

# Marketing Digital em Eventos Desportivos: Uma análise à Fórmula 1

Dissertação de Mestrado

João Manuel Figueiredo Sousa

Mestrado em  
**Ciências Económicas e Empresariais**



# Marketing Digital em Eventos Desportivos: Uma análise à Fórmula 1

Dissertação de Mestrado

João Manuel Figueiredo Sousa

## Orientador

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



## RESUMO

O mundo avança num ritmo cada vez rápido, onde proliferam as descobertas e surgem constantemente novas tendências. A relação entre as marcas e os consumidores tornou-se cada vez mais numa interação dinâmica, sendo que grande parte dessa mesma interação ocorre nos meios digitais, nomeadamente através das redes sociais. Estas tornaram-se numa das principais formas de fidelização do consumidor, que cada vez mais sente maior afinidade.

O marketing digital conquistou um espaço central na estratégia de qualquer organização orientada para o consumidor. No desporto isto não é uma exceção, sendo cada vez mais recorrente o uso das redes sociais como principal canal de comunicação entre as marcas e os atletas com os seus fãs. Apesar das evidências dos ganhos relacionais da utilização das redes sociais, nem todos os desportos têm explorado esta forma de interação com os fãs ou a sua utilização é muito recente, como acontece com a Fórmula 1. O presente estudo procura analisar no mundo da Fórmula 1 esta dinâmica comunicacional, estudando a interação com os fãs à geração de conteúdo através das redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o Twitter, da própria organização, das equipas e de uma seleção dos seus respetivos pilotos.

Os resultados obtidos sugerem que a rede social onde são colocados mais conteúdos - Twitter, não é aquele que conta com um maior número de seguidores. O Instagram foi, das redes sociais, aquele onde se verificou um maior nível de interação em relação às restantes, apesar de não ser a rede social com o maior número de seguidores. As evidências também sugerem um impacto da Covid19 ao nível da interação dos seguidores com as páginas e do número de seguidores.

**Palavras chave:** Formula 1; Marketing Digital; Comunicação Digital; Marketing desportivo; Redes Sociais

## ABSTRACT

The world is progressing at an increasingly fast pace, where new trends and discoveries appear more and more frequently. The relationship between brands and consumers has increasingly become an interactive communication, with a large part of that same interaction occurring in the digital environment. Social media has become one of the main spaces for building an engaging customer-firm relationship.

Digital Marketing has become an indispensable concept for any consumer-oriented organization. The sporting world is no exception, with its use as the main communication channel becoming more common. Nonetheless, not all sports embraced social media in the same way, such as Formula One, where this channel's use is relatively recent. Thus, this study analyzes the communication undertaken in the world of Formula One, considering fans' interactions and content creation through their social media (Facebook, Instagram, and Twitter).

The content analyzed was shared by the organization, the teams, and a selection of their respective drivers. The findings show that Twitter presents the most significant number of the published content. However, it is the one with the least number of followers. Instagram was, of the social media, the one with a higher level of engagement concerning the others, despite not being the social media with more followers. Covid19's impact affected the engagement of followers with pages and the number of followers.

**Keywords:** Formula One; Digital Marketing; Digital Communication; Social Media; Sports Marketing

## ÍNDICE

<b><i>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i></b> .....	<b>2</b>
2.1 - Marketing Digital .....	2
2.2 - Marketing Desportivo.....	4
2.3 - Redes Sociais.....	6
2.4 – Patrocínios.....	8
2.5 - Impactos e Efeitos.....	10
2.6 – Fórmula 1 .....	12
2.7 - Formula 1, o Regresso a Portugal.....	16
<b><i>CAPÍTULO III – OBJETIVOS</i></b> .....	<b>17</b>
<b><i>CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTO DE DADOS</i></b> .....	<b>19</b>
4.1 – Análise à Organização .....	21
4.2 – Análise às Equipas.....	31
4.3 – Análise aos Pilotos.....	44
<b><i>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES</i></b> .....	<b>54</b>
<b><i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i></b> .....	<b>56</b>

**LISTA DE TABELA**

Tabela 1 – Seleção dos pilotos para análise.....	20
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Equipe da Mercedes AMG Petronas F1 após o campeonato em 2016.....	10
Figura 2 – GlobalStats, percentagem do uso das redes sociais no mês de outubro 2020 em Portugal .....	17
Figura 3 – Enquadramento da Metodologia .....	18
Figura 4 – Audiência do Facebook da F1, 1º recolha .....	21
Figura 5 – Publicações da F1 no Facebook, 1º recolha.....	22
Figura 6 – <i>Engagement</i> no Facebook da F1, 1º recolha .....	22
Figura 7 – Reações obtidas no Facebook da F1, 1º recolha.....	23
Figura 8 – Tendência da Audiência no Facebook da F1, 2º recolha.....	23
Figura 9 – Publicações no Facebook da F1, 2º recolha.....	24
Figura 10 – <i>Engagement</i> no Facebook da F1, 2º recolha .....	24
Figura 11 – Audiência do Instagram das competições, 1º recolha .....	25
Figura 12 – Publicações da F1 no Instagram, 1º recolha.....	25
Figura 13 – Tendência da Audiência no Instagram F1, 2º recolha.....	26
Figura 14 – Publicações no Instagram, 2º recolha.....	27
Figura 15 – <i>Engagement</i> no Instagram da F1, 2º recolha.....	27
Figura 16 – Percentagem das redes sociais em novembro nos EUA .....	28
Figura 17 – Comparação da audiência no Twitter, 1º recolha .....	28
Figura 18 – Publicações no Twitter da F1, 1º recolha .....	29
Figura 19 - <i>Engagement</i> no Twitter F1, 1º recolha.....	29
Figura 20 – Tendência da Audiência no Twitter, 2º recolha .....	30
Figura 21 – <i>Engagement</i> no Twitter da F1, 2º recolha.....	30
Figura 22 – Publicações no Twitter da F1, 2º recolha .....	31
Figura 23 – Audiência das equipas no Facebook, 1ºrecolha.....	32
Figura 24 – Publicações por dia e <i>engagement</i> no Facebook, 1º recolha.....	33
Figura 25 – Comparação de <i>engagement</i> das equipas no Facebook, 1º recolha .....	34
Figura 26 – Tendência da audiência da Mercedes no Facebook, 2º recolha.....	35
Figura 27 - Comparação de <i>engagement</i> entre equipas, 2º recolha .....	35
Figura 28 - Publicações da Mercedes no Facebook, 2º recolha .....	36
Figura 29 – Comparação audiência das equipas no Instagram, 1º recolha.....	37
Figura 30 - Publicações da McLaren no Instagram, 1º recolha.....	38
Figura 31 - Comparação do <i>engagement</i> por publicação no Instagram, 1º recolha.....	38
Figura 32 - Tendência da audiência da Mercedes no Instagram, 2º recolha.....	39
Figura 33 - Comparação de publicações feitas pelas equipas no Instagram, 2º recolha .....	40
Figura 34 - Publicações da Ferrari no Instagram, 2º recolha .....	40
Figura 35 - Comparação da audiência das equipas no Twitter, 1º recolha.....	41
Figura 36 - Comparação do <i>engagement</i> no Twitter, 1º recolha .....	42
Figura 37 - Comparação das publicações no Twitter das equipas, 2º recolha .....	43
Figura 38 - Audiência da Mercedes no Twitter, 2º recolha .....	43
Figura 39 - Comparação do <i>engagement</i> no Twitter das equipas, 2º recolha .....	44
Figura 40 - Comparação da audiência dos pilotos no Facebook, 1º recolha.....	45
Figura 41 - Comparação no <i>engagement</i> dos pilotos no Facebook, 1º recolha.....	46
Figura 42 - Audiência no Facebook dos pilotos, 2º recolha .....	47
Figura 43 - Publicações Lewis Hamilton no Facebook, 2º recolha .....	47
Figura 44 - Audiência dos Pilotos no Instagram, 1º recolha.....	48
Figura 45 - <i>Engagement</i> por publicação Instagram dos pilotos, 1º recolha.....	49

Figura 46 - Audiência dos pilotos no Instagram, 2º recolha .....	50
Figura 47 - Publicações e <i>engagement</i> no Instagram dos pilotos, 2º recolha .....	50
Figura 48 - Comparação das Audiências no Twitter dos pilotos, 1º recolha .....	51
Figura 49 - Publicações e <i>engagement</i> de Hamilton, 1º recolha .....	52
Figura 50 - Comparação da Audiência no Twitter dos pilotos, 2º recolha .....	52
Figura 51 - Conteúdo publicado e <i>engagement</i> no Twitter, 2º recolha.....	53

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A F1 é considerada o pináculo do desporto motorizado e é conhecida principalmente pela sua velocidade, exclusividade, carisma e exigência. Em fevereiro de 2020, foi anunciado que a época não iria começar na data agendada devido ao impacto da pandemia Covid19 e pela primeira vez em mais de 50 anos, a F1 não estaria presente nas ruas do emblemático circuito de Monte Carlo, no Mónaco.

A F1 conta com uma nova liderança desde o ano de 2017 que alterou a estratégia de comunicação da equipa, sendo que a aposta principal é focada nos meios digitais, principalmente nas redes digitais. Desta forma, a F1, comparativamente às outras principais competições desportivas, entrou algo mais tarde no mundo digital. Considera-se, então, relevante efetuar uma análise exploratória das suas estratégias de comunicação em três redes sociais e comparando-as em duas linhas temporais distintas para demonstrar o impacto que a Covid19 teve nas redes sociais, que é o objetivo desta dissertação.

Inicia-se, então, com um capítulo com um enquadramento teórico, subcapitulada em sete pontos, que se consideram essenciais para o melhor enquadramento da temática. Feito este enquadramento, segue-se um capítulo sobre os objetivos a serem concretizados. A metodologia e a análise de dados estão inseridos no mesmo capítulo uma vez que os resultados são apresentados à medida que se explora a temática. Segue-se, então, o capítulo com as conclusões finais do estudo exploratório face aos objetivos propostos. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas consideradas ao longo do estudo.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, desenvolvem-se temas que foram interpretados como essenciais à abordagem deste estudo. Como tal, são apresentados vários subcapítulos compostos por pequenas caracterizações e enquadramentos com o desporto que se pretende analisar, a Fórmula 1.

### 2.1 - Marketing Digital

À medida que a tecnologia evolui, o marketing digital é uma constante que sempre a acompanha. Com a chegada da web 2.0 foi um marco decisivo que definiu o mais recente conceito de marketing digital. A web 2.0 criou um mundo totalmente orientado para o consumidor, onde os utilizadores também podem ser criadores de conteúdo, e o seu feedback instantâneo é muitas vezes crucial para a tomada de decisões estratégicas (Consoli & Musso, 2010).

A principais ferramentas da web 2.0 são principalmente blogs, fóruns, chats, entre outras. Através das quais é são criadas comunidades, onde a informação é partilhada entre os vários utilizadores. Informação esta que pode ser muito literalmente sobre qualquer assunto, desde um filme para crianças à teoria da relatividade. E, nessas comunidades, os utilizadores geralmente trabalham cooperativamente para que a informação partilhada seja verdadeira e relevante. Isto torna o consumidor mais autónomo, exigente, conhecedor dos detalhes dos produtos do mercado e mais interessado na qualidade e no serviço prestador do que anteriormente. Sendo que cada vez mais as empresas têm de ter uma história verdadeira que as distinga do mercado para que o consumidor repare e opte pelo seu serviço ou produto. Existem empresas que criam a sua própria comunidade à qual são os próprios administradores, o que dá um certo controlo à empresa sobre o feedback que vão recebendo, algo que não impede o utilizador de usar uma outra comunidade, deve a empresa estar presente em várias comunidades diferentes onde os seus produtos ou serviços sejam referenciados de modo a estar sempre a par da concorrência e da imagem percecionada da empresa pelos consumidores. (Consoli & Musso, 2010).

É de notar uma recente tendência da parte do utilizador relativamente ao uso da internet, onde deixa de ser necessário a utilização de um computador, começamos a ver uma migração para os aparelhos móveis. Sendo que o smartphone se torna mais prático para fazer pesquisas e aceder a várias plataformas diferentes, desde aplicações para comunicação, a fazer compras a partir do mesmo. Desta forma, cria-se um perfil de cada usuário com maior precisão que leva a que o mesmo

possa receber anúncios específicos e personalizados. É imperativo que qualquer empresa tenha o seu website otimizado para smartphones visto que será onde a maior parte das pessoas terá acesso (Narang & Shankar, 2019).

De acordo com Consoli e Musso (2010), no decorrer dos dias de hoje, com a nova web 2.0 os 4 P's do marketing mix tradicional começam a cair em desuso, visto que existem muitas mais variáveis, por vezes mais importantes, a ter em conta. O consumidor cada vez mais procura o produto ou serviço com que se consiga identificar, mais personalizável e exclusivo. O produto em si já não é o foco principal, mas sim as sensações que determinada marca inflige na mente consumidor. Os consumidores sentem uma determinada afiliação pela empresa, nasce assim uma relação duradoura entre a empresa e o consumidor, que por sua vez criam as *Brand Communities*, que permitem que o consumidor se torne num parceiro ativo e influenciador para com determinada marca (Consoli & Musso, 2010).

Com toda esta ligação entre a marca e consumidor, começamos a perceber um padrão de compra mais irracional. Um processo de compra que envolve uma decisão emocional da parte do consumidor em vez de uma decisão estudada. A este fenómeno dá-se o nome de marketing emocional, ou marketing de emoções. Ao mesmo tempo, isto cria uma necessidade da parte da marca onde tem de contar uma história cativante que faça vender os seus produtos ou serviços (Consoli & Musso, 2010). Um bom exemplo de uma marca que fez do *storytelling* a sua imagem de marca é a Patagonia. Isto com a simples premissa de fazer o melhor produto, sem causar danos ambientais. Toda a sua imagem é construída através de roupa e material de qualidade e duradouro, para que estes mesmo fiquem para a história dos seus consumidores. Os seus principais embaixadores, ao contrário do que faz a Nike por exemplo, não são atletas de renome nem celebridades, mas sim entusiastas de atividades do ar livre com as suas próprias histórias para contar. Tomam iniciativas que contribuem para a imersão da sua cultura, como a iniciativa *Worn Wear*, onde é possível remendar as roupas que se haviam estragado, porque cada estrago conta uma história. Tudo isto a cultivar a ideia de que a roupa da Patagonia faz parte das suas histórias. É uma estratégia feita maioritariamente a partir das redes sociais, onde torna possível criar todo este *brand engagement* e *awareness* através de partilhas e das histórias partilhadas pelos próprios clientes.

Segundo Consoli e Musso (2010), com a nova web 2.0 a empresa está compelida a uma certa obrigação de contar uma história que faça os seus clientes expressarem emoções, partindo de uma base de empresa/cliente para uma base de marca/fã.

Comparativamente ao marketing tradicional, o marketing digital traz várias vantagens e benefícios, sendo uma das principais, a transição dos canais de distribuição para um meio digital, que resulta numa redução de custos e numa maior facilidade em manter relações com o

consumidor final. Quanto mais uma companhia investe no segmento online, terá maior facilidade e proveito em usar as várias ferramentas a seu favor. Todas essas formam sinergias que criam e reforçam toda a relação e comunicação entre o consumidor e marca (Tiago, Couto, Natário, & Braga, 2006).

## 2.2 - Marketing Desportivo

Uma das primeiras vezes em que o termo “marketing do desporto” ou “marketing desportivo” foi usado foi nos Estados Unidos, em 1978. Foi visto como uma das principais inovações no modelo de gestão que traria tanto um crescimento na questão financeira do desporto como acabaria por ser essencial para a sua sobrevivência. O marketing desportivo apareceu não só para promover o desporto em si e os respetivos eventos, mas também para promover produtos e serviços que estão associados ao desporto (Silva & Las Casas, 2017). Os patrocínios começaram a ter uma importância quase definitiva na vida de muitos atletas, clubes desportivos e tal como em muitas modalidades.

Desta forma, do ponto de vista da gestão, o desporto passou a ter uma proposta muito mais orientada para o consumidor. Os desejos e necessidades dos consumidores/fãs têm de estar considerados na proposta principal de gestão das entidades desportivas, criando desta forma uma situação de *win-win* para as entidades e para os consumidores/fãs.

Com as constantes inovações científicas e tecnológicas, o conceito de Marketing Desportivo tem vindo a sofrer alterações durante os últimos anos, no entanto tem vindo a ser caracterizado como uma constante mudança com resultados dependentes das situações e oportunidades vividas no momento e necessidades do consumo pelo desporto (Gadiraju, 2016). Os fãs estão constantemente expostos ao marketing desportivo, do canal de rádio e televisão aos grupos de amigos no Facebook, criados com o único objetivo de comentar a situação atual do seu clube e desporto.

O impacto das redes sociais no desporto é ainda uma investigação em curso. Tudo indicava que, através dos padrões, a tendência seria para abandonar os meios de comunicação mais clássicos, como o rádio, jornal e a televisão, sendo os tópicos “desporto” em geral é constantemente dos mais partilhados. Vimos inclusive jogos de futebol serem transmitidos diretamente via Facebook, seguiram-se o Twitter e o YouTube com jogos da NBA e Champions League respetivamente. Por outro lado, com o aumento das redes sociais e com a constante

melhoria na transmissão via televisão, trouxeram um rejuvenescimento do mercado da transmissão televisiva (Boehmer, 2016).

O marketing desportivo, como o próprio nome indica, é o uso do desporto da melhor maneira possível para ajudar concretizar um objetivo, desde aumentar as vendas a criar uma maior *brand awareness*. A Red Bull é um exemplo de uma marca que usa o marketing excepcionalmente bem. As marcas de bebidas energéticas geralmente são os principais patrocinadores dos desportos extremos, mas a Red Bull, para além do investimento financeiro, também está muitas vezes envolvida fortemente na própria infraestrutura. Ao longo dos anos, a Red Bull tem conseguido criar uma comunidade dentro do mundo desporto, mais focada nas camadas mais jovens que partilham do mesmo entusiasmo. Para além do patrocínio mais tradicional, são neste momento detentores de várias equipas de várias modalidades diferentes, e são os criadores de muitos dos eventos que geram mais mediaticidade, como o Red Bull Stratos, evento que quebrou vários recordes e foi visto ao vivo por mais 8 milhões de pessoas no YouTube, isto segundo o canal oficial da Red Bull Stratos, dedicado ao evento. Um dos principais focos é a aposta em atletas da mais tenra idade, garantindo-lhes todos os meios necessários para não só se tornarem profissionais, mas que estejam no topo do seu jogo. Na Fórmula 1, com duas equipas na competição, a academia Red Bull tem uma das melhores e mais constantes formações que acompanham o piloto desde o momento que começa a correr. O seu maior sucesso na F1 foi entre 2010 e 2013, onde venceram 4 campeonatos consecutivos e o principal piloto da equipa, Sebastien Vettel, foi coroado o campeão da Fórmula 1 mais novo de sempre com 23 anos. Mas recentemente a nova estrela da formação da Red Bull, Max Verstappen, foi o vencedor mais novo de sempre de uma prova com 18 anos de idade, na altura ainda não tinha a sua carta de condução.

O marketing desportivo pode ser dividido em três setores diferentes. O primeiro é onde o foco é concentrado no desporto e nas associações desportivas, como por exemplo: a F1, os Jogos Olímpicos. Ou seja, o conteúdo promovido está diretamente relacionado com o desporto em questão. No segundo setor, o objetivo são os eventos desportivos, equipas e atletas para promover os vários produtos ou serviços que os patrocinam. Produtos e serviços esses que podem ou não estar relacionados com o desporto. Num terceiro setor, todo o foco é virado para o público com o objetivo de ganharem novos seguidores. Quando o objetivo da estratégia está diretamente relacionado com o desporto, dá-se o nome de “Marketing do desporto”. Quando o objetivo da estratégia não é focado diretamente no desporto em si, mas sim nos atletas, equipas e eventos para promover produtos e serviços, é chamado o “Marketing através do desporto”. Nesta situação é onde encontramos os patrocinadores, cujo apoio tem vindo a ser cada vez maior à medida que a magnitude do desporto aumenta (Gadiraju, 2016). Em desportos individuais como no boxe por exemplo, ou em desportos constituídos por pequenas equipas, como na maioria dos desportos motorizados, os patrocínios podem fazer toda a diferença no sucesso do atleta e da equipa.

O marketing do mundo desportivo concentrou-se nas redes sociais, sendo que se tornaram um dos principais meios onde equipas, atletas ou mesmo a página oficial da modalidade focam as suas estratégias. As redes sociais entraram no ecossistema desportivo, muito graças à sua capacidade de tornar a comunicação com o fã mais direta (Boehmer, 2016). Com isto, conseguem angariar muito mais capital dos patrocinadores, visto que o alcance é muito maior do que alguma vez tiveram anteriormente.

### 2.3 - Redes Sociais

As redes sociais são, nos dias de hoje, essenciais e uso comum de milhões de pessoas. Tornaram-se também, do ponto de vista empresarial, uma ferramenta prática e eficaz que permite alcançar um vasto número de pessoas e trabalhar segmentos diferentes, sendo que as redes sociais já são imprescindíveis nos modelos de negócio de grande parte das estratégias empresariais. Estas afetam especialmente marcas de certas áreas, como no mundo do desporto, automobilismo, moda, entre outras, visto que aumentam exponencialmente a *brand awareness* (criação de notoriedade da marca) e facilitam na *brand management* (gestão da imagem de marca). O mundo do desporto, tornou-se um dos principais exemplos onde as redes sociais são usadas para criar uma relação de médio a longo prazo com os fãs da modalidade, visto que a mesma facilita uma comunicação de dois sentidos entre as organizações/atletas e os fãs (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015).

