



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E PATROCÍNIOS NO ENGAGEMENT DO PÚBLICO FEMININO NA FÓRMULA 1

Marketing e Negócios Digitais | 2023/2024 | 2.º ano
Dissertação de Mestrado | Prof. Doutor Ricardo Manuel de Mariz
Roseira de Almeida Cayolla

Ana Catarina de Moraes Gonçalves | 47423



*Dedico esta tese ao meu avô, que partiu ao longo desta jornada,
mas cuja sabedoria sempre me inspirou. A ele, que sempre
acreditou no meu potencial, o meu mais profundo agradecimento.*

Resumo

Na Fórmula 1 (F1) as redes sociais e os patrocínios têm um papel crucial no comportamento do consumidor. À medida que as plataformas digitais continuam a ampliar o fascínio da F1, a necessidade de patrocínios é uma realidade cada vez mais premente.

A presente investigação analisa a interligação estratégica dos meios de comunicação social e do patrocínio na F1, com especial destaque na promoção do *engagement* feminino. A compreensão das nuances do envolvimento do público feminino no panorama da F1 possibilita o alargamento do espectro de fãs, bem como a progressão da relevância do comportamento dos consumidores.

Como forma de investigar a inclusão de género nas políticas organizacionais e do envolvimento feminino na F1, foram realizados dois estudos com o foco na influência das redes sociais e dos patrocínios no *engagement* do público feminino. No primeiro estudo analisamos as políticas inclusivas das equipas de F1 e o conteúdo dos seus websites. Através da realização de entrevistas no segundo estudo exploramos a existência de influência das redes sociais e dos patrocínios existentes acerca da participação feminina na F1.

A análise dos websites das equipas de Fórmula 1 evidencia um espectro diversificado de compromissos como a equidade e a inclusão. Quanto à interação entre redes sociais, patrocínios e participação feminina na F1, esta reflete uma evolução para uma comunidade mais inclusiva e globalmente conectada.

Palavras-chave: redes sociais; patrocínios; Fórmula 1; *engagement* feminino; marketing desportivo.

Abstract

Social networks and sponsorships play crucial roles in Formula 1 (F1) consumer behavior. As digital platforms continue to amplify the allure of F1, the need for sponsorship is an increasingly pressing reality.

This research analyzes the strategic interconnection of social media and sponsorship in F1, emphasizing the promotion of female engagement. Understanding the nuances of female public involvement in the F1 panorama makes it possible to broaden the spectrum of fans and increase the relevance of consumer behavior.

Two studies were carried out to investigate gender inclusion in organizational policies and female involvement in F1. The first analyzed the inclusive policies of F1 teams and the content of their websites. The second study investigated the impact of social networks and sponsorships on female participation in F1, with interviews being carried out.

Analysis of Formula 1 team websites highlights a diverse spectrum of commitments, such as equity and inclusion. The interaction between social networks, sponsorships, and female participation in F1 reflects an evolution towards a more inclusive and globally connected community. The findings highlight the transformative role of social media and sponsorships in fan engagement, emphasizing the need for gender inclusion and the importance of engaging initiatives to promote female representation.

Keywords: social media; sponsorship; Formula 1; female engagement; sports marketing.

Agradecimentos

Esta tese simboliza uma longa jornada, que reflete desafios e conquistas, onde cada passo árduo trouxe um impacto imensurável para o meu crescimento pessoal e académico. Foi nos momentos de dúvida e superação que encontrei o apoio necessário nas pessoas a quem hoje agradeço.

Ao Prof. Doutor Ricardo Manuel de Mariz Roseira de Almeida Cayolla, o meu orientador, pelo apoio constante e pela orientação cuidadosa ao longo deste processo. A sua confiança no meu potencial foram a força necessária nos momentos de incerteza, incentivando-me sempre a alcançar mais e a superar obstáculos.

Aos meus amigos que, de perto ou de longe, foram refúgio nos momentos difíceis e verdadeiros conselheiros. Foram e sempre serão, a minha fonte de energia e inspiração.

Por último, o alicerce mais importante desta jornada, agradeço do fundo do coração à minha família. Vocês, que transbordam amor e compreensão, foram a minha base, a minha força e o meu apoio neste marco tão importante. Sem o vosso carinho e sacrifícios, nada disto seria possível.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| I. Introdução | 10 |
| II. Revisão de Literatura | 12 |
| 2.2. Equidade, Inclusão e Diversidade | 16 |
| 2.3. Patrocínio | 17 |
| 2.4. Influência das Redes Sociais | 19 |
| 2.4.1. Adeptas Femininas de Desporto | 20 |
| 2.4.2. Redes Sociais | 22 |
| III. Estudo 1 – Métodos e Resultados | 24 |
| 3.1. Plano de Investigação | 25 |
| 3.2. Resultados | 25 |
| IV. Estudo 2 – Métodos e Resultados | 28 |
| 4.1. Participantes e Plano de Investigação | 28 |
| 4.2. Resultados | 30 |
| V. Discussão | 33 |
| 5.1. Estudo 1 | 34 |
| 5.1.1. RQ1 | 34 |
| 5.1.2. RQ2 | 36 |
| 5.2. Estudo 2 | 38 |
| 5.2.1. RQ3 e RQ4 | 38 |

| | |
|---|-----------|
| VI. Implicações da investigação | 41 |
| VII. Limitações e possibilidade de futuras investigações | 42 |
| VII. Conclusões finais | 43 |
| Bibliografia | 44 |
| Anexos | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| Tabela 1. Principais conclusões da análise de cada autor/ indústria. | 16 |
| Tabela 2. Prós e contras dos websites de cada equipa. | 27 |
| Tabela 3. Lista das entrevistadas com respetiva idade e início de acompanhamento da F1. | 30 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Modelo conceptual proposto. | 24 |
|--|-----------|

GLOSSÁRIO

BIRGing. Sigla em inglês para *Basking in Reflected Glory*. Refere-se a um fenómeno psicológico em que as pessoas se associam a indivíduos ou grupos de sucesso, como forma de aumentar a própria autoestima (Cialdini et al., 1976).

Fandom. Comunidade ou subcultura constituída por fãs dedicados a um indivíduo, equipa ou franquia específica. Esse conceito está intimamente ligado a um sentimento de identidade e pertença, manifestado frequentemente através de criação de conteúdos, organização de eventos e debates sobre o objeto de devoção. Podem ser encontrados em múltiplos contextos, como desporto, cinema, literatura e música (Gray et al., 2007).

Paddock. Área exclusiva nas competições automobilísticas, onde se encontram as equipas, os carros, as boxes e as infraestruturas técnicas. O acesso ao mesmo é limitado e exclusivo a pessoal credenciado e jornalistas, e serve como centro de operações durante a competição (Hamilton, 2020).

Pole Position. Termo comum no automobilismo, a *pole position* designa a primeira posição na grelha de partida, assegurada pelo piloto que alcança o tempo mais rápido nas qualificações. Garante ao piloto uma vantagem no arranque da corrida (Hamilton, 2020).

I. Introdução

Embora estudos globais confirmem os enormes progressos na participação feminina no desporto, este continua a ser um tópico notavelmente pouco explorado nos domínios da sociologia do desporto e dos estudos sobre as mulheres (Toffoletti & Mewett, 2012). Para aprofundar o domínio das dinâmicas em causa, uma área pertinente que merece ser mais explorada é a gestão das relações interorganizacionais, particularmente no que diz respeito às interligações entre as marcas patrocinadoras e as organizações que acolhem os eventos desportivos (Morgan et al., 2020). Uma exploração mais abrangente dessas dinâmicas interorganizacionais permite expandir o conhecimento dos fatores que influenciam o envolvimento das mulheres no desporto enquanto espectadoras e consumidoras, oferecendo uma perspetiva holística sobre os aspetos socioculturais e económicos relacionados com o patrocínio e as estruturas organizacionais dos eventos desportivos femininos (Chadwick et al., 2022).

O objetivo do presente estudo é investigar a interação das redes sociais e dos patrocínios no contexto da Fórmula 1 (F1), com destaque específico na promoção do envolvimento do público do género feminino. No panorama dinâmico da F1, em que a influência das plataformas digitais é fundamental, a presente investigação procura compreender de que forma os meios de comunicação social e os patrocínios contribuem para o desenvolvimento de uma base de fãs diversificada, através da segmentação e do reconhecimento do público feminino. Segundo Toffoletti e Mewett (2012), embora os estudos globais tenham feito progressos no esclarecimento do *fandom* desportivo das mulheres, este continua a ser um tópico notavelmente pouco explorado nos domínios da sociologia do desporto e dos estudos sobre as mulheres.

Através da análise da relação entre as redes sociais, os patrocínios e o envolvimento feminino, este estudo pretende contribuir para a interpretação destes elementos no panorama da F1. Num desporto caracterizado pela velocidade e conseqüente entretenimento dos seus adeptos, investigamos a interligação estratégica destas plataformas digitais e as iniciativas de patrocínio, clarificando o seu papel fundamental na criação de uma base de fãs diversificada. Através de entrevistas com fãs femininas de F1, a investigação pretende recolher informações pessoais sobre as suas experiências, preferências, bem como qual o impacto dos meios de comunicação social e dos patrocínios no seu envolvimento com a modalidade. Além disso, ao analisar os websites oficiais das equipas de F1 pretende-se, através de uma dimensão qualitativa, estudar a visibilidade e a representação do público feminino. Os estudos feministas dos *media* desportivos têm-se centrado principalmente na marginalização das mulheres atletas (Toffoletti e Mewett, 2012). Existe uma ausência de estudos empíricos sobre adeptas

desportivas, razão pela qual Toffoletti (2016) sublinha a necessidade de examinar a representação das mulheres adeptas do desporto, independentemente da modalidade.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresenta uma visão geral sobre a teoria de outras indústrias, das parcerias existentes na modalidade, da influência das redes sociais e, por último, aborda as fãs femininas deste desporto. Em seguida, a metodologia utilizada neste estudo é apresentada para fornecer informações sobre a abordagem empírica materializada em dois estudos. Posteriormente, os resultados são discutidos à luz das investigações realizadas, destacando as suas implicações e contributos. Por fim, são reconhecidas as limitações e são propostas futuras orientações de investigação, culminando em conclusões que encapsulam a essência deste trabalho exploratório.

II. Revisão de Literatura

Este capítulo aborda uma revisão da literatura, onde se apresentam as questões de investigação. Inicia com uma comparação industrial, em seguida abordamos a equidade, inclusão e diversidade; debruçamo-nos sobre o patrocínio e finalizamos com a influência das redes sociais, com especial destaque das fãs femininas. Termina com a apresentação do modelo conceptual.

2.1. Comparação Inter-Industrial

A interseção de plataformas digitais e patrocínios desempenha um papel fundamental no aumento do *engagement* feminino, sendo que algumas indústrias já utilizam o poder destas ferramentas digitais (Agbasiere, 2021; Cuesta-Valiño et al., 2022; Hani et al., 2018). Deste modo, é importante comparar alguns setores de forma a tentar diagnosticar possíveis padrões de interação feminina. Para além de questões várias (inclusão, equidade, justiça, modernidade, afirmação, poder, independência, diversidade), também devemos ter em conta a influência considerável do público feminino nos hábitos de consumo na sociedade em geral. Algumas empresas estão a concentrar-se estrategicamente neste grupo demográfico, reconhecendo, entre outros fatores, que as mulheres possuem uma parte significativa do rendimento disponível, desempenhando um papel fundamental na grande maioria das decisões de compra (Clark et al., 2009).

Concretamente, no domínio da F1, compreender a forma como as mulheres interagem nas mais variadas indústrias pode fornecer informações valiosas para a elaboração de narrativas direcionadas especificamente para esta audiência. Quer seja no domínio da joalheria (Hani et al., 2018), da cosmética (Anderlová & Pšurný, 2020; Chiang & Yu, 2010) ou da moda (Hageman et al., 2023), decifrar comportamentos femininos intersectoriais pode abrir caminho à criação de conteúdos interligados automaticamente à demografia feminina no mundo da F1, promovendo uma comunidade que transcende as fronteiras tradicionais e abraça a diversidade de outros públicos (e.g., o feminino).

As diferenças de género no comportamento do consumidor online e na tomada de decisão de compra foi estudada por Lin et al. (2019). Segundo os autores, para as mulheres, o modelo de investigação explica 56,6% da variação substancial da atitude em relação à apresentação de produtos online e 38,1% da intenção de compra. Já para os homens explica 40,8% tanto da atitude como da intenção de compra. Deste modo, a disparidade acentuada na variação da atitude sublinha o papel significativo do género na formação das perceções dos consumidores sobre as apresentações de produtos online.

