-pilotos-portugueses-chegaram-f1/96108/>
- Duong, C. T. (Novembro de 2020). Journal of Media Research. *Social Media. A literature Review.*, 13(3 (38)), pp. 112-126. doi:<https://doi.org/10.24193/jmr.38.7>
- Durães, P. (29 de Setembro de 2015). *SPORT TV PERDE DIREITOS DA FÓRMULA 1 PARA O EUROSPORT*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/sport-tv-perde-direitos-da-formula-1-para-o-eurosport/>
- Eleven Sports. (2 de Março de 2022). *INFOGRÁFICO PERFORMANCE ELEVEN 2021*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de ELEVEN SPORTS: <https://news.elevensports.pt/2022/03/02/infografico-performance-eleven-2021/>
- Eleven Sports Portugal. (21 de Fevereiro de 2019). *ELEVEN SPORTS COM CANAL DEDICADO AO DESPORTO MOTORIZADO*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de Eleven Sports: <https://news.elevensports.pt/2019/02/21/eleven-sports-com-canal-dedicado-ao-desporto-motorizado/>
- Eleven Sports Portugal. (6 de Abril de 2021). *ELEVEN COM AUDIÊNCIA RECORD NO GP DO BAHREIN*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de Eleven Sports: <https://news.elevensports.pt/2021/04/06/eleven-com-audiencia-record-no-gp-do-bahrein/>
- Eleven Sports Portugal. (8 de Junho de 2021). *ELEVEN LIDERA RESULTADOS NAS REDES SOCIAIS*. Obtido em 16 de Junho de 2022, de Eleven Sports: <https://news.elevensports.pt/2021/06/08/eleven-lidera-resultados-nas-redes-sociais/>
- F1 Facebook Official Account. (30 de Junho de 2022). *F1 Facebook Official Account*. Obtido em 30 de Junho de 2022, de Facebook: <https://www.facebook.com/Formula1/>
- F1 Instagram Official Account. (30 de Junho de 2022). *F1 Instagram Official Account*. Obtido em 30 de Junho de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/f1/>
- F1 Ltd. (2020). *FORMULA 1 HEINEKEN GRANDE PRÉMIO DE PORTUGAL 2020 - PORTIMAO OFFICIAL RACE PROGRAMME*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de F1.com: <https://secure.viewer.zmags.com/publication/dc0ca62a#/dc0ca62a/12>
- F1 Ltd. (2022). *Corporate Strategy*. Obtido em 14 de Junho de 2022, de Formula One World Championship Limited: <https://corp.formula1.com/corporate-strategy/>

- F1 Twitter Official Account. (2022). *F1 Twitter Official Account*. Obtido em 30 de Junho de 2022, de Twitter: <https://twitter.com/F1>
- FIA. (2022). *FIA - Organisation*. Obtido em 5 de Março de 2022, de FIA: <https://www.fia.com/organisation>
- FIA. (29 de Abril de 2022). *FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP SPORTING REGULATIONS*. Obtido em 13 de Junho de 2022, de Federation Internationale de l'Automobile: <https://www.fia.com/regulation/category/110>
- Figueira, Á., & Oliveira, L. (2016). In Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies. *Analyzing Social Media Discourse - An Approach using Semi-supervised Learning*, 2, pp. 188-195. Obtido em 10 de Junho de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.22/12086>
- Formula One World Championship Limited. (2022). *F1 Schedule 2022 - 2022 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP™ RACE CALENDAR*. Obtido em 13 de Junho de 2022, de Formula 1: <https://www.formula1.com/en/racing/2022.html>
- Freitas, F. (11 de Maio de 2021). Webinar. *Introdução ao software de análise qualitativa webQDA*. Obtido em 12 de Agosto de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=uRQ9W8z__CE
- Gallagher, M. (2021). *The Business of Winning: Insights in transformation from F1 to the boardroom* (2ª ed.). London: Kogan Page.
- Geysler, W. (2021 de Setembro de 2021). *What is a Microblog? (And Why Do You Need One)*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-microblog/>
- Gil, P. (29 de Agosto de 2021). *What Is Twitter & How Does It Work?* Obtido em 11 de Junho de 2022, de Lifewire - Tech for Humans: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Jenkins, H. (21 de Março de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de HENRY JENKINS: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (12 de Dezembro de 2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