As redes sociais tornaram-se cruciais para entender a mente do consumidor, que cada vez mais procura entretenimento e informação através do meio digital, o que para as equipas, atletas e organizações significa que é um constante foco que terão de ter na contínua criação de conteúdo, onde têm feedback quase instantâneo. É através deste feedback que conseguem perceber o que os fãs realmente procuram, pois, qualquer conteúdo publicado, seja qual for a rede social, gera um tópico de conversa onde é possível ver realmente qual é a perceção que os fãs/seguidores têm da marca. Embora não seja a melhor ferramenta para conseguir obter novos seguidores da modalidade, é a melhor a criar e a gerir uma relação a longo termo (Lee & Leng, 2016).

Os clubes cuja marca já tem alguma tradição, história e atletas, têm maior facilidade em “impor” aos fãs a compra de merchandising através das suas páginas online. Para além de ser uma ótima fonte de receitas, também incentiva a que estes mesmo fãs partilhem online, ou simplesmente usem estes mesmos itens, sendo que quanto mais adeptos tem um clube, mais atrativo se torna para novos potenciais seguidores (Parganas et al., 2015). Para tal, existem vários exemplos, na NBA (National Basketball Association) encontramos os Los Angeles Lakers, Boston

Celtics e os Chicago Bulls, pela sua história ou pelo sucesso de atletas em individual, tendo o último privilegiado imenso com o Michael Jordan, da mesma maneira que o Real Madrid e Barcelona foram enviados para a ribalta nos últimos 10 anos graças à disputa entre Cristiano Ronaldo e a Lionel Messi. Esta última situação mostra que muitas vezes um grande atleta consegue apresentar a sua arte a um grande número de novos fãs, o que tem um enorme valor para o clube que representa e para o desporto em geral. O caso da transferência de Cristiano Ronaldo para a Juventus em 2018 mostra que o impacto de um atleta num clube é preponderante para o mediatismo do clube. A nível mediático, foi considerado o ponto mais alto da década no clube.

Na F1 temos o exemplo da Ferrari, que apesar de lutar sempre pelo título, já não o vence desde 2008, e no entanto, independentemente da situação atual da equipa, é sempre visto de certa forma como uma segunda religião ou a única mediante os casos (Parganas et al., 2015). Os atletas do mais alto nível da F1, tal como nos outros desportos, são fontes de inspiração para novos atletas que desejam chegar ao mesmo nível.

Nos dias de hoje, os consumidores, usuários das redes sociais, esperam uma relação bilateral entre as marcas que seguem, neste caso em concreto, os atletas e equipas que seguem, onde esperam estabelecer e desenvolver relações com os mesmos. A este novo fenómeno dá-se o nome de *Relationship Marketing*, fenómeno que ainda é recente na indústria do desporto. Como o próprio nome indica, é uma ferramenta que permite à marca, equipa ou atleta que crie uma relação mais próxima e bilateral com os seus fãs, o que contribui com para a criação mais forte de *brand awareness*, fidelização e um aumento na proposta de valor para o consumidor. Também permite, de uma forma quase instantânea, ficar a conhecer o ponto de vista do consumidor em relação às suas necessidades, preferências e opinião em relação a algum produto, campanha ou, no mundo do desporto, prestação da equipa ou atleta (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012).

Apesar do desporto ser predominantemente transmitido no ramo televisivo. As redes sociais tornaram o rádio e os jornais obsoletos, devido a vários fatores supramencionados, são a principal ponte de relação entre os fãs e os elementos desportivos, principalmente nas camadas mais jovens (Boehmer, 2016).

O marketing através das redes sociais acrescenta benefícios à estratégia geral da empresa. Sendo estes: uma maior *Brand Recognition*, visto que quantas mais redes sociais a marca estiver presente, maior será o seu público base; uma maior *Brand Loyalty*, na era digital na qual vivemos a comunicação de dois sentidos é muito importante. Existe uma maior ligação entre a empresa-consumidor; os custos de marketing são relativamente mais baixos do que noutros meios, como a televisão ou rádio (Gadiraju, 2016).

O marketing através das redes sociais pode ter um efeito positivo em conseguir angariar um patrocinador. O mundo desportivo precisa de patrocinadores para ter sempre um patrocinador.

Uma equipa com bastante atenção mediática do ponto de vista do patrocinador é uma excelente maneira de conseguir criar *brand awareness*, da mesma maneira que se o objetivo é criar um posicionamento mais específico na mente dos consumidores, então é necessário ter uma maior atenção aos valores desse mesmo atleta ou equipa antes de entrar numa parceria (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick, & Fenton, 2018).

## 2.4 – Patrocínios

Os patrocínios são cada vez mais uma presença comum no ecossistema empresarial. Fornecem capital, que muitas vezes é essencial para o funcionamento natural do negócio. O mundo do desporto não foge a esta regra. No caso dos desportos motorizados, mais especificamente a F1, o capital dos patrocinadores corresponde em algumas equipas até 60% do orçamento, sem este a equipa está condenada, como aconteceu recentemente com a Marussia e a Caterham em 2014 (Cobbs, Tyler, Jensen, & Chan, 2017).

São cada vez mais recorrentes os patrocínios aparecerem na frente da camisola principal da equipa. A NBA recentemente permitiu às equipas exibirem um patrocínio na frente do equipamento, algo que foi louvado por todas as equipas porque oferece grandes quantias de capital logo no início da época, que antes simplesmente não estava disponível. Em desportos a nível individual, são absolutamente fundamentais em determinar o sucesso ou falhanço de um atleta. É um assunto conturbado no mundo da F1, tendo o mais recente campeão, Lewis Hamilton, referido numa entrevista os seus desejos de trabalhar com a direção para ajudar que todos tenham a mesma oportunidade independentemente da sua situação financeira. Isto visto que durante o seu tempo na competição viu vários pilotos de divisões inferiores, F2 e F3, terem sido recusados na F1 porque simplesmente não tinham o capital próprio suficiente ou não conseguiram o capital através dos patrocínios. Onde pilotos, ditos com menos talento, ficavam com o monolugar.

Os patrocínios têm vindo a ser associados como elementos vitais de uma ferramenta de *brand building*. O início da aposta em patrocínios começou quando as indústrias do álcool e do tabaco foram impedidas de usar os meios de transmissão normais, nomeadamente o jornal, a rádio e a televisão, sendo que então foram forçadas a procurar meios alternativos para uma promoção que continuasse positiva na mente dos seus clientes. Foi uma estratégia que obteve resultados bastante favoráveis que motivou imensas companhias a fazer o mesmo. Nos dias de hoje é essencial em várias áreas do negócio (Quester & Farrelly, 1998).

Um exemplo de uma parceria duradoura na F1 é a relação entre a Ferrari e a Marlboro. A Marlboro, afiliada da Philip Morris, tem sido o principal patrocinador da Ferrari desde 1973. Desde então, de várias maneiras diferentes o nome ou o logótipo da Marlboro tem acompanhado

a equipa italiana ao longo das épocas. O vermelho tanto da Marlboro como da Ferrari destacava-se dos restantes. Em 2007, foi proibida qualquer referência a álcool e tabaco no monolugar e no equipamento dos pilotos, onde normalmente são exibidos também. Num contorno discreto das regras, foi exibido um código de barras no carro italiano como referência à Marlboro, durante 3 anos até que foi novamente banido em 2011. Em 2015 a parceria entre as duas foi reestabelecida com nota para IQOS, a marca de cigarros eletrónicos da Marlboro, e num novo drible às regras, com a empresa Mission Winnow. Criada pela Philip Morris, a empresa foca-se no desenvolvimento de novas soluções para os problemas do quotidiano, sendo o logotipo focado na letra “M” resplandecendo novamente a icónica parceria entre a Ferrari e a Marlboro. A partir de 2007 vimos a proibição das bebidas alcoólicas e do tabaco e a emergência dos bancos e das bebidas energéticas na lista de principais patrocinadores, com destaque para a Red Bull.

Através dos patrocínios, o objetivo, além conseguir um alcance muito mais amplo e a públicos diferentes, é alcançar uma determinada imagem e lugar na mente do consumidor de preferência associado à imagem do patrocinado. É importante também conseguir reações da parte do consumidor. Se existir um grande envolvimento emocional da parte do consumidor para com a marca, maior é a possibilidade do mesmo se envolver emocionalmente com o patrocinador numa relação de fidelização de compra e venda ou a partir de *word of mouth*. (Quester & Farrelly, 1998)

Continuando no exemplo do desporto motorizado da F1, um patrocínio não precisa necessariamente de ser apenas um apoio financeiro, como foi o caso da Ferrari e Marlboro. Existem vários tipos diferentes de parcerias que podem ser aplicados. Segundo Cobbs, et al. (2017) estes podem ser:

- Com base na performance: Uma aliança que fornece uma vantagem competitiva na pista. Temos atualmente o exemplo da Honda que fornece os motores da equipa da Red Bull; e a Intel que fornece o computador de bordo da Mercedes.
- Financeiros: Capital a acrescentar ao orçamento anual de cada equipa, mas nenhuma vantagem em pista. Exemplo das bebidas alcoólicas e energéticas, bancos, entre outras.
- Operacionais: São as comodidades de bens e serviços apresentados, geralmente associados à gestão, logística, segurança, entre outros. Existem vários exemplos atualmente, desde a Randstad que fornece os serviços de Recursos Humanos à equipa Williams ou à Puma que fornece os equipamentos das três principais equipas no campeonato, a Mercedes, a Red Bull e a Ferrari.

As redes sociais também são um fator decisivo no que toca a ganhar um patrocinador. Mesmo que a equipa de F1 não seja uma equipa vencedora, se tiver grande atenção por parte dos media e mais seguidores nas redes sociais, pode ser de interesse para um patrocinador, cujo o objetivo é criar *brand awareness* (Anagnostopoulos et al., 2018).

## 2.5 - Impactos e Efeitos

A indústria da F1 é responsável pela criação e manutenção de inúmeros postos de trabalho por todo o mundo graças aos vários modelos de negócio que cada equipa tem. No Reino Unido, onde 7 das 10 equipas têm a sua sede totalmente ou parte situada, há uma estimativa de cerca de 50.000 pessoas a trabalhar. Cerca de 100 pessoas por equipa são essenciais estarem presentes em todos os eventos, o que logisticamente significa uma grande movimentação de pessoas e materiais pelo globo. As maiores equipas e com maior orçamento como a da Mercedes e da Ferrari, têm ainda várias subsidiárias que estão diretamente ou indiretamente relacionadas com o desporto mãe, o que significa que muitas mais pessoas estão presentes do que inicialmente aparenta. Na Figura abaixo vemos uma foto partilha nas redes sociais da Mercedes quando venceu o campeonato em 2016 (Aversa, Furnari, & Haefliger, 2015).

Figura 1 – Equipa da Mercedes AMG Petronas F1 após o campeonato em 2016.



2016 Mercedes AMG Petronas F1 Team - Mercedes - Page 51 - F1technical.net – a 05/11/2020

Grande parte do orçamento é investido no departamento de pesquisa e desenvolvimento. Onde todas as equipas têm de estar sempre em esforço extra visto que uma melhoria, por mais pequena que seja, pode ser o ingrediente para ganhar uma vantagem em relação ao adversário e conquistar mais pontos na tabela. No entanto, isto não afeta simplesmente a equipa e a competição. Mais tarde, quando os custos construção são mais baixos, muitas das inovações do mundo da F1 são levadas para o setor automóvel. Mais recentemente tivemos o sistema KERS (*Kinetic Energy*

*Recovery System*), implementado em 2011 na F1, que usa a energia cinética para recarregar a bateria quando o monolugar usa os travões. Isto tem sido uma característica que tem acompanhado alguns veículos elétricos nos últimos anos. Entre outros também trouxeram os travões ABS e o controlo de tração para os automóveis. Ainda beneficiaram dessas inovações os veleiros, bicicletas e motos com os materiais de fabrico, nomeadamente as fibras (Aversa et al., 2015).

Além daqueles que já foram indicados, a F1 também forneceu várias tecnologias e equipamentos a várias fábricas, hospitais, treino de vários atletas de competição dos jogos olímpicos, transportes públicos e ainda em sistemas de engenharia com os simuladores virtuais. (Aversa et al., 2015) Mais recentemente, durante o confinamento, em março de 2020, graças à pandemia da Covid19, as instalações da F1 forneceram respiradores e ventiladores a vários hospitais num chamado “Project Pitlane”, segundo informações no site principal da F1.

Eventos desportivos são muitas vezes usados para mudar ou para ajudar a manter a imagem de um determinado destino turístico. Macau tentou mudar a sua imagem de um destino de apostas e casinos para um destino de eventos, trazendo um GP de Fórmula 3 entre outros eventos, nomeadamente artes marciais. Isto encarga efeitos negativos quando não é bem-sucedido, ao exemplo do timing do mundial da FIFA em 2014 no Brasil que foi alvo de várias críticas visto que alegadamente não existiam condições económicas e financeiras que sustentavam tal decisão. A introdução da F1 em Singapura veio com o intuito de mostrar uma nova cor à cidade, reforçando a imagem de um lugar excitante e exótico (Henderson; Foo; Lim; Yip, 2015). Essa mesma ideia de alterar/manter a perceção de um destino turístico é uma das razões à qual os eventos desportivos, são considerados uma mais valia em geral. Os gastos empregados na F1 na Austrália por exemplo, são percecionados como sendo tão importante como os despendidos em infraestruturas públicas. Isto porque a competição passa uma imagem de uma “Austrália *world class*”, para além dos impactos na economia. (Tranter & Lowes, 2005)

Sendo o terceiro evento desportivo com mais espectadores, atrás dos Jogos Olímpicos e do Mundial de Futebol da FIFA, conta com uma média de 500 milhões de espetadores por todo o evento decorrente. Estes mesmos eventos têm de ser analisados de uma forma diferente dos outros desportos regulares, como o basquetebol, basebol ou futebol, onde existem vários jogos por ano onde os espetadores podem assistir a mais que um por mês. A F1 neste momento é constituída por 21 corridas diferentes em 21 países diferentes, sendo que a probabilidade de assistir a mais que um evento num ano é muito pequena (Watanabe, Gilbert, Aman, & Zhang, 2018).

Apesar de tais eventos contribuírem para a economia da imagem de um país, a verdade é que apresentam também problemas que ficam por resolver. No exemplo da F1, muitos dos patrocinadores, até 2007, era principalmente grandes companhias no mercado das bebidas alcoólicas e do tabaco que defendiam a clássica mensagem associada aos desportos motorizados

“Live in the fast lane”. Essa mensagem, durante aquele período do GP (*Grand Prix*), estava em todos os meios de comunicação e nos principais pontos turísticos da cidade. Estes problemas são sentidos a longo prazo afetando a saúde nomeadamente pelo aumento do consumo de tabaco e de álcool. Para além destes principais, a localidade também é afetada por poluição sonora, a alteração no comportamento dos condutores nas vias públicas e ainda, no caso da primeira corrida do calendário de F1 em Melbourne, Austrália, a corrida é feita num circuito dentro da cidade, tomando conta de todo o Albert Park, que apenas volta ao normal depois de vários meses. (Tranter & Lowes, 2005) São problemas que ao longo dos anos foram criando repercussões para a FIA (*Federation Internationale de l'Automobile*), que colmataram na proibição de patrocínios relacionados com o mercado do tabaco e álcool.

## 2.6 – Fórmula 1

A Fórmula 1 tem sido o pináculo do desporto motorizado desde o seu início em Silverstone, Inglaterra, em 1950, onde Giuseppe Farina venceu o primeiro GP e, no final da época, foi o primeiro campeão do mundo. O seu império não durou muito tempo, porque Juan Manuel Fangio dominou a década de 50, tornando-se campeão mundial por cinco vezes na primeira década do desporto. Fangio é considerado o padrinho do desporto, seja pelo seu sucesso, pelo seu envolvimento com a equipa de engenheiro, trazendo mais evolução ao desporto, e pelos seus recordes que perduraram durante muitas décadas, alguns dos quais ainda se mantêm em vigor. Em 1958, foi o início da competição de construtores. Ou seja, para além do campeonato de pilotos, as equipas começaram a competir entre si para o seu próprio troféu. Viu-se então, depois da criação do campeonato de construtores, uma ascensão de equipas e pilotos britânicos que controlaram a competição durante a década de 60. A Ferrari foi a única equipa que, entretanto, conseguiu fazer frente em algumas épocas (Hamilton & Brawn, 2020).

Os anos 70 ficaram marcados pelo incrível duelo entre o britânico da McLaren, James Hunt e o austríaco Niki Lauda, da Ferrari. Rivalidade esta que traria enormes mudanças para o desporto. Após Niki Lauda ter sofrido um acidente quase fatal, tendo sofrido graves e profundas queimaduras, ele tornou-se num embaixador do porquê que são necessárias mais medidas de segurança, isto numa altura em que a taxa de mortalidade por acidentes era algo elevada, e os acidentes eram frequentes. Apesar do seu acidente continuou como piloto e venceu por mais duas ocasiões o campeonato mundial de F1. Um documentário/Filme “Rush”, que ambiciona resumir a ilustre carreira de ambos os pilotos, também mostra que Lauda trabalhava muito próximo com os engenheiros mecânicos para fazer alterações críticas tanto a nível de desempenho, como a nível de segurança no monolugar (Hamilton & Brawn, 2020).

Os anos 60,70 e 80 também ficaram marcados pelo que hoje é conhecido pela guerra FISA-FOCA (*Fédération Internationale du Sport Automobile - Formula One Constructors Association*). O mundo da F1 estava dividido política e economicamente. As equipas britânicas formaram o FOCA, no qual Bernie Ecclestone, líder da equipa Brabham, ficou no comando. O objetivo era monetário. Estes visavam opções mais lucrativas para o desporto, numa primeira fase foi exigido mais dinheiro para equipas, onde entraram os primeiros patrocínios às equipas da F1. Mais tarde, o objetivo era fazer a F1 chegar à televisão, que foi altamente contestado pela FISA que era apoiado pelas outras equipas europeias (Hamilton & Brawn, 2020). Em 1987, depois de outros nomes, estabeleceu-se a FOM (*Formula One Management*) cujo objetivo era servir como entidade promotora da competição, liderado pelo Bernie Ecclestone. Sob o seu reinado implementaria várias condições que daria a importância económica que tem hoje, principalmente no que toca aos patrocínios das pistas, às equipas e aos pilotos e por tornar a competição acessível ao mundo da TV, que acabou por ser a *cash cow* durante muitos anos.

Durante a década de 80, nos bastidores a F1 continuava dividida, graças à guerra FISA-FOCA, entretanto, na pista os fãs do desporto assistiam a um verdadeiro duelo de titãs. A McLaren estava no seu auge. Ayrton Senna e Alain Prost, embora ambos parceiros de equipa, lutavam ferozmente pelo título, naquela que hoje é chamada da melhor rivalidade da história da competição. O par para além fornecer vários momentos icônicos que ficariam para a história da competição, mas também, ao mesmo tempo mostraram um lado menos simpático. No filme-documentário “Senna” sobre a vida de Ayrton Senna, são retratadas muitas questões mais sensíveis, nomeadamente quando o lado político e financeiro da F1 está envolvido. Muitas dessas, associadas com questões de segurança, que não estavam adaptadas ao avanço tecnológico dos monolugares que se haviam tornado cada vez mais rápidos e eficientes. Senna rapidamente tornou-se dos pilotos mais carismáticos e aclamados na história da competição, portanto quando sofreu um acidente fatal no GP de San Marino, foi um golpe bastante pesado para os fãs e a própria organização. Ayrton tinha trabalhado muito próximo com a organização reguladora para tornar o desporto o mais seguro possível. A sua morte foi uma chamada de atenção, que era necessário serem tomadas certas precauções para evitar mais baixas. Foram introduzidas várias alterações no veículo como suporte para o pescoço, a *survival cell* (área que circula o condutor e a frente do motor, feito com uma fibra de carbono extremamente resistente e leve que protegeu de imensos acidentes ao longo dos anos) e alterações fora do veículo, como um melhor sistema médico e mais preparado, tal como correções nas pistas, com mais espaço de manobra caso saiam da pista (isto não foi possível em pistas citadinas, que continuam a fazer parte do calendário oficial). Graças a estas alterações, Ayrton Senna foi a última morte em corrida da F1. Existiram mais quatro mortes em outros escalões abaixo. Ainda na Fórmula 1, Jules Bianchi em 2014 sofreu um acidente no GP do Japão, no circuito de Suzuka, acabou por falecer cerca de um ano mais tarde. Mais recentemente

a 31 de agosto de 2019, um dos mais talentosos pilotos da F2, Anthoine Hubert, faleceu no circuito Spa, na Bélgica (Hamilton & Brawn, 2020).

A Fórmula 1 estava a crescer cada vez mais e via o seu calendário obter cada vez mais pistas e em diferentes países, a época de 2021 tem a estimativa oficial de incluir 23 circuitos, em 21 países diferentes, caso confirmado, será a maior época de sempre. Isto mostra o crescimento ao longo dos anos e a incrível façanha no que toca à logística de toda a organização. Na entrada do novo milénio, uma nova sensação chegou às pistas, Michael Schumacher. Tal como Senna fez previamente, Schumacher elevou a competição para um novo patamar. Quando se mudou para a Ferrari, terminou um jejum de títulos que perdurava de 1979, foi o campeão consecutivo de 2000 até 2004. Desde o início, cada equipa geralmente tem dois pilotos. E de modo a manter os conflitos no mínimo, a equipa tinha o voto decisivo em, consoante a estratégia que mais beneficiava a equipa, quem era o líder, como foi desde o início da F1. Ao longo dos anos, esta medida foi sendo cada vez mais criticada pois tirava o entusiasmo do GP. Durante uma corrida, Rubens Barrichello, parceiro de Schumacher, deu a vitória ao mesmo, cem metros antes da corrida terminar. O resultado provocou indignação em geral e a regra foi banida até 2011, no entanto, não é considerado bem vista perante os fãs, sendo que as equipas geralmente evitam tomar este tipo de decisões (Hamilton & Brawn, 2020).