Esta investigação revela que o género modera o impacto da interatividade, da vivacidade, do diagnóstico e do risco percebido na atitude e na intenção de compra. Clique ou toque aqui para introduzir texto., ou seja, a interatividade exerce uma influência mais forte nos homens, enquanto a vivacidade e o diagnóstico têm um impacto significativo nas mulheres (Lin et al., 2019). Segundo os autores, quando se trata de moldar as intenções de compra através de atitudes, os homens mostram uma maior capacidade de resposta à interatividade dos websites, enquanto que as mulheres são mais influenciadas por fatores como a vivacidade, o diagnóstico da informação e o risco percebido. Clique ou toque aqui para introduzir texto.. Estes resultados sublinham a importância de reconhecer e incorporar considerações específicas de género na interpretação e previsão do comportamento do consumidor online.

No Médio Oriente, no Líbano, Hani et al. (2018) tiveram como objetivo perceber até que ponto o uso de celebridades na indústria de joalheria influenciava a perceção da cliente, o processo de tomada de decisão e o comportamento das consumidoras. Os resultados sugerem que a atratividade da celebridade endossada influencia positivamente a recordação do anúncio pela consumidora, atribuída a qualidades como a elegância, a classe, a notoriedade e a beleza associadas às celebridades (Hani et al., 2018). No entanto, contrariamente às expectativas, a atratividade da celebridade endossada não tem um impacto significativo na intenção de compra das consumidoras libanesas - esta sociedade tende a confiar mais na marca de joalheria em si do que a celebridade associada (Hani et al., 2018). Em contrapartida, os autores sugerem que a credibilidade da celebridade surge como um fator duplamente significativo: afeta positivamente a recordação do anúncio pela consumidora e contribui para o aumento da intenção de compra. A investigação conclui que a fama e a estima pela celebridade desempenham um papel fundamental na estimulação da vontade de compra dos produtos da marca de joalheria promovida (Hani et al., 2018). Esta perceção matizada sublinha a complexidade do comportamento do consumidor, influenciado tanto pelo apoio de celebridades como por considerações económicas, com destaque para a credibilidade (Hani et al., 2018).

A forma como o género influencia as decisões dos consumidores na compra de produtos de vestuário foi investigada por Drury et al. (2022), centrando-se em vários aspetos da Responsabilidade Social das Empresas (RSE, e.g., económicas, sociais, ética, das partes interessadas e sustentabilidade). Participantes masculinos e femininos, maioritariamente com formação em Marketing e Merchandising de Vestuário, responderam ao questionário que explorava as atitudes em relação à RSE nas decisões de compra de vestuário. Surgiram duas conclusões principais: em primeiro lugar, existe uma diferença significativa de género nas atitudes dos consumidores em relação a várias práticas de RSE. Os inquiridos do sexo feminino mostraram sempre maior concordância com as afirmações

do que os do sexo masculino. Em segundo lugar, as afirmações relacionadas com práticas éticas, especificamente trabalho justo e direitos humanos, tiveram a maior concordância global (Drury et al., 2022). Isto sugere que o facto de se realçar o impacto ético positivo dos produtos de vestuário pode aumentar a intenção de compra dos consumidores. Para atingir de forma eficaz os consumidores, os profissionais de marketing devem realçar a forma como os seus produtos contribuem para causas sociais e promoverem a sustentabilidade, que surgiram como temas recorrentes, com as mulheres a expressarem uma maior preferência pelos aspetos éticos (Drury et al., 2022). Além disso, é crucial que os profissionais de marketing reconheçam que as mulheres, mais do que os homens, dão prioridade aos aspetos de RSE quando tomam decisões de compra de vestuário (Drury et al., 2022). Destacar estes aspetos pode aumentar a atratividade dos produtos para as consumidoras, alinhando-os com os seus valores e preferências.

Também na indústria da moda, Hageman et al. (2023) abordaram atitudes e comportamentos das consumidoras influenciadas pelas práticas empresariais sustentáveis das empresas de *fast fashion*. A *fast fashion* envolve a produção de vestuário acessível, inspirado nos estilos das passarelas, para venda rápida na distribuição em massa, sendo apelativa para os consumidores devido à sua acessibilidade em comparação com a alta-costura (Ertekin & Atik, 2015). Tem também como objetivo esclarecer dinâmicas complexas que influenciam as escolhas das consumidoras neste panorama e quais os desafios enfrentados pela indústria no alinhamento com práticas sustentáveis (Hageman et al., 2023). Os resultados evidenciam que existe uma lacuna entre atitude e comportamento quando se considera apenas o comportamento de compra sem ter em atenção as iniciativas sustentáveis das empresas de *fast fashion*. No entanto, também podemos concluir que as consumidoras estão conscientes e bem informadas sobre as Estratégias Empresariais Sustentáveis (EBS): as suas atitudes e o seu comportamento de compra são influenciados tanto consciente como inconscientemente através de vários canais, como a publicidade, o boca-a-boca, as redes sociais e as experiências anteriores (Hageman et al., 2023).

Anderlová & Pšurný (2020) tiveram como objetivo compreender as atitudes e comportamentos das mulheres checas no que diz respeito à compra, utilização e atitude geral em relação aos produtos de cuidados de pele no segmento de luxo. Para os autores, os resultados indicam que a conexão dos inquiridos com as suas emoções e estatuto social na indústria cosmética são fatores de influência para certos segmentos de consumidores, o que segue a tendência de outros setores. Desta forma, as emoções desempenham um papel importante para a decisão de escolha da marca e na intenção de compra, tal como o prestígio social, que é também relevante para estas decisões

(Anderlová & Pšurný, 2020). De acordo com os autores, é essencial reconhecer que a importância da ligação emocional e do prestígio social varia entre os consumidores, com maior relevância observada em segmentos específicos definidos devido a fatores como a idade, o rendimento económico, a urbanidade e o nível de educação. Na prática, fica realçada a presença de um segmento distinto de consumidores emocionais e sociais na indústria de cosméticos para cuidados com a pele. Esta visão permite que os produtores, vendedores e comerciantes adaptem ativamente os produtos e estratégias para atender a este segmento, servindo potencialmente como uma vantagem competitiva para as empresas e demonstrando ser um aspeto vital da estratégia global de marketing no segmento dos produtos para a pele (Anderlová & Pšurný, 2020).

A mudança dinâmica na sociedade durante a última parte do século XX, influenciou o comportamento de consumo das mulheres elevando o seu posicionamento social (Chiang & Yu, 2010). Os autores tiveram como objetivo perceber o significado atribuído pelas consumidoras aos atributos, resultados e valores relacionados com os produtos cosméticos e a sua aplicação. Ao longo desta investigação surgem diferentes resultados entre consumidoras com estilos de vida distintos acerca das suas perceções de atributos, resultados e valores. Contudo, quando se consideraram fatores demográficos (idade, educação, ocupação, estado civil e fontes de informação) não houve uma variação significativa na importância atribuída (Chiang & Yu, 2010). Os dados analíticos resultantes desta investigação, tais como as variáveis demográficas, do estilo de vida e dos valores podem servir como um recurso valioso para a indústria de cosméticos na definição de futuros esforços de marketing (ver Tabela 1).

| INDÚSTRIA | AUTOR | TÓPICOS PRINCIPAIS | CONCLUSÕES |
|-----------|--------------------------|--|---|
| Cosmética | Anderlová & Pšurný, 2020 | <ul style="list-style-type: none"> Influência das emoções e do estatuto social como fator de compra | <ul style="list-style-type: none"> As emoções e o prestígio social influenciam fortemente o comportamento da consumidora na indústria cosmética, à semelhança do que acontece noutros setores; O prestígio social é também crucial, sendo a autoestima um fator determinante para o consumo de produtos de luxo para a pele; As consumidoras dão prioridade a estes fatores quando decidem comprar produtos de cuidados da pele. |

| | | | |
|------------------|---------------------|---|--|
| Cosmética | Chiang et al., 2010 | <ul style="list-style-type: none"> • Importância atribuída pelo consumidor feminino aos produtos cosméticos, de modo a perceber o processo de aplicação de cosméticos pelo consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> • As consumidoras com diferentes estilos de vida dão uma importância diferente aos atributos, resultados e valores dos produtos. • Fatores demográficos como a idade, o nível de educação, a profissão, o estado civil e as fontes de informação sobre compras não alteram significativamente a importância atribuída aos atributos, resultados e valores dos produtos. |
| Joalheria | Hani et al., 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • Como o endorsement de celebridades influencia o comportamento do consumidor • Como a credibilidade da celebridade afeta as atitudes e o comportamento do consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> • O endorsement de celebridades atraentes aumenta a memorização do anúncio, mas não aumenta necessariamente as intenções de compra; • As consumidoras libanesas confiam mais nas marcas de joias do que nas celebridades que as endossam; • Os endorsement de celebridades credíveis têm um impacto positivo tanto na recordação do anúncio como nas intenções de compra; • Embora os endorsements de celebridades sejam importantes, as consumidoras libanesas continuam a ser sensíveis ao preço, possivelmente devido aos elevados preços das joias no Líbano. |
| Moda | Hageman et al, 2023 | <ul style="list-style-type: none"> • Diferença de atitude-comportamento das consumidoras na indústria de fast fashion • Atitude e comportamento de compra das consumidoras motivadas por estratégias empresariais sustentáveis nas empresas de fast fashion | <ul style="list-style-type: none"> • A lacuna entre atitude-comportamento persiste quando se examinam apenas as atitudes de comportamento de compra, sem considerar as iniciativas sustentáveis das empresas de fast fashion; • As consumidoras estão informadas e têm conhecimento sobre as Sustainable Business Strategies (SBS), que têm impacto nas suas atitudes e comportamentos de compra; • As suas decisões são influenciadas, tanto consciente como inconscientemente, por vários fatores, incluindo anúncios, word of mouth, redes sociais e experiências passadas. |

Tabela 1. Principais conclusões da análise de cada autor/ indústria.

Após o exposto acima, propõe-se a seguinte pergunta de investigação:

RQ1: A teoria de outras indústrias (cosmética, moda e joalheria) comprova estratégias de *engagement* bem-sucedidas no caso do público feminino?

2.2. Equidade, Inclusão e Diversidade

Na era digital as organizações desportivas como a F1 devem reconhecer o papel dos seus websites na formação de perceções dos seus adeptos e fãs, principalmente entre grupos

minoritários como as mulheres. Tal como Hugaerts et al. (2023) sublinham, a análise dos websites oferece uma abordagem sistemática na apreensão e classificação de informação com o objetivo final de criar conhecimento sobre a questão em estudo. Ao potenciarem as suas plataformas online, as organizações podem comunicar diretamente o seu compromisso com a equidade, diversidade e inclusão, repercutindo as conclusões de McCullough et al. (2020) sobre o poder dos websites na criação de valor da marca e no aprofundamento das relações com as partes interessadas.

Por outro lado, a natureza interativa dos sites desportivos desempenha um papel significativo no reforço da identificação e do envolvimento dos adeptos (Koronios et al., 2020). Ao incorporarem recursos direcionados a públicos diversos (e.g., conteúdo inclusivo), as organizações podem promover um sentimento de pertença e incentivar a participação feminina. Estes factos alinham-se com Lin et al. (2019) que sugere que os elementos de design inclusivos podem ter um impacto positivo no envolvimento dos consumidores. Tal como em outras áreas, a credibilidade é importante (Hani, 2018). Segundo Choi e Rifon (2002) a credibilidade dos websites desportivos influencia diretamente as perceções e o envolvimento dos utilizadores. Ao garantirem transparência e autenticidade na sua presença online, as equipas desportivas podem aumentar a sua credibilidade e promover a confiança dos consumidores. Consequentemente, podem influenciar positivamente o envolvimento feminino, reforçando a necessidade de uma representação igualitária e diversidade nos sites das equipas de Fórmula 1. Ao demonstrar o seu empenho no reforço da equidade, inclusão e diversidade através do conteúdo publicado nos websites, as equipas de Fórmula 1 e outras organizações desportivas podem criar um ambiente mais envolvente para as fãs femininas, impulsionando uma maior participação e envolvimento feminino na modalidade. Segue-se a seguinte pergunta de investigação:

RQ2: A presença de equidade, inclusão e diversidade representada nos websites da Fórmula 1 influencia positivamente o *engagement* do público feminino na Fórmula 1?