- Jenkins, H. (12 de Dezembro de 2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkinson, D. (1960). *A story of Formula 1*. 15, City Road, London, E.C.1: Greenville Publishing Company Ltd.
- Jones, C. W., Byon, K. K., & Huang, H. (2019). Sport Marketing Quarterly. *Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing*. doi:<http://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.01>
- Jorge Alexandre Lopes - RTP. (24 de Julho de 2020). *Fórmula 1. GP de Portugal em Portimão a 25 de outubro*. Obtido em 19 de Julho de 2022, de RTP: https://www.rtp.pt/noticias/motores/formula-1-gp-de-portugal-em-portimao-a-25-de-outubro_d1247166
- Kepios; Simon Kemp; Hootsuite; We Are Social. (Abril de 2022). *Datareportal*. Obtido em 27 de Junho de 2022, de GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kerner, M. (Novembro de 2021). *DEFINITION - Facebook*. Obtido em Junho de 2022, de Tech Target - WhatIs: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
- Kharmalki, G. W., & Raizada, S. (Novembro de 2020). Social Marketing In Sports. *Social Media Marketing in Sports: The Rise of Fan Engagement through Instagram*, 23(17). doi:<http://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231721>
- Kim, D., Kim, J.-H., & Nam, Y. (2014). Qual Quant. *How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type*(48), pp. 2605-2614. doi:10.1007/s11135-013-9910-9
- Kim, H. S., & Kwang Min Cho, M. K. (2021). Communication & Sport. *Information-Sharing Behaviors Among Sports Fans Using #Hashtags*, 9(4), pp. 646-669. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2167479519878466>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (Janeiro de 2020). American Journal of Pharmaceutical Education. *QUALITATIVE RESEARCH IN PHARMACY EDUCATION - Demystifying Content Analysis*, 84(1), pp. 127-137. Obtido em 16 de Junho de 2022, de <https://www.ajpe.org/content/84/1/7113>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis - An Introduction to Its Methodology* (2ª ed.). USA: Sage Publications, Inc.

- Kurylo, A., & Dumova, T. (2016). *Social Networking : Redefining Communication in the Digital Age*. Madison [New Jersey]: Fairleigh Dickinson University Press.
- Lima, V. M., Ramos, M. G., & Paula, M. C. (2019). *Métodos de análise em pesquisa qualitativa : releituras atuais*. Porto Alegre: Editora Universitária da PUCRS.
- Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. (., & Popovič, A. (19 de Junho de 2021). Decision Support Systems. *Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>
- Marktest, G. (19 de Outubro de 2021). *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. London: SAGE Publications Ltd.
- Meta. (2022). *O que é o Instagram?* Obtido em 11 de Junho de 2022, de Centro de Ajuda Instagram: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Moreau, E. (9 de Abril de 2022). *What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?* Obtido em 11 de Junho de 2022, de Lifewire - Tech for Humans: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Motorsport Network. (2021). *Formula1® in 2021 - Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005-2021)*. Formula 1; Nielsen;. MOTORSPORT NETWORK.
- Motorsport Stats, FIA. (2022). *FIA CHAMPIONSHIPS RESULTS & STATISTICS*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de FIA: <https://fiaresultsandstatistics.motorsportstats.com/>
- Motorsport.com. (19 de Abril de 2022). *Insider's guide: Why do F1 regulations change?* Obtido em 12 de Junho de 2022, de Motorsport.com: <https://www.motorsport.com/f1/news/why-do-f1-regulations-change/7827957/?nrt=54>
- Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (9 de Fevereiro de 2019). Telematics and Informatics. *The influence of social media on fan reactionary behaviors*, 33, pp. 896-903. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>
- Mull, A. (7 de Setembro de 2021). *How Netflix Made Americans Care About the Most European of Sports*. Obtido em 14 de Junho de 2022, de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/10/formula-1-drive-to-survive/619814/>

- Næss, H. E., & Tickell, S. (2019). *The Journal of Media Innovations. Fan engagement in motorsports: A case of the FIA World Rally Championships*, pp. 31-44. doi:<http://dx.doi.org/10.5617/jomi.6289s>
- Nations, D. (19 de Setembro de 2021). *What Is Facebook?* Obtido em 11 de Junho de 2022, de Lifewire - Tech for Humans: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- OberCom, R. I. (2022). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom. Obtido em 10 de Junho de 2022, de <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Osório, J. S. (Outubro de 2015). Dissertation for the Master Degree in Computer Engineering, Specialization in Graphics Systems and Multimedia. *Social Media Integration in Video Games. GameNshare: A Social Overlay for Desktop Games*. Obtido em 10 de Junho de 2022, de <http://hdl.handle.net/10400.22/8209>
- Pinto, N. (19 de Março de 2022). O que esperar da nova época da Fórmula 1 aos olhos de quem a vive por dentro. (R. Vaz, Entrevistador) Obtido em 15 de Junho de 2022, de Mais Futebol: <https://maisfutebol.iol.pt/formula-1/modalidades/o-que-esperar-da-nova-epoca-da-formula-1-aos-olhos-de-quem-a-vive-por-dentro>
- Porto Editora. (2022). *word of mouth no Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Infopédia - Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/word+of+mouth>
- Prasad, D. B. (Janeiro de 2008). Research Methods For Social Work. (D. L. Das, & V. Bhaskaran, Edits.) *Content Analysis - A Method in Social Science Research*(10), pp. 174-193. doi:10.13140/RG.2.1.1748.1448
- Público. (17 de Março de 2007). *SportTV bateu RTP*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Público: <https://www.publico.pt/2007/03/17/jornal/sporttv-bateu-rtp-180366>
- Ribeiro, B. M. (10 de 2021). Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura. *Dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital - ISCAP P. Porto*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.22/19081>
- Sajithra, K., & Patil, D. R. (Jan. - Fev. de 2013). IOSR Journal of Business and Management. *Social Media – History and Components*, pp. 69-74. doi:10.9790/487X-0716974
- Shields, B., & Reavis, C. (13 de Outubro de 2020). MIT Management Sloan School. *Formula 1: Unleashing the Greatest Racing Spectacle on the Planet*. Obtido em Janeiro de 2022, de <https://mitsloan.mit.edu/teaching-resources-library/formula-1-unleashing-greatest-spectacle-planet>