O principal canal de comunicação da organização foi, desde possível, o meio televisivo. À medida que os anos vão avançando são feitas inúmeras alterações aos monolugares e à própria organização, mas a televisão manteve-se sempre como primeiro foco de distribuição. Neste sentido, a Fórmula 1, não acompanhou as tendências digitais dos fãs, isto enquanto outros desportos já tinham abraçado as novas tendências e já estariam a lucrar com isso. Tudo mudou em finais de 2016 quando a Liberty Media Corporation, comprou a maioria dos interesses da F1 por 4.4 mil milhões de euros. Das suas primeiras ações, foi investir no mercado digital, que Bernie Ecclestone há muito negligenciado, nomeadamente nas redes sociais, que existiam, mas eram muito pouco usadas e para conteúdo quase exclusivamente corporativo. As principais redes sociais da organização F1 cresceram 53%, segundo um artigo publicado na PlanetF1 em janeiro 2019, é o maior crescimento desportivo nas redes sociais. Isto resulta numa maior interatividade com os fãs, principalmente na época de inverno, onde anteriormente a interação era praticamente inexistente. Os dois criadores de conteúdo da F1, numa entrevista à DriveTribe, dividem o conteúdo em dois, essencialmente: um lado interativo e divertido para um público mais abrangente; e um lado mais técnico e histórico, de modo a fazer o público perceber o que se passa dentro da pista. São responsáveis também pela recente série na Netflix intitulada *F1: Drive to Survive* que mostra uma perspetiva que o público não está habituado a ver. A série teve um enorme impacto, principalmente nos Estados Unidos da América, que passou a ter uma atitude diferente em relação ao desporto, o que era um dos objetivos da Liberty Media. Estes introduziram várias

alterações, que foram muito bem aceites na comunidade, tais como a criação de um novo tema musical, a criação de passes como a *F1Experience*, que fornecem um maior acesso dos fãs ao paddock durante os dias da competição, entre outras. No entanto, a principal crítica contra todas essas medidas implementadas, mediante entrevistas realizadas aos fãs e os comentários presentes nas páginas das redes sociais, é o custo monetário para o consumidor, visto que também não existe a opção de alterar esses pacotes. Nem todas as medidas planeadas estão a ser bem aceites. Foi retirado o acesso gratuito televisivo em muitos países e fez intenção de alongar a época para 25 GP, o que exige um esforço físico enorme por parte dos atletas e uma incrível ginástica logística por parte das equipas e toda a organização, que já têm vindo a demonstrar o seu desagrado. Também já mostraram a sua intenção de se expandirem para novos mercados, sem problemas em desistir de corridas mais clássicas, o GP da Malásia foi excluído do calendário em 2017 e não foi bem aceite pelas equipas, nem pelos fãs. A Liberty Media ainda não encontrou o melhor meio em trazer novos fãs e ao mesmo tempo agradar os já existentes, sendo criticada por tratar a competição como entretenimento e não como um desporto.

No decorrer do ano de 2020, pela primeira vez em mais de 50 anos, a época de F1 não teve início, como consequência da pandemia covid19. O mesmo aconteceu com a maior parte das grandes competições neste ano, que também não tiveram início ou foram interrompidas. Apesar de todo o desenrolar de acontecimentos a F1, tal como muitas outras competições, voltou-se para uma aposta completamente digital de modo a não deixar os fãs sem qualquer tipo de entretenimento, assim a solução foram os *e-sports*. No caso da Fórmula 1, é baseado na mais recente versão do vídeo jogo oficial, sendo que é o simulador mais realista. Apesar de já existir uma competição virtual oficial desde 2018, onde participam os 20 melhores jogadores, muitos até chegam a ser patrocinados pelas próprias equipas, por exemplo: David Tonizza é o piloto oficial da Ferrari *E-Sports*. Contudo, no ano de 2020 o evento contou com participações de vários pilotos principalmente os mais jovens, juntamente com outros atletas de diferentes modalidades, como o futebol, críquet, rally, entre outros. Foi transmitido em várias plataformas oficiais e também através das redes sociais como o Facebook e Youtube. Também, conscientes da situação que o mundo enfrenta, as fábricas das equipas dedicaram-se à produção e desenvolvimento de respiradores e ventiladores, o movimento foi oficializado como “Project Pitlane”. A competição regressou no início do mês de julho e terminam em dezembro.

## 2.7 - Formula 1, o Regresso a Portugal

A 25 de outubro de 2020 Formula One volta a Portugal, 24 anos depois do último Grande Prémio em Portugal em 1996. Num ano em que o calendário sofreu várias alterações devido à pandemia Covid19. Houve vários circuitos clássicos, como Mônaco, Austrália, Singapura, Brasil, entre outros circuitos que se localizam fora do continente europeu, ficaram fora do calendário oficial por motivos logísticos e de segurança. Apenas os últimos três GP da temporada serão fora da Europa, terão lugar na Península da Arábia, mas especificamente dois circuitos no Bahrain e em Abu Dhabi, este último que tem sido o final de temporada desde 2009. Nestes novos ajustes às condições impostas por força maior, vários circuitos viram o seu regresso à F1, o Autódromo Internacional do Algarve, foi um desses circuitos. Os impactos económicos resultantes de uma prova de F1 são sempre notáveis, segundo o artigo no Jornal Económico “*F1 in Portugal: 4,2 billion euros are arriving at Autódromo Internacional do Algarve*”, o presidente executivo do circuito algarvio estima que, mesmo com a limitação de espectadores devido à Covid19, o retorno será sempre superior a 100 milhões. Ainda, 90% dos hotéis estarão cheios para o evento, uma boa notícia sendo que o turismo da zona foi afetado pela pandemia. A transmissão do GP foi feita pelo canal Eleven Sports, que detém os direitos televisivos em Portugal, fizeram um acordo para transmissão em duas salas de cinema da NOS para uma experiência inédita. Para a história da competição automobilista, o circuito do Algarve, será para o atual campeão da F1, Lewis Hamilton, o local onde ultrapassou o recorde de total de GP vencidos, 93, previamente estabelecido por Michael Schumacher com 92. Apesar do retorno financeiro para o circuito e para a região ter sido benéfico, e por ficar para a história da competição, a presença dos espectadores foi alvo de diversas críticas, nomeadamente pelo facto de que as normas de segurança para o público em relação ao Covid19 não foram respeitadas. Isto levou a diversas críticas da própria população portuguesa, e de dirigentes de outras organizações, como o atual presidente do PSD. Apesar de tudo, para os fãs, equipas e pilotos foi um evento bastante positivo e será uma escolha a ter em consideração na elaboração de futuros calendários, isto segundo a reportagem no website Zap.aeiou, “*Chuva de críticas à F1, em Portimão. Organização promete expulsar quem não cumprir distanciamento*”.

## CAPÍTULO III – OBJETIVOS

Como foi analisado previamente na revisão da literatura, a partir da criação da Web 2.0 houve uma alteração nos hábitos gerais do consumidor, levando a que o mesmo tivesse acesso a mais informação e como consequência, tornando-o mais exigente. Exigência essa que tem de ser incorporada nas novas decisões empresarias e de marketing. No mundo do desporto, mais em específico a F1, abraçou esta mudança da Web 2.0 e atribui um papel importante na sua estratégia digital.

A promoção dos Grandes Prémios é comunicada principalmente de forma digital, ainda mais se contabilizarmos a época de 2020 onde foi quase exclusivamente toda feita de modo digital graças ao impacto da pandemia Covid19 no desporto. Os GP são promovidos tanto pelos grupos FIA e F1, como também o são feitos pelas equipas participantes e respetivos pilotos através das suas redes sociais e em participações em eventos terceiros. Com uma sociedade cada vez mais dependente das ligações digitais, as redes sociais, para além de plataformas comerciais onde promovem não só os GP mas também as marcas que os patrocinam, servem também para mostrar um lado “humano” na vida dos pilotos, memórias de tempos de glória para que os fãs possam reviver as experiências e como principal meio para anunciar notícias. Segundo Hoffman & Fodor, (2010) as métricas para melhor avaliação da implementação das redes sociais são: *Brand Awareness*, que pode ser quantificado através do número de visitas na página, número de *tags*/identificações, número de seguidores/gostos na página, entre outros; *Brand Engagement*, quantificado através da quantidade de gostos e comentários nos posts, entre outros; e *eWOM*, que quantifica-se através de partilhas e referências. Assim, surgem 3 objetivos:

### **Objetivo 1: Qual a plataforma mais utilizada pela organização, equipas e pilotos?**

Das várias redes sociais disponíveis, escolheu-se analisar as que têm maior percentagem de utilizadores em Portugal, consoante imagem do website GlobalStats abaixo, cruzando essa com as redes sociais preferidas dos pilotos, equipa e organização.

Figura 2 – GlobalStats, percentagem do uso das redes sociais no mês de outubro 2020 em Portugal



Fonte: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>

Assim, decidiu-se optar pelo Facebook, Instagram e o Twitter, sendo que as restantes, por parte da representação oficial do mundo da F1 não havia representação suficiente para validar a análise de dados.

## Objetivo 2: Que tipo de rede social gera mais reações?

A comunicação pode ter reações diferentes dependente da rede social onde é partilhada, visto que os públicos alvos são também diferentes em muitos casos. A eWOM é dos melhores meios de difusão da mensagem da marca, que para além de possibilitarem uma interação entre o fã e o piloto ou equipa, ainda fornecem um feedback quase instantâneo sobre a opinião geral da nova mensagem. Essas reações chamamos de *engagement*, e é o que o estudo propõe analisar. Segundo a plataforma *SEMrush*, um dos mais interessantes fatores de estudo é denominado por *Total Engagement Rate*, que é calculado da seguinte forma:

$$\text{Total Engagement Rate} = \text{Total Engagement} / \text{Number of Posts} / \text{Audience} * 10000$$

O *engagement* funciona de formas diferentes consoantes a rede social onde é calculada. No caso da rede Instagram, é a soma de todos os gostos e comentários da publicação durante o período pretendido para análise, isto é o *Total Engagement*. A *Total Engagement Rate* não é calculada numa escala de 0-100, portanto em vários casos vemos publicações ou perfis classificados acima de 100, o que significa que o nível de *engagement* é bastante elevado.

## Objetivo 3: Qual o impacto da paragem da competição nas redes sociais?

Depois de uma época sem antecedentes, a época de 2020 foi afetada pela pandemia Covid19, sendo que, pela primeira vez na história da competição, não começou na altura prevista, tendo sido adiada para o fim de semana de 03/05 de julho, quando normalmente começa no início do mês de março. Toda a organização teve de se adaptar às novas circunstâncias impostas pela pandemia. As camadas mais jovens dos pilotos e outros mais experientes participaram na competição de e-sports, juntamente com outras celebridades e outros indivíduos que normalmente participam anualmente nas competições.

Através da ferramenta online *SEMrush*, foi feita uma análise às três principais redes sociais já indicadas da organização F1, das dez equipas participantes e dez pilotos. A análise é feita em dois períodos distintos, antes e depois do começo da competição para percebermos o impacto que teve nas redes sociais. A Figura abaixo enquadra todos os processos feitos.

Figura 3 – Enquadramento da Metodologia

Metodologia	Objeto de Estudo	Plataformas de Estudo	Ferramenta de Análise	Objetivo de Ferramenta
Análise Exploratória Marketing Digital	Organização	Facebook	SEMrush	<u>Tipologia de Comunicação</u>
		Instagram		
		Twitter		
	Equipas	Facebook		<u>Engagement</u>
		Instagram		<u>Audiência</u>
		Twitter		
	Pilotos	Facebook		
		Instagram		
		Twitter		

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTO DE DADOS

O campeonato de *Formula One*, na época de 2020, está a ser composto por um total de 17 *Grand Prix*, dez equipas e vinte pilotos, dois para cada equipa na competição para melhor construtor (equipa) e melhor piloto. Uma vez que o uso das redes sociais é relativamente recente no mundo da F1, procedeu-se a uma amostra onde foram selecionados 10 pilotos com base na sua popularidade e influência, tanto dentro como fora da pista. Verifica-se que, dois pilotos que seriam principais escolhas tiveram de abdicar do seu lugar por limitações e dificuldades em analisar as redes sociais da ferramenta em uso.

Assim sendo, o estudo centra-se numa abordagem exploratória baseada numa das ferramentas disponibilizadas pelo *SEMrush*, onde dividiu-se a época de 2020 em duas linhas temporais distintas. A primeira linha temporal ocorreu de 01/01/2020 a 01/06/2020, analisando assim os primeiros seis meses da época, onde até aos testes em Barcelona no final do mês de fevereiro, tudo corria dentro da normalidade. Poucos dias depois, a meados de março, a organização F1 anunciou que a época seria adiada para uma futura data, posteriormente confirmada para iniciar em julho. Como já foi explicado anteriormente, a vida na organização não parou visto que estiveram envolvidos em diversos eventos desportivos, nomeadamente os *e-sports* e em missões para ajudar ao combate da Covid19. Depois da análise de dados às redes sociais para alvo do estudo, os dados foram recolhidos e analisados com recurso ao *Microsoft Excel*. Os dados retirados indicam qual o número de seguidores, de *engagement*, da atividade nas redes sociais, quantidade e data de publicações, entre outros dados relevantes para o estudo. Numa segunda fase, foi feita uma segunda recolha de dados para poder analisar o impacto que o retorno da competição teve nas redes sociais estudadas. O período desta segunda instância foi analisado entre 02/06/2020 e 01/10/2020. Apesar da competição começar oficialmente no início do mês de julho, incluiu-se nesta segunda análise o mês de junho. Isto porque notou-se uma ligeira alteração da estratégia global das redes sociais da organização. Para além disto, ainda vimos o retorno aos monologares para testes e simulação das condições durante o mês de junho.

Ao nível da organização F1, foram analisadas as três principais redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o Twitter. Para servir de comparação, foram analisadas também outras duas organizações, nomeadamente a NBA (National Basketball Association), que é a principal competição de basquete no mundo, tanto a nível financeiro como mediático e foi das primeiras competições desportivas a abraçar o mundo social digital. Juntamente, foi objeto de estudo as redes sociais da Champions League, principal competição da UEFA e competição do mundo do futebol celebrada anualmente. Este confronto serviu para identificar como é que a F1 se compara contra estes dois gigantes no mundo das redes sociais, tendo em conta que a normalização das redes sociais na F1 aconteceu mais tarde do que nos seus rivais.

Continuando com o uso da mesma metodologia, a análise às equipas foi efetuada exatamente da mesma forma que foram as organizações anteriormente, assim sendo, foram examinadas as dez equipas da F1 que participaram no campeonato de 2020.

De seguida, suportando a mesma metodologia foi feita a análise aos pilotos. Como a plataforma apenas permitia a análise comparativa de dez indivíduos ou equipas, foram selecionados assim dez pilotos dos vinte que estavam em competição. Para escolha dos pilotos entraram em conta vários fatores como: número de GP vencidos, número de seguidores nas redes sociais e equipa a que pertencem. Com a exceção do piloto da Ferrari, quatro vezes campeão do mundo, Sebastian Vettel, que seria uma clara opção para incorporar a lista, que ficou de fora porque “não sente necessidade de partilhar a sua vida pessoal”, não é membro de qualquer rede social, conforme afirmou em várias entrevistas, apesar de pelo menos duas páginas de fãs em nível de *engagement* e seguidores ser superior a outros pilotos oficiais, estas não entram como objeto de estudo. Outras ausências da lista de estudo são os pilotos: Kimi Räikkönen e Charles Leclerc, pilotos da Alfa Romeo e da Ferrari respetivamente. Não foram objeto de estudo apenas porque o sistema da plataforma não estava a conseguir fazer a leitura dos dados com a devida precisão. A naturalidade e equipa que representam têm um grande efeito para o sucesso nas redes sociais do atleta. Para uma melhor perceção da lista dos pilotos de objeto de estudo, apresenta-se a Tabela com base no sucesso do piloto, com os seus seguidores, naturalidade e equipa:

**Tabela 1 – Seleção dos pilotos para análise**

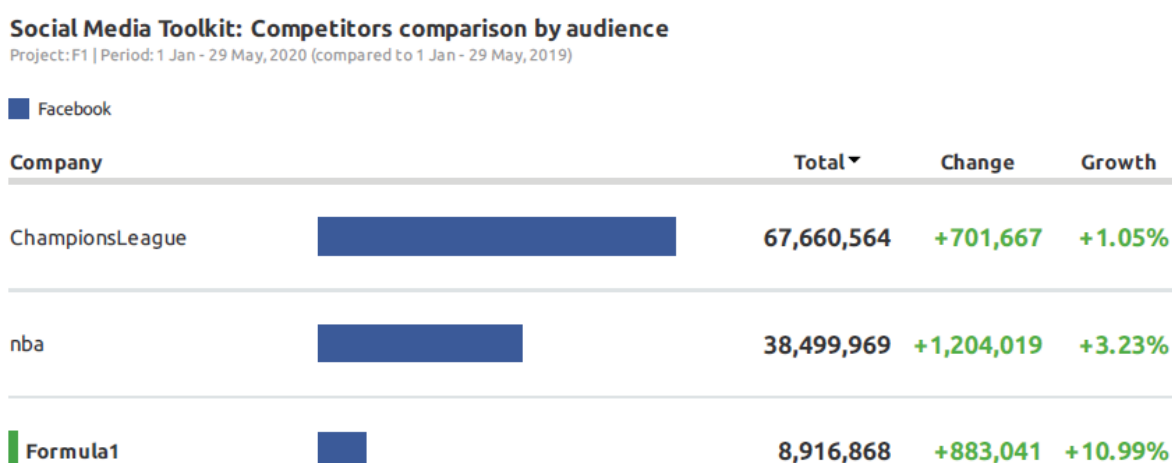
<b>Piloto</b>	<b>País</b>	<b>Equipa</b>	<b>GP Ganhos</b>	<b>Audiência</b>
Carlos Sainz	Espanha	McLaren	0	2 413 437
Daniel Ricciardo	Austrália	Renault	7	6 046 033
George Russel	Inglaterra	Williams	0	852 421
Lando Norris	Inglaterra	McLaren	0	2 085 064
Lewis Hamilton	Inglaterra	Mercedes	93	27 437 100
Max Verstappen	Holanda	Red Bull Racing	9	5 627 229
Pierre Gasly	França	Alpha Tauri	1	1 143 104
Romain Grosjean	França	Haas	0	1 945 981
Sergio Perez	México	Racing Point	0	3 273 183
Valteri Bottas	Finlândia	Mercedes	9	2 423 212

## 4.1 – Análise à Organização

Explanada a metodologia, começamos a análise com às redes sociais da própria organização, a F1. Sendo que a análise foi feita comparando a mesma com outras organizações desportivas como referência, através da plataforma *SEMrush*. Começando pelo Facebook na primeira recolha temporal:

A Figura abaixo mostra a audiência, que é contabilizada pelo número pessoas que seguem a página. Podemos claramente ver a diferença no tamanho da audiência de cada uma das competições. Isto muito deve-se ao facto de as redes sociais da F1 só começaram a ser trabalhadas a partir de inícios de 2017. Para além do mais, tanto o futebol, este caso a Champions League que é a maior competição mundial a nível de clubes, como o basquetebol, mais em concreto a NBA, considerado a principal competição do desporto a nível mundial, são desportos mais orientados para as massas, portanto têm à partida uma vantagem neste aspeto. Apesar de neste momento de análise, entre 01/01/2020 a 29/05/2020, onde todas as competições anunciaram paragem devido à Covid19, a F1 até nem chegou a ter início, houve um crescimento no número total de seguidores da página em relação ao mesmo período do ano anterior. No caso da Fórmula 1, como tinha sido referenciado num capítulo anterior, é a organização desportiva que mais tem crescido nos últimos anos graças à mudança de liderança e a nova aposta.

Figura 4 – Audiência do Facebook da F1, 1º recolha

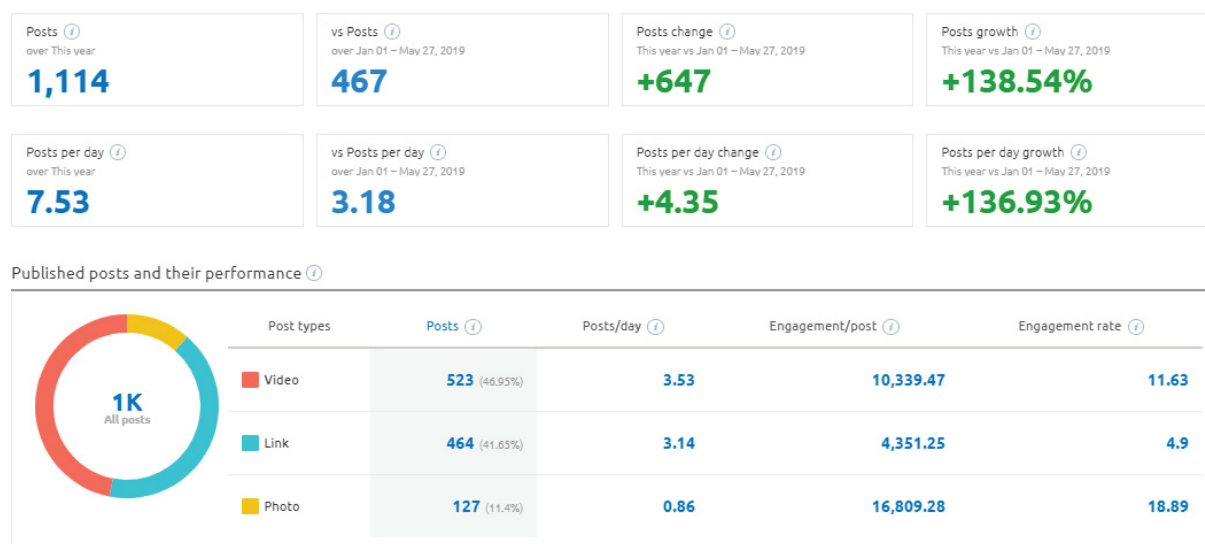


Fonte: *SEMrush*

No que toca ao conteúdo publicado, como mostra a Figura abaixo, houve um grande aumento na quantidade de publicações, o que poderá ser justificado tendo em conta a alteração de estratégia nas redes sociais. Como a competição estava parada, e em muitos países estavam em quarentena, o foco foi em manter o *engagement* com os fãs. Os eventos de *E-Sports*, receberam a atenção como se tratasse de um GP com entrevistas e vários vídeos e links (aqui referidos como

publicar algo que não é da sua autoria, como por exemplo, um vídeo que um piloto publicou do seu momento preferido do evento) dos melhores momentos. Quando não estavam os eventos de *E-Sports*, eram publicados momentos clássicos que ocorreram em épocas anteriores, bem como factos sobre a competição e atualizações e notícias sobre a presente época.