2.3. Patrocínio

Para uma visão mais clara da dinâmica entre patrocínio e patrocinador, é necessário explorar a gestão das interações entre marcas patrocinadoras e as organizações anfitriãs de eventos (Morgan et al., 2020). Ao longo dos anos, em linha com a sua evolução, o conceito de patrocínio tem recebido diversas definições (Chadwick et al., 2022; Jensen & Cornwell, 2021). Cuesta-Valiño et al. (2022) definem o patrocínio como um investimento financeiro em indivíduos, eventos ou atividades, que serve de canal para os patrocinadores associarem a sua marca a mensagens ou imagens específicas. Segundo

os autores, nesta relação simbiótica, os patrocinadores desempenham um papel importante – apoio financeiro, recursos e conhecimentos especializados – e a omnipresença, sinceridade e atitude em relação ao patrocinador englobam fatores de influência da sua imagem.

Tradicionalmente considerado como filantropia ou recurso estratégico, o patrocínio evoluiu para relações interorganizacionais com partilha de recursos (Chadwick et al., 2022). Jensen & Cornwell (2021) consideram o patrocínio como o apoio de uma organização comercial a uma atividade com objetivos comerciais e como um meio de criação de laços entre consumidor e relação industrial.

O envolvimento de fãs ativos não se destaca apenas como tema central, reconhecido como fator crítico para o sucesso dos esforços do patrocínio (Koronios et al., 2020), mas também contrasta com o papel passivo dos consumidores, que percecionam facilmente a associação positiva entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora (Cuesta-Valiño et al., 2022). No estudo de Koronios et al. (2020) exploram-se os mecanismos psicológicos que determinam as reações dos consumidores às empresas patrocinadoras, tais como o processamento de dados, a aprendizagem e a alteração da atitude/comportamento. De acordo com Gwinner e Swanson (2003), o nível de envolvimento dos adeptos está diretamente relacionado com uma resposta mais favorável aos patrocinadores. Deste modo, verifica-se a capacidade indireta de persuasão inerente ao envolvimento dos adeptos, influenciando as reações dos consumidores às marcas através da sua associação a propriedades ou atividades desportivas (Koronios et al., 2020).

O patrocínio tem a capacidade de melhorar a reputação e a imagem de uma empresa, mesmo quando os consumidores não mostram qualquer interesse na empresa e nos seus produtos (Brown et al., 2003) e cabe às entidades patrocinadas contribuírem, reciprocamente, para a criação da imagem do patrocinador (Cuesta-Valiño et al., 2022). O estabelecimento de uma atitude positiva em relação ao patrocínio é crucial para a tomada de decisão dos consumidores (Melovic et al., 2019). Esta estratégia de marketing *mix* promocional ganhou popularidade em vários domínios como na cultura, na arte, no entretenimento e, finalmente, no desporto (Melovic et al., 2019).

O patrocínio desportivo ganhou protagonismo no âmbito das campanhas de marketing globais, alcançando um patamar de igualdade e, mesmo em alguns casos, ultrapassando a importância dos métodos de marketing tradicionais (Koronios et al., 2020). O patrocínio desportivo transcende barreiras linguísticas e culturais, tornando-o numa escolha atraente para o marketing global (Melovic et al., 2019). De facto, o parceiro desportivo revela-se altamente eficaz na construção de uma base de consumidores dedicada, com objetivos primários como o reforço da imagem, da atitude, da lealdade e do reconhecimento da

marca (Chadwick et al., 2022; Jensen & Cornwell, 2021). A sua rápida evolução não é uma simples resposta aos desafios propostos pelas complexidades dos negócios internacionais e pela fragmentação dos canais de comunicação social, mas antes um reflexo da crescente sofisticação na abordagem do patrocínio como ferramenta estratégica, tanto por parte das marcas como das entidades desportivas (Koronios et al., 2020). Para o autor esta relação entre organizações desportivas e patrocinadores é representada como sendo mutuamente benéfica, com as primeiras a tirarem partido do patrocínio para aumentar o *engagement* dos adeptos e os segundos a obterem acesso a uma base de consumidores altamente dedicada e motivada.

Os adeptos desportivos demonstram uma forte lealdade para com a sua equipa ou jogador favorito, identificando-se com eles a um nível intenso (Cuesta-Valiño et al., 2022). Segundo os autores, estes adeptos caracterizam-se por atitudes positivas em relação aos patrocinadores quando consideram que o patrocínio é crucial para a equipa. Concluem que, quando uma empresa patrocina uma equipa, um jogador ou um evento, o objetivo é tentar inculcar nos consumidores a mesma ligação emocional que têm com as entidades desportivas de eleição, promovendo, conseqüentemente, atitudes positivas de inclusão e pertença.

As equipas desportivas têm mostrado ativamente às marcas patrocinadoras a eficácia das práticas de patrocínios através da Internet (Koronios et al., 2020). O papel transformador da Internet, das tecnologias móveis e das redes sociais são fundamentais para a expansão do alcance do marketing desportivo. A disponibilidade virtual global dos telemóveis e a sua crescente penetração no mercado a uma escala mundial oferecem às marcas oportunidades de se conectarem ao público em tempo real (Koronios et al., 2020). Tal relacionamento promove uma relação dinâmica e interativa, proporcionando às marcas um acesso sem precedentes a públicos vastos e orientados com precisão (Koronios et al., 2020). Em seguida elaboramos a seguinte pergunta de investigação:

RQ3: O patrocínio desportivo estratégico influencia positivamente o *engagement* do público feminino?

2.4. Influência das Redes Sociais

Compreender a dinâmica complexa entre os adeptos desportivos e as diferentes redes sociais é essencial na tomada de decisões bem informadas das ligas desportivas em que as preferências dos consumidores e os avanços tecnológicos moldam constantemente a indústria desportiva. Historicamente, os meios de comunicação tradicionais têm tido um papel decisivo na formação do desporto, transformando-o de uma atividade de lazer para

uma organização comercial (Pegoraro et al., 2021). À medida que o consumo desportivo evoluiu para uma experiência mais interativa, a participação online torna-se uma métrica crucial (Pegoraro et al., 2021).

Atualmente, as redes sociais moldam significativamente os comportamentos dos consumidores desportivos e, conseqüentemente, as equipas que utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing têm uma vantagem competitiva (Şahin et al., 2020). Fenton et al. (2023) referem o duplo papel das plataformas de redes sociais como vias de expressão pessoal e ferramentas profissionais para aumentar a visibilidade da marca e promover relações. Os autores salientam a tendência crescente entre os profissionais, particularmente na indústria do desporto, de utilizar as redes sociais para interagir com os fãs, promover as suas equipas e reforçar a sua imagem de marca, sublinhando a utilidade multifacetada das redes sociais nas estratégias de marketing contemporâneas.

2.4.1. Adeptas Femininas de Desporto

Nos últimos anos, o panorama do *fandom* desportivo transformou-se significativamente, com o reconhecimento crescente da importância das fãs desportivas (Newland & Hayduk, 2020). De acordo com os autores existe a necessidade de as organizações desportivas compreenderem os comportamentos, as atitudes e as motivações únicas das adeptas para obterem um melhor desempenho global. Ao contrário de outras formas de *fandom* (e.g., carros, filmes, tecnologia) (Kozinets, 1997; Muñiz & Schau, 2005; Pichler-Luedicke et al., 2007), o *fandom* desportivo envolve adeptos que tentam influenciar os resultados, o que lhes permite aumentar a sua autoestima através da associação a clubes de prestígio ou "BIRGing" (*basking in reflected glory*), um fenómeno menos frequente em outras comunidades de adeptos (Pope, 2017).

A relação entre adeptos e equipas desportivas é um aspeto multifacetado e dinâmico da cultura desportiva contemporânea, influenciando e sendo influenciada por vários fatores sociais (Kim et al., 2013). Toffoletti e Mewett (2012) aprofundam as complexidades enfrentadas pelas fãs femininas, que navegam entre a expressão da sua paixão pelo desporto e o medo de serem julgadas ou marginalizadas. Apesar dos avanços na representação de género, as mulheres no mundo desportivo enfrentam ainda expectativas de género impostas pelos *media* e pelo próprio mercado desportivo. Toffoletti (2016) destaca ainda o retrato paradoxal das mulheres enquanto fãs de desporto no mercado e nos meios de comunicação social, reconhecendo-as simultaneamente como consumidoras e enquadrando-as como sujeitos de género. Para o autor, a promoção da emancipação feminina no desporto contrasta com o reforço de dinâmicas de poder desiguais e do privilégio masculino, apoiando, em última análise, um retrato

limitado da feminilidade. Pope (2017) reflete que, embora o fascínio de jogadores masculinos (hetero)sexualmente atraentes possa despertar o interesse das mulheres pelo desporto, é fundamental explorar melhor esta dinâmica. Para o autor, assumir que a participação das mulheres em desportos masculinos resulta apenas da atração sexual compromete a sua autenticidade enquanto apoiantes e ignora os diversos motivos, incluindo os das fãs homossexuais de desporto.

No contexto universitário, a investigação de Dietz-Uhler et al. (2000) revela que os estudantes universitários do sexo masculino e feminino assistem a uma quantidade semelhante de eventos desportivos. Apesar desta semelhança, os homens tendem a apresentar traços mais convencionais associados ao facto de serem adeptos de desporto, enquanto as mulheres atribuem geralmente o seu interesse pelo desporto a considerações sociais. Contrariamente a antigos pressupostos, as mulheres assistem a eventos desportivos para acompanharem os seus parceiros, mas também como verdadeiras entusiastas que procuram experiências autênticas (Newland & Hayduk, 2020). Esta mudança sublinha a natureza evolutiva da dinâmica de género nos padrões de consumo desportivo.

As implicações ao longo da vida da socialização do género no desporto são uma realidade. A exposição precoce ao desporto e as experiências em culturas desportivas dominadas por homens moldam as identidades e as ligações dos indivíduos ao desporto ao longo da vida (Allison & Knoester, 2021). De acordo com os autores, enquanto algumas mulheres sempre estiveram profundamente envolvidas no desporto, outras podem sentir-se alienadas devido à cultura masculina predominante em torno de certos desportos. A investigação sugere que os desportos femininos nos Estados Unidos promovem frequentemente culturas desportivas inclusivas, com as mulheres a constituírem uma parte significativa das bases de fãs. No entanto, as experiências das minorias no desporto continuam a ser pouco exploradas (Dietz-Uhler et al., 2000; Pope, 2017; Scraton & Flintoff, 2013). A associação de masculinidades hegemónicas a certos desportos perpetua estereótipos e desafia a inclusividade dos ambientes desportivos para as minorias sexuais (Allison & Knoester, 2021). Compreender as diversas experiências das fãs do desporto feminino é crucial para as organizações desportivas que procuram cultivar ligações significativas com o seu público. Ao desafiarem os estereótipos e abraçarem a inclusão, as entidades desportivas podem criar ambientes onde todos os adeptos se sintam valorizados e envolvidos, independentemente do género ou da orientação sexual.

2.4.2. Redes Sociais

No domínio de evolução contínua da tecnologia, a expansão da Internet facilitou a conectividade global, ultrapassando fronteiras geográficas (Jensen et al., 2014; Koronios et al., 2020). No entanto, foi o surgimento das redes sociais que transformou as interações entre organização-consumidores (Agbasiere, 2021; Şahin et al., 2020).

Para Trachuk et al. (2021) são várias as vantagens das redes sociais na relação organização-consumidor. Referem os autores que, através das redes sociais há uma maior facilidade no posicionamento da marca, na comunicação direta com o consumidor, na análise de mercado, na personalização de anúncios e na redução de custos publicitários. Plataformas como *Facebook*, *X* e *Instagram* tornaram-se ferramentas essenciais para a promoção de marca, demonstrando uma transição mundial para um cenário móvel, digital e socialmente interligado (Agbasiere, 2021). Segundo Chan et al. (2023), uma estratégia eficaz de marketing nas redes sociais envolve a utilização intencional de elementos visualmente apelativos para captar o interesse do consumidor, estimular o desejo e impulsionar o comportamento de compra. Contudo, destaca-se a questão da sobrecarga de conteúdo nas redes sociais, que coloca dificuldades aos consumidores. A capacidade cognitiva limitada leva os utilizadores a analisar rapidamente as mensagens, concentrando-se apenas naquelas consideradas mais relevantes (Chan et al., 2023). Hoje em dia, um dos maiores desafios para as empresas passa por criar publicidade com um design atrativo para os consumidores, conseqüente do comportamento dinâmico do consumidor e das peculiaridades da publicidade de produtos (Trachuk et al., 2021). Deste modo, capturar o interesse do consumidor no meio da sobrecarga de conteúdos é um dilema para os profissionais de marketing.