- Stemler, S. (2000). Practical Assessment, Research, and Evaluation. *An overview of content analysis*, 7(17). doi:<https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Tavares, R., Pedro, L., & Vieira, R. (6 de Março de 2018). *A ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS: VALIDAÇÃO DE SISTEMAS DE CATEGORIAS*. Obtido em 25 de Julho de 2022, de web QDA-: <https://www.webqda.net/a-analise-de-dados-qualitativos-validacao-de-sistemas-de-categorias/>
- Teixeira, F. L. (Novembro de 2020). *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão dos Novos Media. Obtido de <http://hdl.handle.net/10071/21437>
- Turner, K. (17 de Março de 2022). *F1 rule changes: In defence of making necessary improvements*. Obtido em 12 de Junho de 2022, de Autosport: <https://www.autosport.com/f1/news/f1-rules-changes-in-defence-of-always-looking-for-improvements/6417807/>
- Twitter, I. (2022). *New user FAQ*. Obtido em 11 de Junho de 2022, de Twitter Help Center: <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>
- Twitter, Inc. (2022). *How to use hashtags*. Obtido em 05 de Julho de 2022, de Twitter Help: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). *Journal of Strategic Marketing. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook*, 26(1), pp. 37-55. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Vaz, R. (19 de Março de 2022). *O que esperar da nova época da Fórmula 1 aos olhos de quem a vive por dentro*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de Mais Futebol: <https://maisfutebol.iol.pt/formula-1/modalidades/o-que-esperar-da-nova-epoca-da-formula-1-aos-olhos-de-quem-a-vive-por-dentro>
- Vermelho, S. C., Velho, A. P., & Bertoncello, V. (Outubro-Dezembro de 2015). *Educ. Pesqui. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores*, 41(4), pp. 863-881. doi:<https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>
- webQDA. (setembro de 2016). *webQDA - Manual de Utilização Rápida*. Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. Aveiro: UA Editora. Obtido em 12 de setembro de 2022, de webQDA: https://app.webqda.net/Fontes/Manual_de_Utilizacao_webQDA.pdf
- webQDA. (5 de Novembro de 2019). *Tratamento de dados no webQDA: os procedimentos de classificação e de codificação*. (C. L. Araújo, Editor) Obtido em 19 de Julho de 2022, de

webQDA: <https://www.webqda.net/tratamento-de-dados-no-webqda-os-procedimentos-de-classificacao-e-de-codificacao/>

webQDA. (2022). *Acerca / O webQDA*. Obtido em 16 de Julho de 2022, de webQDA | Análise Qualitativa Suportada por Software: <https://www.webqda.net/o-webqda/>

Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, J. (2014). Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. *The value of Twitter for Sports Fans*, 16(1), pp. 36-50. doi:<https://doi.org/10.1057/ddmp.2014.36>

Williamson, M., & ESPN. (2022). *A timeline of Formula One*. Obtido em Julho de 2022, de ESPN: <http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3836.html>

WK London. (2017). *Formula 1 – Unleashed*. Obtido em 30 de Maio de 2022, de Wieden+Kennedy: <https://wklondon.com/work/formula-1/>

WRC. (2022). *What is WRC*. Obtido em 22 de Outubro de 2022, de WRC: <https://www.wrc.com/en/more/about-wrc/what-is-wrc/>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Designs and methods* (5 ed.). USA: Sage Publications, Inc.

Anexo I – Modelo para análise de conteúdo retirado de (Krippendorff, 2004, p.30)