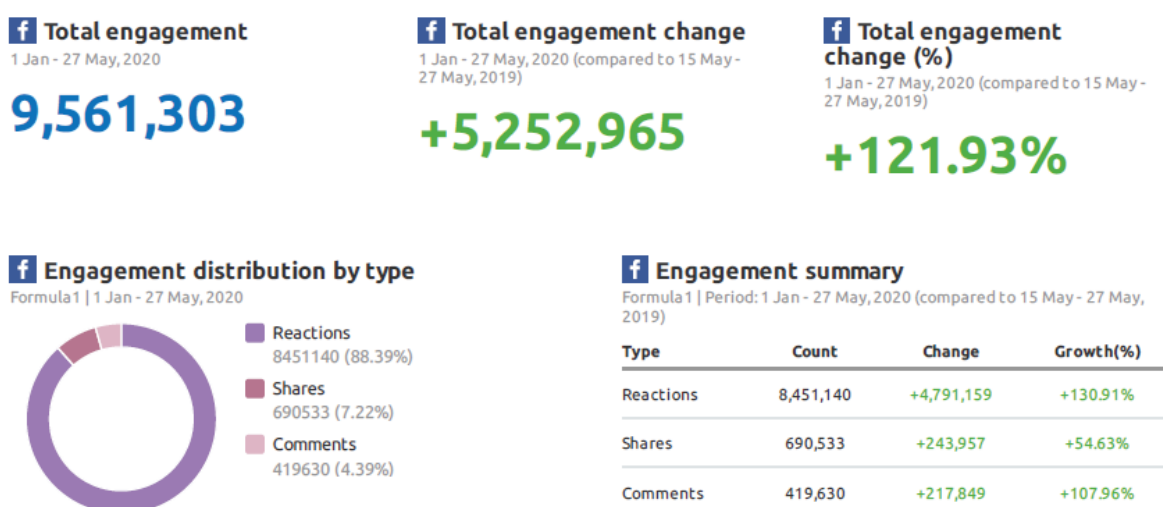
Figura 5 – Publicações da F1 no Facebook, 1º recolha



Fonte: SEMrush

Essa alteração na estratégia pode ser considerada como positiva, comparando o *engagement* deste ano com o do ano anterior, vemos uma subida em média de 121.93%. Os dados da Figura abaixo mostram a diferença comparando com o mesmo período do ano anterior.

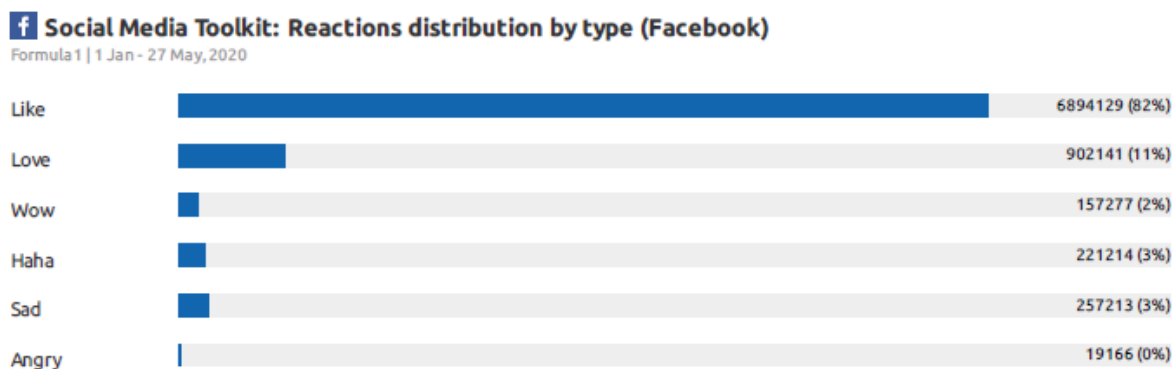
Figura 6 – *Engagement* no Facebook da F1, 1º recolha



Fonte: SEMrush

Apesar da plataforma do Facebook disponibilizar várias reações, ilustrado pela Figura abaixo, a reação mais usada é o primórdio “Like”. Isto é uma característica comum entres as competições estudados.

Figura 7 – Reações obtidas no Facebook da F1, 1º recolha



Fonte: SEMrush

Continuando no Facebook, mas passando à análise da segunda linha temporal, analisada entre 02/06/2020 até 01/10/2020. Numa altura em que apesar do vírus Covid19 continuar a afetar a vida como a conhecemos, a época teve início nos inícios de julho. Através da Figura abaixo, verifica-se de imediato um impacto na subida dos seguidores ao iniciar a época.

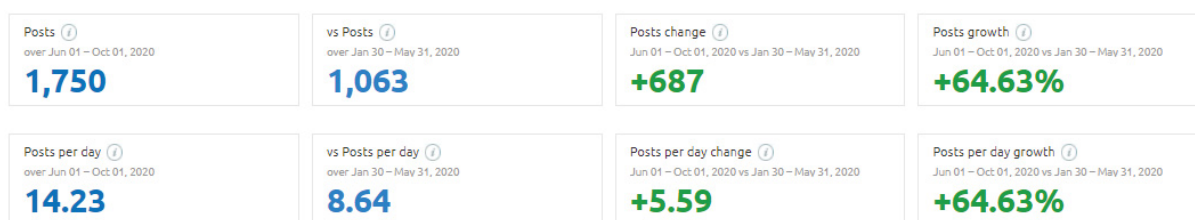
Figura 8 – Tendência da Audiência no Facebook da F1, 2º recolha



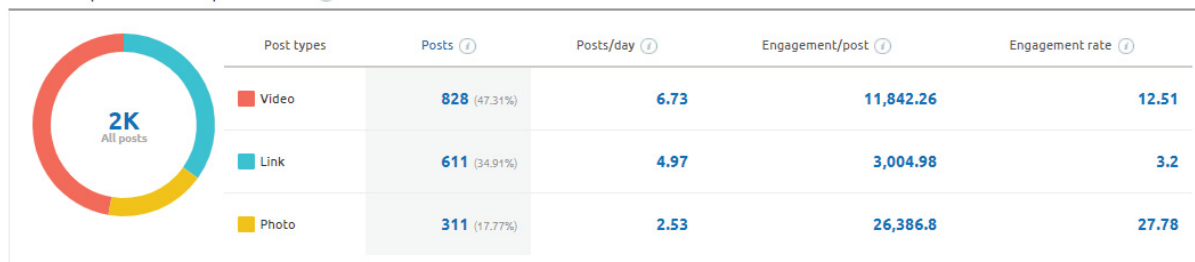
Fonte: SEMrush

Tal como aconteceu na primeira recolha de dados, existiu um aumento na quantidade das publicações relativamente ao mesmo período do ano anterior, na segunda recolha de dados a comparação ilustrada nas Figuras é sempre feita com a primeira recolha de dados. Nota-se então, pela Figura abaixo, um aumento na quantidade de publicações. Comparando então com a primeira recolha de dados, o *engagement* por publicação foi relativamente maior, no entanto o *engagement rate* continua substancialmente baixo.

Figura 9 – Publicações no Facebook da F1, 2ª recolha



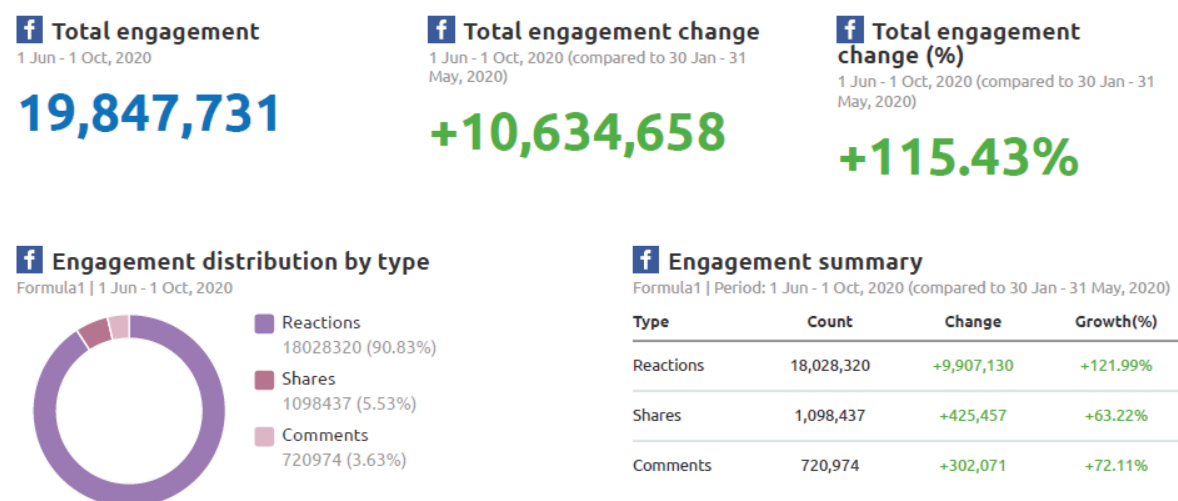
## Published posts and their performance



Fonte: SEMrush

Apesar da subida percentual do *engagement* ser relativamente inferior relativamente à subida da primeira recolha, esta ainda subiu 115.43% relativamente ao período da primeira recolha, como mostra a Figura abaixo. Verifica-se então que apesar da mudança de estratégia para manter a interação dos fãs, não consegue, como seria expectável, manter o nível de interação que se consegue durante a competição oficial de F1.

Figura 10 – Engagement no Facebook da F1, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

Partindo para a segunda rede social, analisamos o Instagram. No que toca à audiência total, com a exceção da Champions League, as competições têm mais seguidores no Instagram do que no Facebook, que curiosamente tem mais do dobro de utilizadores ativos, considerando os dados disponibilizados pela própria empresa, Facebook. Uma das razões para que a audiência no Instagram seja maior deve ao facto dos utilizadores pertencerem em geral a uma faixa etária mais

jovem, que os torna mais suscetíveis a seguir a páginas e a interagir com elas. Outra justificação seria que o público alvo das redes sociais está mais assente no Instagram, o que leva a uma aposta diferente por parte das empresas. No caso da F1 poderá ser uma das justificações visto que segundo uma entrevista os responsáveis pela criação do conteúdo, um dos principais objetivos é o de obter novos fãs da modalidade, de preferência numa faixa etária mais jovem. Em relação à Figura abaixo, na plataforma de estudo, não estavam disponibilizados os dados do ano anterior.

Figura 11 – Audiência do Instagram das competições, 1º recolha

### Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience

Project: F1 | Period: 1 Jan - 29 May, 2020 (compared to 1 Jan - 29 May, 2019)

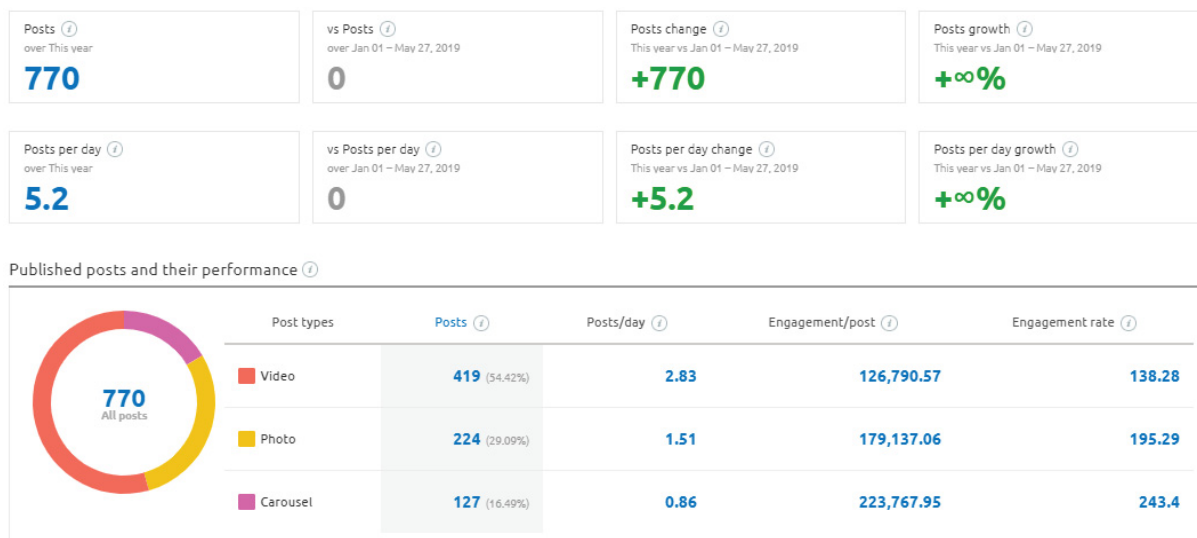
Instagram

Company	Total	Change	Growth
ChampionsLeague	59,309,007	N/A	N/A
nba	48,519,904	+11,373,962	+30.62%
Formula1	9,492,968	N/A	N/A

Fonte: SEMrush

No que toca ao conteúdo no Instagram, como não estavam disponíveis os dados do ano anterior da F1, não é possível ver a nível total nem a nível percentual se houve de facto crescimento a nível da quantidade de publicações. Contudo, na Figura abaixo, verifica-se que a média de *engagement* por publicação, que é bastante superior aos resultados no Facebook. Também ao analisar com maior atenção ao *Engagement Rate*, ou seja, o rácio do *engagement* face à sua audiência podemos ver que é bem superior em oposição aos resultados obtidos no Facebook.

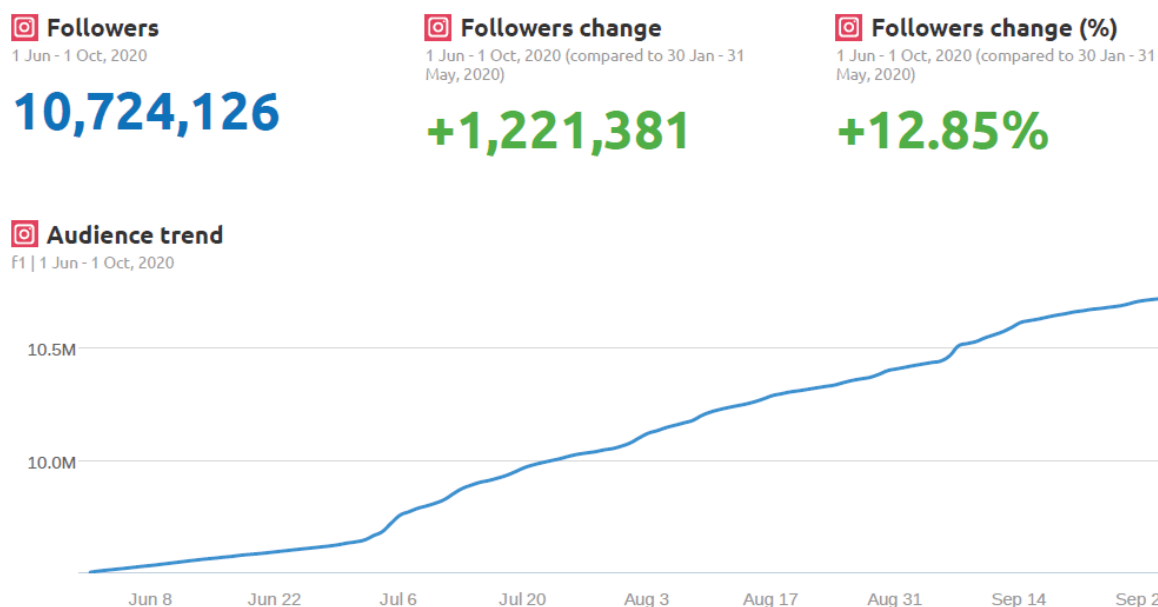
Figura 12 – Publicações da F1 no Instagram, 1º recolha



Fonte: SEMrush

Comparando agora estes resultados com a recolha feita pós retorno da competição, a Figura abaixo, mostra que estamos novamente perante a mesma situação que ocorre no Facebook, onde vemos a mesma tendência que seria de esperar, um aumento no número de seguidores, neste caso de 12.85%.

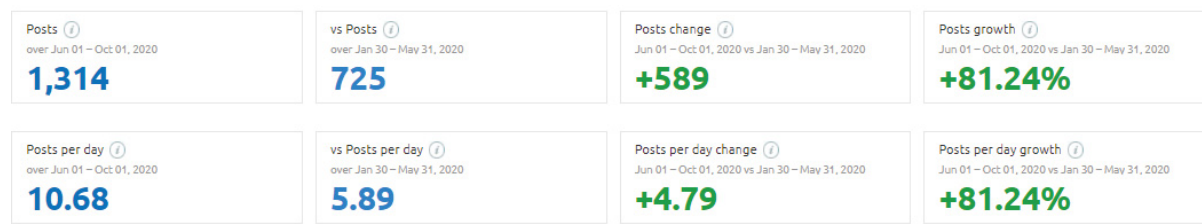
Figura 13 – Tendência da Audiência no Instagram F1, 2ª recolha



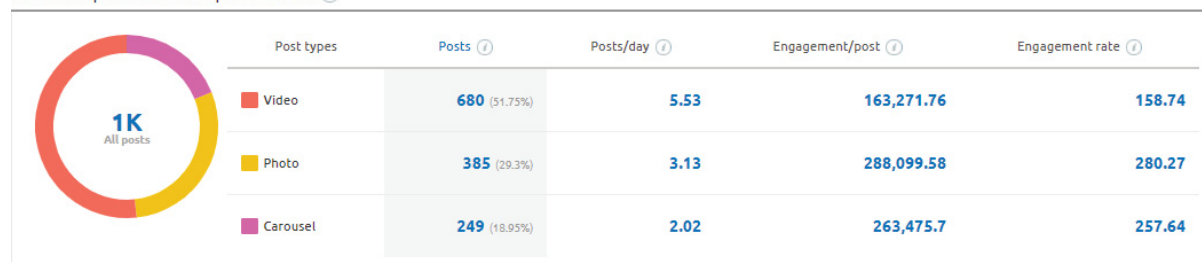
Fonte: SEMrush

Observando a sua estratégia exposta na Figura abaixo, o número de publicações foi bastante superior relativamente à primeira linha temporal, graças à maior quantidade de conteúdo disponível. Como tal, também se verifica um grande aumento nas reações por publicação. Dada a análise feita no Instagram, no período do retorno da competição, a sua estratégia tem como base em publicações de antevisão até domingo, geralmente com os melhores momentos dos treinos, qualificações e entrevistas, seguindo para a parte do pós-corrida, que se baseia em no rescaldo da ação, mostrando os melhores momentos de todo o evento.

Figura 14 – Publicações no Instagram, 2º recolha



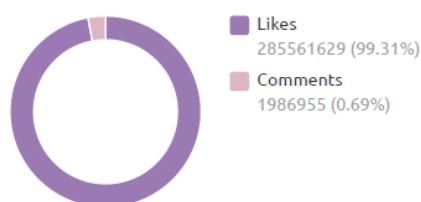
## Published posts and their performance



Fonte: SEMrush

Tal como aconteceu com o Facebook, verifica-se, através da Figura abaixo, aqui as mesmas características. O impacto do retorno da competição tem um efeito enorme no crescimento da página e nas interações. Aqui o fator decisivo é, conforme esperado, o retorno às pistas após um período turbulento. Vemos então um crescimento de 152.07% no que toca às interações comparativamente ao período anterior, afetado pela pandemia.

Figura 15 – Engagement no Instagram da F1, 2º recolha


**Engagement distribution by type**  
F1 | 31 May - 30 Sep, 2020

**Engagement summary**  
F1 | Period: 31 May - 30 Sep, 2020 (compared to 29 Jan - 30 May, 2020)

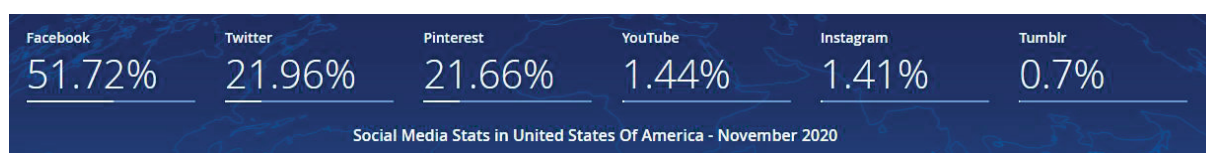
Type	Count	Change	Growth(%)
Likes	285,561,629	+172,572,473	+152.73%
Comments	1,986,955	+899,077	+82.65%

Fonte: SEMrush

A última rede social analisada para a organização é o Twitter, Apesar do conceito inicial desta ser o mais diferente, com a atualização que foi sofrendo ao longo dos anos encontramos muitas similaridades. Começando pela audiência de cada uma das organizações. Dado que cada uma destas competições são eventos assistidos a um nível mundial, não existe como negar em como o público alvo consegue ser dividido geograficamente. Notavelmente, a Champions League ocorre na europa com as melhores equipas europeias, a NBA é o desporto dominante nos Estados

Unidos da América, e a F1, apesar de ter eventos em 5 dos 7 continentes, dadas as suas raízes históricas e culturais da competição é considerado predominante europeia. O Twitter, também dadas as suas especificações, é mais usado na América do Norte do que no resto do mundo. A Figura abaixo indica os dados da GlobalStats que mostra em termos percentuais, as redes sociais mais utilizadas no norte americano. Em todos os outros continentes a percentagem do Twitter, não ultrapassava os 8%, apenas com a exceção da Oceânia, que rondava os 10.5%.