A popularidade das redes sociais oferece perspetivas de *branding* (i.e., a criação de uma cultura que se alinha com os desejos dos consumidores e com o que a empresa entende sobre as suas necessidades, garantindo uma boa relação entre oferta e procura (Holt, 2016). Tal facto leva as empresas a posicionarem-se estrategicamente e a cultivarem a confiança dos consumidores (Trachuk et al., 2021). Para o autor o *branding* e a publicidade nas redes sociais assentam em dois fatores-chave: a) fluidez dos algoritmos das redes sociais e b) comportamento dos utilizadores, que definem a trajetória do panorama digital. Esta interação dinâmica constitui a pedra angular da estratégia digital de uma marca, determinando a sua perceção nas plataformas sociais (Trachuk et al., 2021). Apesar do potencial das redes sociais, Agbasiere (2021) aponta uma dura realidade: a divisão de género subsiste no domínio digital, com tendências alarmantes de abusos nos meios de comunicação social (e.g., como o caso de assédio sexual).

Acrescenta o autor que as mulheres são frequentemente ignoradas em questões de opinião pública nos meios de comunicação social.

Uma sociedade em constante mudança apresenta novos desafios para o marketing de género. A influência do marketing de género nas audiências manifesta-se em três níveis: 1) cognitivo, através de uma maior atenção aos esforços de marketing; 2) afetivo, através de atitudes e empatia em relação ao conteúdo de marketing; e 3) comportamental, traduzindo-se em ações como a pesquisa, a compra ou a partilha de conteúdos pertinentes (Volkova et al., 2023). No cenário desportivo, é possível observar uma mudança transformativa, marcada por uma interação dinâmica entre os meios de transmissão tradicionais e as plataformas digitais recentes (Gantz & Lewis, 2014). O paradigma contemporâneo do consumo desportivo é definido pela síntese de tecnologia, escolha do consumidor e experiências interativas (Pegoraro et al., 2021). No domínio do consumo desportivo, as intenções comportamentais englobam a participação em eventos, o consumo de meios de comunicação social e a compra de produtos licenciados (Kim et al., 2013). Nos Estados Unidos, observaram-se disparidades de género na motivação dos adeptos, na participação em eventos ao vivo, no consumo de desporto televisivo e no conhecimento do desporto, o que reflete uma imagem histórica do desporto como predominantemente centrado no consumidor masculino (Allison & Knoester, 2021). O surgimento das redes sociais como plataformas de transmissão concedeu aos consumidores um maior acesso a escolhas diversificadas no consumo de conteúdos, beneficiando as ligas desportivas na obtenção de novos públicos (Pegoraro et al., 2021). Concluem que este cenário em evolução permite que os consumidores se envolvam mais diretamente com organizações desportivas, atletas e personalidades, transcendendo o mero consumo de conteúdos.

O cenário competitivo entre as plataformas que disputam a supremacia no consumo de desporto intensifica-se (Gantz & Lewis, 2014). Estas enfrentam desafios para acompanhar de forma abrangente a utilização dos meios de comunicação social tradicionais por parte dos adeptos devido à feroz concorrência de marketing entre redes, websites e plataformas sociais (Gantz & Lewis, 2014). Esta interação dinâmica de elementos tradicionais e digitais sublinha a natureza complexa e evolutiva das tendências de consumo no ambiente de consumo desportivo contemporâneo. Para os clubes e organizações desportivas, é essencial encarar os adeptos para além de meros consumidores, mas sim como parceiros, intermediários e influenciadores, construindo relações sólidas (Şahin et al., 2020). Tal como preconizado por Krippendorff (2004), a análise de conteúdo é vital para a presente investigação acerca da forma como as redes sociais influenciam o envolvimento do público feminino na Fórmula 1. Tal permite a análise sistemática de textos e imagens, alinhando-se com a interpretação e a ação sobre o

conteúdo criado. A validade do presente estudo é assumida pela adesão às regras de categoria, a fiabilidade na codificação e a consideração dos conhecimentos (Riffe et al., 2005). Segundo Macnamara (2005) a análise de conteúdo é relevante desde um ponto de vista prático, pois permite a possibilidade de melhor compreender os padrões dos *media*, crucial para as empresas envolvidas na Fórmula 1. Apresenta-se a seguinte pergunta de investigação:

RQ4: A utilização das redes sociais influencia positivamente o *engagement* do público feminino?

Para uma melhor compreensão das quatro *research questions*, apresentamos na Figura 1 o modelo conceptual proposto.

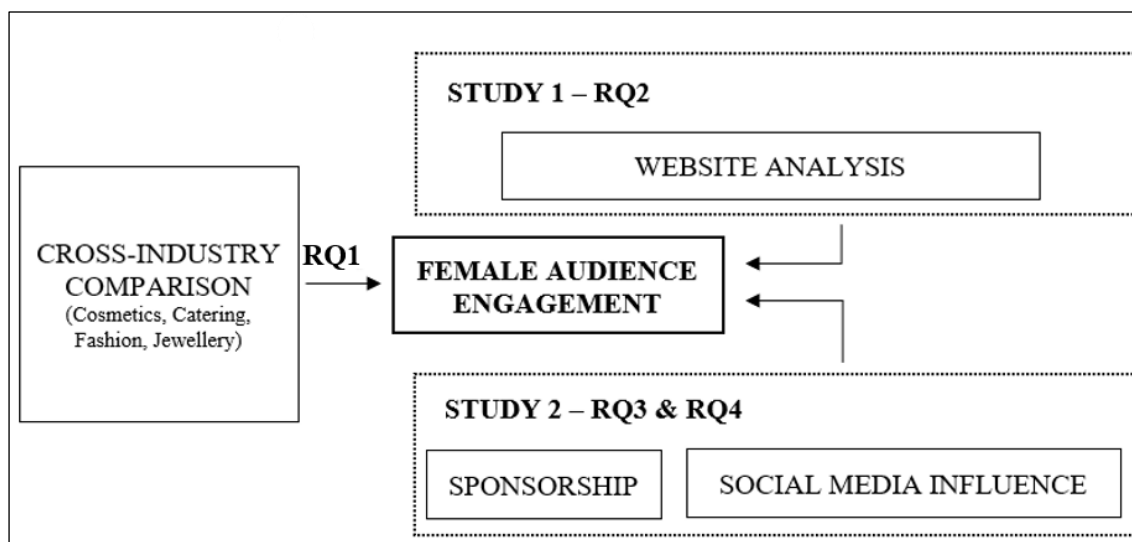


Figura 1. Modelo conceptual proposto.

A importância do consumidor feminino é uma realidade da sociedade atual nas mais variadas indústrias. Apresentamos no capítulo seguinte os estudos realizados.

III. Estudo 1 – Métodos e Resultados

Neste capítulo apresentamos os dois estudos realizados, bem como os resultados alcançados.

3.1. Plano de Investigação

Foi efetuada uma análise dos websites das equipas de Fórmula 1, centrada na equidade, na inclusão, na diversidade e na representação das mulheres. Com esse objetivo, a metodologia de investigação foi estruturada segundo duas perspetivas: 1) o estudo de websites federativos (Hugaerts et al., 2023), e 2) na comunicação efetuada em equipas profissionais (McCullough et al., 2020). A combinação destas duas abordagens permitiu uma maior fiabilidade na investigação das iniciativas de inclusão de género no contexto do presente estudo. Hugaerts et al. (2023) centraram-se na análise de websites de federações desportivas para avaliarem as iniciativas de sustentabilidade ambiental, e McCullough et al. (2020) investigaram as comunicações de sustentabilidade nos websites das equipas desportivas profissionais.

Nesta fase da investigação, foi utilizada uma metodologia centrada na análise dos termos 'equality/equity,' 'diversity,' 'inclusion/inclusivity' e 'women' para avaliar a inclusão da comunidade feminina nas políticas das equipas e nos seus websites. Ao examinar as políticas das equipas e o conteúdo dos websites através destes termos-chave, pretendeu-se discernir a consideração explícita e a prioridade da comunidade feminina nos quadros organizacionais. Esta abordagem facilita uma visão singular da forma como as organizações abordam as preocupações relacionadas com o género e promove a responsabilização na promoção da igualdade de género, diversidade e inclusão nas suas estruturas e comunicações.

3.2. Resultados

A análise dos websites das equipas de Fórmula 1, centrada na equidade, na inclusão, na diversidade e na representação das mulheres, produziu resultados interessantes. A abordagem de cada equipa para abraçar estes valores reflete-se na sua presença online, revelando os esforços que investem na promoção de um ambiente mais inclusivo. Além disso, um nível de usabilidade baixo dos websites de algumas equipas (e.g., os websites das equipas da Red Bull Racing, da Williams e da Alpine não possuem barra de pesquisa), dificultou a pesquisa dos termos em questão. Na Tabela 2 apresentamos os prós e contra dos sites de cada equipa da Fórmula 1.

| EQUIPAS | PRÓS | CONTRAS |
|---------------------|---|---|
| Alpine | <ul style="list-style-type: none"> Menções sobre a criação de um ambiente profissional diverso e inclusivo. | <ul style="list-style-type: none"> Falta de comunicação clara sobre equidade e representação das mulheres; Falha da usabilidade do website (sem barra de pesquisa). |
| Aston Martin | <ul style="list-style-type: none"> Compromisso exemplar com a equidade, inclusão e diversidade, com menções claras a estes valores, no website. | <ul style="list-style-type: none"> Não foram identificados inconvenientes perceptíveis na análise. |
| Ferrari | <ul style="list-style-type: none"> Menções claras a equidade, inclusão, diversidade e mulheres no website Referências à <i>F1 Academy</i> com a menção dos seus talentos femininos. | <ul style="list-style-type: none"> Não foram identificados inconvenientes perceptíveis na análise. |
| Haas | <ul style="list-style-type: none"> Forte posição em relação à inclusão, com menções explícitas de equidade, inclusão, diversidade e mulheres no website. Destaque para a criação de vias de acesso ao desporto motorizado para as raparigas, demonstrando dedicação à eliminação das barreiras de género. | <ul style="list-style-type: none"> Não foram identificados inconvenientes perceptíveis na análise. |
| Kick Sauber | <ul style="list-style-type: none"> Compromisso com a diversidade e a inclusão evidente, apesar de estarem numa fase inicial na F1. | <ul style="list-style-type: none"> Informação limitada disponível no website à data da investigação. |
| McLaren | <ul style="list-style-type: none"> Referência explícita às mulheres, nomeadamente no contexto da <i>F1 Academy</i>, o que revela o reconhecimento da importância da representação feminina. | <ul style="list-style-type: none"> A falta de menção à equidade, inclusão e diversidade no website sugere a necessidade de melhorar a informação sobre estes valores. |
| Mercedes | <ul style="list-style-type: none"> Abordagem abrangente da inclusão com menções explícitas à equidade, inclusão, diversidade e mulheres em várias seções do website; A celebração do Dia Internacional da Mulher reforça o compromisso com a diversidade e a igualdade. | <ul style="list-style-type: none"> Não foram identificados inconvenientes perceptíveis na análise. |

| | | |
|------------------------|---|--|
| RB | <ul style="list-style-type: none"> Compromisso com a diversidade e a inclusão evidente, apesar de estarem numa fase inicial na F1. | <ul style="list-style-type: none"> Informação limitada disponível no website à data da investigação. |
| Red Bull Racing | <ul style="list-style-type: none"> Compromisso claro com a diversidade e a inclusão, demonstrado por páginas dedicadas a estas questões; Reconhecimento da importância da representação feminina nos desportos motorizados. | <ul style="list-style-type: none"> Resultados inconclusivos para termos como "equidade/igualdade" e "mulheres/raparigas/feminino", o que indica potenciais lacunas na estratégia de comunicação; Falta de uma barra de pesquisa no website, o que dificulta a experiência do utilizador e a navegação. |
| Williams | <ul style="list-style-type: none"> Realização de vídeos com as colaboradoras onde abordam o seu papel na organização. | <ul style="list-style-type: none"> A ausência de uma barra de pesquisa no website impede a verificação da presença de termos como 'equidade', 'inclusão', 'diversidade' e a representação das mulheres. |

Tabela 2. Prós e contras dos websites de cada equipa.