Figura 16 – Percentagem das redes sociais em novembro nos EUA



Fonte: [Social Media Stats United States Of America | StatCounter Global Stats](#)

Assim sendo é expectável que a NBA seja a organização com maior audiência no Twitter como indica a Figura abaixo. A F1 fica muito atrás dos seus concorrentes em termos de número de seguidores. Dada a diferença da audiência com as redes sociais previamente analisadas, a F1 mantém de uma forma geral sempre o mesmo tipo de conteúdo através das suas redes sociais.

Figura 17 – Comparação da audiência no Twitter, 1º recolha

#### Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience

Project: F1 | Period: 1 Jan - 29 May, 2020 (compared to 1 Jan - 29 May, 2019)

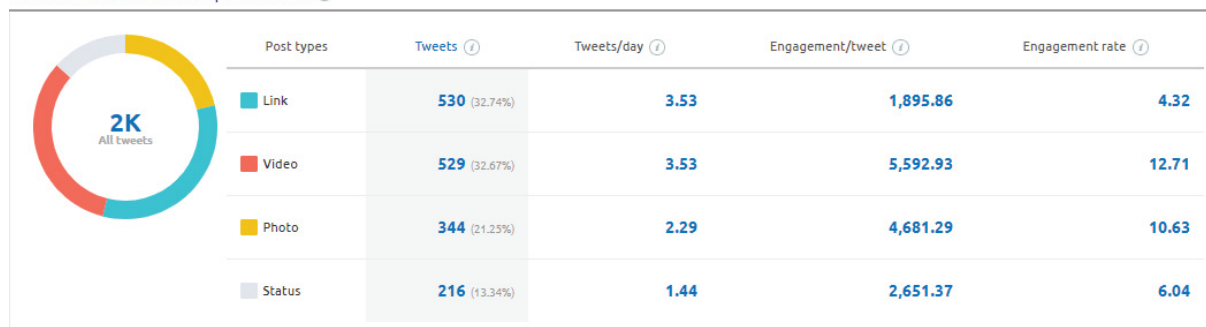
Twitter

Company	Total	Change	Growth
nba	30,598,323	+2,659,301	+9.52%
ChampionsLeague	28,699,719	+5,103,540	+21.63%
Formula1	4,471,915	+523,684	+13.26%

Fonte: SEMrush

Relativamente ao mesmo período no ano anterior, e comparativamente à tendência observada nas análises anteriores, verificamos assim um decréscimo no total de publicações, como mostra a Figura seguinte. Também tendo em conta o tamanho da audiência, o *engagement* é relativamente baixo. No entanto o *engagement rate* aproxima-se dos resultados no Facebook.

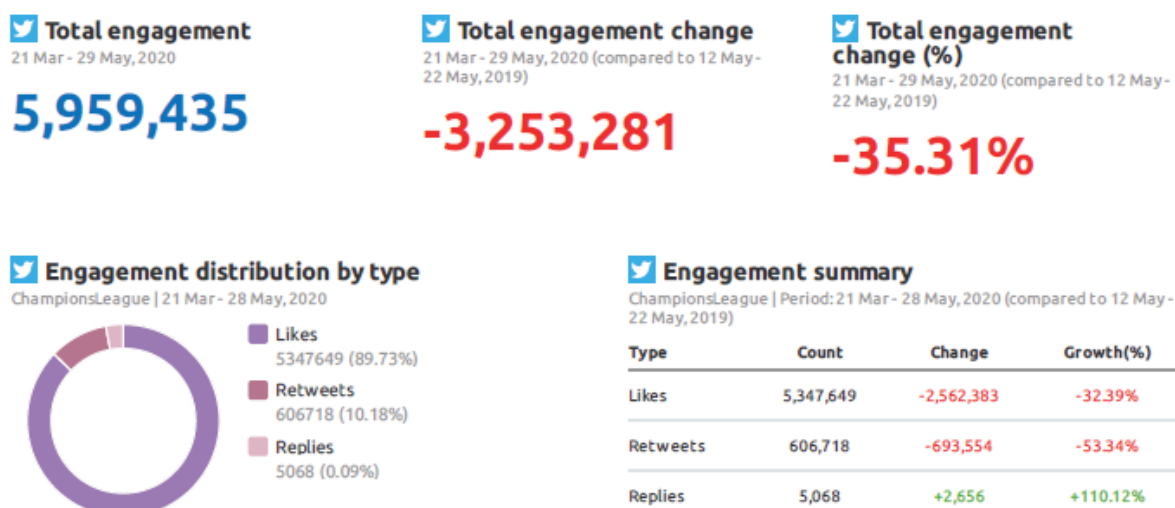
Figura 18 – Publicações no Twitter da F1, 1º recolha

Published tweets and their performance <sup>(i)</sup>

Fonte: SEMrush

O Twitter, das três, foi aquele que sofreu o mais impacto com o fecho da competição devido à pandemia Covid19. Para além da queda na quantidade de publicações, vemos também uma queda nas interações totais (*total engagement*). Os resultados na primeira fase de recolha a nível de *engagement* no Twitter, como mostra a seguinte Figura, contrariam a tendência observada no Facebook e no Instagram.

Figura 19 - Engagement no Twitter F1, 1º recolha



Fonte: SEMrush

Ao analisar a segunda linha temporal no Twitter, a tendência observada anteriormente nas outras redes sociais mantém-se. Os números de seguidores da página aumentaram aquando o início da competição em cerca de 9%. Conforme o artigo publicado na página PlanetF1, apesar da F1

não ter o mesmo crescimento nas redes sociais que teve em 2019, podemos considerar que até outubro de 2020, tendo em conta toda a situação global, as redes sociais da F1 continuam a ter um crescimento bastante positivo.

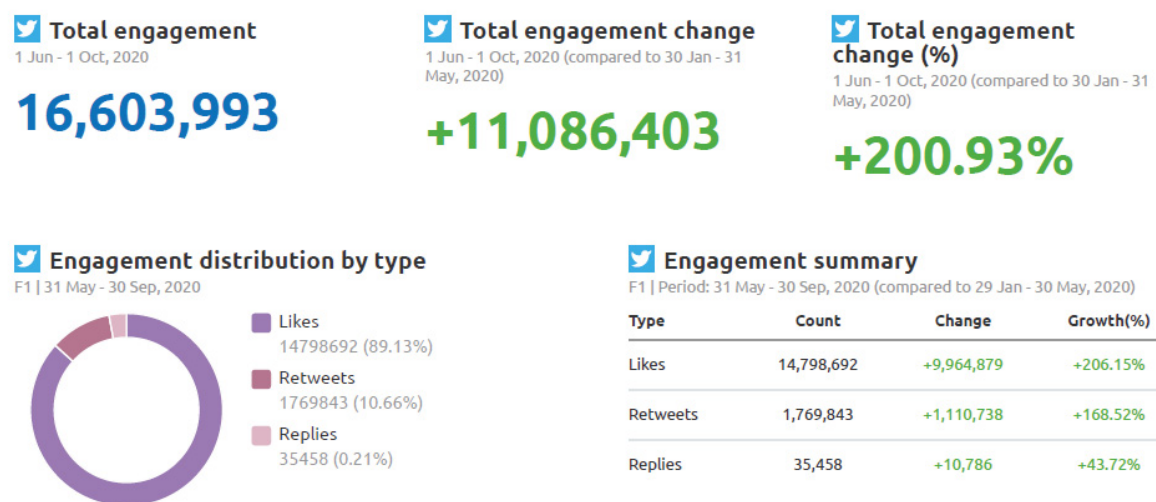
Figura 20 – Tendência da Audiência no Twitter, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

Apesar de um início de ano desfavorável, com o retorno às pistas o nível de interação com os fãs com a plataforma do Twitter conseguiu de um crescimento extraordinário de 200.93%, conforme verifica-se através da próxima Figura. Ao longo da análise de dados a conclui-se que das três redes sociais estudadas, o principal método de interação é a opção do “gosto”, mesmo no Facebook, de todas as reações, a que se sobressai das restantes é o “gosto”.

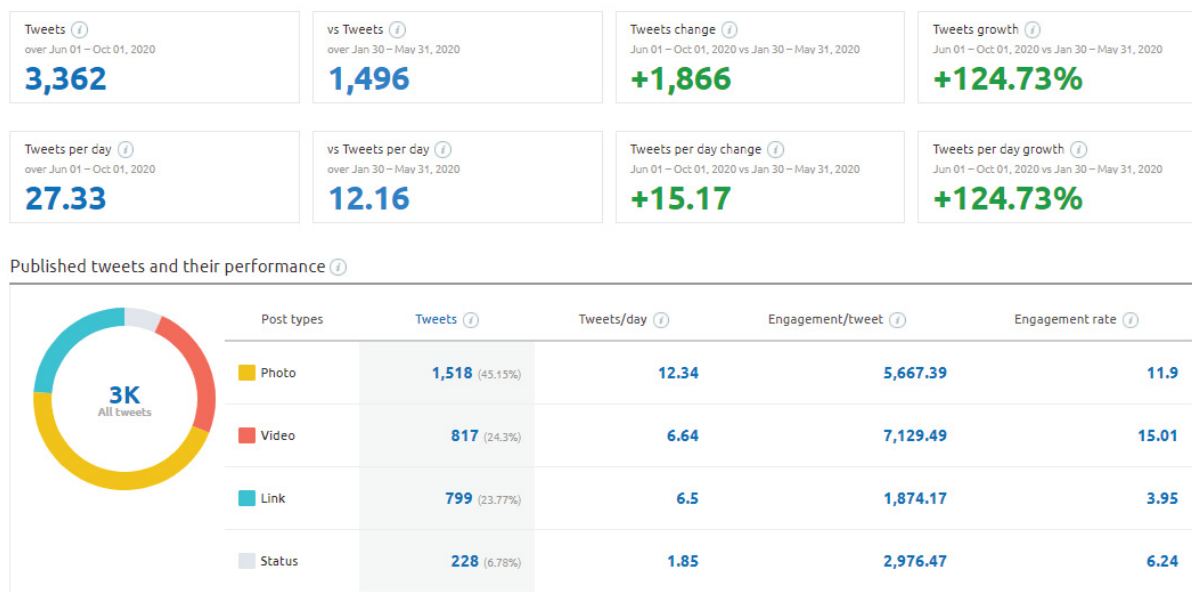
Figura 21 – Engagement no Twitter da F1, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

Relativamente ao tipo de publicação predominante depende da rede social, no Facebook e Instagram as que mais vezes foram publicadas foram vídeos, enquanto que no Twitter foram fotos, que podemos verificar pela Figura abaixo.

Figura 22 – Publicações no Twitter da F1, 2º recolha



Fonte: SEMrush

Como existem públicos alvos diferentes para cada uma das plataformas, os vídeos exigem um tipo de interação bem maior do que a foto, sendo que deverá ter sido decisão preponderante em publicar em plataformas onde existem referência do público que estão a tentar alcançar.

Após análise da organização, verificou-se que apesar de, no primeiro período temporal, existir crescimento, não atinge os mesmos níveis de crescimento após o retorno da F1 às pistas. Apesar de o Twitter ser a rede social onde a organização mais publicou, a mesma não obtém mesmos resultados que o Instagram. Isto segundo entrevista aos dois criadores de conteúdo da F1 referenciados num capítulo anterior, o Instagram é a rede social que mais se enquadra com os seus objetivos, nomeadamente porque é principalmente utilizado por uma faixa etária mais jovem que é prioridade em angariar novos fãs, e é aquela onde têm uma maior base de seguidores, bem como a rede social que apresenta um *engagement rate* bem acima de 100 em muitos casos, o que mostra a excelente otimização.

## 4.2 – Análise às Equipas

Agora, continuando a usar a mesma metodologia que foi previamente aplicada à organização, pretende-se fazer o mesmo tipo de análise às equipas que competem na F1. No entanto, dada a

quantidade da amostra, a análise consiste numa forma mais comparativa entre as equipas, exemplificando alguns casos mais em específico para uma maior clarividência.

Seguindo a mesma ordem que a análise anterior, a Figura abaixo mostra a audiência de 7 das 10 equipas de F1 no Facebook, visto que o número de seguidores das restantes equipas, nomeadamente a Williams, a Alfa Romeo e a Haas é inferior a 1 milhão de seguidores. Vemos claramente uma separação entre as equipas mais bem-sucedidas na década de 2010 para as restantes. Em termos de títulos de construtores (título designado à equipa vencedora), desde o ano 2010 apenas duas equipas venceram, os primeiros quatro anos da década foram da Red Bull Racing, e os restantes seis pertenceram à Mercedes, que tem dominado desde as alterações para a entrada de motores híbridos. Relativamente aos dados da audiência de 2019, não estavam disponíveis, com a exceção da equipa da McLaren.

Figura 23 – Audiência das equipas no Facebook, 1ª recolha

**Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience**

Project: Teams | Period: 1 Jan - 23 May, 2020 (compared to 1 Jan - 23 May, 2019)

Facebook

Company	Total	Change	Growth
MercedesAMGF1	11,363,127	N/A	N/A
redbullracing	10,245,001	N/A	N/A
ScuderiaFerrari	4,449,788	N/A	N/A
McLaren.Racing	3,731,676	+8,254	+0.22%
RenaultFormula1Team	2,161,374	N/A	N/A
alphataurif1	1,030,561	N/A	N/A
racingpointf1	1,004,071	N/A	N/A

Fonte: SEMrush

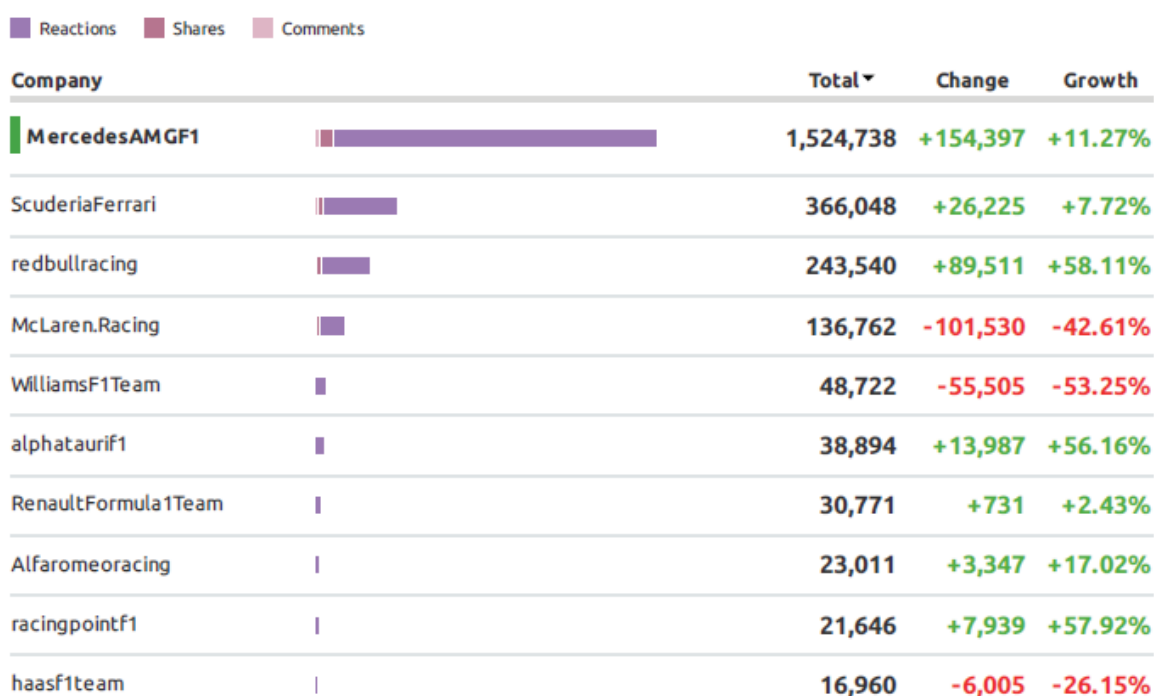
A Mercedes é também a equipa que mais publica no Facebook, com uma média de 2.46 publicações por dia, quase o dobro do que a segunda equipa que mais publica, a Ferrari com média de 1.40 publicações por dia, isto segundo dos dados na seguinte Figura. São também uma das equipas que mais consegue gerar interações por conteúdo publicado. Isto representa a recolha durante o tempo de quarentena global. Contudo, para ter mais seguidores, não significa que existe a necessidade de publicar nas mesmas quantidades que a Mercedes. No caso da Red Bull, no mesmo período, apenas publicou 105 vezes, contra as 354 da Mercedes e têm aproximadamente quase o mesmo número de seguidores. Isto também não resulta num maior número de interações, no caso particular da McLaren, que consegue ainda com alguma diferença mais reações por parte dos fãs do que a Mercedes.

**Figura 24 – Publicações por dia e *engagement* no Facebook, 1º recolha**

	Sort by:	Number of posts	Posts per day	Engagement per post
MercedesAMGF1		354	2.46	8,732.07
ScuderiaFerrari		202	1.40	4,396.94
WilliamsF1Team		133	0.92	1,417.33
RenaultFormula1Team		120	0.83	604.01
McLaren.Racing		106	0.74	11,544.58
redbullracing		105	0.73	4,301.12
racingpointf1		91	0.63	400.15
alphataurif1		71	0.49	1,018.44
haasf1team		56	0.39	875.80
Alfaromeoracing		44	0.31	1,205.84

Fonte: SEMrush

No que toca ao *engagement*, durante a primeira recolha de dados, ilustrado na Figura abaixo, nota-se que, de uma forma geral, foi superior em relação ao do ano anterior, com a exceção de três equipas, nomeadamente a Williams, a Haas e a McLaren. No que toca a esta última equipa mencionada, não foi encontrada nenhuma razão aparente para o ocorrido, mais ainda pela questão de terem a média mais elevada por publicação. As restantes, a Williams e a Haas, provavelmente pelos maus resultados apresentados na época anterior, juntamente com a estratégia que adotaram durante o início atípico de época. A Mercedes, também pela maior quantidade de publicações, consegue ter um total de interações muito maior.

Figura 25 – Comparação de *engagement* das equipas no Facebook, 1º recolha


Company	Total	Change	Growth
MercedesAMGF1	1,524,738	+154,397	+11.27%
ScuderiaFerrari	366,048	+26,225	+7.72%
redbullracing	243,540	+89,511	+58.11%
McLaren.Racing	136,762	-101,530	-42.61%
WilliamsF1Team	48,722	-55,505	-53.25%
alphataurif1	38,894	+13,987	+56.16%
RenaultFormula1Team	30,771	+731	+2.43%
Alfaromeoracing	23,011	+3,347	+17.02%
racingpointf1	21,646	+7,939	+57.92%
haasf1team	16,960	-6,005	-26.15%

Fonte: SEMrush

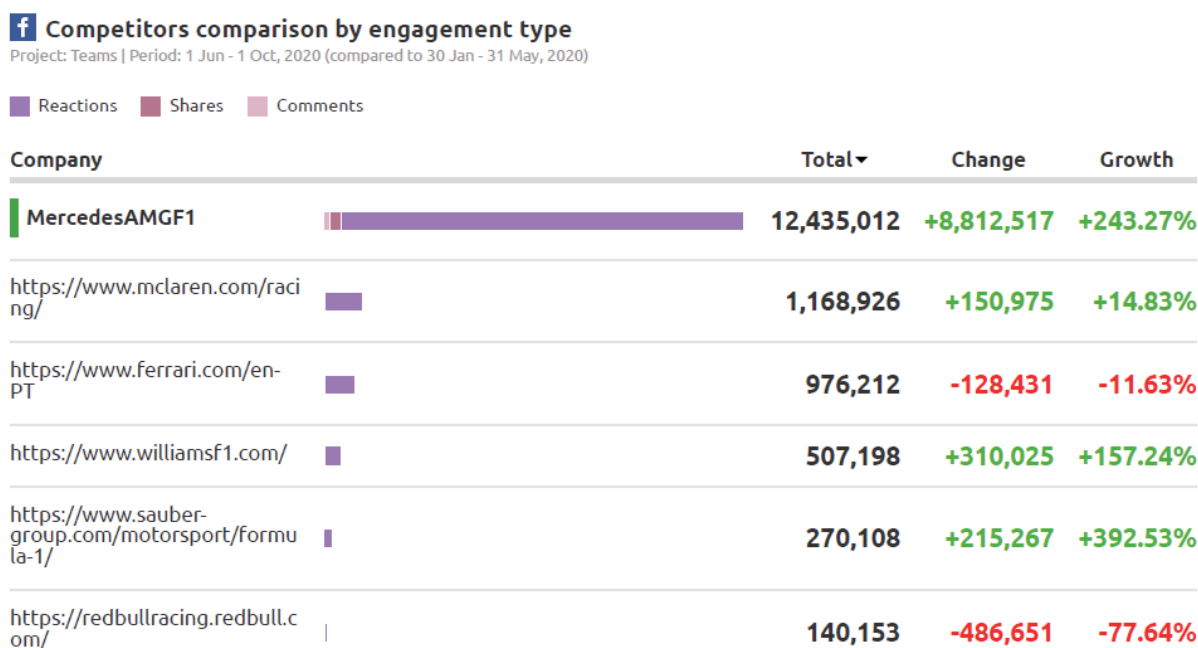
Passando à comparação da segunda linha temporal, verificou-se o mesmo evento que ocorreu F1, as equipas viram um aumento de seguidores no Facebook após o arranque da competição, exceto a Mercedes. A estratégia da Mercedes, como nas restantes equipas, passou a ser focada em todo o evento, antes e depois do GP. A única justificação plausível para a ligeira redução nos fãs da página pode ser atribuída ao próprio sucesso da equipa. Ou seja, a Mercedes tem sido a líder constante do campeonato desde 2014, com a introdução da nova era dos motores híbridos. E, após vários comentários dos fãs nas redes sociais e em outras plataformas, uma das principais críticas, ainda mais esta época que foi excepcionalmente fraca para a Ferrari, era que as corridas tinham perdido o seu entusiasmo e o consequente interesse. Na época de 2020, a 15/11, a Mercedes lidera o campeonato com 504, contra 240 da Red Bull que se encontra em segundo lugar. Sendo que apesar de ainda faltarem três corridas para o final da temporada, a Mercedes foi declarada campeã juntamente com o seu piloto principal, Lewis Hamilton, ambos não tiveram basicamente qualquer oposição no decorrer da época. A perda de alguns seguidores talvez seja o resultado desse descontentamento por parte dos fãs.