A Ferrari surge como um excelente exemplo na promoção da equidade e da inclusão, o que é evidente pelas menções explícitas de termos como equidade, inclusão, diversidade e mulheres no website da equipa. As referências aos seus talentos femininos na *F1 Academy* (i.e., uma série exclusiva de corridas para pilotos do sexo feminino) acentuam o seu empenho em promover a inclusão de géneros no desporto motorizado. A Red Bull Racing demonstra um compromisso claro para com a diversidade e a inclusão, tal como evidenciado pelas páginas dedicadas a estas questões. No entanto, os resultados inconclusivos para os termos 'equity/equality' e 'women/girls/female' realçam potenciais lacunas na sua estratégia de comunicação. Uma posição mais explícita sobre estes aspetos poderá reforçar o seu compromisso com a igualdade de género. No entanto, é importante referir que o website da Red Bull Racing não tem barra de pesquisa o que não permitiu a pesquisa destes termos.

A falta de referências à equidade, inclusão e diversidade no website da equipa da McLaren sugere que há espaço para melhorias no seu compromisso com estes valores. No entanto, a referência explícita às mulheres, especialmente no contexto da *F1 Academy*, indica um reconhecimento da importância da representação feminina no desporto automóvel. A Mercedes destaca-se pela sua abordagem abrangente à inclusão, com menções explícitas à equidade, inclusão, diversidade e mulheres em várias secções do seu website. A celebração do Dia Internacional da Mulher solidifica ainda mais o seu empenho em promover um local de trabalho diversificado e igualitário. Também a Haas assume uma posição forte em relação à inclusão, com menções explícitas de equidade,

inclusão, diversidade e mulheres no seu website. A ênfase em proporcionar caminhos para o desporto automóvel às raparigas, tal como destacado pela Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) (Formula 1, (2022), mostra a sua dedicação em quebrar as barreiras de género na indústria. A Aston Martin demonstra um compromisso exemplar para com a equidade, a inclusão e a diversidade, com menções claras a estes valores no seu website, e com a celebração do Dia Internacional da Mulher no Campus de Tecnologia da AMR (Aston Martin Racing). Já a Williams apresenta resultados inconclusivos devido à falta de uma barra de pesquisa no seu website, o que dificultou a verificação da presença dos termos relativos à equidade, inclusão, diversidade e representação das mulheres. Este facto sublinha a importância de uma boa usabilidade do website na transmissão eficaz dos valores organizacionais. Apesar deste inconveniente, após uma análise ao website, foi possível afirmar que estes termos não estavam presentes nos separadores principais do website.

No momento de realização desta pesquisa, os websites das equipas RB e Kick Sauber encontravam-se numa fase inicial, já que ambas as equipas foram introduzidas na F1 a partir da época de 2024. Apesar disso, ambos os websites das equipas apresentavam o seu compromisso com a diversidade e a inclusão. Os resultados de algumas equipas evidenciam uma falha crítica: a ausência da funcionalidade de uma barra de pesquisa nos seus websites (e.g., website da Red Bull Racing, da Williams e da Alpine).

IV. Estudo 2 – Métodos e Resultados

4.1. Participantes e Plano de Investigação

O segundo estudo foi fundamentado em entrevistas. A metodologia utilizada foi baseada em Cocieru et al. (2019) e Mansfield et al. (2023). Cocieru et al. (2019) realizaram entrevistas com adeptos de futebol, recrutando os participantes em grupos no *Facebook* e utilizando o método '*snowballing*' para expandir a sua amostra. Realizadas via *Skype* ou *Facetime*, as entrevistas, centraram-se em tópicos relacionados com a disputa pela propriedade do clube, bem como nas relações dos adeptos com a equipa. Através de entrevistas a adeptos de baseball, Mansfield et al. (2023) entrevistaram adeptos que se identificaram como tal, procurando participantes através de referências na sua rede pessoal. As entrevistas, realizadas pessoalmente ou por telefone, exploraram a interpretação que os adeptos têm da identidade da equipa antes e depois de uma vitória no campeonato.

O objetivo da presente investigação passou por explorar o impacto das redes sociais e dos patrocínios no envolvimento feminino na F1. O recrutamento das participantes envolveu a procura de fãs femininas de F1 nas plataformas de redes sociais (*Facebook, Instagram e Threads*), através de publicações apelativas solicitadoras da sua participação como forma de obter informações acerca da sua experiência pessoal enquanto fãs da F1. A realização da entrevista foi feita via Zoom e a gravação dos áudios foi efetuada com a aprovação das participantes (Cocieru et al., 2019), com idades compreendidas entre os 14 e os 35 anos (ver Tabela 3).

Foi elaborado um guião de entrevista (ver **anexo A** – Guião de entrevistas) abrangendo tópicos como o impacto das redes sociais e do patrocínio na participação na F1. As perguntas foram adaptadas para obter respostas relativas às perceções e experiências dos participantes, garantindo o alinhamento com os objetivos da investigação, segundo as redes sociais (e.g., “Como é que as redes sociais mudaram ou melhoraram a experiência como adepta da F1?”) e os patrocinadores envolvidos (e.g., “Existem patrocinadores ou campanhas de marketing específicos que consideres particularmente apelativos ou influentes do teu envolvimento com a F1?”). A recolha de dados cessou quando se considerou atingida a saturação teórica (Corbin & Strauss, 1998), assegurando uma exploração abrangente dos temas identificados. A metodologia utilizada nesta investigação teve como objetivo proporcionar um maior conhecimento acerca da influência das redes sociais e do patrocínio no envolvimento feminino na F1.

| REDE SOCIAL | ENTREVISTADAS | IDADE | INÍCIO DE ACOM- PANHAMENTO |
|-------------|-----------------|-------|-------------------------------|
| Instagram | Entrevistada 1 | 21 | 2020 |
| Instagram | Entrevistada 2 | 14 | 2020 |
| Instagram | Entrevistada 3 | 21 | 2020 |
| Facebook | Entrevistada 4 | 24 | 2017 |
| Instagram | Entrevistada 5 | 20 | 2023 |
| Instagram | Entrevistada 6 | 26 | 2020 |
| Threads | Entrevistada 7 | 16 | 2018 |
| Instagram | Entrevistada 8 | 35 | 1993 |
| Instagram | Entrevistada 9 | 27 | 2020 |
| Instagram | Entrevistada 10 | 25 | 2021 |

| | | | |
|-----------|-----------------|----|------|
| Instagram | Entrevistada 11 | 29 | 2019 |
| Instagram | Entrevistada 12 | 24 | 2020 |
| Instagram | Entrevistada 13 | 23 | 2006 |
| Instagram | Entrevistada 14 | 25 | 2021 |
| Instagram | Entrevistada 15 | 24 | 2019 |
| Instagram | Entrevistada 16 | 25 | 2013 |
| Instagram | Entrevistada 17 | 35 | 1993 |

Tabela 3. Lista das entrevistadas com respetiva idade e início de acompanhamento da F1.

4.2. Resultados

O estudo das opiniões recolhidas das dezassete entrevistas relativas à interseção das redes sociais, dos patrocínios e do envolvimento feminino na F1 permite uma melhor compreensão da dinâmica em causa. Surgem, igualmente, exemplos específicos que enriquecem o conhecimento do público feminino na F1 (e.g., a série *'Drive to Survive'* da Netflix, um grande sucesso na atração do público feminino e a criação da *F1 Academy*, reconhecida como uma iniciativa importante para a representatividade de género). Estes exemplos demonstram a influência transformadora dos meios de comunicação social, o papel evolutivo dos patrocínios e os desafios e/ou oportunidades matizadas na representação de género na comunidade de F1.

Um tema consistente nas respostas das entrevistadas foi o impacto transformador das redes sociais na experiência das fãs. Estas plataformas desempenham um papel fundamental na ligação dos fãs a nível global, fornecendo atualizações em tempo real e promovendo um sentido de comunidade (Pegoraro et al., 2021; Şahin et al., 2020). Várias entrevistadas destacaram o X como um ponto central para discussões sobre o desporto motorizado. A entrevistada 17, por exemplo, sublinhou a forma como a plataforma proporcionou acesso direto a jornalistas e ao jornalismo anglo-saxónico, aumentando a sua conectividade dentro da comunidade de F1. O imediatismo e o toque pessoal oferecidos pelas redes sociais surgiram como fatores fundamentais, melhorando significativamente a experiência global dos fãs. Esta conectividade revela-se um instrumento influente no envolvimento de tanto fãs recentes como os já existentes, criando um diálogo em tempo real que transcendeu as fronteiras geográficas.

A série da Netflix *'Drive to Survive'* foi o elemento que mais se destacou nas entrevistas realizadas, atraindo um público mais jovem e diversificado. Por exemplo, no caso da

entrevistada 10, esta observou como a série, juntamente com o aumento da atividade nas redes sociais durante a pandemia, tornou a Fórmula 1 mais acessível e agradável para as mulheres. A mediatização da vida dos pilotos durante esta época desempenhou um papel fundamental na reformulação de percepções nos entusiastas de Fórmula 1. Apesar dos progressos realizados nos últimos anos, a representação de género continua a ser um desafio assinalado na comunidade de Fórmula 1. As fãs entrevistadas constataam os esforços da modalidade em reconhecer a presença feminina, através de iniciativas como a *F1 Academy*, a qual recebe um reconhecimento bastante positivo. No caso da entrevistada 11, este é um passo na direção certa (i.e., na inclusividade do público feminino), pois as diversidades de papéis deste tipo de iniciativas proporcionam oportunidades concretas para desafiar os estereótipos e amplificar as vozes das mulheres no desporto motorizado.

No entanto, as entrevistas também revelaram os desafios existentes e apelaram a mudanças estruturais mais substanciais. A entrevistada 12, por exemplo, manifestou preocupação com o potencial reforço de estereótipos nos conteúdos da F1, apelando a uma abordagem mais delicada e menos estereotipada na criação de conteúdos para o público feminino, assegurando uma representação mais autêntica das mulheres em várias funções no desporto. Os desafios são identificados, existindo muitas oportunidades. Especificamente no mercado de trabalho, a presença crescente de mulheres em diversas funções para além da condução, tais como engenheiras, estrategas e chefes de equipa, representa uma tendência positiva. Mais uma vez, a *F1 Academy* é identificada como uma oportunidade promissora para aumentar ainda mais a diversidade de género no desporto motorizado, esperando-se que o seu sucesso tenha um impacto positivo tanto na modalidade como nos esforços de marketing mais amplos.

Curiosamente, o patrocínio e as campanhas de marketing, embora reconhecidos pelo seu impacto histórico, não surgem como os principais influenciadores do envolvimento feminino na F1. Marcas mundialmente reconhecidas por associativismo ao desporto, como a Boss e a Rolex, são impactantes na imagem global da F1. No entanto, os testemunhos da maioria das entrevistadas sugerem que as suas preferências não são moldadas por estes patrocinadores. Já a natureza evolutiva do patrocínio através de estratégias de marketing não tradicionais (e.g., a série '*Drive to Survive*'), é destacada como uma força positiva na criação de interesse e de ligações entre as fãs. Tal como a entrevistada 4 afirmou a série documental '*Drive to Survive*' como a melhor e eficaz estratégia de marketing, revitalizando o seu interesse pela F1. A série surge ainda como influenciadora de preferências em relação a equipas e pilotos específicos. Ao dar a conhecer a personalidade dos pilotos e todo o drama dos bastidores, a série criou uma maior inclinação para certos pilotos por parte das entrevistadas.

Tal como em outro tipo de comunidades, a participação ativa em comunidades online surgiu como um estimulante na melhoria da experiência global das fãs da F1. Estes espaços fomentam um sentimento de pertença, como muitas entrevistadas afirmaram, permitindo observar perspetivas diferenciadas e facilitando as ligações interpessoais entre as fãs. *Podcasts* e *blogues* contribuem significativamente para a amplificação de partilha de interesses e para a criação de meios de interação entre fãs muito para além dos fins de semana de corrida. Isto exemplifica o poder da narrativa no domínio das redes sociais e o seu impacto na lealdade das fãs.