Figura 26 – Tendência da audiência da Mercedes no Facebook, 2º recolha



Fonte: SEMrush

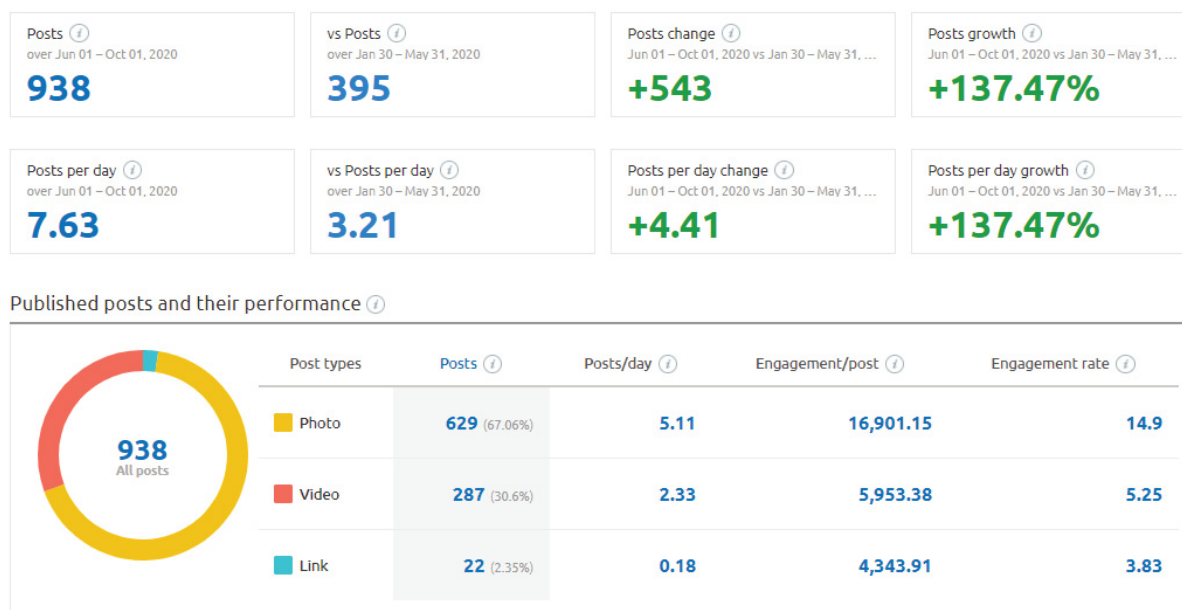
Apesar de ter perdido alguns fãs no processo, verifica-se a grande diferença no *engagement* total na Figura abaixo com as seis equipas que têm mais interações na segunda fase da recolha de dados. Existem duas equipas com descida nos níveis de interação, nomeadamente a Ferrari e a Red Bull Racing, possivelmente por pertencerem ao “top 3” melhores equipas e terem ficado aquém das expectativas, principalmente a Ferrari, uma equipa habituada a vencer e a estar no pódio a encontrar imensas dificuldades este ano.

Figura 27 - Comparação de *engagement* entre equipas, 2º recolha

Fonte: SEMrush

Em relação à estratégia de publicações, observa-se mais atentamente o caso da Mercedes na Figura abaixo, aumentaram imenso o número de publicações em relação ao primeiro período de análise. Contudo, continuam com uma *engagement rate* bastante baixa, comparativamente às restantes equipas, todas elas têm aproximadamente o mesmo rácio.

Figura 28 - Publicações da Mercedes no Facebook, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

Voltando para o primeiro período temporal, analisamos agora o Instagram do ponto de vista das equipas. Começando pela audiência referida na Figura seguinte, constata-se um maior equilíbrio aqui entre as equipas do que no Facebook, no entanto conseguimos também facilmente dividir em dois grupos. Tal como no Facebook, não estavam disponíveis dados da audiência relativamente ao ano de 2019, à exceção da McLaren.

Figura 29 – Comparação audiência das equipas no Instagram, 1ª recolha

**Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience**

Project: Teams | Period: 1 Jan - 27 May, 2020 (compared to 1 Jan - 27 May, 2019)

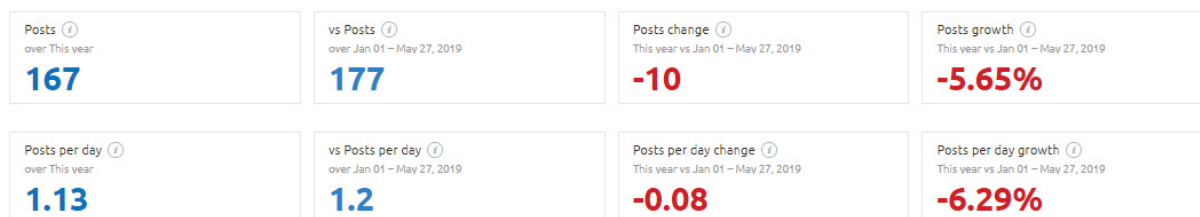
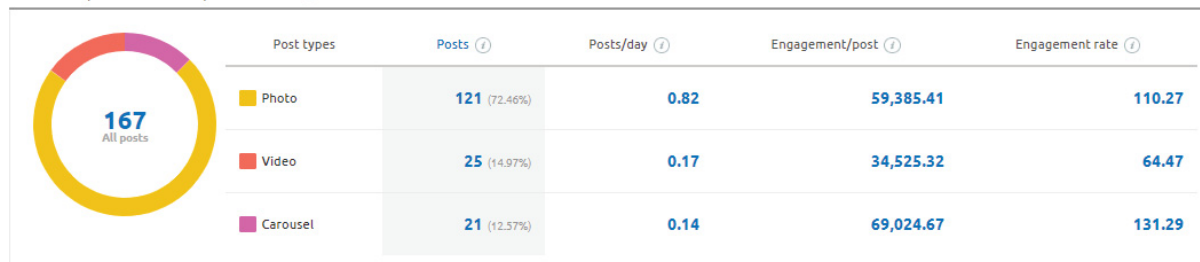
Instagram

Company	Total	Change	Growth
McLaren.Racing	5,589,432	+1,658,731	+42.2%
ScuderiaFerrari	4,803,536	N/A	N/A
MercedesAMGF1	4,651,680	N/A	N/A
redbullracing	4,027,268	N/A	N/A
RenaultFormula1Team	1,394,615	N/A	N/A
alphataurif1	1,038,148	N/A	N/A
WilliamsF1Team	991,144	N/A	N/A

Fonte: SEMrush

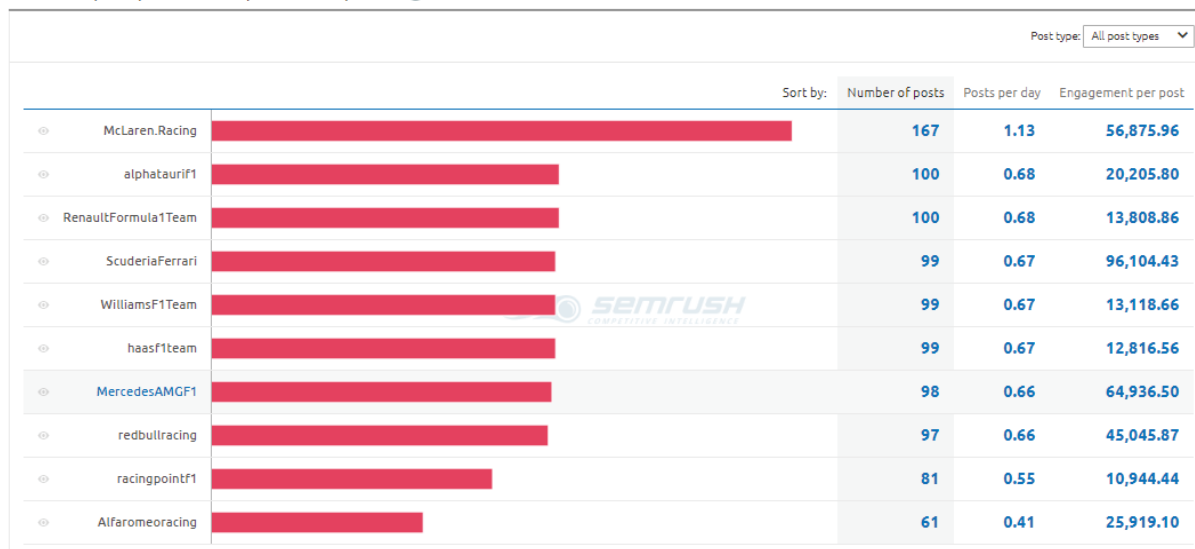
Veja-se o caso da McLaren na Figura abaixo visto que é a equipa com mais seguidores no Instagram. Observa-se uma diminuição na quantidade de conteúdo publicado, o que, dadas as circunstâncias, foi um dado comum relativamente a todas as equipas. Desde já observa-se o mesmo facto presente na organização F1, que é o rácio das interações por publicação tendo em conta a sua audiência, é muito mais elevado do que no Facebook.

Figura 30 - Publicações da McLaren no Instagram, 1º recolha

Published posts and their performance <sup>(?)</sup>

Fonte: SEMrush

No Instagram, apesar do *engagement* ser muito maior do que no Facebook, nota-se a mesma particularidade, o facto de publicar mais, não necessariamente significa que vai existir mais interações por publicação, como se confirma pela Figura seguinte. A Ferrari obtém grandes resultados no *engagement p/post*, comparativamente com a McLaren.

Figura 31 - Comparação do *engagement* por publicação no Instagram, 1º recolhaNumber of posts published compared to competitors <sup>(?)</sup>

Fonte: SEMrush

Continuando no Instagram, mas passando para a análise da segunda linha temporal. Observa-se mais atentamente para o exemplo da Mercedes em particular, verifica-se o contrário do que aconteceu no Facebook. Enquanto na segunda recolha de dados vimos uma perda no número de seguidores, aqui no Instagram vemos o oposto, que foi comum a todas as outras equipas. Enquanto que, no Facebook e equipa registou um perda de fãs, no Instagram existe uma subida de 17.02% no número total de seguidores da página.

Figura 32 - Tendência da audiência da Mercedes no Instagram, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

A grande diferença a destacar em relação ao Facebook, são os resultados no que toca ao *engagement*. Com todas as equipas a ter substancialmente mais interações por publicação do que no Facebook. Existe o caso da Racing Point, que tem os resultados bem inferiores aos restantes. A equipa viveu neste último ano momentos algo turbulentos, além dos óbvios. A Racing Point anunciou que termina esta época o seu ciclo de vida, sendo que foi adquirida e na próxima época pertencerá à Aston Martin, marca de automóveis britânica que entra no mundo da F1. Tal como no Facebook, a Mercedes aposta numa estratégia de grande número de publicações, que estão relacionadas ao novo campeonato vencido pela equipa alemã. Nota extraordinária para o elevado nível de interação obtido pelo Instagram da Ferrari apesar da sua época bastante atípica. Também de realçar que o estilo “foto” é o principal método de publicação. Na Figura abaixo a principal equipa da Red Bull, obteve exatamente o mesmo resultado que a equipa B, a Alpha Tauri. Após

realizar vários testes e reintrodução das equipas, o resultado mantinha-se. Presume-se existir um erro da plataforma na leitura dos dados da equipa da Alpha Tauri.

**Figura 33 - Comparação de publicações feitas pelas equipas no Instagram, 2ª recolha**

Number of posts published compared to competitors ⓘ

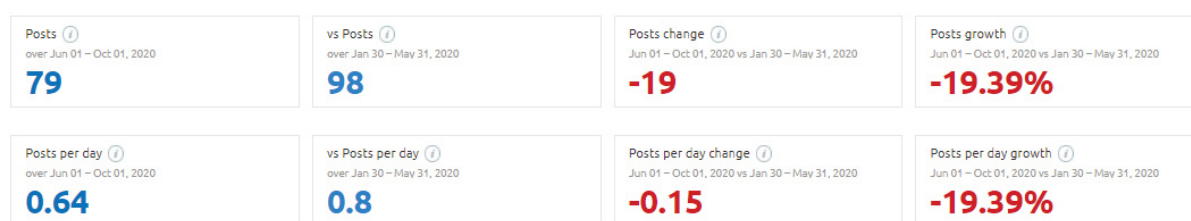
Photo 
  Video 
  Carousel

Name	Number of posts ⓘ	Posts per day ⓘ	Engagement per post ⓘ
MercedesAMGF1 <span>You</span>	513	4.17	97,240.27
<a href="https://www.mclaren.com/racing/">https://www.mclaren.com/racing/</a>	217	1.76	71,360.58
<a href="https://scuderiaatorosso.redbull.com/en/">https://scuderiaatorosso.redbull.com/en/</a>	170	1.38	91,031.84
<a href="https://redbullracing.redbull.com/">https://redbullracing.redbull.com/</a>	170	1.38	91,031.84
<a href="https://www.racingpointf1.com/">https://www.racingpointf1.com/</a>	85	0.69	458.29
<a href="https://www.ferrari.com/en-PT">https://www.ferrari.com/en-PT</a>	79	0.64	231,850.05
<a href="https://www.sauber-group.com/motorsport/...">https://www.sauber-group.com/motorsport/...</a>	71	0.58	23,399.28
<a href="https://www.haasf1team.com/">https://www.haasf1team.com/</a>	64	0.52	12,599.98
<a href="https://www.renaultsport.com/-Formule-1-3...">https://www.renaultsport.com/-Formule-1-3...</a>	55	0.45	2,733.07
<a href="https://www.williamsf1.com/">https://www.williamsf1.com/</a>	48	0.39	10,793.1

Fonte: SEMrush

Olhando particularmente com mais atenção ao caso da Ferrari, comparativamente com a primeira recolha de dados, a Ferrari apesar de publicar em menor quantidade e da época de muito pouca competitividade desportiva, os níveis de interação que apresentam são bastante elevados em comparação com as restantes equipas.

**Figura 34 - Publicações da Ferrari no Instagram, 2ª recolha**



Published posts and their performance ⓘ

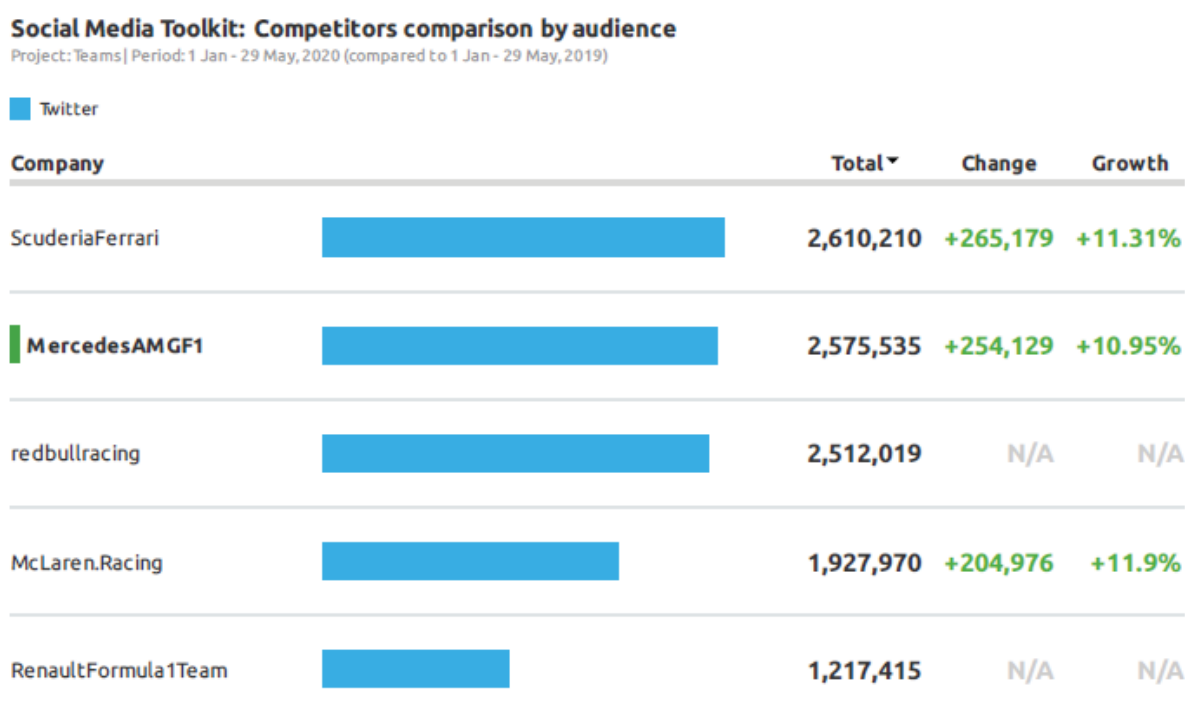
Post types	Posts ⓘ	Posts/day ⓘ	Engagement/post ⓘ	Engagement rate ⓘ
Photo	39 (49.37%)	0.32	230,064.49	119.32
Carousel	30 (37.97%)	0.24	273,826.07	142.02
Video	10 (12.66%)	0.08	112,885.7	58.55

79 All posts

Fonte: SEMrush

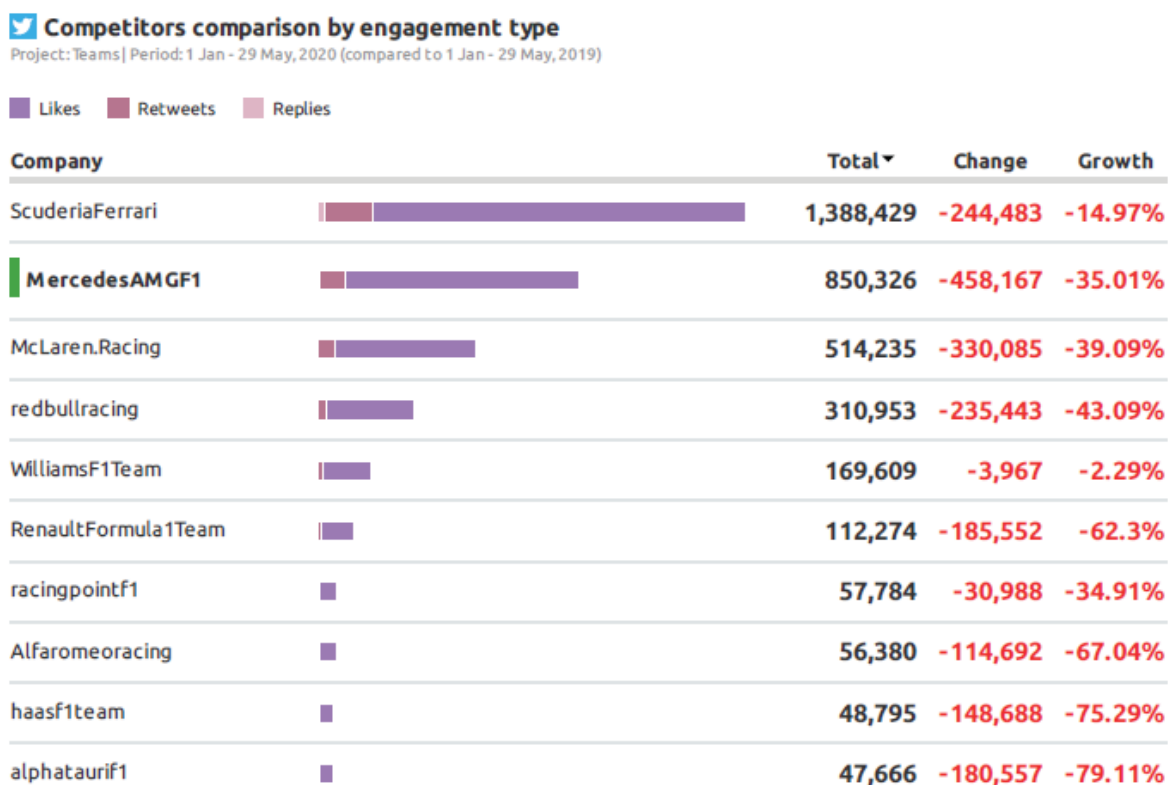
Por fim, foi analisada a última rede social com as equipas a ser o objeto de estudo, o Twitter. Começando pela novamente pela audiência, tal como a F1, de uma forma geral para as equipas, o Twitter é a plataforma onde têm menos seguidores. A Figura abaixo mostra 5 das 10 equipas, e não existem grandes discrepâncias no número de seguidores, nas restantes 5 equipas, o valor é equilibrado entre elas, mas ficam todas abaixo de 1 milhão de utilizadores. Relativamente aos dados de 2019, da Red Bull Racing e da Renault, não estavam disponibilizados.

Figura 35 - Comparação da audiência das equipas no Twitter, 1ª recolha



Fonte: SEMrush

No que toca ao *engagement* da própria plataforma, numa primeira recolha de dados, em comparação ao mesmo período do ano de 2019, é visível o impacto da pandemia, contrariamente às outras redes sociais, que não atingiu os mesmos níveis. Nota-se que as interações são inferiores às outras redes sociais, no entanto é preciso ter em consideração que a audiência é relativamente inferior. A interação é principalmente feita através do “gosto”, como confirma a seguinte Figura.

Figura 36 - Comparação do *engagement* no Twitter, 1º recolha

Fonte: SEMrush

Através da Figura abaixo, volta-se a observar que várias equipas usam a mesma estratégia nas várias plataformas diferentes. A Mercedes continua a ser a equipa que mais conteúdo publica, no entanto, fica algo aquém no que toca às interações por publicação, ficando atrás da Ferrari e da McLaren respetivamente. De uma forma geral, apesar de ser a plataforma com menos audiência e a que gera menor interação, é aquela onde mais conteúdo é publicado, isto muito provavelmente devido ao tipo de conteúdo publicado ser particularmente diferente no Twitter.

Figura 37 - Comparação das publicações no Twitter das equipas, 2ª recolha

Number of tweets published compared to competitors ⓘ

Post type: All tweet types ▾

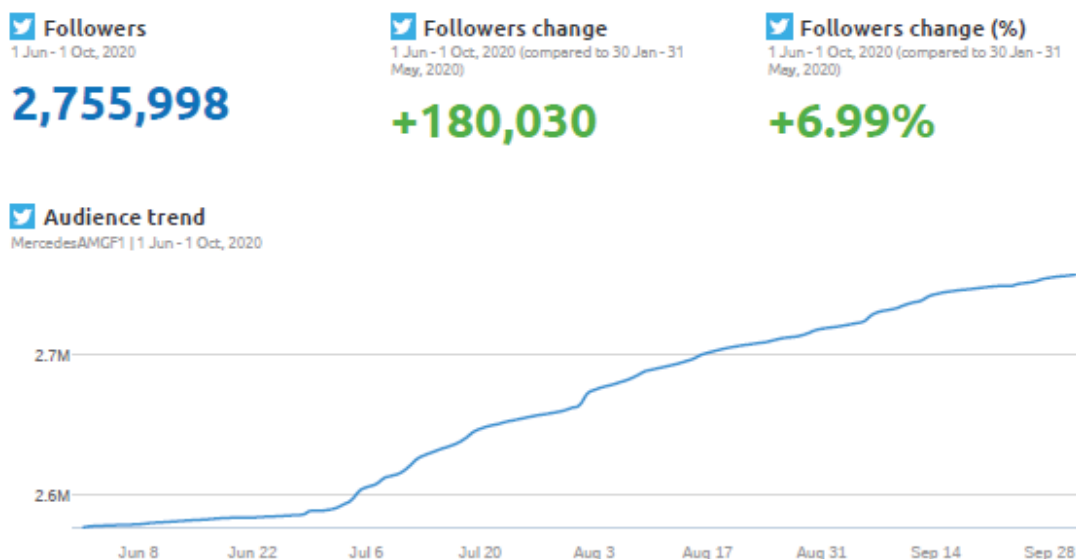
Sort by: Number of tweets Tweets per day Engagement per tweet

Equipa	Number of tweets	Tweets per day	Engagement per tweet
MercedesAMGF1	475	3.17	1,790.16
ScuderiaFerrari	402	2.68	3,453.80
redbullracing	321	2.14	968.70
McLaren.Racing	246	1.64	2,090.39
WilliamsF1Team	225	1.50	753.82
RenaultFormula1Team	211	1.41	532.10
racingpointf1	114	0.76	506.88
haasf1team	104	0.69	469.18
alphataurif1	73	0.49	652.96
Alfaromeoracing	57	0.38	989.12

Fonte: SEMrush

Olhando para o Twitter num período pós-Covid19, como esperado houve um aumento comum para todas as equipas, sendo que o exemplo na Figura abaixo da Mercedes é a ser destacado visto ser a equipa que registou o maior crescimento de 6.99%.

Figura 38 - Audiência da Mercedes no Twitter, 2ª recolha

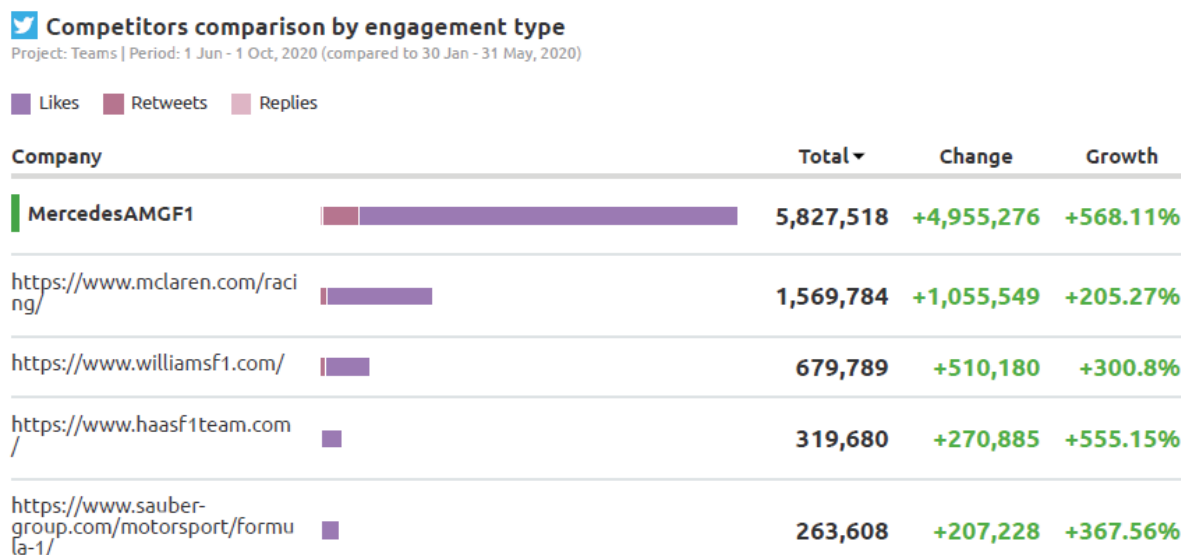


Fonte: SEMrush

A partir dos elementos da Figura abaixo, vê-se o crescimento total do *engagement* das 5 equipas que registaram o maior número de interações. Novamente graças à estratégia de publicação da Mercedes, que se concentra numa maior quantidade de publicações, é naturalmente

a que tem o maior crescimento em comparação ao período antes do início da competição, visto que existe mais conteúdo a contabilizar.

Figura 39 - Comparação do *engagement* no Twitter das equipas, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

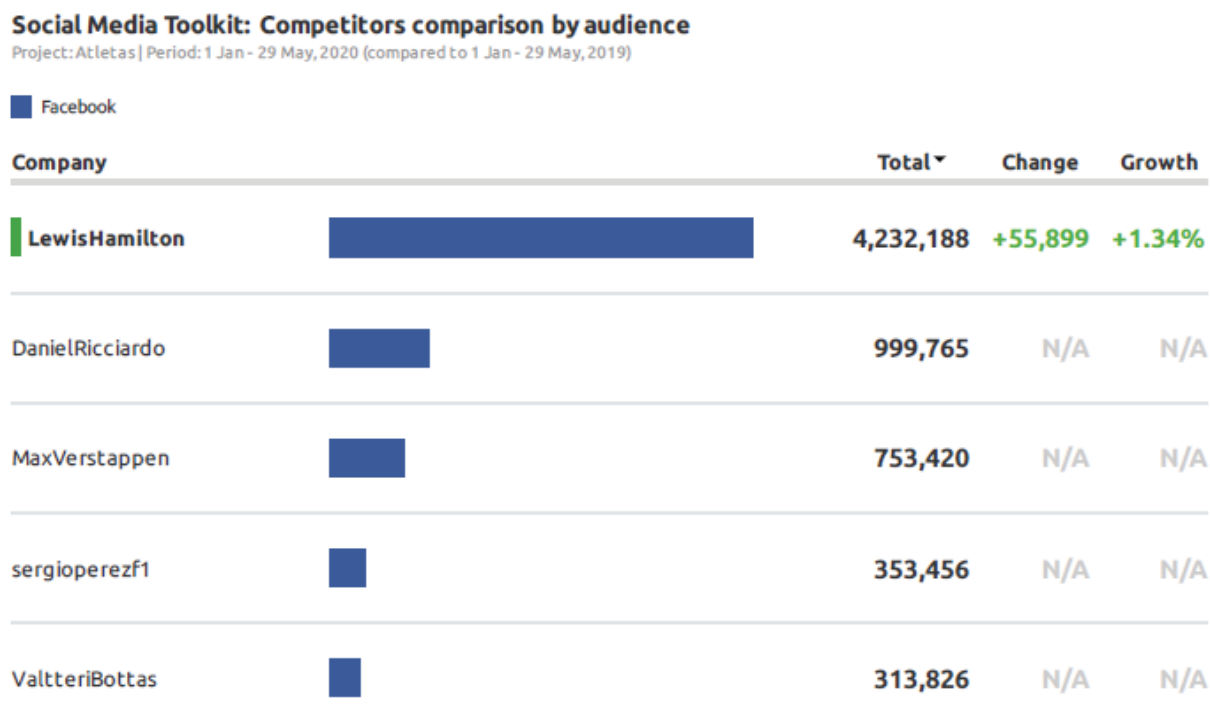
Concluindo a análise às redes sociais das equipas, verifica-se aqui o mesmo confirmado na análise à organização da F1. Em termos de utilização, existe mais conteúdo a ser publicado no Twitter pelo próprio estilo de conteúdo, no entanto é a rede social com menos interação e menos audiência. Em termos de *engagement*, o Instagram consegue obter resultados que as restantes não conseguiram. Ao analisar o *engagement rate* é a única das três redes sociais em que este valor não apenas chega a 100, como ultrapassa em várias ocasiões. O impacto da Covid19 afetou todas as redes sociais tanto a nível de atividade como a nível de interação, apenas com algumas exceções, os resultados foram significativamente mais baixos. A audiência foi a parte menos afetada, sendo que existiu crescimento, mas foi menor ao compararmos os resultados com a segunda recolha de dados, onde a competição teve início.

### 4.3 – Análise aos Pilotos

Partindo para a última análise proposta para este estudo, analisamos os dez pilotos da F1 que foram indicados no capítulo anterior. Começando pelo Facebook, na Figura abaixo verifica-se, em termos de audiência, uma grande diferença entre os pilotos, sendo que, todos eles, no período de

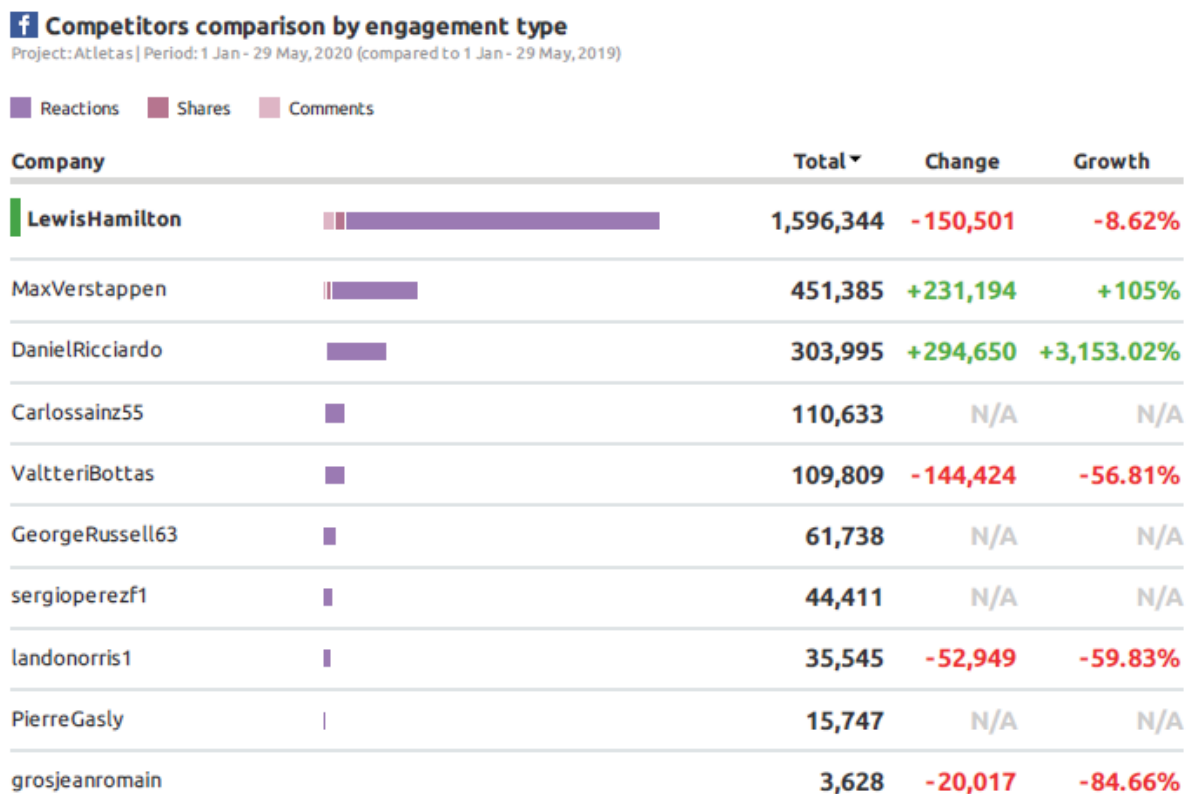
janeiro a maio 2020, tinham menos de 1 milhão de seguidores no Facebook, à exceção do sete vezes campeão mundial, Lewis Hamilton. A figura mostra cinco dos pilotos com mais seguidores, e, à exceção do Hamilton, não estavam disponíveis os dados relativamente ao período de 2019.

Figura 40 - Comparação da audiência dos pilotos no Facebook, 1ª recolha



Fonte: SEMrush

Relativamente às interações dos pilotos no Facebook, nota-se que toda a situação causada pela pausa nos eventos afetou, como nas várias equipas, múltiplos dos pilotos. No caso daqueles cujos dados de 2019 não estavam disponíveis, não temos maneira de calcular o impacto. No entanto, como mostra a Figura abaixo, existiram dois pilotos que tiveram mais interações, nomeadamente o Max Verstappen e o Daniel Ricciardo. Este último tem um aumento incrível em termos de percentagem. Pode ser justificado visto que foi considerado um dos pilotos mais interessantes na série oficial da Netflix *Drive to Survive*, ao mesmo tempo, dada a percentagem também se considera que pode ser resultado de um erro no sistema da plataforma SEMrush na leitura dos resultados do mesmo período temporal de 2019.

Figura 41 - Comparação no *engagement* dos pilotos no Facebook, 1º recolha

Fonte: SEMrush

Olhando para um período onde a competição já voltou ao ativo, a Figura abaixo, refere-se aos cinco pilotos com mais seguidores e, como vimos anteriormente, com apenas a exceção do piloto Sérgio Pérez, todos os restantes pilotos viram um crescimento. No entanto a diferença de audiência entre eles é bastante significativa.

Figura 42 - Audiência no Facebook dos pilotos, 2º recolha

## Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience

Project: Atletas | Period: 1 Jun - 1 Oct, 2020 (compared to 30 Jan - 31 May, 2020)

Facebook

Company	Total	Change	Growth
LewisHamilton	4,275,760	+42,649	+1.01%
DanielRicciardo	1,000,873	+936	+0.09%
MaxVerstappen	795,182	+41,629	+5.52%
sergioperezf1	353,396	-77	-0.02%
Valtteri Bottas	314,208	+373	+0.12%

Fonte: SEMrush

No que toca às interações no Facebook na segunda fase da recolha de dados, abaixo vemos a Figura que especifica melhor o caso do Lewis Hamilton. O caso do inglês destaca-se visto ter mais seguidores do que os restantes pilotos juntos na lista acima mencionada. Verifica-se aqui a mesma ocorrência que nas equipas e na organização de F1. O principal meio de interação no Facebook são os “gostos”, ou reações. E, tal como seria de esperar tendo em conta as análises anteriores, existiu muito mais interação na segunda recolha de dados.

Figura 43 - Publicações Lewis Hamilton no Facebook, 2º recolha

## f Total engagement

1 Jun - 1 Oct, 2020

4,405,181

## f Total engagement change

1 Jun - 1 Oct, 2020 (compared to 30 Jan - 31 May, 2020)

+3,030,663

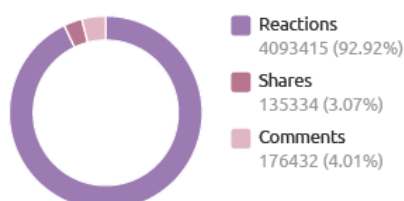
## f Total engagement change (%)

1 Jun - 1 Oct, 2020 (compared to 30 Jan - 31 May, 2020)

+220.49%

## f Engagement distribution by type

LewisHamilton | 1 Jun - 1 Oct, 2020



## f Engagement summary

LewisHamilton | Period: 1 Jun - 1 Oct, 2020 (compared to 30 Jan - 31 May, 2020)

Type	Count	Change	Growth(%)
Reactions	4,093,415	+2,803,047	+217.23%
Shares	135,334	+98,306	+265.49%
Comments	176,432	+129,310	+274.42%

Fonte: SEMrush

Avançando para a segunda rede social da lista, analisamos a primeira recolha temporal no Instagram dos pilotos. Começando pela audiência, a Figura abaixo mostra os cinco pilotos com mais seguidores, e novamente, existe uma enorme diferença entre o atual campeão da competição e os restantes pilotos em lista. Os dados de 2019 não estão disponibilizados na plataforma.

Figura 44 - Audiência dos Pilotos no Instagram, 1º recolha

**Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience**

Project: Atletas | Period: 1 Jan - 29 May, 2020 (compared to 1 Jan - 29 May, 2019)

Instagram

Company	Total	Change	Growth
LewisHamilton	16,254,065	N/A	N/A
DanielRicciardo	3,199,016	N/A	N/A
MaxVerstappen	3,136,771	N/A	N/A
Carlossainz55	1,493,919	N/A	N/A
ValtteriBottas	1,488,967	N/A	N/A

Fonte: SEMrush

A Figura abaixo mostra a atividade dos pilotos em relação aos outros e qual o nível de interação que conseguem por cada vez que publicam conteúdo. Nestes casos em estudo, a quantidade de conteúdo publicado não influencia o nível de interação. Normalmente a página ao ter mais seguidores consegue à partida mais *engagement*, no entanto o piloto mais jovem da competição, Lando Norris, consegue uma elevada média de interação por publicação.

**Figura 45 - Engagement por publicação Instagram dos pilotos, 1ª recolha**

Number of posts published compared to competitors ⓘ

Post type: All post types ▾

	Sort by:	Number of posts	Posts per day	Engagement per post
grosjeanromain		99	0.66	15,075.44
ValtteriBottas		53	0.35	45,263.34
MaxVerstappen		48	0.32	153,753.54
Carlossainz55		43	0.29	87,900.07
landonorris1		36	0.24	138,053.72
GeorgeRussell63		34	0.23	48,242.62
LewisHamilton		33	0.22	338,712.21
sergioperezf1		32	0.21	21,126.56
DanielRicciardo		30	0.20	203,647.93
PierreGasly		19	0.13	61,813.26

Fonte: SEMrush

Avançando para a segunda análise temporal no Instagram, que ocorre entre junho e outubro, como já verificamos previamente, o retorno da competição vem também com um maior crescimento nos seguidores. A Figura seguinte mostra os cinco pilotos com mais seguidores no Instagram. Continua a existir a enorme diferença entre Lewis Hamilton e os restantes pilotos. Interessante também, Lando Norris, como já tinha sido referenciado anteriormente tem quantidades de interações bastante altas tendo em conta a sua audiência. Norris entra assim na lista de pilotos com mais seguidores, continua, no entanto muito longe do seu futuro parceiro de equipa Daniel Ricciardo e Lewis Hamilton.

Figura 46 - Audiência dos pilotos no Instagram, 2ª recolha

## Social Media Toolkit: Competitors comparison by audience

Project: Atletas | Period: 1 Jun - 1 Oct, 2020 (compared to 30 Jan - 31 May, 2020)

Instagram

Company	Total	Change	Growth
LewisHamilton	17,234,937	+952,503	+5.85%
MaxVerstappen	3,631,894	+492,666	+15.69%
DanielRicciardo	3,245,555	+44,372	+1.39%
Carlossainz55	1,529,078	+33,684	+2.25%
landonorris1	1,512,111	+29,064	+1.96%

Fonte: SEMrush

Curiosamente, ainda sobre Lando Norris, como indica a Figura seguinte, consegue quase a metade de *engagement* por publicação do Lewis Hamilton, tendo em conta as diferenças de audiências é de facto um feito interessante, que provavelmente deve-se ao público alvo de cada um dos pilotos. Verifica-se aqui o mesmo que se verificou anteriormente nas equipas e na própria organização, o principal meio de conteúdo é a foto, ou um conjunto de várias fotos numa só publicação, o designado “*Carrossel*”. É de realçar também que desde o início da competição até outubro, as interações por conteúdo aumentaram significativamente em todos os pilotos em estudo.

Figura 47 - Publicações e *engagement* no Instagram dos pilotos, 2ª recolha

Number of posts published compared to competitors

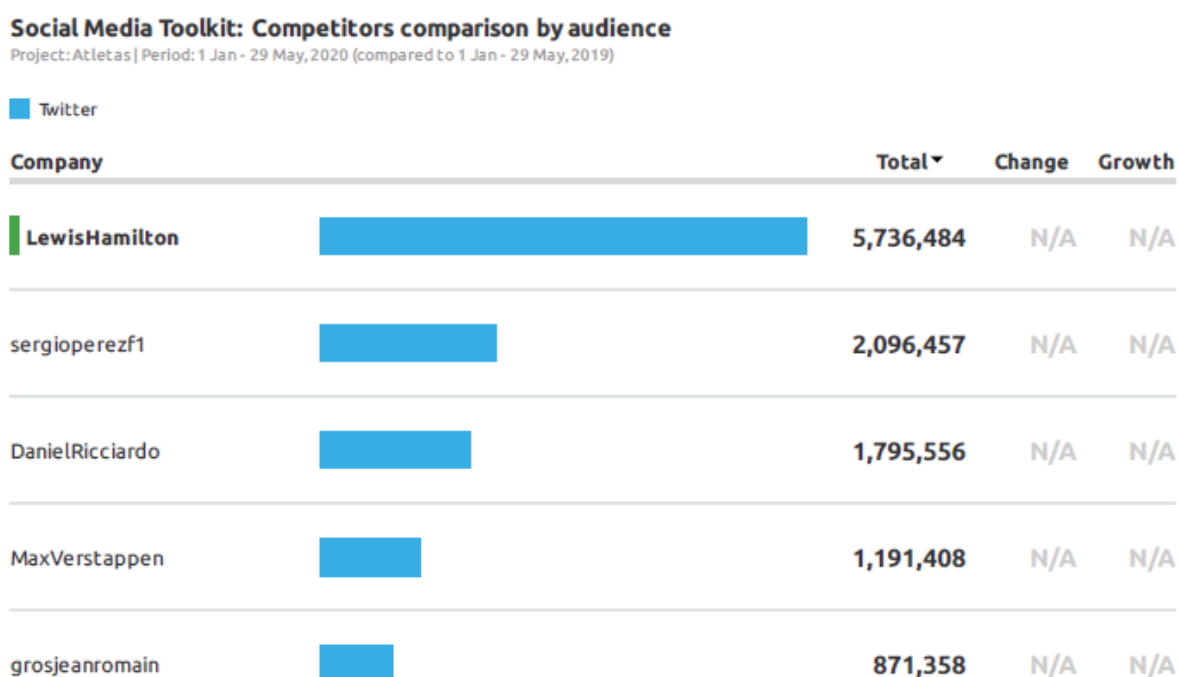
 Photo
  Video
  Carousel

Name	Number of posts	Posts per day	Engagement per post
grosjeanromain	100	0.81	16,811.38
Valtteri Bottas	98	0.8	66,939.23
LewisHamilton	88	0.72	493,392.89
landonorris1	86	0.7	221,791.85
MaxVerstappen	81	0.66	202,120.01
sergioperezf1	72	0.59	45,500.19
GeorgeRussell63	67	0.54	103,772.82
Carlossainz55	65	0.53	141,289.83
PierreGasly	58	0.47	109,198.26
DanielRicciardo	49	0.4	252,740.02

Fonte: SEMrush

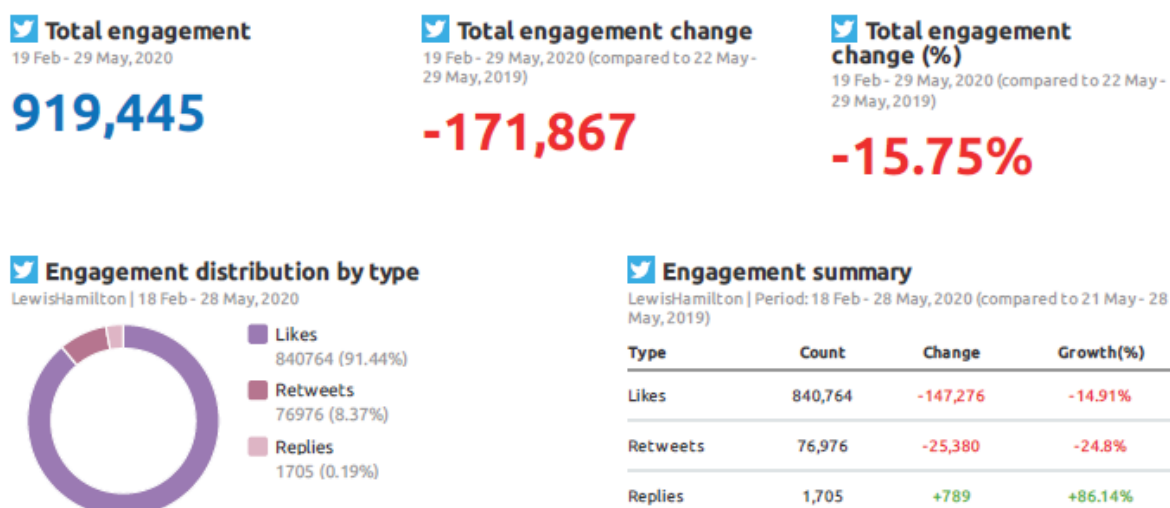
Avançando para a última rede social em estudo, o Twitter, a próxima Figura mostra os cinco pilotos com mais seguidores no Twitter. Conforme já havia sido referenciado anteriormente o Twitter é a que mais se difere das restantes, e apesar de ser aquela onde existe mais atividade, é ao mesmo tempo a que oferece menos interação por parte dos fãs e onde existem menos seguidores. Tal como nas redes sociais anteriores, Lewis Hamilton lidera a lista como piloto com mais seguidores neste período entre janeiro e maio. Nota-se que os dados de 2019 não estavam disponíveis para as audiências.

Figura 48 - Comparação das Audiências no Twitter dos pilotos, 1º recolha



Fonte: SEMrush

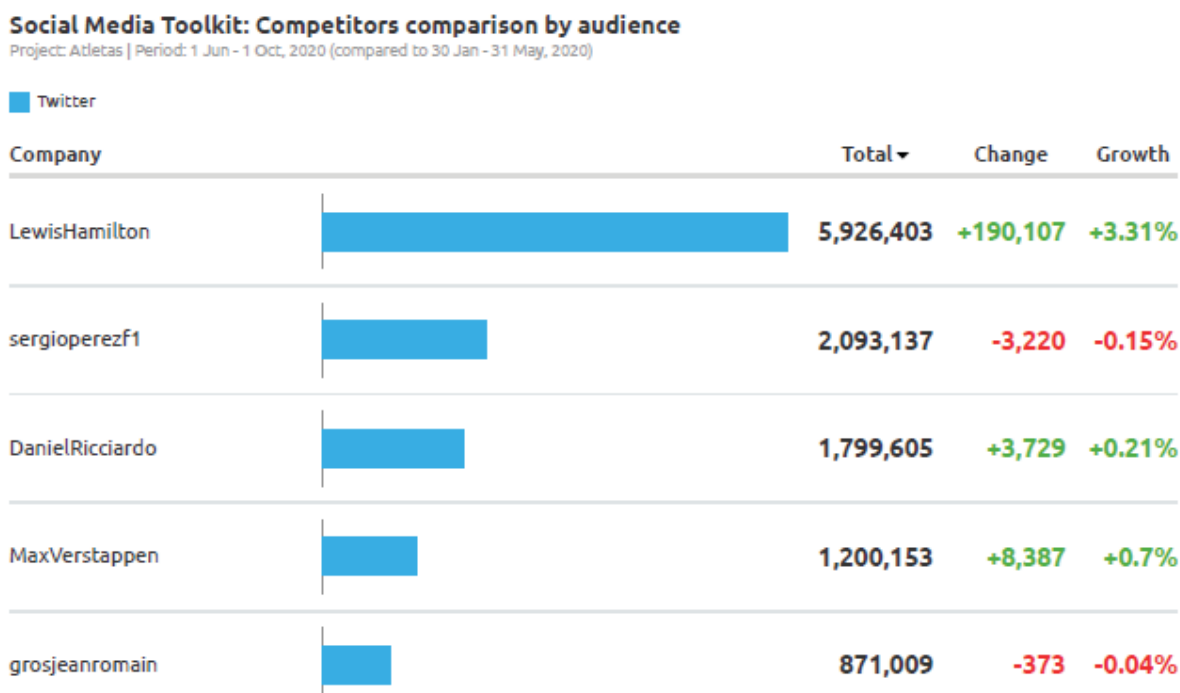
A próxima Figura permite analisar com maior atenção o trabalho feito por Lewis Hamilton. Em relação ao mesmo período em 2019, altura onde a competição já teria começado, vemos um decréscimo de 15.75% no *engagement*. Desta mesma Figura confirmamos que o *engagement* do Twitter, como já tinha sido referenciado é relativamente inferior ao se obtém nas outras duas plataformas, isto comparando cada piloto individualmente em cada uma das redes sociais. Confirmamos que tal como nas restantes plataformas a interação vem principalmente do “gosto” que acaba por ser transversal em ambas as redes sociais.

Figura 49 - Publicações e *engagement* de Hamilton, 1ª recolha

Fonte: SEMrush

Terminamos a análise ao Twitter com o último período temporal. A Figura que apresenta os cinco pilotos com mais seguidores no Twitter, como foi praticamente universal entre todos os objetos de estudo, com o retorno da competição os seguidores aumentam a um ritmo mais elevado. Neste caso podemos ver duas exceções, o Sérgio Pérez e Romain Grosjean. O primeiro destes pode ser justificado pelas aparentes críticas ao piloto pela falta de cuidado que acabou por ficar ausente de alguns GP por ter testado positivo ao Covid19.

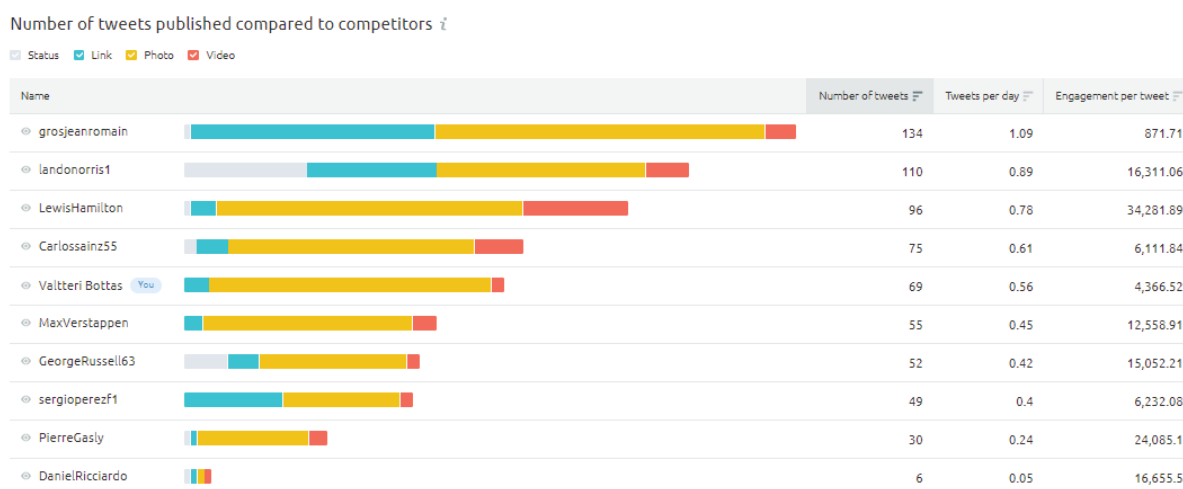
Figura 50 - Comparação da Audiência no Twitter dos pilotos, 2ª recolha



Fonte: SEMrush

A nível de interações, como a Figura abaixo mostra, os resultados são muito inferiores ao comparativamente ao Facebook e Instagram. Novamente tal como aconteceu com as análises às equipas e à própria organização, o começo da F1 torna-se bastante positivo para as interações em comparação com o período entre janeiro e maio. Em comparação com o Instagram, Lando Norris consegue uma média bastante alta apesar de não constar na lista dos cinco pilotos com maior número de seguidores. Novamente comparativamente às plataformas anteriores o principal meio de conteúdo é a foto.

**Figura 51 - Conteúdo publicado e *engagement* no Twitter, 2º recolha**



**Fonte: SEMrush**

Concluindo, a rede social de preferência em termos de conteúdo publicado, tal como nas equipas, embora em quantidades muito inferiores, o Twitter foi a que registou mais atividade, no entanto, a rede social que mais interações gerou foi, tal como previamente nas equipas e na organização, o Instagram. O resultado entre as três diferentes análises conclui-se que existem bastantes similaridades entre eles no que toca à resposta ao objetivo iniciais propostos.

## CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

O desenvolvimento da tecnologia tem resultado numa transição da nossa sociedade para um mundo cada vez mais digital. O mundo desportivo, nomeadamente os desportos motorizados também têm feito essa migração, de modo a conseguir satisfazer da melhor maneira as exigências dos seus fãs. Os *marketeers* vêm a estratégia digital como uma necessidade absoluta ao aperceberem-se que os meios tradicionais de comunicação como o rádio e a televisão não têm o efeito que tinham anteriormente. As redes sociais têm vindo a servir, por parte dos clubes ou atletas, como principais canais de comunicação, pela sua velocidade, *feedback* instantâneo e elevada capacidade de abranger uma enorme quantidade de fãs.

As estratégias de comunicação no mundo do desporto dependem cada vez mais da vertente digital. No mundo da Fórmula 1, esta entrada deu-se relativamente mais tarde do que nas outras principais competições. Desde 2017 que têm vindo a construir uma estratégia focada no meio digital e prevê-se que essa tendência prevaleça, tendo em conta os hábitos da nossa sociedade. Estudar novos possíveis destinos para estabelecer um evento F1 torna-se mais fácil graças ao *feedback* praticamente instantâneo. O próprio processo de angariar novos patrocinadores torna-se também mais acessível digitalmente, de acordo com a bibliografia, são eles que determinam a sobrevivência de uma equipa ou atleta na rigorosa competição dos dias de hoje.

Conclui-se então, através dos objetivos propostos inicialmente:

1. Relativamente à plataforma mais utilizada, ao contabilizarmos a utilização pelo conteúdo publicado, de uma forma geral, excetuando alguns casos, é no Twitter onde mais publicam. O mesmo conteúdo geralmente é publicado simultaneamente nas três redes sociais em estudo, o Twitter sobressaiu dos restantes pela publicação de contabilizado pelo *SEMrush* como *Status*, característica que não está presente nas restantes redes sociais. Contudo, como o Twitter é, das redes sociais estudadas, aquela que menos interação gera e que menos seguidores tem, presume-se que do ponto de vista das equipas e da própria organização não existe preferência entre qualquer uma das redes sociais, visto que o conteúdo é publicado consoante o público alvo e as características da plataforma. Em relação aos pilotos, depende das preferências de cada utilizador, mas o que se verifica neste ano atípico de 2020, a sua preferência para publicar conteúdo foi no Twitter, novamente, isto contabilizando a sua utilização pela quantidade publicações.
2. O segundo objetivo colocado não gera qualquer tipo de dúvidas, após confirmação dos dados analisados. A *engagement/rate*, fornecido pela plataforma usada para o estudo, calcula o rácio de *engagement* de cada publicação por audiência, ou seja, a quantidade de seguidores da página. Quanto mais este resultado se aproxima de 100, maior é a

interatividade dos seguidores nas publicações, sendo 100 um padrão de excelente otimização. Enquanto que no Facebook e no Twitter este valor rondava entre os 10 e os 20, no Instagram este valor rondava os 100, ultrapassando-o em muitos casos. Tendo em conta que, de uma forma geral, tanto no Instagram como no Facebook tinham sensivelmente a mesma quantidade de seguidores, os níveis de interação no Instagram tornam-na na rede social que gera maior *engagement*. Para tal existem diversas razões, nomeadamente a influência das novas tendências e a idade do público alvo.

3. No último objetivo proposto, analisou-se o impacto da pandemia Covid19 na atividade das redes sociais. Concluiu-se através dos dados estudados que apesar de a competição ter sido adiada, não se terem realizado os eventos nos locais mais icónicos da competição e toda a situação envolvente às questões de saúde pública, as redes sociais de uma forma geral continuaram a crescer, embora num ritmo vagaroso, isto aplicando-se aos pilotos, equipas e organização. No entanto, é claro que ao retornar à competição o aumento de novos seguidores subiu a pico comparativamente ao período onde a F1 estava em pausa. O nível de interação dos seguidores também se manteve estável, não havendo enormes diferenças significativas durante o período de quarentena. Contudo, o Twitter foi a rede social que, das três, sofreu maior impacto com perda no *engagement* em alguns casos. Novamente, confirma-se que, quando a competição retornou, os níveis de *engagement* foram muito superiores ao período anterior.

Neste período difícil e conturbado coube aos *marketeers* reinventarem-se e alterar a sua estratégia de modo que continuassem sempre com novo conteúdo original. Este estudo pretende contribuir no âmbito de estudos das redes sociais no organismo desportivo, nomeadamente na F1. Os resultados obtidos são semelhantes aos obtidos na dissertação de Gadiraju (2016), concluindo assim que o impacto das redes sociais no desporto tem levado os tradicionais canais de comunicação a perder a sua importância e eficácia. Uma vez que este estudo realizou uma análise exploratória, e dado que os efeitos das redes sociais no mundo desportivo são ainda um assunto em estudo decorrente, são propostas as seguintes pistas para uma investigação futura:

- Qual o impacto das redes sociais no sucesso financeiro de uma equipa?
- Qual o impacto de uma maior exposição nas redes sociais no futuro de um piloto?
- Uma maior exposição e atenção nas redes sociais, tornará o destino interessante para albergar um futuro evento de F1?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Aversa, P., Furnari, S., & Haefliger, S. (2015). Business model configurations and performance: A qualitative comparative analysis in Formula One racing, 2005-2013. *Industrial and Corporate Change*, 24(3), 655–676. <https://doi.org/10.1093/icc/dtv012>
- Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication and Sport*, 4(4), 460–483. <https://doi.org/10.1177/2167479515595500>
- Cobbs, J., David Tyler, B., Jensen, J. A., & Chan, K. (2017). Prioritizing sponsorship resources in formula one racing: A longitudinal analysis. *Journal of Sport Management*, 31(1), 96–110. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0115>
- Consoli, D., & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 4(2), 315–325.
- Hoffman, D; & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? THE LEADING. *MIT Sloan Management Review*, (52105), 52(1), 41–49.
- Gadiraju, G. K. (2016). *Impact of Social Media in Sports Marketing*. ISCTE: Instituto Universitário de Lisboa.
- Hamilton, Maurice; Brawn, Ross. (2020) *Formula 1: The Official History*
- Henderson, Joan C.; Foo, Ken; Lim, Hermes; Yip, S. (2015). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Lee, Alyssa; Leng, H. K. (2016). The Marketing of the 2014 Formula One Singapore Grand Prix on Facebook. *Pamanukkale Journal of Sport Sciences*, 27–39.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). *Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda*. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016008>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). “You’ll never tweet alone”: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–

568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>

Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539–556. <https://doi.org/10.1108/10610429810244693>

Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>

Tiago, T. B., Couto, J. P., Natário, M., & Braga, A. (2006). International Reality of Internet Use As Marketing Tool. *IADIS Internacional Conference*, (April 2014), 417–425.

Tranter, P. J., & Lowes, M. D. (2005). The place of motorsport in public health: An Australian perspective. *Health and Place*, 11(4), 379–391. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2004.07.004>

Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194–216. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0077>

Witkemper, C., Lim, C., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170.

### Webgrafia

**The Verge, reportagem de Vlad Savov, “In Formula 1, you have to be amazing just to be average” Website consultado a 08/2020**

<https://www.theverge.com/2018/6/26/17499438/formula1-french-grand-prix-behind-the-scenes>

**Zap.aeiou, reportagem de Jorge Guerrero. “Chuva de críticas à F1 em Portimão. Organização promete expulsar quem não cumprir distanciamento”, Website consultado a 12/11/2020 [Chuva de críticas à F1 em Portimão. Organização promete expulsar quem não cumprir distanciamento - ZAP \(aeiou.pt\)](#)**

**StatCounter – “Global Stats, Social Media Stats Portugal” Website consultado a 11/2020 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>**

BBC News – “*Lauda, Hunt and Rush: How deadly was 1970s Formula 1?*” Website consultado a 10/2020 <https://www.bbc.com/news/magazine-24172885>

ESPN – “*The physical challenge behind F1 drivers' 'love-hate' relationship with the Singapore GP*” Website consultado a 11/2020 [https://www.espn.co.uk/f1/story/\\_/id/27659392/the-physical-challenge-f1-drivers-love-hate-relationship-singapore-gp](https://www.espn.co.uk/f1/story/_/id/27659392/the-physical-challenge-f1-drivers-love-hate-relationship-singapore-gp)

Planet F1 – “*Liberty Media: Are they really putting the fans first?*” Consultado em 11/2020 <https://www.planetf1.com/features/liberty-media-are-they-really-putting-the-fans-first/>

DriveTribe – “*How Liberty Media and Content Creators Transformed F1 for the Masses*” Consultado em 11/2020 <https://drivetribe.com/p/how-liberty-media-and-content-creators-GFu1JtZLSAirpx-8DxzQZg?iid=B6vCdMkrSEKqb2N8XzZZ8g>

O Jornal Económico – “*F1 in Portugal: 4,2 billion euros are arriving at Autódromo Internacional do Algarve*” consultado a 11/2020 <https://jornaleconomico.sapo.pt/en/news/f1-in-portugal-teams-valued-at-42-billion-euros-compete-at-the-algarve-international-race-track-652589>

Jornalismo Porto Net – “*A Fórmula 1 regressa a Portugal. Guia completo para o reconhecimento da prova*” consultado a 11/2020 <https://www.jpn.up.pt/2020/10/23/a-formula-1-regressa-a-portugal-guia-completo-para-o-reconhecimento-da-prova/>

Red Bull Stratos – consultado a 1/20 [Red Bull Stratos](#)

Project Pitlane – “*70 years of innovation: how F1 came together for Project Pitlane*” consultado a 11/20 [70 years of innovation: how F1 came together for Project Pitlane | Formula 1®](#)

Documentário Netflix – “*F1: Drive to Survive*”, consultado a 06/2020

Documentário/filme – “*Senna*”, consultado a 07/2020

Filme/Documentário – “*Rush*”, consultado a 08/2020

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

**Rua da Mãe de Deus**  
**9500-321 Ponta Delgada**  
**Açores, Portugal**