O reconhecimento do preconceito histórico de género na F1 e dos desafios associados à superação dessa perceção sublinha a complexidade da representação de género no desporto motorizado. Fomenta-se, assim, a visão da *F1 Academy* como uma oportunidade tangível, cujo sucesso poderá influenciar positivamente os esforços de marketing e, conseqüentemente, o envolvimento do público feminino. A análise de conteúdo das entrevistas efetuadas permite constatar que, de forma consistente, existe o desejo de uma representação mais inclusiva e autêntica das mulheres na F1. Isto inclui não só a diversificação dos conteúdos, mas também a apresentação das experiências enquanto fãs e/ou profissionais do sexo feminino no desporto motorizado. Iniciativas como a *F1 Academy*, embora aplaudidas, são vistas como um projeto na sua fase inicial, levando as entrevistadas a apelar a mais relações institucionais com fãs e papéis mais diversificados para as mulheres neste desporto. As sugestões são várias: por exemplo, a entrevistada 9 sugere a diversificação da equipa de comentadores televisivos com a inclusão de mulheres nestas posições; a entrevistada 13 recomenda o aumento da promoção do campeonato da *F1 Academy*, sublinhando a importância da visibilidade e do reconhecimento de iniciativas inclusivas. Ou seja, a procura pela autenticidade encontra eco no desejo de conteúdos menos estereotipados e mais apelativos do ponto de vista emocional destinados ao público feminino.

De forma geral, as entrevistadas apelam a mudanças estruturais, através de um tema mais amplo de incentivo à diversidade em várias funções na modalidade desportiva. Na sequência da pergunta “Que mudanças ou melhorias gostarias de ver na forma como a Fórmula 1 se relaciona com a sua base de fãs femininas através destas plataformas?”, de uma forma geral, as entrevistadas expressam claramente o desejo da partilha de histórias que se relacionem com as suas experiências e interesses. Tal aspeto vai muito mais além das narrativas convencionais associadas ao desporto motorizado. Iniciativas como o conceito ‘Passa o fim de semana comigo’, proposto pela entrevistada 14, demonstram a necessidade de abordagens mais centradas nas adeptas. O apelo à visibilidade das experiências vividas pelas fãs e a amplificação das vozes femininas no desporto, tanto das fãs como das profissionais, reflete uma procura crescente de autenticidade e de

relacionamento nas narrativas apresentadas pela F1. Consequentemente, estas sugestões representam uma oportunidade para a F1 explorar um grupo demográfico mais vasto, adotando diversas abordagens narrativas que se ligam às fãs a um nível pessoal e emocional.

Como conclusão, a análise destas entrevistas apresenta coletivamente uma imagem dinâmica do panorama das fãs femininas da F1. Realça-se a interação dinâmica entre as redes sociais, o patrocínio e a representação de género na F1. As redes sociais destacam-se como plataformas influentes, moldando experiências, ligando as fãs e desempenhando um papel fundamental para a evolução desta modalidade. Cada detalhe contribui para o cenário em evolução do envolvimento feminino no desporto, desde o impacto transformador da narração da vida dos pilotos dentro e fora do *paddock*, através de plataformas como a *Netflix*, até à influência de marcas globais. Os desafios, as oportunidades e as mudanças desejadas definidas pelas fãs entrevistadas oferece um plano para a evolução contínua da F1 em direção a um futuro mais inclusivo, diversificado e centrado nos fãs. A interseção entre as redes sociais, o patrocínio e o envolvimento feminino na Fórmula 1 é um espaço dinâmico onde as narrativas estão a ser reformuladas, as barreiras estão a ser quebradas e o desporto está a evoluir para abraçar um futuro mais diversificado e interligado. As ideias recolhidas a partir destas entrevistas podem ser um diagnóstico inicial para compreender o estado atual do envolvimento feminino na F1, servindo posteriormente como uma bússola no traçar de um rumo para um futuro mais inclusivo.

Após a apresentação dos estudos realizados e respetivos resultados, no capítulo seguinte segue-se a discussão de cada RQ formulada, bem como as implicações da investigação.

V. Discussão

A presente investigação analisa o domínio significativo, mas pouco explorado, de como as redes sociais e os patrocínios influenciam o envolvimento das fãs femininas no desporto, concretamente na F1. À medida que a F1 expande o seu alcance global, compreender o papel das redes sociais e patrocínios na interligação com as fãs torna-se cada vez mais pertinente. As principais descobertas da investigação denotam o papel crítico das redes sociais no envolvimento das fãs femininas na F1 que, consequentemente, influenciam positivamente o seu envolvimento na modalidade. Iniciativas como a *F1 Academy* e a série documental '*Drive to Survive*' comprovam o impacto significativo das redes na diversificação da base de fãs (i.e. público feminino). A

investigação revela que estratégias inovadoras (e.g., a utilização das redes sociais para promover iniciativas de inclusão e representatividade) são ferramentas importantes para atrair e envolver eficazmente as fãs femininas no mundo da F1.

Compreender esta dinâmica é importante, especialmente à luz da recente aquisição do MotoGP pela *Liberty Media Corporation* (Moto GP, 2024), a qual também é proprietária da F1, um testemunho da crescente importância do envolvimento no desporto motorizado. Com o MotoGP a ser um fenómeno global com uma base de fãs dedicada e um alcance de transmissão substancial (Moto GP, 2024), a assimilação da importância do envolvimento feminino torna-se ainda mais vital. Esta aquisição sublinha o potencial de expansão das audiências dos desportos motorizados, tornando imperativo compreender a dinâmica do envolvimento feminino não só na F1, mas também no MotoGP. Neste contexto, a presente investigação embarca numa exploração para melhor compreender os comportamentos e preferências das mulheres enquanto entusiastas de F1, particularmente no domínio da interação nas redes sociais, bem como da importância dos patrocínios. Ao explorar esta área, procura-se contribuir para um entendimento mais abrangente da base diversificada de fãs da F1 e dos fatores que influenciam o seu envolvimento, de forma a enriquecer tanto o discurso académico como as práticas da indústria. De seguida, apresentamos as questões de investigação e respetiva explicação.

5.1. Estudo 1

5.1.1. RQ1

RQ1: A teoria de outras indústrias (cosmética, moda e joalheria) comprova estratégias de *engagement* bem-sucedidas no caso do público feminino?

A revisão literária para a primeira questão oferece uma exploração abrangente do comportamento do consumidor feminino em vários setores, incluindo os setores cosmético, da moda e da joalheria. As principais conclusões sublinham a importância das distinções de género na formação das atitudes, preferências e intenções de compra dos consumidores. Os diversos estudos consultados revelam um conjunto de fatores que influenciam o envolvimento das consumidoras ao longo do processo de tomada de decisão, desde a apresentação do produto até às considerações éticas (Anderlová & Pšurný, 2020; Chiang & Yu, 2010; Drury et al., 2022; Hageman et al., 2023; Hani et al., 2018; Lin et al., 2019).

No panorama da F1, onde ainda predominam narrativas tradicionalmente dominadas pelo género masculino, compreender e atender ao público feminino torna-se uma necessidade

para o crescimento da inclusão de género e da diminuição do preconceito. A utilização de conhecimentos de diversas indústrias, em particular aquelas com bases substanciais de consumidores do sexo feminino, pode contribuir no elaborar de estratégias direcionadas para o envolvimento do público feminino na esfera da F1. Os princípios subjacentes ao comportamento do consumidor (Lin et al., 2019), à ligação emocional (Anderlová & Pšurný, 2020; Cuesta-Valiño et al., 2022), à credibilidade (Hani et al., 2018) e ao prestígio social (Anderlová & Pšurný, 2020) continuam a ser relevantes para a elaboração de narrativas que ressoem junto das fãs femininas, independentemente do facto de a F1 ser diferente dos setores estudados.

A interação entre as redes sociais digitais e o patrocínio surge como um palco essencial para aumentar o envolvimento das mulheres na F1. Neste estudo, ao estabelecermos paralelismos com estratégias bem-sucedidas noutras indústrias, as partes interessadas na F1 podem identificar padrões únicos de interação feminina e adaptar os conteúdos em conformidade. Por exemplo, a ênfase na interatividade, na vivacidade e nas considerações éticas (Drury et al., 2022; Lin et al., 2019) é fortemente sentida pelas consumidoras em todos os setores, sugerindo caminhos para a F1 melhorar as experiências dos espetadores e as perceções da marca.

O *endorsement* (i.e., forma de aprovação ou suporte público) de celebridades, embora impactante, pode não influenciar uniformemente as intenções de compra femininas em todos os contextos (Hani et al., 2018). A credibilidade e o alinhamento com valores éticos emergem como fatores críticos que impulsionam o comportamento do consumidor. Desta forma, a crescente consciencialização das práticas empresariais sustentáveis entre as consumidoras apresenta uma oportunidade para a F1 alinhar as suas iniciativas com valores sociais mais amplos, promovendo assim um sentido de autenticidade e semelhança entre as fãs femininas.

Reconhecer os diversos segmentos dentro do grupo demográfico feminino, caracterizados por diferentes motivações emocionais e sociais, é essencial para um marketing mais eficaz na F1. Estudos como os de Anderlová & Pšurný (2020) sublinham a importância da personalização e da segmentação para satisfazer as preferências específicas dos consumidores. Ao reconhecer a importância da ligação emocional, do prestígio social e dos fatores de estilo de vida, a F1 pode adaptar as suas estratégias de marketing para se relacionar com diferentes segmentos de fãs do sexo feminino, promovendo assim uma comunidade mais inclusiva e participativa.

A revisão da literatura realizada fornece informações valiosas sobre a dinâmica complexa do comportamento do consumidor feminino em diferentes setores e as suas implicações no envolvimento do público feminino na F1. Ao adotar uma perspetiva diferenciada das

preferências específicas de cada género, ao ser capaz de maximizar as redes sociais e os patrocínios e pelo facto de estar alinhada com práticas éticas e sustentáveis, a F1 pode cultivar uma base de fãs diversificada e inclusiva que transcenda as fronteiras tradicionais e promova a fidelidade à marca a longo prazo. Com base nas presentes informações, afirma-se que primeira pergunta de investigação é positiva.

5.1.2. RQ2

RQ2: A presença de equidade, inclusão e diversidade representada nos websites da Fórmula 1 influencia positivamente o *engagement* do público feminino na Fórmula 1?

Com base nas conclusões da análise dos websites das equipas de Fórmula 1, é possível classificá-las e agrupá-las em dois grandes grupos: 1) equipas com websites acessíveis e com menções aos termos analisados; e 2) equipas com algumas menções, mas com websites com pouca acessibilidade. No primeiro grupo encontramos as equipas da Ferrari, da Mercedes, da Haas e da Aston Martin. Nos seus websites fazem menções explícitas aos termos de “equidade”, “inclusão”, “diversidade” e “mulheres”. Têm uma abordagem ampla à promoção da igualdade e inclusão, evidente nas diferentes seções dos seus websites. Demonstam, também, transparência ao fornecer relatórios sobre as diferenças salariais entre géneros e celebram eventos como o Dia Internacional da Mulher para solidificar o seu compromisso com a promoção da igualdade de género na Fórmula 1. No segundo grupo encontramos equipas como Red Bull Racing, McLaren, Williams, RB e a Kick Sauber. Apesar de potenciais falhas na estratégia de comunicação, estas equipas demonstram um compromisso com a promoção da inclusão e da diversidade através de publicações nos seus websites. No entanto, o facto de terem websites com pouca acessibilidade (e.g., não terem uma barra de pesquisa) dificulta a avaliação completa do seu compromisso, o que origina resultados inconclusivos. Embora não mencionem explicitamente todos os termos relevantes, estas equipas reconhecem a importância da representação feminina em um desporto como a F1. No caso específico da RB e da Kick Sauber, na altura desta investigação, o website destas equipas apresentava-se em uma fase inicial, uma vez que ambas as equipas apenas entraram na F1 na época de 2024.

Os resultados inconclusivos da análise dos websites de certas equipas evidenciam questões importantes. Tal como referido por Nielsen (2012), um website de fácil utilização é indispensável para a sobrevivência de uma marca no panorama competitivo online. Os utilizadores têm mais tendência a abandonar um website se este se revelar de difícil navegação ou não proporcionar um acesso fácil a informações essenciais. Além disso,

Amato (2024) sublinha o papel fundamental da usabilidade na satisfação das necessidades dos consumidores, particularmente através de características como a funcionalidade otimizada da barra de pesquisa. As equipas de F1 que comunicam abertamente a sua dedicação à inclusão e à representação das mulheres não só demonstram o seu compromisso com estes valores, como também reforçam a sua credibilidade online, algo considerado crucial em outros setores (Hani 2018).

No que diz respeito a certas equipas, os resultados inconclusivos sublinham o facto de ser imperativo dar prioridade à usabilidade dos websites, incluindo a integração de uma barra de pesquisa, de forma a facilitar uma experiência de utilizador transparente. À medida que a F1 continua a evoluir, estas considerações serão fundamentais para a promoção de um ambiente mais inclusivo e acessível a todas as partes interessadas.

Em conclusão, as equipas de Fórmula 1 que comunicam explicitamente o seu compromisso com a equidade, a inclusão, a diversidade e a representação das mulheres, ao demonstrarem a sua dedicação a estes valores, têm como benefício o aumento da sua credibilidade online. A maioria das equipas disponibiliza aos seus utilizadores dos websites um relatório sobre as diferenças salariais entre géneros. A divulgação destes relatórios é crucial para promover a transparência e a responsabilidade nas organizações, uma vez que fornece uma métrica tangível para avaliar a extensão das disparidades salariais baseadas no género. Ao partilhar abertamente esta informação, as empresas não só demonstram o seu empenho em resolver as desigualdades, como também contribuem para o debate social mais alargado sobre a igualdade de género no local de trabalho. Sublinha-se a importância de dar prioridade à usabilidade dos websites, incluindo a implementação da barra de pesquisa, para facilitar uma experiência de utilizador sem problemas e uma comunicação transparente dos valores organizacionais. À medida que a F1 continua a evoluir, estas considerações serão essenciais para criar um ambiente mais inclusivo e acessível para todas as partes interessadas.

Por conseguinte, a segunda pergunta de investigação verifica-se parcialmente, pois a presença de termos relacionados com equidade, inclusão e diversidade nos websites das equipas de Fórmula 1 influencia positivamente o engagement do público feminino, desde que os websites sejam acessíveis e proporcionem uma boa experiência de utilizador.

5.2. Estudo 2

5.2.1. RQ3 e RQ4

A recolha das opiniões das dezassete entrevistadas sobre a convergência das redes sociais, dos patrocínios e da participação feminina na F1 oferece uma compreensão abrangente do cenário em análise.

RQ3: O patrocínio desportivo estratégico influencia positivamente o *engagement* do público feminino?

A X surgiu como a plataforma de redes sociais mais mencionada, sendo a mais influente entre as entrevistadas. Tem assim um papel fundamental na ligação de fãs a nível mundial, facilitando atualizações em tempo real e promovendo um sentido de comunidade. O imediatismo e o toque pessoal da plataforma melhoraram significativamente a experiência geral das fãs, envolvendo tanto novas como as já existentes. A série da Netflix *'Drive to Survive'* ganhou uma grande notoriedade, particularmente entre públicos mais jovens e de ambos os géneros. O registo da vida dos pilotos nos bastidores, conjugado com o aumento da atividade nas redes sociais durante a pandemia, tornou a F1 mais acessível e agradável para as fãs femininas. Este tipo de mediatização redefiniu as perceções entre os entusiastas, atraindo um grupo demográfico mais vasto para este desporto. Contudo, na generalidade, o patrocínio e as campanhas de marketing não são vistos como os principais influenciadores do envolvimento feminino na F1. Marcas mundialmente conhecidas associadas ao desporto, como Boss e Rolex, contribuem significativamente para a imagem global da F1. No entanto, a maioria das entrevistadas indica que as suas preferências não são moldadas por esses patrocinadores.

Desta forma, a terceira pergunta de investigação não se confirma, pois, as opiniões da maioria das entrevistadas manifestam que o patrocínio desportivo estratégico não é um principal influenciador do seu *engagement* na F1.

RQ4: A utilização das redes sociais influencia positivamente o *engagement* do público feminino?

Apesar de a representação de género continuar a ser um desafio significativo na F1, iniciativas como a *F1 Academy* tiveram um reconhecimento positivo. A presença das mulheres e as oportunidades concentradas no desafio de estereótipos e na amplificação das vozes femininas no desporto motorizado é algo muito valorizado.

A *F1 Academy* é uma série exclusiva de corridas para pilotos do sexo feminino. É composta por quinze carros idênticos concebidos pela Tatuus Automobili, todos com uma

aerodinâmica otimizada para ultrapassagens e em conformidade com as normas de segurança da FIA 2021 (F1® Academy, n.d.-b). Com um limite de duas épocas por piloto, a *F1 Academy* assegura um campo dinâmico de concorrentes de cinco equipas de renome, incluindo a Rodin Motosport e a Prema Racing, composta por três pilotos, cada uma com idade igual ou inferior a 25 anos. Cada piloto, por sua vez, é suportada por uma marca – por exemplo, Bianca Bustamante é suportada pela McLaren, enquanto que Nerea Martí é suportada pela Tommy Hilfiger. O formato do fim de semana inclui sessões de treinos livres, qualificação e duas corridas, cada uma com a duração de trinta minutos, com grelhas de partida determinadas pelas voltas mais rápidas dos pilotos. Os pontos são atribuídos não só aos lugares no pódio, mas também às *pole positions* e às voltas mais rápidas, promovendo uma competição feroz e o desenvolvimento de competências entre os talentos emergentes (F1® Academy, sem data).

A revisão da literatura para este estudo investiga a interação entre o patrocínio, os meios de comunicação social, o *fandom* feminino e a F1. A exploração da dinâmica do patrocínio destaca as estratégias em evolução utilizadas pelas organizações desportivas para envolver as fãs do sexo feminino, enfatizando a necessidade de uma compreensão diferenciada do impacto do patrocínio nas perceções e na participação deste público. Além disso, a literatura sugere reconhecer e estudar o *fandom* feminino noutros contextos (e.g., F1), desafiando estereótipos e esclarecendo os comportamentos, motivações e experiências únicas das fãs femininas.

A série da *Netflix* sobre a F1, tornou-se uma força fundamental na transformação do panorama de audiência do desporto, particularmente na América do Norte, como observado por Zak Brown, CEO da McLaren Racing (Smith, 2021). O retrato íntimo do mundo tipicamente secreto da F1 cativou o público, atraindo tanto os fãs experientes como os recém-chegados. Nomeadamente, a série desempenhou um papel significativo na atração de espectadores do sexo feminino, com as suas narrativas convincentes e os seus conhecimentos dos bastidores a revelarem-se irresistíveis para uma gama diversificada de públicos (Cooper, 2022). O CEO da *Australian Grand Prix Corporation*, Andrew Westacott, elogiou ‘*Drive to Survive*’ como uma "bonança de marketing para a Fórmula 1", destacando o aumento dramático da audiência feminina como prova do seu impacto (Cooper, 2022, para. 1). Através da sua narrativa envolvente e do acesso sem precedentes a equipas e pilotos, ‘*Drive to Survive*’ não só aumentou o número de espectadores como também diversificou a base de fãs, desafiando a demografia tradicional do desporto (Callaghan, 2021).

Com os esforços concertados da F1 para abraçar os meios digitais e iniciativas como ‘*Drive to Survive*’, a modalidade pretende estar preparada para um crescimento contínuo e um apelo global, marcando uma mudança transformadora na sua relevância cultural e

acessibilidade. À medida que o panorama desportivo global sofre transformações, as redes sociais surgem como uma força modeladora fundamental nas experiências dos adeptos, na construção de comunidades e no consumo de conteúdos (Champlin et al., 2019; Holt, 2016). Esta análise da influência das redes sociais no *fandom* feminino da F1 realça o seu papel na amplificação do fascínio global do desporto e na potencial alteração das dinâmicas tradicionais de género na sua base de fãs. A evolução da dinâmica entre as mulheres e o *fandom* desportivo nos últimos anos trouxe mudanças significativas, com as mulheres a ganharem maior visibilidade e papéis ativos na economia desportiva global. São agora reconhecidas como adeptas, transmissoras, atletas célebres e figuras mediáticas, marcando uma mudança substancial no panorama desportivo, tradicionalmente dominado pelos homens (Toffoletti, 2016). Esta transformação está intimamente ligada ao reconhecimento das mulheres como um potencial de mercado valioso. Cada vez mais, as grandes organizações desportivas procuram envolver ativamente o público feminino nos desportos de equipa considerados mais masculinos, com o objetivo de aumentar a venda de bilhetes, o consumo de merchandising e visualização de conteúdos na comunicação social (Toffoletti, 2016).

Apesar de todos estes avanços, a gestão da experiência das fãs femininas continua a ser um desafio para as organizações desportivas. Persistem algumas suposições, como a crença de que as mulheres vão a eventos desportivos principalmente para acompanhar os seus parceiros ou que são fãs superficiais (Newland & Hayduk, 2020). Para atender eficazmente às preferências diversas e em evolução das fãs do desporto, é crucial que as equipas deem prioridade à captação dos seus desejos e expectativas genuínas no âmbito da experiência enquanto fãs femininas. Com as mulheres a ganharem uma maior autonomia em vários aspetos, inclusivamente no desporto, o género está gradualmente a tornar-se menos influente na definição dos padrões de consumo desportivo. Tal leva à necessidade das organizações desportivas se adaptarem e adequarem as abordagens para envolver este grupo demográfico crescente e influente (Newland & Hayduk, 2020). Ao sintetizar as perceções destas diversas vertentes da literatura, esta investigação visa construir um quadro abrangente que esclarece as relações multifacetadas entre o patrocínio, as redes sociais e o envolvimento feminino no mundo de alta velocidade da F1.

Deste modo, a quarta pergunta de investigação confirma-se, destacando-se iniciativas como a *F1 Academy* e a série documental *'Drive to Survive'*, impulsionadoras da participação feminina nas redes sociais, ampliando o fascínio global da F1 e a sua base de fãs.

VI. Implicações da investigação

A presente investigação amplia a literatura existente, oferecendo uma visão sobre a interseção entre as redes sociais, o patrocínio e o envolvimento feminino na F1. Embora estudos anteriores tenham explorado o comportamento do consumidor feminino noutras indústrias, este trabalho visa preencher essa lacuna, aplicando esses conceitos no contexto da F1, um desporto tradicionalmente dominado por adeptos e consumidores masculinos. Diferentes estratégias de desenvolvimento, uma comunicação transparente e novas plataformas para comunicar são três das implicações que destacamos desta investigação.

1) Diferentes estratégias de desenvolvimento. Através do estudo das estratégias de sucesso em indústrias como a cosmética, a moda e a joalheria, indicamos a possível aplicabilidade do conhecimento para definir estratégias de envolvimento eficazes para o público feminino na F1. Esta abordagem sublinha a importância de compreender as preferências específicas de cada género e de tirar partido das plataformas digitais e do patrocínio para aumentar o envolvimento das mulheres no desporto.

2) Comunicação transparente. A análise efetuada aos websites das equipas de Fórmula 1 permite comprovar as diferentes abordagens à promoção da diversidade e da inclusão no desporto. Ao categorizar as equipas com base na configuração do seu website e no seu compromisso para com a igualdade de género, destacamos a importância de uma comunicação transparente e de interfaces de fácil utilização na promoção de um ambiente de fãs mais inclusivo. Desta forma contribuímos para o debate sobre o papel das redes sociais na formação das perceções e da participação das mulheres adeptas.

3) Novas plataformas. As informações recolhidas em entrevistas com entusiastas da F1 revelam o impacto transformador de plataformas como a série *'Drive to Survive'* da *Netflix* no alargamento da atração pelo desporto e no desafio às dinâmicas tradicionais de género na sua base de fãs. À medida que a visibilidade das mulheres e os seus papéis ativos no desporto continuam a evoluir, há uma necessidade urgente de desafiar os estereótipos e suposições persistentes em torno do *fandom* feminino. Este estudo apela a uma consciencialização dos desejos e expectativas das mulheres no âmbito da experiência enquanto adepta, incentivando as organizações desportivas a adaptarem as suas abordagens para envolver eficazmente este grupo demográfico em crescimento.

A presente investigação contribui para a evolução do discurso sobre o envolvimento feminino no desporto, em concreto na F1, aproveitando os conhecimentos de diversas indústrias, analisando a dinâmica do patrocínio e destacando o papel transformador das redes sociais. Ao ampliar o conhecimento das preferências específicas de género e das

experiências das consumidoras, pretende-se promover uma comunidade de fãs mais inclusiva e participativa, impulsionando a lealdade à marca a longo prazo e a sustentabilidade do desporto.

VII. Limitações e possibilidade de futuras investigações

Ao sintetizar as perceções de diversos estudos, esta investigação pretende estabelecer bases para um quadro abrangente que esclareça as relações multifacetadas entre o patrocínio, as redes sociais e o envolvimento feminino na F1. Existem limitações no presente estudo que devem ser reconhecidas e exploradas em estudos futuros. Primeiramente, uma limitação da atual investigação é o facto de se centrar quase exclusivamente num país, o que limita potencialmente a generalização dos resultados, tal como estudos em outras áreas (Champlin et al., 2019; Chiang & Yu, 2010; Hageman et al., 2023). Futuros estudos devem esforçar-se por incluir uma amostra mais diversificada de países, especialmente os que não pertencem aos Estados Unidos e à Europa, como as regiões da Ásia e de África. Ao alargar o âmbito geográfico, os investigadores podem obter uma perceção mais abrangente do envolvimento feminino com a F1 em diversos contextos culturais. Em segundo lugar, a utilização de entrevistas qualitativas apresenta outra limitação, uma vez que pode restringir a profundidade e a amplitude dos conhecimentos obtidos. Embora as abordagens qualitativas ofereçam uma exploração rica e aprofundada das perspetivas das participantes (Creswell, 2013; Silverman, 2011), futuras investigações poderão beneficiar da incorporação de análises quantitativas para complementar os resultados qualitativos. Ao utilizar métodos quantitativos, os investigadores podem acrescentar validação estatística e aumentar a solidez das suas conclusões. Em terceiro lugar, o presente estudo centra-se principalmente em grupos etários muito jovens, não tendo em conta as perceções dos grupos demográficos mais velhos. Investigações futuras deverão ter por objetivo uma representação mais abrangente dos grupos etários, captando as perspetivas de um leque mais vasto de gerações. Ao incluírem grupos etários diversos, os investigadores podem descobrir diferenças subtis no envolvimento feminino com a F1 em várias fases e experiências de vida. Por último, apenas terem sido consultados websites oficiais das equipas de F1 é outra limitação. O presente estudo identifica preocupações quanto à facilidade de utilização dos websites das equipas de F1, salientando a necessidade de as equipas otimizarem os seus websites. As medidas quantitativas, como as auditorias de acessibilidade dos websites e os inquéritos sobre a experiência do utilizador, podem fornecer informações valiosas sobre as áreas a melhorar. Ao resolver os problemas de usabilidade, as equipas de F1 podem melhorar a acessibilidade das suas plataformas online e criar um ambiente mais inclusivo para os fãs de todas as origens.

VII. Conclusões finais

O objetivo do presente estudo é analisar de que forma as redes sociais e os patrocínios influenciam o *engagement* das fãs femininas na Fórmula 1. Para esta investigação, foram efetuados dois estudos: no estudo um foram efetuadas entrevistas com fãs femininas da F1 para conhecer as suas perspetivas e experiências. No estudo dois foi efetuada uma análise aos websites oficiais das equipas de Fórmula 1 centrada na equidade, na inclusão, na diversidade e na representação das mulheres.

A análise das entrevistas a fãs de F1 revela o impacto transformador das redes sociais no envolvimento dos fãs, com muitas fãs a entrarem no mundo da Fórmula 1 através de plataformas como o X, o *Instagram* e a série de Fórmula 1 da *Netflix*. As entrevistas sublinham o papel crucial que as redes sociais desempenham na promoção de ligações pessoais entre fãs e pilotos, sendo as preferências frequentemente moldadas pelas personalidades retratadas online. No entanto, de acordo com as entrevistadas, existe uma perceção generalizada de que a F1 não representa adequadamente a sua base de fãs do sexo feminino, o que realça a necessidade de conteúdos mais inclusivos. As fãs elogiam o marketing eficaz da *Red Bull* e, embora as campanhas específicas possam não se destacar universalmente, a importância de iniciativas envolventes é reconhecida.

As comunidades online contribuem de forma positiva para a experiência dos fãs, promovendo discussões e ligações. A análise também destaca o reconhecimento das disparidades entre os géneros na F1, com as fãs a apelarem a uma maior sensibilização e a medidas concretas. O desejo de mudança é evidente, com o potencial de plataformas como a *F1 Academy* a ser realçado para aumentar o envolvimento feminino e promover a inclusão. No geral, há um apelo coletivo para que a F1 aborde as lacunas existentes e trabalhe ativamente para um futuro mais diversificado e inclusivo.

Bibliografia

- Agbasiere, C. L. (2021). *Social Media: Sustainable Communication Tool on Challenges Faced by Women*. <https://doi.org/10.22178/pos.75-6>
- Allison, R., & Knoester, C. (2021). Gender, sexual, and sports fan identities. *Sociology of Sport Journal*, 38(3), 310–321. <https://doi.org/10.1123/SSJ.2020-0036>
- Amato, N. A. R. (2024). *Information Architecture: Web Design for Usability*. <https://www.researchgate.net/profile/Nicola-Antonio-Roberto-Amato>
- Anderlová, D., & Pšurný, M. (2020). Exploring the importance of emotions within consumer behaviour on the czech luxury cosmetic market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(2), 363–372. <https://doi.org/10.11118/actaun202068020363>
- Brown, M. R., Pope, N. K. Ll., & Voges, K. E. (2003). *An examination of the effect of sponsorship stimuli on consumer perceptions of concrete and abstract brand attributes*. <https://www.researchgate.net/publication/29453243>
- Callaghan, J. (2021, December 11). *How Netflix and an epic championship battle made Formula One Canada's fastest-growing sport*. https://www.thestar.com/sports/auto-racing/how-netflix-and-an-epic-championship-battle-made-formula-one-canada-s-fastest-growing-sport/article_82dfed27-a7d2-5700-b446-530086ee4e70.html
- Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2022). Soft Power Sports Sponsorship—A Social Network Analysis of a New Sponsorship Form. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1723781>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chiang, C.-T., & Yu, W.-C. (2010). Research of Female Consumer Behavior in Cosmetics Market Case Study of Female Consumers in Hsinchu Area Taiwan. *IBusiness*, 02(04), 348–353. <https://doi.org/10.4236/ib.2010.24045>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>

- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 34, Issue 3).
- Clark, J. S., Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2009). Real women watch football: Gender differences in the consumption of the NFL super bowl broadcast. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 165–183. <https://doi.org/10.1080/10496490902837510>
- Cocieru, O. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2019). It's our club! From supporter psychological ownership to supporter formal ownership. *Sport Management Review*, 22(3), 322–334. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.005>
- Cooper, S. (2022, April 13). *Drive to Survive* hailed for rise in female F1 viewers. <https://www.planetf1.com/news/netflix-female-f1-viewers-increase>
- Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Technique* (2nd Ed.).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.084>
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–226.
- Drury, L., Judson, K., & Bakir, N. (2022). Marketing Education and CSR: Gender Differences Within Generation Z. In *Journal of Higher Education Theory and Practice* (Vol. 22, Issue 14).
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–59. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0276146714535932>
- F1® Academy. (n.d.-a). *F1® Academy | RULES AND REGULATIONS*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.f1academy.com/About/5tFG4jMnrPG2LzxYgk5mxU/rules-and-regulations>
- F1® Academy. (n.d.-b). *F1® Academy | THE CAR AND ENGINE*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.f1academy.com/About/6zGmsPscfUgxbgTXODCFVB/the-car-and-engine>

- Fenton, A., Ahmed, W., Hardey, M., Boardman, R., & Kavanagh, E. (2023). Women's football subculture of misogyny: the escalation to online gender-based violence. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2270566>
- Formula 1. (2022, February 17). *Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW>
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In *Routledge Handbook of Sport and New Media* (1st ed., pp. 19–31). Routledge.
- Gray, Jonathan., Sandvoss, Cornel., & Harrington, C. Lee. (2007). *Fandom : identities and communities in a mediated world*. New York University Press.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). *A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes*. <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2023). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Hamilton, M. (2020). *Formula 1: the Official History*. Welbeck Publishing Group Limited.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–51.
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Zeimers, G., Corthouts, J., Van de Sype, C., & Könecke, T. (2023). Are sport organisations environmentally sustainable?—A website analysis of sport federations in Belgium. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2093391>
- Jensen, J. A., Cobbs, J., & Groza, M. D. (2014). The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 247–261. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909554>
- Jensen, J. A., & Cornwell, B. T. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124, 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>

- Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J., & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a formula one motor-racing event. *Social Behavior and Personality*, 41(8), 1359–1378. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.8.1359>
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *Journal of High Technology Management Research*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>
- Kozinets, R. V. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470–476. <http://www.thex-files.com>
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 6.
- Mansfield, A., Delia, E., Reifurth, K., & Katz, M. (2023). How Changes in Team Performance Impact Team Identity. *Sport Marketing Quarterly*, 32(4), 332–342. <https://doi.org/10.32731/smq.324.122023.05>
- McCullough, B. P., Pelcher, J., & Trendafilova, S. (2020). An Exploratory Analysis of the Environmental Sustainability Performance Signaling Communications among North American Sport Organizations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051950>
- Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers-relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838–851. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Moto GP. (2024, April 1). *Liberty Media announces acquisition of MotoGP™*. <https://www.motogp.com/en/news/2024/04/01/liberty-media-announces-acquisition-of-motogp/493938>

- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747. <https://doi.org/10.1086/426607>
- Newland, B., & Hayduk, T. (2020). *Female Sport Fandom: Insights from the growing female market*. https://www.sps.nyu.edu/content/dam/sps/academics/departments/tisch-institute-forglobal-sport/pdfs/Female_Sport_Fandom_White_Paper.pdf
- Nielsen, J. (2012, January 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Pegoraro, A., Kennedy, H., Agha, N., Brown, N., & Berri, D. (2021). An Analysis of Broadcasting Media Using Social Media Engagement in the WNBA. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.658293>
- Pichler-Luedicke, E., Hemetsberger, A., & Pichler, E. A. (2007). 'Hopelessly devoted to you'-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 34). <https://www.researchgate.net/publication/267703484>
- Pope, S. (2017). The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study. In *The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315689852>
- Riffe, D., Lacy, S., & Gfico, F. (2005). *ANALYZING MEDIA MESSAGES: Using Quantitative Content Analysis in Research* (2nd ed.). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES. <http://www.erlbaum.com/>
- Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 79–94. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829>
- Scraton, S., & Flintoff, A. (2013). Gender, Feminist Theory, and Sport. In D. L. Andrews & B. Carrington (Eds.), *A Companion to Sport*. Blackwell Publishing Ltd.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data* (5th ed.). Sage Publications.
- Smith, L. (2021, October 29). 'Drive to Survive' on Netflix Has Ignited Formula 1 - *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/07/16/sports/autoracing/drive-to-survive-netflix-formula-one.html>
- Toffoletti, K. (2016). Sexy women sports fans: femininity, sexuality, and the global sport spectacle. *Feminist Media Studies*, 17(3), 457–472. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234499>
- Toffoletti, K., & Mewett, P. (2012). *Sport and Its Female Fans* (K. Toffoletti & P. Mewett, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203101384>

- Trachuk, T., Vdovichena, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(4), 178. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
- Volkova, I., Chen, X., & Shilina, M. (2023). Gender Social Media Marketing: the Female Dimension in China. *International Journal of Media and Information Literacy*, 8(1), 246–254. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.1.246>

Anexos

Anexo A – Guião de entrevistas

QUESTÕES ENTREVISTA

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

- Como é que as redes sociais mudaram ou melhoraram a experiência como adepta da Fórmula 1?

REPRESENTAÇÃO E VISIBILIDADE

- Na tua opinião, até que ponto a Fórmula 1 representa e atende bem a sua base de fãs feminina através dos conteúdos das redes sociais?

INFLUÊNCIA DO SPONSORSHIP

- Existem patrocinadores ou campanhas de marketing específicos que consideres particularmente apelativos ou influentes do teu envolvimento com a Fórmula 1?

CRIAÇÃO DE COMUNIDADES

- Participaste ou observaste quaisquer comunidades ou grupos online relacionados com a Fórmula 1? Como pensas que contribuem para a experiência geral dos fãs?
- Consideras que as redes sociais ajudaram a criar uma comunidade mais inclusiva e diversificada de fãs da Fórmula 1?

IMPACTO NA LEALDADE DOS FÃS

- Já alguma vez foste influenciada a apoiar uma determinada equipa ou piloto com base no conteúdo das redes sociais ou em associações de patrocínio?

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

- Na tua experiência, existem desafios ou oportunidades relacionadas com a representação de género na Fórmula 1 que acreditas que as redes sociais e os patrocínios podem resolver?
- Que mudanças ou melhorias gostarias de ver na forma como a Fórmula 1 se relaciona com a sua base de fãs femininas através destas plataformas?



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt