

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**VINÍCIUS CARVALHO JUNQUEIRA AYRES**

**Além das Pistas: Estratégias de Comunicação Digital de Lewis Hamilton como  
Ícone da Fórmula 1 no Instagram**

**SÃO LUÍS - MA**

**2025**

VINÍCIUS CARVALHO JUNQUEIRA AYRES

**Além das Pistas: Estratégias de Comunicação Digital de Lewis Hamilton como Ícone da Fórmula 1 no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias.

**SÃO LUÍS - MA**

**2025**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ayres, Vinícius Carvalho Junqueira.

Além das Pistas: : estratégias de Comunicação Digital  
de Lewis Hamilton como Ícone da Fórmula 1 no Instagram /  
Vinícius Carvalho Junqueira Ayres. - 2025.  
88 f.

Orientador(a): Pablo Ricardo Monteiro Dias.  
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Mídias Sociais. 2. Capital Simbólico. 3. Rp e  
Fórmula 1. 4. Lewis Hamilton. I. Dias, Pablo Ricardo  
Monteiro. II. Título.

VINÍCIUS CARVALHO JUNQUEIRA AYRES

**Além das Pistas: Estratégias de Comunicação Digital de Lewis Hamilton como Ícone da Fórmula 1 no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias** (Orientador)  
Universidade Federal do Maranhão

---

1º Examinador

---

2º Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha imensa gratidão à minha família, base fundamental da minha trajetória. Aos meus pais, Fabiano e Luciana, pelo amor incondicional, pela compreensão em todos os momentos e pelo constante incentivo para que eu sempre buscasse me superar. Aos meus irmãos, Vitor e Sofia, por serem não apenas companheiros de vida, mas também fonte de alegria e apoio inestimável.

Aos meus avós, Marileuda, Ayrton, Lúcia e Érico, pelo cuidado e carinho que sempre dedicaram a mim, oferecendo o melhor em cada etapa da minha vida. Em especial, ao meu saudoso avô Érico, cuja memória me inspira diariamente, tanto em minha jornada acadêmica quanto em minha paixão pela arte.

Aos professores que contribuíram para minha formação, transmitindo conhecimento e valores que levarei para toda a vida. Ao Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias, meu orientador, agradeço pela orientação paciente, pela disponibilidade e pelo acolhimento que tornaram este trabalho possível. Sua dedicação e apoio foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, um agradecimento muito especial à Ana Letícia, minha namorada, melhor amiga e parceira em todas as conquistas. Sua força, amor e inspiração foram pilares fundamentais nessa jornada. Foi ela quem me apresentou ao mundo da Fórmula 1, despertando em mim uma paixão que se tornou parte fundamental da minha vida e, inclusive, motivou este trabalho. Cada volta, cada vitória e cada aprendizado desse esporte ganharam um significado ainda maior ao seu lado.

## RESUMO

Este trabalho examina o uso do Instagram por Lewis Hamilton durante sua transição de equipes da Mercedes para a Ferrari na Fórmula 1 (F1). O estudo analisa a estratégia de mídia social de Hamilton, com foco em como ele aproveita a plataforma para manter e aprimorar sua marca pessoal e capital simbólico. A pesquisa emprega a metodologia de análise de conteúdo, categorizando 111 postagens do Instagram com base em seu tema, foco e formato. As principais conclusões revelam o uso estratégico de Hamilton de diferentes formatos de postagem, sua ênfase em conteúdo relacionado à F1 e seus esforços para se conectar com públicos diversos, particularmente os fãs brasileiros. O estudo também destaca a representação consistente de Hamilton do espírito de equipe, sua personalidade ativista e sua capacidade de atrair várias parcerias de marcas. A estratégia de comunicação digital de Hamilton equilibra efetivamente seus papéis como atleta de elite, celebridade global e ativista social. Essa abordagem multifacetada não apenas reforça seu status como ícone da F1, mas também estende sua influência além do esporte, contribuindo para seu legado como figura cultural do século XXI. A análise de Hamilton demonstra que, ao integrar conteúdo diverso e estratégico, é possível construir uma narrativa consistente, engajadora e capaz de ressoar em diferentes públicos e contextos sociais. A pesquisa contribui para o campo da comunicação esportiva e da marca digital, oferecendo insights sobre como atletas de elite podem aproveitar as mídias sociais para construir e manter sua marca pessoal no cenário midiático contemporâneo.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Capital Simbólico; RP e Fórmula 1; Lewis Hamilton.

## **ABSTRACT**

This paper examines Lewis Hamilton's use of Instagram during his transition from Mercedes to Ferrari in Formula 1 (F1). The study analyzes Hamilton's social media strategy, focusing on how he leverages the platform to maintain and enhance his personal brand and symbolic capital. The research employs content analysis methodology, categorizing 111 Instagram posts based on their theme, focus, and format. Key findings reveal Hamilton's strategic use of different post formats, his emphasis on F1-related content, and his efforts to connect with diverse audiences, particularly Brazilian fans. The study also highlights Hamilton's consistent portrayal of team spirit, his activist personality, and his ability to attract various brand partnerships. Hamilton's digital communication strategy effectively balances his roles as an elite athlete, global celebrity, and social activist. This multifaceted approach not only reinforces his status as an F1 icon but also extends his influence beyond the sport, contributing to his legacy as a cultural figure of the 21st century. Hamilton's analysis demonstrates that by integrating diverse and strategic content, it is possible to build a consistent, engaging narrative that resonates with different audiences and social contexts. The research contributes to the field of sports communication and digital branding, offering insights into how elite athletes can leverage social media to build and maintain their personal brand in the contemporary media landscape.

**Keywords:** Social Media; Symbolic Capital; PR and Formula 1; Lewis Hamilton.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Graham Hill pilota Lotus-Ford com patrocínio da <i>Gold Leaf</i> .....                  | 17 |
| Figura 2 – Reportagem do Daily Mirror sobre o título mundial conquistado por Mike Hawthorne .....  | 18 |
| Figura 3 – Exemplar da 6ª edição da revista <i>Autosport</i> .....                                 | 19 |
| Figura 4 – Reportagem do <i>The New York Times</i> sobre o acidente em Le Mans .....               | 20 |
| Figura 5 – McLaren M23 ostentando as cores e a marca da Marlboro .....                             | 22 |
| Figura 6 – Postagens do perfil de Hamilton abordando moda, sustentabilidade e causas sociais ..... | 40 |
| Figura 7 – Lewis Hamilton em Maranello, sede da escuderia Ferrari .....                            | 43 |
| Figura 8 – 4ª, 2ª e 1ª publicações mais curtidas do perfil de Hamilton .....                       | 53 |
| Figura 9 – Publicação sobre a viagem de Hamilton ao Brasil durante suas férias ....                | 55 |
| Figura 10 – Publicações de Hamilton sobre suas viagens ao Marrocos e ao Senegal .....              | 56 |
| Figura 11 – Publicações de Hamilton em homenagem a Ayrton Senna .....                              | 57 |
| Figura 12 – Publicação de Hamilton após um resultado positivo .....                                | 60 |
| Figura 13 – Publicação de Hamilton após um resultado não favorável .....                           | 61 |
| Figura 14 – Publicação de Hamilton após sua primeira corrida pela Ferrari .....                    | 63 |
| Figura 15 – Visita de Hamilton a refugiados de Maratane, no norte de Moçambique                    | 64 |
| Figura 16 – Duas publicações no formato de foto única .....                                        | 66 |
| Figura 17 – Três vídeos produzidos por Hamilton .....                                              | 67 |
| Figura 18 – Parcerias de Hamilton com marcas de roupas .....                                       | 69 |
| Figura 19 - Hamilton como capa de uma revista e marcando presença no Met Gala                      | 70 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Etapas da Análise de Conteúdo .....                                    | 45 |
| Quadro 2 – Livro de Códigos .....                                                 | 46 |
| Quadro 3 – Códigos das Categorias .....                                           | 47 |
| Quadro 4 – Extrato preenchido da Planilha de Codificação .....                    | 48 |
| Quadro 5 – Instruções de teste de confiabilidade para pesquisas individuais ..... | 50 |
| Quadro 6 – As 15 publicações mais curtidas .....                                  | 51 |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Histórico de receita em dólares do Grupo F1 de 2012 a 2024 ..... | 24 |
| Gráfico 2 – Divisão temática entre as publicações .....                      | 54 |
| Gráfico 3 – Divisão do foco das publicações .....                            | 59 |
| Gráfico 4 – Divisão do formato das publicações .....                         | 65 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                 | <b>12</b> |
| <b>2 F1 E COMUNICAÇÃO: INTERFACES E POSSIBILIDADES DE APROXIMAÇÃO .....</b>                                               | <b>15</b> |
| 2.1 O marco inicial.....                                                                                                  | 15        |
| 2.2 Bernie Ecclestone e a ascensão no século 20 .....                                                                     | 20        |
| 2.3 Era da Liberty Media e a digitalização comunicação .....                                                              | 22        |
| <b>3 COMUNICAÇÃO DIGITAL ESTRATÉGICA NO ESPORTE .....</b>                                                                 | <b>26</b> |
| 3.1 O “novo” cenário midiático .....                                                                                      | 28        |
| 3.2 RPS e Estratégias Digitais de Interação e Interatividade.....                                                         | 30        |
| 3.3 Relações Públicas em ambiência digital na F1 .....                                                                    | 33        |
| <b>4 CELEBRIDADE ESPORTIVA DIGITAL: A RESSIGNIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DE LEWIS HAMILTON .....</b>                      | <b>38</b> |
| 4.1 Lewis Hamilton: aceleração máxima nas redes sociais .....                                                             | 39        |
| 4.2 Hamilton na Ferrari: uma nova corrida pelos likes .....                                                               | 42        |
| <b>5 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....</b>                                                                                     | <b>45</b> |
| 5.1 Desenvolvimento do desenho da pesquisa .....                                                                          | 46        |
| 5.1.1 Seleção da amostra.....                                                                                             | 49        |
| 5.1.2 Teste de Confiabilidade .....                                                                                       | 50        |
| <b>6 ALÉM DAS PISTAS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE LEWIS HAMILTON COMO ÍCONE DA FÓRMULA 1 NO INSTAGRAM .....</b> | <b>52</b> |
| 6.1 Lewis Hamilton é brasileiro .....                                                                                     | 55        |
| 6.2 Espírito de equipe .....                                                                                              | 59        |
| 6.3 Um piloto ativista .....                                                                                              | 64        |
| 6.4 Diferentes formatos, diferentes estratégias.....                                                                      | 65        |
| 6.5 Ecossistema de marcas parceiras .....                                                                                 | 69        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                                       | <b>73</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                                   | <b>76</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                                                                       | <b>82</b> |
| <b>ANEXO A – FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO.....</b>                                                                           | <b>83</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais revolucionaram o cenário comunicacional e desempenham um papel fundamental na forma como os fãs esportivos se relacionam com os atletas e o esporte em si. Dessa forma, plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), TikTok, entre outras, tornaram-se essenciais para as atividades de comunicação e *branding* de organizações esportivas, como times, clubes e equipes, incluindo marcas pessoais dos próprios atletas, auxiliando a projetar ou reforçar suas respectivas imagens por meio.

A Fórmula 1 (F1) é o nível mais alto do automobilismo mundial e esse tipo de presença digital é importante para a manutenção da popularidade do esporte, ainda mais considerando a sua natureza elitizada (confirma isso) e sua relação e história com a publicidade, cujos patrocínios são vitais para a manutenção do esporte; são eles que fornecem recursos financeiros para a equipe que possibilitam o desenvolvimento de novas tecnologias.

Neste contexto, nasce esta pesquisa, cuja principal motivação é a paixão do autor pela F1, admiração pela trajetória de Lewis Hamilton e o interesse em analisar e compreender como as estratégias de relações públicas e mídias sociais são utilizadas para construir sua imagem, engajar fãs e atrair patrocínios. Além do espetáculo esportivo, a F1 desenvolve um sofisticado trabalho de relações públicas e branding pessoal, ainda pouco explorado academicamente. Assim, este estudo busca preencher essa lacuna, analisando de que forma as narrativas públicas e o gerenciamento de imagem influenciam não apenas a carreira dos atletas, mas também o marketing esportivo contemporâneo.

Assim, este estudo entende que o meio digital então se torna uma ferramenta a mais de engajamento para os patrocinadores, possibilitando que ampliem sua exposição além das transmissões dos eventos esportivos. As redes sociais também auxiliam as equipes e pilotos a atrair novos apoiadores, suas métricas de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, demonstram o alcance daquela determinada marca, trazendo novos investidores e patrocínios.

Da mesma forma, as equipes utilizam as redes sociais para apresentar novas tecnologias, novas contratações, bastidores, que além de servirem como forma de demonstrar o seu valor e atrair patrocínios, também geram um relacionamento mais

próximo com os fãs, fornecendo informações instantâneas, atualizações e promovendo discussões.

Já para os pilotos, a construção de uma marca pessoal é o objetivo, já que com a constante movimentação e troca de equipes, manter uma base de fãs e apoiadores, independentemente de sua equipe, auxilia na manutenção de seus patrocínios e parcerias. Equipes e pilotos reconhecem cada vez mais a importância de promover conexões mais profundas com sua base de fãs.

Como um esporte e forma de entretenimento, a F1 possui características que intensificam as relações entre os fãs, equipes e pilotos

Entre os destaques de uso das plataformas está Lewis Hamilton, considerado um dos maiores pilotos da história do automobilismo mundial e uma grande celebridade esportiva. O piloto possui o maior número de vitórias da F1 e detém 7 títulos mundiais, tornando-o, junto a Michael Schumacher, o maior campeão da categoria.

Com base na reputação que lhe foi conferida por suas conquistas nas pistas, Hamilton concentrou-se em impulsionar sua imagem também fora do esporte, destacando sua personalidade do ambiente do automobilismo. Formando assim sua imagem como um atleta de alto calibre, uma celebridade carismática e um ativista social engajado, características que influenciam na formação de uma base de fãs diversos, dentro e fora do esporte.

Considerando que as equipes desempenham um papel importante no estabelecimento e desenvolvimento da imagem e da marca dos pilotos, traz-se o contexto atual de transição de equipes de Lewis Hamilton, saindo da Mercedes, uma equipe moderna, para a Ferrari, uma equipe tradicional. A história e o tradicionalismo da equipe afetam diretamente o posicionamento da marca do piloto, aproveitando-se da memória e reputação da Ferrari para alavancar sua imagem.

Neste cenário, observa-se o Instagram como uma ferramenta estratégica para a criação de narrativas, onde a construção de uma boa imagem desempenha papel central em vários aspectos no esporte. Essa plataforma permite que as celebridades construam e projetem uma imagem específica, moldando a percepção pública e contribuindo para a manutenção de suas reputações. Sendo assim, o perfil oficial do Lewis Hamilton no Instagram é o principal canal de sua estratégia comunicacional, servindo como uma plataforma para divulgar seus feitos, posicionamentos e promover sua marca pessoal.

Sendo Lewis Hamilton um dos pilotos mais influentes da história da F1 e sua recente transição de equipes um dos momentos mais impactantes da sua carreira, considerando sua presença ativa no Instagram, compreende-se que tal plataforma é o seu principal meio de comunicação com seu público.

A partir da contextualização trazida até aqui, apresenta-se o objetivo geral da presente pesquisa que busca compreender **como as publicações de Lewis Hamilton no Instagram feitas durante sua transição de equipes contribuíram para a incrementação do seu capital simbólico**. A partir desse objetivo geral, buscou-se mapear e analisar as publicações, categorizando-as de acordo com sua temática, seu principal foco e seu formato. Além disso, foram coletadas e analisadas as métricas de engajamento (curtidas e comentários) de cada postagem, a fim de avaliar seu alcance quantitativo, e, por fim, interpretar os dados qualitativos e quantitativos coletados para identificar padrões, preferências do público e as estratégias empregadas por Hamilton para influenciar sua imagem e marca. A pesquisa utilizou-se de uma abordagem quanti-qualitativa e do método de análise de conteúdo para atingir tais objetivos.

Compreende-se que a relevância da pesquisa reside na sua contribuição para o campo da comunicação social, por meio da exploração do papel significativo das relações públicas na gestão estratégica de comunicação, imagem, relacionamento, e até mesmo *branding*, com os públicos no ambiente digital e no contexto da F1, uma área que depende intensamente da manutenção das suas relações com os *stakeholders*. Além disso, o estudo em pauta também aborda a questão das celebridades esportivas, indivíduos que estão frequentemente expostos aos veículos de comunicação e necessitam de uma gestão de sua imagem por meio do trabalho dos profissionais de relações públicas.

## 2 F1 E COMUNICAÇÃO: INTERFACES E POSSIBILIDADES DE APROXIMAÇÃO

Desde a sua temporada inaugural em 1950, a F1 estabeleceu uma relação com a comunicação, utilizando inicialmente a mídia tradicional, como rádio, jornais e televisão, para divulgar seus eventos e ampliar seu alcance global. Essa relação evoluiu ao longo do tempo, impulsionada pelo avanço tecnológico e pelas novas demandas do público.

Sturm (2020) afirma que a mediatização do automobilismo o transformou em um espetáculo veiculado pela mídia de massa, que tem como principal objetivo a satisfação dos interesses comerciais de seus *stakeholders*<sup>1</sup>. Já a tecnologia digital permitiu que as organizações esportivas explorassem novos serviços digitais, como as redes sociais e plataformas de *streaming*, no caso da F1, seu streaming proprietário F1TV (Sturm, 2021).

A F1 contemporânea se adaptou às plataformas digitais, integrando transmissões ao vivo e interatividade nas redes sociais, permitindo que o espectador acompanhe estatísticas, comentários e rádios das equipes em tempo real através do seu *streaming*, além de também compartilhar momentos chave das etapas da competição em seus perfis nas redes sociais, realizando enquetes, respondendo perguntas dos fãs e fomentando discussões.

Para compreender como esse vínculo entre esporte e comunicação se tornou tão estratégico, é necessário revisitar suas origens e analisar os marcos que redefiniram sua trajetória, desde as coberturas pioneiras até a era da interconectividade.

### 2.1 O marco inicial

Um evento significativo que marcou os primórdios da relação da F1 com a mídia ocorreu em 1953, quando o Grande Prêmio da Grã-Bretanha se tornou a primeira corrida a ser transmitida ao vivo na televisão, exibida pela *British Broadcasting Corporation* (BBC). Até meados da década de 1970, essa cobertura se mostrava esporádica e inconsistente, com a transmissão de somente algumas corridas no Reino

---

<sup>1</sup> Indivíduos, grupos ou organizações que podem ser afetados ou que podem afetar as decisões e ações de uma empresa, projeto ou iniciativa. No contexto da F1, promotores de corridas, equipes de corrida, agências de marketing, patrocinadores e anunciantes, fabricantes de roupas, agências de viagens etc.

Unido (Sturm, 2023). No ano de 1979, a BBC obteve os direitos de transmissão exclusivos para a categoria, e, embora as coberturas iniciais fossem parciais e raramente ao vivo, elas representaram um salto significativo na difusão do esporte, ampliando seu alcance para além dos circuitos (Harvey, 2024).

O crescimento midiático da F1 foi impulsionado inicialmente pelos interesses comerciais de seus patrocinadores, particularmente as empresas de tabaco. Após enfrentarem restrições regulatórias que não permitiam mais a publicidade tradicional em meios de comunicação como a televisão (Philips e Whannel, 2013), essas empresas enxergavam nas transmissões de corridas de F1 uma oportunidade de exposição contínua de suas marcas (Dewhurst e Lee, 2023).

Em 1968 a equipe Lotus utilizou o esquema de cores vermelho e branco e ostentou o logotipo da *Gold Leaf*, empresa de tabaco que patrocinava a equipe, em seus carros (Bartunek, 2007). Essa parceria tratava-se do estabelecimento de um relacionamento onde as marcas poderiam alavancar a popularidade da F1. O período compreendido entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970 marcou uma transição onde as empresas de tabaco começaram a recorrer cada vez mais ao patrocínio como estratégia promocional (Dewhurst e Lee, 2023).

Figura 1 - Graham Hill pilota Lotus-Ford com patrocínio da *Gold Leaf*



Fonte: Getty Images, (1968).

Conforme Frandsen (2014), muitos esportes foram desenvolvidos em conjunto com a mídia de massa moderna, veículos de comunicação organizavam eventos esportivos com o objetivo de gerar interesse nos esportes e, conseqüentemente, no consumo dos jornais. Desde o surgimento do automobilismo na década de 1890, os

jornais demonstraram agilidade em capitalizar o apelo desse novo esporte (Sturm, 2023).

O primeiro Campeonato Mundial de F1 totalmente sancionado e oficial foi estabelecido em 1950, desde então a categoria vem sendo noticiada pela mídia impressa (Sturm, 2023). O jornal britânico *Daily Mirror*, tabloide diário, incluía em suas páginas pequenas notícias e atualizações sobre o campeonato, porém, focava mais em noticiar grandes vitórias de britânicos ou acidentes e não fazia uma cobertura detalhada.

Figura 2 – Reportagem do *Daily Mirror* sobre o título mundial conquistado por Mike Hawthorne.



Fonte: Site *Timothy Hughes Rare & Early Newspapers* (1958).

As revistas semanais especializadas em automobilismo eram as que realizavam um trabalho mais aprofundado; sendo a britânica *Autosport*, uma das primeiras. Lançada em 25 de agosto de 1950, a revista foi introduzida pelo editor fundador, Gregor Grant, seguindo o propósito de:

[...] publicar detalhes de todos os eventos e notícias mais recentes. O espaço será dedicado a todos os aspectos do esporte, desde as Grandes Epreuves até os eventos de clubes locais menos ambiciosos. Apresentaremos personalidades, suas atividades e seus carros (Grant *apud* Turner, 2020, s/p).

A publicação da *Autosport* incluía uma cobertura abrangente da última corrida realizada, detalhando cada acontecimento relevante, incluindo ultrapassagens e

acidentes. Adicionalmente, o conteúdo também incorporava dados quantitativos, tais como a cronometragem das voltas de cada piloto, as velocidades máximas alcançadas, bem como informações sobre os veículos e motores.

Para além do ocorrido dentro da pista, a revista também trazia informações e notícias sobre as equipes e os pilotos, como contratos, mudanças técnicas e bastidores. Tal abordagem, que combinava dados técnicos, análises táticas e perfis humanos, contribuiu para a transformação da narrativa do automobilismo, notadamente da F1.

Além de serem eventos esportivos, as corridas também funcionam como espaços de manifestação de narrativas e personalidades cativantes. Um exemplo é Sterling Moss, considerado a primeira celebridade do automobilismo britânico no sentido moderno, uma figura de destaque cuja notoriedade foi amplamente mercantilizada (Wagg, 2023).

Figura 3 - Exemplar da 6ª edição da revista *Autosport*



Fonte: The Maganize Archive, (1950).

Nos primórdios da F1, a estrutura de comunicação se mostrava significativamente distinta da profissionalização e centralização observadas nas décadas subsequentes. De acordo com Bush (2025), durante a década de 1950, os pilotos eram mais "refrescantemente honestos". Essa honestidade é indicativa de um

período em que as personalidades dos pilotos e as dinâmicas internas do esporte eram expostas de forma mais crua, com uma menor filtragem das declarações.

A atitude dos pilotos refletia, portanto, o jornalismo da época, no qual os jornalistas frequentemente estabeleciam laços de amizade com os pilotos, fazendo com que as entrevistas se assemelhassem a conversas informais, o que incentivava uma abordagem mais espontânea (Scuderia Ferrari Club Riga, 2018). Essa autenticidade, entretanto, acarretava uma ausência de domínio acerca da construção de narrativas.

Tomemos como exemplo o acidente ocorrido durante as 24 Horas de Le Mans em 1955. Trata-se de um acontecimento que impactou profundamente o automobilismo. O evento trágico, que deixou 84 mortos e 120 feridos, é considerado, até os dias de hoje, o pior acidente da história do automobilismo (Longo, 2025).

Jornais da época cobriram o acidente de forma impactante e sem filtros, publicando fotos dos destroços e corpos das vítimas. Uma das primeiras reportagens sobre o desastre pertence ao jornal *The New York Times* e é datada em 12 de junho de 1955. A primeira página traz uma foto do pós-acidente junto da manchete: “71 mortos e 75 feridos em corrida de rua quando o carro se choca contra a multidão na França”. Como consequência, o automobilismo sofreu uma proibição temporária em diversos países como França, Espanha, Alemanha Ocidental e Suíça, sendo essa última revogada somente em 2022 (Longo, 2025).

Figura 4 - Reportagem do *The New York Times* sobre o acidente em Le Mans



Fonte: Site *Timothy Hughes Rare & Early Newspapers* (1955).

A maneira como a cobertura jornalística da época abordou o evento refletia a natureza emergente da F1 como esporte profissional e a ausência de uma indústria

consolidada de relações públicas esportivas. De acordo com Lerner (2024), apesar do começo da transmissão da categoria na TV nos anos 1970, a cobertura permanecia similar. Fãs mais dedicados a consideravam sensacionalista, com comentários desinteressantes e um foco excessivo em acidentes mórbidos.

No entanto, foi justamente esse tipo de cobertura que resultou em mudanças na segurança do automobilismo. Em 1972, após a morte do piloto Jo Siffert em um acidente, Jackie Stewart declarou à revista *Autosport* que foi essencial uma câmera de TV ao vivo para que as pessoas saíssem de sua zona de conforto e agissem (Twitchen, 2023).

Dessa forma, o aumento da visibilidade da F1, que inicialmente resultou em uma cobertura sensacionalista e na perda de controle sobre as narrativas, acabou se tornando o fator que impulsionou uma maior segurança dentro do esporte. Consequentemente, a categoria passou a buscar um controle mais rigoroso sobre sua imagem pública, uma vez que grande parte de sua receita depende da venda de ingressos, direitos de transmissão, merchandising e patrocínios (Ekanem *et al.*, 2024).

A partir do final da década de 1970, a era da comunicação amadora e descentralizada da F1 experimentou uma transformação significativa, impulsionada pela visão comercial de Bernie Ecclestone. A necessidade das equipes e dos pilotos de gerenciar sua imagem constitui uma resposta direta à monetização e expansão do esporte, bem como ao retorno midiático exigido pelos patrocinadores.

## **2.2 Bernie Ecclestone e a ascensão no século 20**

Um dos principais responsáveis pelo crescimento comercial da F1 durante os anos 70 foi Bernie Ecclestone, ex-piloto que se tornou empresário. A partir de sua administração, investimentos na comercialização dos direitos de mídia e no marketing tradicional permitiram que as inovações tecnológicas, a velocidade, o glamour e, principalmente, o lucro, se tornassem o objetivo principal da F1 (Simplício, 2023).

Em 1971, Ecclestone concluiu a aquisição da equipe Brabham Racing Organization e, paralelamente às suas atividades como proprietário, firmou um contrato com a Federação Internacional de Automobilismo (FIA) para gerenciar a estrutura e a logística dos Grandes Prêmios de F1. Três anos depois, em 1974, fundou a Associação dos Construtores da F1 (FOCA).

A fundação da associação visava, sobretudo, o aperfeiçoamento e profissionalização da organização comercial da F1, de modo favorável às equipes de corrida. Como executivo da FOCA, Bernie Ecclestone travou uma disputa com a FIA pelo controle dos direitos comerciais da F1.

Após anos de disputa, o Acordo de Concórdia foi estabelecido em 1981. De acordo com Velasco (2025), o acordo em pauta delineou a estrutura financeira que impulsionou uma reviravolta no cenário da F1. Nesse contexto, a FIA manteve sua função reguladora, enquanto os direitos comerciais foram concedidos à FOCA por um período de quatro anos. A FOCA, por sua vez, assumiu a gestão dos direitos de transmissão televisiva, assegurando uma parcela da receita às equipes. Um acordo de transmissão, estabelecido com a União Europeia de Radiodifusão (EBU), garantiu que todas as competições do campeonato fossem televisionadas em todo o continente europeu (Evens *et al.* 2023). Tais fatos, por sua vez, propiciaram o aumento do patrocínio à categoria.

A transformação da F1 em um grande negócio na década de 1970 sob a supervisão de Bernie Ecclestone coincidiu com a entrada da indústria do tabaco no patrocínio (Dewhurst e Lee, 2023). As marcas tabagistas aproveitavam-se da crescente visibilidade do esporte nos meios de comunicação, principalmente na televisão, graças aos acordos de transmissão firmados pelo empresário. A categoria por muitos anos representou exatamente o que Ecclestone visava, um símbolo de ostentação e luxo (Albuquerque, 2021).

Figura 5 – McLaren M23 ostentando as cores e a marca da Marlboro



Fonte: Wikipedia, (1974).

A administração de Bernie Ecclestone utilizava da comunicação majoritariamente na forma do marketing e da publicidade, procurando vender esse estilo de vida luxuoso e focando em um público específico e minoritário. Ainda que tenha experimentado um sucesso comercial considerável, a F1 perdeu, de maneira gradativa, a conexão com o cenário midiático que se digitalizava a passos acelerados e com o consumo de mídia esportiva em processo de transformação (Evens *et al.*, 2023).

Ecclestone, o principal responsável pela imagem do esporte na mídia, demonstrava pouco interesse em se adaptar às demandas de uma nova era da comunicação. Tal conduta resultou no declínio da popularidade do esporte, ocasionando uma redução da audiência e dos retornos financeiros. Sob a sua administração, a F1 se desenvolveu em um espetáculo midiático de escala global, contudo encontrava-se fortemente imersa no modelo convencional de transmissão (Evens *et al.*, 2023).

Para Conceição (2024), os fatores predominantes que levaram ao afastamento do público da F1 foram a negligência da administração, que rejeitou as redes sociais, privilegiando um público minoritário, e a dissipação do poder televisivo. Essa postura ocasiona em uma limitação estratégica, já que, como destaca Kunsch (2009), uma abordagem de marketing restrita ao viés comercial não é suficiente para enfrentar os desafios contemporâneos. Para reverter esse cenário, é essencial adotar estratégias integradas, como as relações públicas, a fim de estabelecer canais de comunicação eficientes e reconectar-se com os públicos.

A transição da gestão de Bernie Ecclestone para a Liberty Media reverteu o declínio da audiência e revitalizou a imagem do esporte. Ao priorizar plataformas digitais e criar experiências mais envolventes para os fãs, a nova administração transformou a F1 em um esporte moderno, preparado para o futuro e financeiramente sustentável (Evens *et al.*, 2023).

### **2.3 Era da Liberty Media e a digitalização comunicação**

Segundo Côrrea (2009), a realidade digital está intrínseca ao funcionamento de qualquer empresa. Páginas e portais na web configuram-se como formas de expressão, conexão e comunicação da organização com seus diversos públicos.

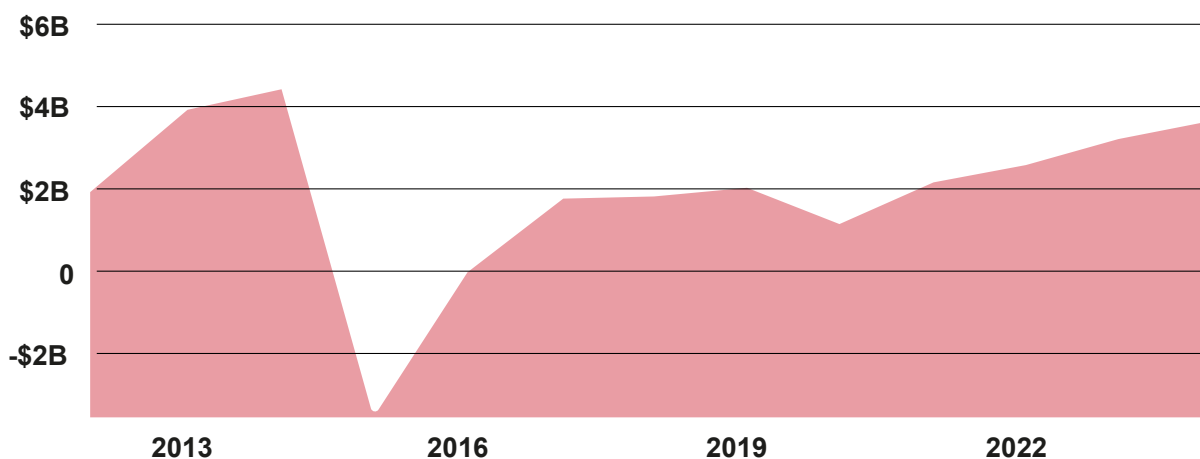
Atualmente, faz-se indispensável que as empresas desenvolvam e preservem uma presença em diferentes ambientes virtuais.

Bernie Ecclestone mantinha um formato de negócio ultrapassado, recusando a se adaptar a novas tecnologias e tendências no âmbito comunicacional (Conceição, 2024). Em uma entrevista para a revista *Campaign* em 2014, o empresário expressou sua opinião sobre as redes sociais e a busca pelo público jovem.

Não estou interessado em tweets, Facebook ou qualquer outro tipo de bobagem. Tentei descobrir, mas, de qualquer forma, sou muito antiquado. Não consegui ver nenhum valor nisso. E não sei o que a chamada “geração jovem” de hoje realmente quer. [...]. É isso que eu penso. Não sei por que as pessoas querem chegar à chamada “geração jovem”. [...]. Prefiro chegar ao cara de 70 anos que tem muito dinheiro. (Ecclestone, 2014, s/p).

Conforme a pesquisa de Terra (2009), 44% das 500 maiores empresas americanas consideram ser de muita importância a utilização das mídias sociais nos negócios e nas estratégias de marketing. Ou seja, o posicionamento de Ecclestone se mostrava um passo na direção contrária do mercado, a presença insignificante da F1 no ambiente digital e a queda da audiência no espaço televisivo resultou no desinteresse dos patrocinadores de investir na categoria, ocasionando um declínio na receita do Grupo F1 (antigo FOM).

Gráfico 1 - Histórico de receita em dólares do Grupo F1 de 2012 a 2024



Fonte: Companies Marketcap, (2024)

Após quatro décadas sob o comando de Ecclestone, a F1 estabeleceu-se como uma atividade reservada à elite, dissociada da vida cotidiana e das novas realidades

emergentes no século XXI. A popularidade da categoria começou a diminuir, e o esporte passou a ser visto como desinteressante e incapaz de atrair um novo público.

Em 2017, a Liberty Media, empresa de mídia norte-americana, adquiriu o Grupo F1 por 8 bilhões de dólares. A organização almejava revitalizar e aumentar a popularidade do campeonato e, rejuvenescer a base de fãs em declínio e envelhecida da F1 (Evens *et al.*, 2023). Uma das primeiras ações por parte da nova administração foi justamente investir no que foi negligenciado anteriormente, comunicação e mídias sociais.

Conforme apontado por Evans *et al.* (2023), as entidades esportivas, ao procurarem por novos métodos para a comercialização de seus produtos, têm se valido das oportunidades proporcionadas pelas tecnologias de mídia para se reinventarem como empresas de mídia. Essa estratégia, segundo Tickel e Evens (2021), não apenas amplia as fontes de receita, mas também fortalece o poder de negociação em discussões futuras sobre direitos midiáticos. Esse fenômeno ajuda a explicar, em parte, a aquisição da F1 pela Liberty Media (Evens *et al.*, 2023), uma vez que a competição já opera sob um modelo que integra esporte e entretenimento midiático.

A aposta da Liberty Media no fortalecimento das plataformas digitais mostrou-se estratégica. Como destaca Carp (2020), a gestão não apenas conseguiu reverter a queda nos índices de audiência, mas também registrou crescimento expressivo: em 2019, a audiência televisiva global acumulada atingiu 1,9 bilhão de espectadores. Paralelamente, as redes sociais tiveram desempenho ainda mais robusto, com um salto de 32,9% no número de seguidores no Instagram e Twitter em relação a 2018, consolidando a digitalização como eixo central da revitalização da marca (Carp, 2020).

Dentre as iniciativas implementadas pela Liberty Media para expandir o alcance da F1, destaca-se a produção da série documental *F1: Drive to Survive*, em parceria com a Netflix. Ao revelar os bastidores dramáticos e humanos do campeonato, a série ampliou significativamente a visibilidade do esporte, conquistando um novo público, especialmente entre os espectadores mais jovens (Evens *et al.*, 2023).

A abordagem da Liberty Media na gestão da F1 trouxe não apenas a modernização da divulgação do esporte, mas também uma transformação na imagem dos pilotos, que passaram a se conectar com o público de forma mais pessoal e midiática. Essa mudança foi possibilitada pela maior liberdade concedida pela nova gestão às equipes e pilotos para atuarem nas redes sociais, transformando essas

plataformas em verdadeiros centros de interação que funcionam continuamente, antes, durante e depois de cada corrida (Goswami, 2023).

Isso possibilitou que pilotos e equipes revelassem mais personalidade, desenvolvendo figuras carismáticas adequadas ao ambiente midiático atual. Nesse contexto, as relações públicas assumem um de destaque na construção e preservação de imagens, uma vez que, conforme Terra (2010), são capazes de estabelecer relações de confiança e duradouras por meio de uma comunicação interativa e engajada.

Tal expansão do trabalho de relações públicas é particularmente impulsionada pelo ambiente digital. Como destaca Dreyer (2014), o espaço virtual tornou-se elemento fundamental tanto para a atuação das relações públicas quanto para o atendimento das expectativas dos diversos públicos envolvidos.

Essa realidade se torna ainda mais evidente quando se considera, conforme Conceição (2024), que o cenário contemporâneo da F1 oferece amplas possibilidades para as relações públicas atuarem na gestão de relacionamentos com novos públicos no ambiente virtual. Essa atuação se baseia na comunicação bidirecional, conceito que se alinha com a natureza das mídias sociais e da internet (Terra, 2010).

Diante desse panorama, fica claro que, sob a gestão da Liberty Media, as relações públicas e a comunicação digital transcendem sua função tradicional de gestão de imagem para se tornarem componentes estratégicos da F1. Isso demanda o desenvolvimento de narrativas cuidadosas, a criação de vínculos emocionais com os fãs e a construção de relacionamentos sólidos com todos os *stakeholders* envolvidos.

### 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL ESTRATÉGICA NO ESPORTE

A gestão estratégica da comunicação e das marcas configura-se como uma das principais formas de comunicação digital no âmbito esportivo. Conforme Fawbert (2017), o esporte é capaz de evocar emoções intensas nos seus admiradores, tal característica constitui um elemento fundamental na formação da lealdade de marca pelo seu público. Essa elevada associação com uma marca é considerada como um aspecto distintivo no contexto esportivo (Manoli, 2024).

Segundo Liou e Chuang (2010), a imagem constitui um ativo intangível que influencia na reputação das empresas e na confiança do consumidor. Dessa forma, compreende-se que a construção de uma identidade sólida no esporte vai além do desempenho esportivo, ela se sustenta na capacidade de criar conexões emocionais duradouras, transformando torcedores em embaixadores fiéis da marca.

Nesse contexto, no âmbito esportivo, para além das marcas das organizações esportivas, a imagem e a marca do atleta se destacam. De acordo com Salles e Júnior (2014), o planejamento de imagem do atleta é estabelecido a partir da compreensão de como ela é percebida pelos seus fãs e pelo público em geral, visando o melhor posicionamento para a sua carreira e para suas atitudes fora do esporte.

As redes sociais digitais oferecem então uma forma de gerir essa imagem, através do seu uso pelos atletas para se conectar com o público (Byon e Phua, 2021). Segundo Corrêa (2009, p.164), tais mídias são “quaisquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”.

Dessa forma, a conexão dos atletas com o público, através das redes sociais, se consolida por meio do compartilhamento de aspectos do seu cotidiano, revelando detalhes sobre a sua vida pessoal, bastidores das competições e rotina de treinos. Esse aspecto possibilita uma visão mais humana sobre o atleta, de modo que os fãs consigam enxergar além da performance esportiva, identificando-se com suas vivências, obstáculos e conquistas fora dos holofotes.

Em suma, uma mídia social digital consiste em um ambiente virtual de compartilhamento de textos, imagens, vídeos e áudios que permite a interação entre os usuários, com o objetivo de compartilhar opiniões, experiências e perspectivas (Terra, 2010). Nesse contexto, as redes sociais, como Instagram, X, Facebook e LinkedIn, dentre outras, configuram-se como mídias sociais digitais.

No cenário da F1, o uso das redes sociais, principalmente o Instagram, pelos pilotos e equipes é comum e vai se tornando algo essencial na construção de relacionamentos e no fortalecimento de marcas, conforme comenta Jacques Heckstall-Smith, agente do piloto Alex Albon, em uma entrevista para a *Autosport*:

Não se pode ignorar as redes sociais hoje em dia. Se você ignorar as redes sociais, então esqueça. [...] Isso não é negociável. Você tem que abraçar isso. Você não tem escolha. É parte integrante da comunicação hoje em dia, não só com sua base de fãs, mídia e parceiros, mas também é parte integrante da comunicação em nome da sua própria equipe. (Smith *apud* Mann-Bryans, 2025, s/p).

A cultura dos fãs de F1 evoluiu de modo que os pilotos podem interagir com o público o tanto quanto desejarem. Essa dinâmica aumenta a demanda por informações sobre a rotina dos atletas, algo que, atualmente, só pode ser suprido por meio das redes sociais (Smith *apud* Mann-Bryans, 2025).

De acordo com Mann-Bryans (2025), o desempenho dos pilotos nas pistas se reflete diretamente em suas métricas digitais. Um exemplo emblemático é Lewis Hamilton, heptacampeão mundial, que possui mais de 40 milhões de seguidores no Instagram. Sua primeira foto com o uniforme vermelho da Scuderia Ferrari tornou-se rapidamente a publicação mais curtida da história da F1 na plataforma, alcançando 4,3 milhões de interações. Para o autor, números como esses comprovam a influência que Hamilton exerce além das pistas.

Diante do exposto, evidencia-se o papel central das redes sociais no gerenciamento da imagem e da marca pessoal no esporte, particularmente entre os pilotos de F1. Mais do que um canal de interação, plataformas como o Instagram funcionam como extensões estratégicas das suas carreiras, permitindo que construam narrativas além das pistas.

No campo teórico, a construção da imagem e da marca pessoal de um atleta como Lewis Hamilton associa-se com o conceito de capital simbólico apresentado por Bourdieu (1989). Segundo o autor, o capital simbólico representa uma forma de poder invisível e socialmente reconhecido, que confere aos seus detentores a capacidade de impor significados e valores dentro de um determinado campo social.

De acordo com Bourdieu (1989), o capital simbólico não se caracteriza como uma forma de capital isolada, mas como a forma assumida por quaisquer outros tipos de capital, sejam eles econômicos, culturais ou sociais, quando reconhecidos, percebidos e legitimados pelos agentes sociais dentro de um determinado campo.

Dessa forma, as redes sociais oferecem um novo campo para a construção, manutenção e disputa de capital simbólico. Nessa perspectiva, o tal capital de uma pessoa no meio digital corresponde ao “alcance, à escala e à sofisticação de seu comportamento online” (Ignatow e Robinson, 2017, p. 952).

No contexto esportivo, esse capital se manifesta através do prestígio acumulado pelo atleta, que transcende suas conquistas esportivas para se converter em influência social e cultural. O caso de Hamilton demonstra como, no mundo contemporâneo, o capital simbólico dos atletas é construído e negociado cada vez mais no espaço digital.

Essa dinâmica se materializa por meio de indicadores como o número de seguidores, curtidas e comentários, mas também por meio de elementos mais discretos, como a capacidade de fomentar discussões, associar-se a causas relevantes e influenciar comportamentos. As métricas de engajamento, nesse sentido, funcionam como uma forma de mensuração dessa influência, mas a verdadeira dimensão do capital simbólico se expressa na capacidade do atleta de mobilizar audiências, construir narrativas coerentes com sua imagem pública e estabelecer conexões autênticas que resistam além dos resultados esportivos.

No universo virtualmente interligado da F1, o sucesso deixa de ser mensurado apenas pelo desempenho nas pistas, passando a ser também a capacidade de transformar números virtuais em impacto real. Lewis Hamilton constitui-se em um exemplo que não apenas domina as corridas, mas também molda sua própria imagem digital, transformando cada postagem em um ativo de engajamento e influência.

### **3.1 O “novo” cenário midiático**

A era digital ocasionou uma nova percepção sobre o mundo, a internet não só alterou a dinâmica econômica, mas também redefiniu como se dá a interação com a realidade, tornando os ciclos econômicos de expansão e queda muito mais pronunciados, assim, causando maiores repercussões nos mercados, organizações e indivíduos. Tais ciclos influenciaram mudanças significativas e aceleradas para as organizações que se desenvolveram em paralelo a expansão da internet (Gonzales, 2010).

O ambiente digital consolidou-se então como um pilar fundamental para a comunicação organizacional, transcendendo o status de mera ferramenta e tornando-

se um elemento constitutivo das estratégias institucionais. Segundo Côrrea (2009), na contemporaneidade, a discussão sobre a necessidade de adoção do digital pelas organizações é obsoleta, uma vez que a comunicação digital se tornou condição indispensável para a operacionalização dos processos comunicacionais.

Dessa forma, a discussão atual concentra-se na questão de como utilizar desses meios digitais para estabelecer relacionamentos eficazes com o público (Côrrea, 2009). Conforme Thompson (2014), o desenvolvimento dos meios de comunicação gera novas dinâmicas sociais e formas de interação, reorganizando padrões de interação humana. Essas novas dinâmicas sociais refletem em como a comunicação na era digital é fundamental tanto para a existência individual quanto para a convivência social, assumindo características dinâmicas e imprevisíveis no ambiente virtual.

Para Fourie (2018), as novas mídias sociais são caracterizadas por uma cultura de mídia digital dominante, ou seja, há uma predominância do uso das tecnologias digitais e das redes sociais, essa cultura gera um novo cenário midiático onde surgem novas práticas de mídias, consequentemente alterando como se faz a comunicação midiática. Por cenário midiático, Fourie (2018) compreende:

[...] todos os meios de comunicação disponíveis e em operação em uma sociedade em um determinado momento. Estes incluem a imprensa (todos os meios de comunicação impressos), rádio, televisão, vídeo, cinema, o uso de telefones celulares como e para mídia, multimídia e Internet com todos os meios de comunicação disponíveis. Isso inclui o uso dessas mídias para produção e distribuição de informações, comentários e influência, propaganda, fins educacionais, publicidade, educação, entretenimento e artes. (Fourie, 2018, p. 3).

Para o autor, dentre as características desse novo cenário midiático, sobressaem-se duas: a transição de um modelo de comunicação em massa para um de comunicação em rede; e o fluxo quase infinito de informação e entretenimento, apresentado e disponível em múltiplas plataformas ou mídias (*multimedialidade*) (Fourie, 2018).

O modelo de comunicação em massa, segundo Fourie (2018) e Cardoso (2014), é descrito como a comunicação de conteúdos midiáticos produzidos por organizações e distribuídos a um público anônimo. Ou seja, nesse modelo, por meio de tecnologias específicas de mediação, uma só mensagem é direcionada a um grupo de pessoas cujas dimensões são desconhecidas e não estão previamente delimitadas.

O novo cenário midiático representa uma mudança na ênfase de uma comunicação institucionalizada (comunicação em massa) para uma comunicação descentralizada, que se dá entre uma multidão de indivíduos que se relacionam horizontalmente em espaços públicos (Hardt e Negri, 2012).

Na perspectiva de Gonzales (2010), qualquer pessoa com acesso a um computador e à internet pode veicular informações e interagir em comunidades virtuais, uma vez que tem acesso a um amplo e diversificado conjunto de informações. Isso, como resultado, promove a inovação, acelera o processo de mudança e a democratização da comunicação.

Considerando o cenário de crescimento constante do uso de dispositivos móveis, é possível concluir que essa afirmação ganha maior validade, uma vez que as redes sociais, como o Instagram e TikTok, ampliaram a velocidade de disseminação de informações, permitindo que interações ocorram de forma instantânea e global.

Nesse contexto, caracterizado pela participação ativa dos usuários, elementos como a interatividade e a interconectividade consolidam-se como pré-requisitos fundamentais para a comunicação em rede (Fourie, 2018). Sob essa perspectiva, como destaca Cardoso (2014), a interatividade estrutura-se como alicerce do modelo organizacional midiático, transformando as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de informação do novo cenário midiático.

### **3.2 RPS e Estratégias Digitais de Interação e Interatividade**

Como visto, as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção da interação, pois proporcionam ambientes digitais onde os usuários podem estabelecer trocas de informações, opiniões, emoções e ações de forma contínua e recíproca. Essas plataformas permitem que os indivíduos, organizações e marcas se envolvam em diálogos ativos, fortalecendo o relacionamento com seus públicos e *stakeholders*. Neste cenário, o destaque para a interação evidencia a relevância dos ambientes digitais ricos em possibilidades de troca e que fomentam o diálogo espontâneo, a participação ativa e a construção de relacionamentos.

De acordo com Recuero (2009), a interação constitui a essência das relações e dos laços sociais, consistindo no ato de troca de informações, opiniões ou ações entre duas ou mais partes, estabelecendo um diálogo. Já a interatividade, segundo

Fourie (2018), consiste no retorno imediato (*feedback*) entre o comunicador e o receptor, ou seja, é a ação recíproca entre duas ou mais partes em comunicação, em ambiente mediado, com mensagens síncronas e assíncronas (Tong, 2022).

Essa dinâmica interativa, que representa o principal ato de comunicação no cenário midiático contemporâneo, é potencializada pelas características da Web 2.0<sup>2</sup>, definida por Terra (2010) como a segunda geração de serviços online, marcada por recursos tecnológicos que privilegiam a participação ativa dos usuários.

Nesse contexto, a Web 2.0 representa um compartilhamento do poder da informação (Dreyer, 2017). Trata-se de um ambiente caracterizado como um cenário que aponta para o diálogo e para formas de participação do público em ações propostas pelas organizações através dos conteúdos gerados pelos usuários em diferentes plataformas de mídias sociais digitais (Côrrea, 2003).

A Web 2.0 assegura uma interação dinâmica entre clientes e comunidades empresariais, por meio da criação de um canal de comunicação de mão dupla, permitindo que as empresas avaliem a saúde de sua marca nas plataformas de mídia social (Idrysheva et al., 2019). Portanto, o novo momento da web possibilitou novas oportunidades para as empresas evoluírem em seu relacionamento com seus públicos. De modo similar, as atividades de relações públicas, que têm como fundamento o relacionamento e o diálogo com os públicos, evoluem e adquirem oportunidades para se tornarem mais estratégicas e valiosas (Dreyer, 2017).

Para Dreyer (2017) essa a evolução das relações públicas está associada diretamente à interatividade viabilizada pela web, que, conforme Ha e James (1998), deve ser definida em termos das necessidades de comunicação do comunicador e do público, ou seja, refere-se ao grau em que o comunicador e o público respondem ou estão dispostos a facilitar as necessidades de comunicação um do outro. No ambiente virtual, a escolha dos canais pelo usuário obedece à profundidade do vínculo e à complexidade do relacionamento entre os interlocutores (Shumate e O'Connor, 2010).

Dreyer (2017) destaca, ainda, que a evolução das relações públicas está intrinsecamente ligada à interatividade proporcionada pela web. Segundo Ha e James (1998), tal interatividade deve ser entendida como um processo bidirecional, no qual tanto o emissor quanto o público adaptam-se às necessidades comunicativas um do outro. Nesse contexto, no ambiente digital, a escolha dos canais de comunicação pelo

---

<sup>2</sup> Apesar de alguns autores já abordarem até a Web 5.0, nesse trabalho optou-se por utilizar o nível 2.0 por ser caracterizado com o surgimento da interação do público com as empresas.

usuário reflete não apenas a intensidade do vínculo, mas também a complexidade da relação entre os interlocutores (Shumate e O'Connor, 2010). Assim, a web ajudou a transformar as relações públicas de um modelo unidirecional para um sistema simétrico bidirecional, no qual a interação define a eficácia da comunicação.

Nesse sentido, a comunicação online pode ser considerada a forma mais simétrica de comunicação em massa quando comparada a outras mídias tradicionais, como rádio, jornais e televisão, que operam predominantemente em fluxos unidirecionais (Elliot, 1997). Essas abordagens tradicionais, por vezes, relegam os públicos a um papel secundário, eles se tornam instrumentos usados para atender certas necessidades das organizações, porém, ao dialogar com esses públicos, as organizações se comunicam com eles em um mesmo nível (Botan, 1997).

A simetria da comunicação online reside então justamente nesse diálogo facilitado pela web, que pode se materializar através de múltiplas formas de interação bidirecional. Como destacam Kent e Taylor (2002):

A Web pode ser utilizada para comunicar-se diretamente com os públicos, oferecendo discussões em tempo real, ciclos de feedback, espaços para postagens de comentários, fontes de informações organizacionais e postagens de biografias e informações de contato dos membros da organização. Através do comprometimento de recursos organizacionais e treinamento, a Web pode funcionar de maneira dialógica, em vez de monológica (Kent e Taylor, 2002, p.23).

Essa natureza interativa da web, ao transformar usuários em produtores ativos de conteúdo, revolucionou as relações públicas, evidenciando a importância da integração entre tecnologia, marketing e comunicação digital (Dreyer, 2017). A transformação é tão significativa que, conforme Newsom *et al.* (2009), torna-se praticamente inviável conceber relações públicas eficientes sem a utilização estratégica dos recursos oferecidos pela internet.

O advento da web produziu uma reconfiguração dos fluxos comunicativos, exigindo das organizações não apenas uma atualização técnica, mas também uma profunda reformulação estratégica em sua comunicação, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com seus públicos. Esse novo paradigma forçou as relações públicas a se reestruturarem, transformando a internet de mera ferramenta auxiliar para o espaço central de atuação profissional, onde se redefine toda a prática em uma era marcada pela interconectividade e participação ativa dos públicos.

Na F1, a adesão das redes sociais pela organização, pelas equipes e pelos pilotos reflete a importância da interação com o público contemporâneo. Conforme Terra (2011), uma estratégia ativa de participação nas redes sociais é essencial para a manutenção de relacionamento com o público.

Segundo Mann-Bryans (2025), no passado o uso das redes sociais pela F1 se resumia em um conteúdo envolvendo exclusivamente o público interno do esporte. Porém, as transformações demográficas do público da categoria levaram a mudanças dessa utilização.

Conceição (2024) relata um estudo realizado pelo portal Motorsport.com e Nielsen, indicou que, em 2021, a maioria do público da F1 estava na faixa etária entre 16 e 24 anos; 34% desse grupo de pesquisa havia iniciado a acompanhar o esporte recentemente. Portanto, o aumento no número de espectadores jovens torna essencial a interação com eles para atraí-los, de modo que se tornem apoiadores das equipes e de seus pilotos (Mann-Bryans, 2025).

Em entrevista<sup>3</sup> à revista *Autosport*, Steve Nash, produtor de mídia digital da equipe Haas, afirmou que existem fãs que acompanham o esporte exclusivamente pelas redes sociais. Dessa forma, as redes sociais auxiliam a contar as histórias da F1 até mesmo para aqueles que não assistem corridas e só acompanham as narrativas. As mídias sociais se tornam então uma ferramenta valiosa para toda a F1, como destaca Nash (2025, *apud* Mann-Bryans, 2025, s/p):

O panorama da mídia tradicional e digital está em constante evolução, e o público da F1 está em constante evolução. Estamos vendo que a ferramenta de comunicação mais valiosa, ou uma das mais valiosas, é a mídia social. (Nash *apud* Mann-Bryans, 2025, s/p).

A presença digital da F1 representa uma oportunidade para a atuação dos profissionais de relações públicas, uma vez que permite a construção de relacionamentos on-line e o gerenciamento da marca por meio das redes sociais.

### 3.3 Relações Públicas em ambiência digital na F1

Na era digital, a prática de relações públicas, compreendida essencialmente como a gestão de comunicação e relacionamentos entre organizações e seus públicos

<sup>3</sup> *From banter to business: The changing role of social media in motorsports*. Disponível em: <https://www.autosport.com/f1/news/banter-business-changing-role-social-media-motorsports/10697627/>. Acesso em: 14 julho. 2025.

estratégicos, ou *stakeholders* (Grunig e Hunt, 1984), reinventa-se por meio das mídias digitais. Segundo Jo e Kim (2003), esses canais são capazes de potencializar a construção e o fortalecimento de relacionamentos entre as partes envolvidas. Dessa forma, há uma reconfiguração das práticas tradicionais da área, adaptando-as às dinâmicas interativas e participativas características do ambiente digital.

Terra (2010) argumenta que implementação efetiva dessa adaptação requer: a seleção estratégica de canais que facilitem a participação e o retorno dos usuários; e integração de formatos multimídia (vídeos, áudios, imagens e hiperlinks) às estratégias convencionais de divulgação.

Essa participação dos usuários materializa o conceito de interatividade, um elemento central da comunicação digital (Rafaeli e Sudweeks, 1997), e que está intimamente relacionado ao uso de vários tipos de mídia digital, como recursos interativos em sites, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, no contexto organizacional (Tong, 2022).

O papel das Relações Públicas recai justamente na criação e manutenção de relações interativas entre as organizações e seus stakeholders. Isso é realizado através do processo de gestão da comunicação com esses públicos, administrando fluxos gerados e mantidos por meio da web (Vertritti e Vergili, 2014).

Segundo Vertritti e Vergilli (2014), a inserção das organizações no ambiente digital se torna cada vez mais indispensável. Empresas que almejam estabelecer uma comunicação abrangente com seus públicos necessitam, inevitavelmente, integrar-se ao universo online. No entanto, ao buscar essa inserção como forma de sobrevivência ou necessidade absoluta (Rimoli, 2012), muitas organizações acabam ingressando no ambiente digital desorientadas e sem objetivos claros (Vertritti e Vergili, 2014). As empresas compreendem a necessidade de presença nas mídias sociais digitais, contudo, carecem de discernimento acerca de sua real função ou necessidade (Polzer, 2012).

Devido essa desorientação enfrentada por algumas organizações, a execução do trabalho de inserção virtual acaba sendo transferida, seja de forma integral ou como suporte, para agências de relações públicas contratadas pelas empresas (Vertritti e Vergilli, 2014). Conforme Barneschi (2012), o principal ponto de interesse das organizações é compreender como são percebidas pelo público, saber o que as pessoas falam, onde falam e como falam. A partir disso, as agências podem

desenvolver uma estratégia de comunicação que prioriza o estabelecimento de relacionamentos com os stakeholders.

Hon e Grunig (1999) definem confiança e comprometimento, no âmbito de relações públicas, como a disposição de uma parte para se abrir à outra e o grau em que cada parte acredita que o relacionamento é válido, justificando o investimento realizado para sua manutenção e promoção.

De acordo com Tong (2022), a confiança constitui um pilar fundamental na construção de estratégias relacionais em ambientes virtuais. Isso se deve ao fato de que a experiência interativa dos stakeholders, mediada pela qualidade do diálogo, transparência e reciprocidade, influencia diretamente sua percepção de credibilidade em relação às organizações. Tal dinâmica, por sua vez, impacta diretamente o nível de comprometimento desses públicos com as empresas.

Nesse contexto, a efetividade das estratégias de Relações Públicas no ambiente digital está intrinsecamente ligada à capacidade dos profissionais de converter interações pontuais em relações sustentáveis. Quando bem executadas, tais estratégias resultam em relacionamentos sólidos que fortalecem a reputação e imagem organizacional, garantindo uma vantagem competitiva diante as concorrentes (Lopes, 2005).

Dessa forma, o investimento em relações pautadas pela confiança no ambiente virtual transcende a dimensão meramente comunicacional, consolidando-se como um ativo estratégico para as organizações. Essa perspectiva alinha-se à concepção de Liou e Chuang (2010), que definem a imagem institucional como um ativo intangível, capaz de influenciar decisivamente o comportamento do consumidor e o valor percebido da organização. Tal influência é corroborada por Vance e Ângelo (2007), ao demonstrarem que a imagem corporativa atua como uma variável central na construção da reputação empresarial.

Dentre os diversos setores organizacionais, o ambiente esportivo destaca-se como um campo ideal para a aplicação de estratégias comunicacionais digitais voltadas à construção de relacionamentos duradouros, gestão reputacional e administração da imagem institucional.

Para Salles e Júnior (2014) a questão da gestão da imagem, assim como da identidade e reputação, é de total relevância para a área esportiva. Pedersen (2013) cita como esporte não pode existir sem a comunicação, afirmação reforçada pela Comissão de Acreditação em Gestão Esportiva (COSMA), que lista a comunicação

esportiva como uma das quatro funções principais da gestão esportiva (Byon e Phua, 2021). Tal comunicação é definida por Pedersen *et al.* (2007, p. 196) como “um processo pelo qual as pessoas no esporte, em um ambiente esportivo ou através de um esforço esportivo, compartilham símbolos enquanto criam significado através da interação”.

No cenário contemporâneo, essa comunicação torna-se particularmente evidente. A revolução promovida pelo marketing digital e pela ascensão das mídias sociais transformou radicalmente as relações entre os stakeholders do universo esportivo. Conforme destacado por Byon e Phua (2021), o modelo tradicional unidirecional, característico das mídias de massa, foi substituído por um ecossistema interativo e colaborativo, no qual fãs, atletas e instituições esportivas envolvem-se em diálogos contínuos por meio de plataformas como Twitter e Instagram.

A interatividade, confiança e comprometimento, pilares da prática de relações públicas digitais, são elementos chave no setor esportivo, onde a emoção e o engajamento dos stakeholders exigem abordagens comunicacionais mais sofisticadas e dinâmicas. Segundo Conceição (2024, p.7), essas abordagens podem ser realizadas pelo profissional de relações públicas a partir da:

[...] gestão dos perfis da F1 nas redes sociais, analisando a percepção de imagem e reputação da marca na internet, identificação e engajamento dos usuários que produzem conteúdo sobre o esporte e influenciam audiências consideráveis, e também exercer a função de *community manager*, gerenciando essas comunidades on-line de fãs em plataformas, fortalecendo a relação entre a F1 e seus aficionados (Conceição, 2024, p.7).

Dessa forma, as relações públicas auxiliam a consolidar a presença digital da F1, através do gerenciamento e criação de conteúdo para as redes sociais, definindo estratégias de comunicação personalizadas e reforçando a personalidade da marca (Conceição, 2024). Essa administração da personalidade da marca reflete o papel das relações públicas também como uma ferramenta de *branding* dentro no universo automobilístico.

Para Knapp (2002, p.18), o conceito de *branding* se configura “um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca”. Em outras palavras, trata-se de um processo no qual as empresas, a partir de uma análise de seus mercados, buscam destacar suas marcas na mente dos seus públicos (Versuti, 2012).

De acordo com Carvalho e Chamusca (2020), o processo de *branding* requer, em todas as suas etapas, o uso de técnicas e estratégias de relações públicas, especialmente aquelas associadas à gestão da imagem institucional, como o estabelecimento e gerenciamento das relações entre a organização e os seus públicos de interesse, para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados.

Na F1, o *branding* está presente não somente na consolidação da marca da categoria, mas também na forma de *personal branding*<sup>4</sup> dos pilotos. Segundo Belluigi (2025), o apelo pelo esporte vai além da velocidade, das estratégias e dos motores, é também sobre as personalidades. Para a autora, graças as redes sociais, os pilotos atuais são mais engajadores e isso facilita a identificação do público com seus ídolos.

Segundo *Motorsport Prospects*<sup>5</sup>, um portal que aconselha e orienta pilotos aspirantes, a presença do atleta nas redes sociais é tão importante quanto sua performance, já que, levando em consideração o conjunto de todas as atividades esportivas, as corridas representam cerca de 10% do esporte como um todo. Dessa forma, é essencial que o piloto crie e gerencie sua marca pessoal.

Diante dessa necessidade, evidencia-se a relevância estratégica dos profissionais de relações públicas no cenário da Fórmula 1. Especialistas já atuantes na categoria, com cada equipe contando com RPs dedicados, alguns responsáveis pelo time como um todo, e outros focados exclusivamente nos pilotos.

De acordo com a agência de relações públicas de Singapura, Affluence PR<sup>6</sup>, o trabalho desses profissionais abrange, embora não se restrinja, à criação de narrativas, ao estabelecimento de conexões emocionais com os admiradores e ao fortalecimento dos relacionamentos com os *stakeholders*. Portanto, advoga-se aqui o papel estratégico das relações públicas como essencial para a F1 contemporânea.

---

<sup>4</sup> A construção e promoção pela pessoa da sua própria imagem pública através das redes sociais. *A Dictionary of Social Media*. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1296?rskey=8wJfEJ&result=1301>

<sup>5</sup> *Personal Branding in Motorsport*. Disponível em: <https://www.motorsportprospects.com/personal-branding-in-motorsport/>

<sup>6</sup> *Driving Success: The role of public relations in Formula 1*. Disponível em: <https://affluencepr.com/driving-success-the-role-of-public-relations-in-formula-1/>

#### 4 CELEBRIDADE ESPORTIVA DIGITAL: A RESSIGNIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DE LEWIS HAMILTON

As celebridades esportivas, em sua essência, podem ser compreendidas como marcas individuais, que transcendem as organizações e entidades esportivas. A criação da marca pessoal do atleta e a mercantilização de sua imagem constituem aspectos centrais do esporte moderno, impulsionados principalmente pelo advento das redes sociais digitais.

Conforme Gladden e Funk (2002), a marca individual do atleta desempenha um papel decisivo na formação de atitudes positivas do consumidor, especialmente em esportes coletivos. Isso ocorre porque a celebridade esportiva, ao levar sua popularidade para o ambiente esportivo (McCracken, 1989), atua como um catalisador de engajamento, ampliando não apenas o público, mas também atraindo investimentos por meio de patrocínios e parcerias comerciais (Boyle e Magnusson, 2007).

Dessa forma, a partir do conceito de marca pessoal, emerge o *personal branding* digital, uma reconfiguração contemporânea da identidade do indivíduo como marca, potencializada pelo uso estratégico das mídias sociais (Belk, 2013). Segundo Park *et al.* (2020), tal prática pode proporcionar benefícios aos atletas, fomentando a interação com fãs e outros atletas, além de auxiliar na construção de uma imagem pública, mediante a exposição tanto da sua vida atlética quanto da sua vida pessoal.

Atualmente, o Instagram constitui-se como uma das principais plataformas para a realização do trabalho de construção de imagem e marca. Tal fato é atribuído à natureza da plataforma, a qual, segundo Silva (2012), constitui um espaço no qual os indivíduos se materializam, expondo sua intimidade, suas relações de consumo e suas experiências. Segundo o autor, essa exposição é vista pelos indivíduos como uma oportunidade de obter visibilidade e evitar o esquecimento.

O uso do Instagram pelas celebridades esportivas representa uma forma eficaz de se conectar com fãs de esportes e outros públicos, assim promovendo a marca do atleta. Para Arai *et al.* (2014), o desempenho dessa marca pessoal influencia diretamente a capacidade do atleta de obter benefícios, tais como contratos de patrocínio e aumentos salariais, afetando o sucesso de sua carreira. Isso demonstra um crescimento no valor e poder que as marcas de atletas possuem no cenário

contemporâneo, conseqüentemente, surge também um aumento na necessidade de gerenciar essas marcas através das redes sociais (Lebel e Danylchuk, 2014).

Na F1, o status de celebridade esportiva concentra-se principalmente nos pilotos, cuja maestria ao volante e conquistas, segundo Baudrillard (2002), são centrais para o espetáculo. Para o autor, além de operarem máquinas de alta tecnologia, eles também personificam as paixões do público, atuando como símbolos de desejo e admiração.

Essa construção simbólica não se limita apenas ao desempenho nas pistas. Como destaca Sturm (2023), os pilotos potencializam seu apelo ao cultivar uma personalidade midiática carismática, destacando qualidades admiráveis em seu comportamento, aparência e articulação. Essa estratégia não só reforça sua imagem como ícones, mas também amplia o público do esporte, atraindo até mesmo fãs que seguem as celebridades esportivas além das competições.

Tal construção de imagem se intensificou principalmente a partir do crescimento do uso das mídias digitais pelos pilotos. Se, no passado, esses atletas costumavam adotar posturas corporativas rígidas e monótonas, hoje eles se dedicam ativamente à produção de conteúdos autênticos e envolventes, fortalecendo e consolidando sua imagem e marca pessoal para além das competições (Andrews e Ritzer, 2018; Fresco, 2020; Sturm, 2019).

#### **4.1 Lewis Hamilton: aceleração máxima nas redes sociais**

Nesse cenário, destaca-se o piloto Lewis Hamilton. Sua carreira excepcional e conquistas sem precedentes consagraram-no como um dos maiores nomes da história da F1, trajetória que foi acompanhada por uma profunda transformação pessoal ao longo dos anos (Carrington, 2023). Esse esforço para se destacar e ser reconhecido por sua contribuição além da carreira esportiva é amplamente observado em Hamilton.

Com o passar dos anos, você percebe que o sucesso é uma coisa maravilhosa. Mas parece relativamente efêmero. E eu não quero ser lembrado apenas como um piloto, porque me importo com muitas outras coisas diferentes. (Hamilton *apud* Carrington, 2023, p. 355).

Para Smith (2024), ao estabelecer interesses em diversas áreas e não somente se limitar a falar sobre seu desempenho esportivo, Lewis Hamilton revolucionou o conceito de piloto de F1. Sua trajetória impulsionou um movimento mais abrangente

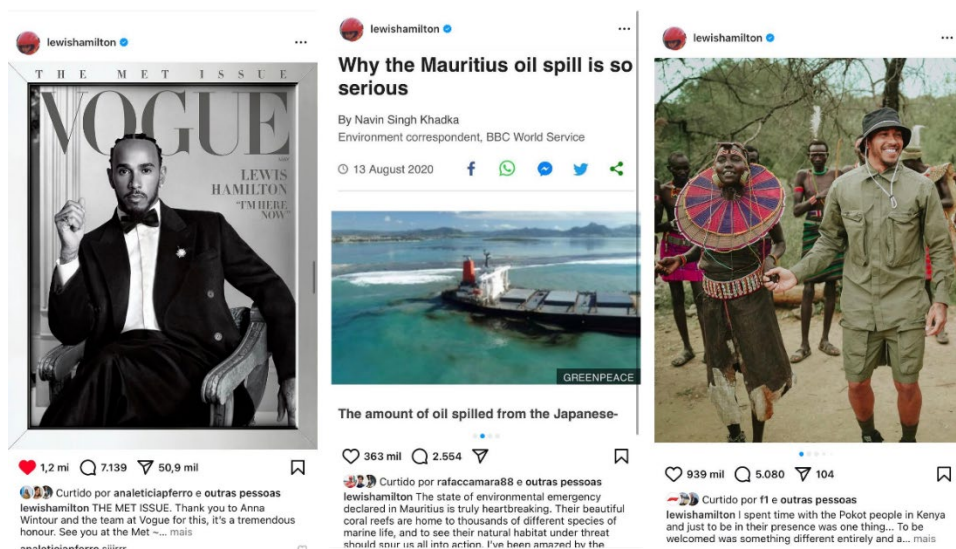
no esporte, influenciando diversos pilotos a buscarem um equilíbrio maior entre interesses externos e exigências competitivas (Smith, 2024).

Como destaca Stephen (2024), Hamilton soube utilizar das redes sociais para compartilhar tanto conquistas profissionais quanto projetos pessoais, criando uma conexão emocional com seu público. Dessa forma, ele não só ampliou o alcance de sua marca, mas também consolidou sua influência como um ícone que transcende o esporte.

As postagens de Hamilton no Instagram abrangem, além do esporte e da divulgação de patrocínios, temas como moda, sustentabilidade e ativismo social. Essa diversidade de conteúdo reflete a transformação do atleta, que evoluiu de uma personalidade reservada, evitando abordar assuntos fora do contexto das pistas, para uma postura notadamente mais engajada e autêntica, posicionando-o como um dos atletas mais politicamente conscientes do mundo (Carrington, 2023).

Tais atributos, por sua vez, contribuem para a popularidade de Hamilton, que constrói uma imagem que transcende a de um simples atleta de sucesso, posicionando-se como uma figura exemplar. Essa ideia é reforçada por Summers e Morgan (2008), que ressaltam que o público contemporâneo não se contenta apenas com um desempenho esportivo de alto nível, mas também espera que as celebridades esportivas demonstrem padrões éticos elevados e coerência moral.

Figura 6 – Postagens do perfil de Hamilton abordando moda, sustentabilidade e causas sociais



Fonte: Instagram, (2025).

A estratégia de comunicação digital empregada por Hamilton evidencia as dinâmicas da indústria midiática contemporânea, na qual atributos como personalidade, imagem e conduta são reconhecidos como ativos valiosos (Carrol, 2008; Turner et al., 2000). Conforme destacado por Summers e Morgan (2008), essa realidade enfatiza a importância da gestão estratégica da comunicação e do perfil das celebridades pelos profissionais de relações públicas.

Segundo Carrington (2023), a partir desse posicionamento, Hamilton emergiu como um agente de transformação, utilizando sua plataforma para ampliar a conscientização sobre diversas questões sociais e estimular seus seguidores nas redes sociais. Essa postura que, segundo o autor, contribui significativamente para a construção do seu legado:

Se Hamilton conseguir se envolver nas conversas que estão ocorrendo atualmente entre ativistas políticos e intelectuais negros, ele continuará a ser uma figura considerada não apenas um dos melhores pilotos de automobilismo de todos os tempos, nem mesmo um dos maiores esportistas da Grã-Bretanha, mas uma figura verdadeiramente histórica do mundo negro atlântico (Carrington, 2023, p, 378).

Harrison *et al.* (2024) destacam que o ativismo esportivo gera um impacto duplo: além de motivar o apoio direto ao atleta, expresso no acompanhamento de competições, compra de produtos licenciados e engajamento como torcedor, também promove o apoio às causas defendidas, manifestado em doações e trabalho voluntário.

Essa dinâmica transforma o atleta em um elemento-chave para as estratégias de relações públicas no esporte, uma vez que, através do uso da sua imagem, ele pode atuar como: representante da responsabilidade social corporativa de equipes e ligas; filantropo individual; e porta-voz de organizações sem fins lucrativos (Harrison *et al.*, 2024).

A análise da trajetória digital de Lewis Hamilton permite compreender a relação entre alto desempenho esportivo e gestão estratégica da imagem na contemporaneidade. Seu modelo de posicionamento midiático caracteriza um sistema no qual o entrelaçamento entre ativismo social, diversificação temática e conquistas esportivas gera um engajamento amplo com o público. Esse processo, por sua vez, reafirma e amplia continuamente a sua relevância como figura transcultural, contribuindo para a consolidação do seu legado dentro e fora das pistas.

Dessa maneira, a sólida reputação e a notoriedade construídas por Lewis Hamilton ao longo de sua carreira e por meio de anos de uma estratégia digital consistente fizeram com que cada movimento seu, tanto dentro quanto fora do ambiente esportivo, se tornasse um evento de significativo valor midiático.

Nesse contexto, entende-se que a saída do piloto da Mercedes para a Ferrari em 2025 configura-se como um evento dessa natureza. A mudança de equipes, portanto, extrapolou o contexto de uma simples alteração contratual, tornando-se um evento de grande repercussão midiática com alcance global, mobilizando não apenas o público especializado em F1, mas também segmentos diversos interessados em cultura, negócios e entretenimento.

#### **4.2 Hamilton na Ferrari: uma nova corrida pelos likes**

A transferência de Lewis Hamilton para a Ferrari consolida-se como um dos eventos mais significativos do esporte mundial contemporâneo, transcendendo o ambiente da F1. Tal feito simboliza uma associação entre duas marcas de grande prestígio: a de Hamilton, o piloto mais renomado e bem-sucedido do esporte, e da Ferrari, a equipe mais histórica e célebre do automobilismo (Edmondson, 2024).

A magnitude do impacto dessa parceria histórica tornou-se especialmente evidente no ambiente digital. Dados do portal Exame<sup>7</sup>, mostram que, em menos de 24 horas após o anúncio da ida de Hamilton para a Ferrari, a página do Instagram da equipe ganhou 140 mil novos seguidores, enquanto a de Hamilton conquistou 110 mil. Esse movimento adquiriu maior destaque quando, já em seu primeiro dia oficial como piloto da escuderia italiana, o heptacampeão mundial registrou um aumento de 51 mil seguidores em seu perfil (Ben, 2025). Danielle Vilhena, *head* de marcas da Agência End to End, em entrevista pela Exame, afirma que esse crescimento acelerado de seguidores ocorre devido à:

[...] junção de um fenômeno e uma grande potência. Hamilton é o líder disparado no digital entre os pilotos de F1 e transcende o interesse do público, inclusive, para os que não acompanham a modalidade. Enquanto a Ferrari possui uma imensidão de brand lovers, fãs da escuderia. Essa combinação gera um buzz muito grande e importante para o mercado, piloto, escuderia e,

---

<sup>7</sup> Após acerto, Lewis Hamilton e Ferrari ganham meio milhão de seguidores nas redes sociais. Disponível em: <https://exame.com/esporte/apos-acerto-lewis-hamilton-e-ferrari-ganham-meio-milhao-de-seguidores-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 julho. 2025.

principalmente, para a competição, atraindo ainda mais interesse para a modalidade (Vilhena, 2024, s/p).

A colaboração entre Hamilton e a Ferrari também estabeleceu novos recordes em métricas do Instagram. De acordo com Çelik (2025), a primeira postagem do perfil do piloto em conjunto com a equipe tornou-se rapidamente o conteúdo relacionado à F1 mais curtido da história da plataforma, acumulando, até o momento, 5,7 milhões de curtidas.

Figura 7 – Lewis Hamilton em Maranello, sede da escuderia Ferrari



Fonte: Instagram, (2025).

Esses números comprovam não apenas o poder de atração dessa união entre ícone e equipe histórica, mas também a natureza duradoura do engajamento gerado. O crescimento simultâneo nos dois perfis nas redes sociais sugere um efeito sinérgico entre as marcas Hamilton e Ferrari, capaz de potencializar a visibilidade digital de ambas.

A parceria entre Hamilton e a Ferrari evidencia a forma como o esporte no século XXI opera em paralelo com as redes sociais. As plataformas digitais passaram a atuar como medidores de relevância, transformando métricas de engajamento em indicadores de valor de mercado. A partir dessa perspectiva, é possível compreender

que Hamilton transcendeu o status de atleta de elite, se consolidando como uma marca valiosa que constrói e fomenta sua narrativa de forma relevante, dentro e fora do esporte.

## 5 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Com o intuito de compreender como Lewis Hamilton construiu e gerenciou sua imagem pública no Instagram durante seu período de transição da Mercedes para a Ferrari, este estudo propõe uma análise das suas publicações, considerando os seus aspectos visuais e narrativos, assim como a avaliação do seu impacto nas métricas de alcance e nos patrocínios.

Nesta perspectiva, delineou-se uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa, descritivo-exploratória. Essa abordagem metodológica mista, como destacam Flick (2004) e Creswell e Clark (2007), combina as vantagens dos métodos quantitativos e qualitativos, conferindo maior credibilidade e legitimidade aos resultados, além de permitir uma análise mais abrangente do problema investigado.

No que se refere ao caráter descritivo, Marconi e Lakatos (2017) ressaltam que esse tipo de pesquisa visa detalhar as características de organizações e populações. Já a dimensão exploratória, por sua vez, complementa a investigação, proporcionando ao pesquisador uma familiaridade mais aprofundada com o problema de estudo e auxiliando na definição dos objetivos da pesquisa.

Como objeto empírico, foram analisadas 111 postagens no período de 3 de fevereiro de 2024 a 16 de março de 2025, condizente com a transição de equipe acima mencionada. A coleta dos dados se deu de forma manual. Após esta etapa procedeu-se à análise dos dados, à luz da Análise de Conteúdo proposta por Sampaio e Lycarião (2021), seguindo as orientações estabelecidas pelos autores.

Conforme Holsti (1969 *apud* Krippendorff, 2004, p. 46), “descrever características manifestas da comunicação: questionar quem, o quê, como sobre uma mensagem”, é um dos propósitos principais da Análise de Conteúdo (Sampaio e Lycarião, 2021) no contexto da comunicação. De acordo com os autores, a Análise de Conteúdo é “é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 17).

Dessa maneira, levando em consideração a sua possibilidade de construção e aplicação de padrões de comunicação, identificação das intenções e demais características da comunicação, além da realização de comparação entre as mídias e

diferentes níveis de comunicação (Berelson, 1952), infere-se que essa seja a técnica mais apropriada para a obtenção dos resultados desejados do presente trabalho.

A partir da definição do método, alinha-se as etapas da análise de conteúdo conforme o seguinte quadro:

Quadro 1 – Etapas da Análise de Conteúdo

| <b>ETAPA 1 - CONCEITUAÇÃO</b>                            |
|----------------------------------------------------------|
| Identificação do problema (revisão de literatura)        |
| Formular questões de pesquisa                            |
| <b>ETAPA 2 - DESENHO</b>                                 |
| Seleção da unidade de análise                            |
| Criar e definir categorias (criação do livro de códigos) |
| Cria planilha de codificação                             |
| Realizar amostragem                                      |
| <b>ETAPA 3 - CODIFICAÇÃO</b>                             |
| Teste de confiabilidade das categorias e códigos         |
| Codificação                                              |
| <b>ETAPA 4 - ANÁLISE</b>                                 |
| Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos      |
| Interpretar e reportar os resultados                     |
| Validação e replicabilidade                              |

Fonte: Adaptação do autor. Sampaio e Lycarião, (2021).

Conforme delineado por Sampaio e Lycarião (2021), o primeiro passo consistiu na identificação do problema, mediante pesquisa bibliográfica, a fim de levantar o estado da arte do objeto a ser investigado. De acordo com os autores, uma revisão de literatura apropriada estabelece a configuração de uma análise de conteúdo. A partir da revisão de literatura foi realizada a formulação da questão e do objetivo da pesquisa.

## 5.1 Desenvolvimento do desenho da pesquisa

Após a formulação dos objetivos de pesquisa, foi estabelecida a unidade de conteúdo a ser investigada. De acordo com Sampaio e Lycarião (2021), é sugerida uma categorização em três grupos de unidades. O primeiro grupo corresponde à **unidade amostral**, definida na pesquisa como as publicações do Instagram de Lewis Hamilton.

O Instagram, portanto, é o referente à **unidade física**, visto que representa o meio através do qual o conteúdo foi originado. Em seguida, procedeu-se à determinação da **unidade de análise**, ou unidade de codificação, referente a publicação na sua totalidade, incluindo a imagem e o texto (descrição). A análise levou em consideração o texto e a imagem em conjunto, já que se identificou que ambos são complementares e não contraditórios.

Dada a definição das unidades de análise, partiu-se para a elaboração do livro de códigos, um manual de codificação que determina “quais são as categorias e códigos a serem aplicados, assim como as regras para a codificação que deverão ser devidamente seguidas pelos codificadores” (Lycarião e Sampaio, 2021, p.58). A partir desses conceitos, foi elaborado o seguinte livro de códigos:

Quadro 2 – Livro de Códigos

| IDENTIFICAÇÃO DA POSTAGEM                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Escrever o número de identificação da postagem de acordo com a ordem de coleta.  |
| LINK DA POSTAGEM                                                                 |
| Inserir o endereço virtual da postagem.                                          |
| DATA DA POSTAGEM                                                                 |
| Inserir a data em que foi feita a publicação.                                    |
| CURTIDAS                                                                         |
| Coletar e inserir as métricas da publicação (curtidas).                          |
| COMENTÁRIOS                                                                      |
| Coletar e inserir as métricas da publicação (comentários).                       |
| CATEGORIA 1 – TEMÁTICA PRINCIPAL                                                 |
| Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria. |
| CATEGORIA 2 – FOCO DA PUBLICAÇÃO                                                 |
| Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria. |

| CATEGORIA 3 – FORMATOS                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Analisar o conteúdo da postagem e codificá-lo a partir dos códigos da categoria. |

Fonte: Autor, (2025).

Segundo Lycarião e Sampaio (2021, p.59), as categorias do livro de códigos necessitam ser mutualmente exclusivas, ou seja, o mesmo conteúdo só pode ser classificado em um único código no interior de uma categoria. A fim de manter as categorias homogêneas internamente, os elementos qualitativos da análise foram divididos em três categorias que verificam aspectos diferentes entre si, sendo elas a **temática principal** da publicação, o seu **objetivo**, ou seja, o que procura alcançar, e o seu **formato** de acordo com aqueles disponibilizados pela plataforma do Instagram. O seguinte quadro apresenta os códigos de cada categoria a serem aplicados na publicação:

Quadro 3 – Códigos das Categorias

| CÓDIGOS DA CATEGORIA 1 – TEMÁTICA PRINCIPAL                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 – F1:</b> publicações em que o conteúdo aborde atividades esportivas ou assuntos relacionados a F1.                                                                                                                                      |
| <b>2 – VIDA PESSOAL:</b> em que o conteúdo aborde assuntos como vida cotidiana, hobbies, família, viagens, registros da infância.                                                                                                             |
| <b>3 – FILANTROPIA:</b> publicações em que o conteúdo aborde questões de ativismo e caridade.                                                                                                                                                 |
| <b>4 – MÍDIA E EVENTOS:</b> publicações onde o conteúdo apresenta Lewis Hamilton como uma celebridade além do esporte. Ex: eventos de celebridades, moda, ensaios fotográficos, entrevista para revistas etc.                                 |
| CÓDIGOS DA CATEGORIA 2 – FOCO                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>1 – PATROCÍNIOS:</b> publicações que buscam promover patrocínios e que contém parcerias pagas.                                                                                                                                             |
| <b>2 – AUTOPROMOÇÃO:</b> publicações que tem como principal foco promover a imagem de Hamilton e onde o piloto é o porta-voz.                                                                                                                 |
| <b>3 – FOCO EM TERCEIROS:</b> publicações onde o foco principal não envolve Lewis Hamilton ou sua marca e imagem diretamente, levando a atenção para terceiros. Ex: homenagens, agradecimentos, parabenizações, divulgação de causas sociais. |
| <b>4 – FOCO NA EQUIPE:</b> publicações onde o foco é voltado majoritariamente para a promoção de uma equipe de F1.                                                                                                                            |
| CÓDIGOS DA CATEGORIA 3 – FORMATOS                                                                                                                                                                                                             |
| <b>1 – FOTO:</b> publicações no formato de foto.                                                                                                                                                                                              |

|                                                            |
|------------------------------------------------------------|
| <b>2 – VÍDEO:</b> publicações no formato de vídeo.         |
| <b>3 – CARROSSEL:</b> publicações no formato de carrossel. |

Fonte: Autor, (2025).

A elaboração desse livro de códigos serve como base para a aplicação da análise através da planilha ou formulário de codificação, que conterá a aplicação dos códigos de cada publicação. A planilha foi feita através do aplicativo Excel e organizada da seguinte maneira:

Quadro 4 – Extrato preenchido da Planilha de Codificação

| ID | LINK                                                                                                                    | DATA       | CURTIDAS  | COMENTÁRIOS | TEMÁTICA | FOCO | FORMATO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------------|----------|------|---------|
| 1  | <a href="https://www.instagram.com/p/C24wXQjI8eS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C24wXQjI8eS/?img_index=1</a> | 03/02/2024 | 3.735.310 | 39.900      | 1        | 2    | 3       |
| 2  | <a href="https://www.instagram.com/p/C3A1sexohY/">https://www.instagram.com/p/C3A1sexohY/</a>                           | 06/02/2024 | 1.928.424 | 9.400       | 2        | 2    | 1       |
| 4  | <a href="https://www.instagram.com/p/C3pzBnNsKzd/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C3pzBnNsKzd/?img_index=1</a> | 22/02/2024 | 1.264.205 | 2.300       | 1        | 3    | 3       |

Fonte: Autor, (2025).

De acordo com Lycarião e Sampaio (2021), a numeração dos códigos das categorias é necessária para viabilizar o processo de codificação, evitando a necessidade de utilização de ferramentas complexas. Tal procedimento permite que a codificação seja realizada em uma planilha do Excel, facilitando o processo de extração de dados para testes estatísticos e para a criação de gráficos.<sup>4</sup>

#### 5.1.1 Seleção da amostra

No que diz respeito ao tamanho da amostra, foram selecionadas todas as publicações do Instagram de Lewis Hamilton feitas no período entre seu anúncio de ida para a Ferrari e sua primeira corrida oficial com a equipe. A partir disso foi estabelecido o ponto de partida e o ponto final, respectivamente, na primeira

publicação, na qual o piloto anunciou sua troca de equipe, e na última publicação do dia 16 de março de 2025, data da primeira corrida da temporada 2025 da F1.

Para se alcançar a amostra desejada, fez-se uso da técnica de amostragem por relevância. Dessa forma, foram selecionadas apenas as publicações relevantes ao tema de interesse da pesquisa. Considerou-se que as publicações anteriores à ida de Hamilton para a Ferrari não agregariam valor à análise, uma vez que o fato ainda não era de conhecimento público. A primeira corrida foi selecionada como critério para definir o limite da amostra, pois representa uma parcela significativa do tempo de atuação do piloto dentro da equipe. Ao todo, foram coletadas 111 publicações.

### 5.1.2 Teste de Confiabilidade

Como forma de teste confiabilidade foram utilizados os procedimentos para pesquisas individuais como propostos por Lycarião e Sampaio (2021). Segundo os autores, tais procedimentos “respondem à demanda por confiabilidade não mediante a realização de um teste com outros codificadores, mas com o(a) próprio(a) pesquisador(a)” (Lycarião e Sampaio, 2021, p. 101). Os procedimentos são explícitos nas seguintes instruções:

Quadro 5 – Instruções de teste de confiabilidade para pesquisas individuais

|           |                                                                                                                                                                                        |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> | Escreva um livro de códigos especificando, a partir de códigos alfanuméricos, além das variáveis e categorias, todas as regras de codificação para cada categoria.                     |
| <b>b)</b> | Construa uma planilha de dados em que, ao lado de cada variável, conste uma outra coluna para se inserir o código da regra utilizada em cada codificação.                              |
| <b>c)</b> | Quando não for possível identificar uma regra no livro de códigos que seja capaz de subsidiar a codificação, reformule o livro de códigos, incluindo a regra necessária à codificação. |
| <b>d)</b> | Quando mais de uma regra for aplicável, reformule o livro, reduzindo a ambiguidade entre as regras ou criando uma adicional que “desempate” as demais.                                 |
| <b>e)</b> | Repetir o procedimento até que 10% do material da pesquisa (estabelecendo o mínimo de 50 unidades) tenha sido codificado.                                                              |
| <b>f)</b> | Após finalizada a codificação desse material, realize, após o intervalo de, ao menos, uma semana, uma nova codificação das mesmas unidades, mas sem consultar a primeira codificação.  |
| <b>g)</b> | De posse da nova codificação, realize testes de confiabilidade contrastando a primeira com a segunda.                                                                                  |

|           |                                                                                                                                                                              |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>h)</b> | Caso os testes não tenham atingido níveis ótimos de confiabilidade, deve-se revisar os casos incongruentes e refinar o livro de códigos.                                     |
| <b>i)</b> | Repetir os procedimentos acima com outras unidades (evitando, portanto, codificar uma mesma unidade mais de duas vezes), até que se alcance níveis ótimos de confiabilidade. |
| <b>j)</b> | Uma vez alcançado níveis ótimos de confiabilidade (acima de 0.9), codificar todas as unidades da pesquisa.                                                                   |

Fonte: Adaptação do autor. Sampaio e Lycarião, (2021).

## 6 ALÉM DAS PISTAS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE LEWIS HAMILTON COMO ÍCONE DA FÓRMULA 1 NO INSTAGRAM

O processo de codificação das publicações consistiu na coleta sistemática de dados e sua posterior categorização, seguindo o livro de códigos previamente estabelecido. A análise foi conduzida em ordem cronológica, tendo como ponto de partida justamente a primeira comunicação oficial de Lewis Hamilton com seu público acerca de sua saída da Mercedes e transição para a Ferrari. Esta publicação inaugural merece especial destaque por apresentar métricas de engajamento significativamente superiores à média geral das 111 publicações analisadas, com números excepcionais tanto de curtidas quanto de comentários.

A partir das coletas das métricas de cada postagem foi possível calcular entre elas uma média de **1.489.537** curtidas e **9.765** comentários. Sendo assim, a publicação do anúncio acumulava no momento da pesquisa **3.735.310** curtidas e **39.900** comentários, um engajamento que, no escopo das 111 publicações, alcança o quarto lugar no quesito de maior quantidade de curtidas. Abaixo segue o quadro com as 15 postagens mais curtidas, adaptado do formulário de codificação.

Quadro 6 – As 15 publicações mais curtidas

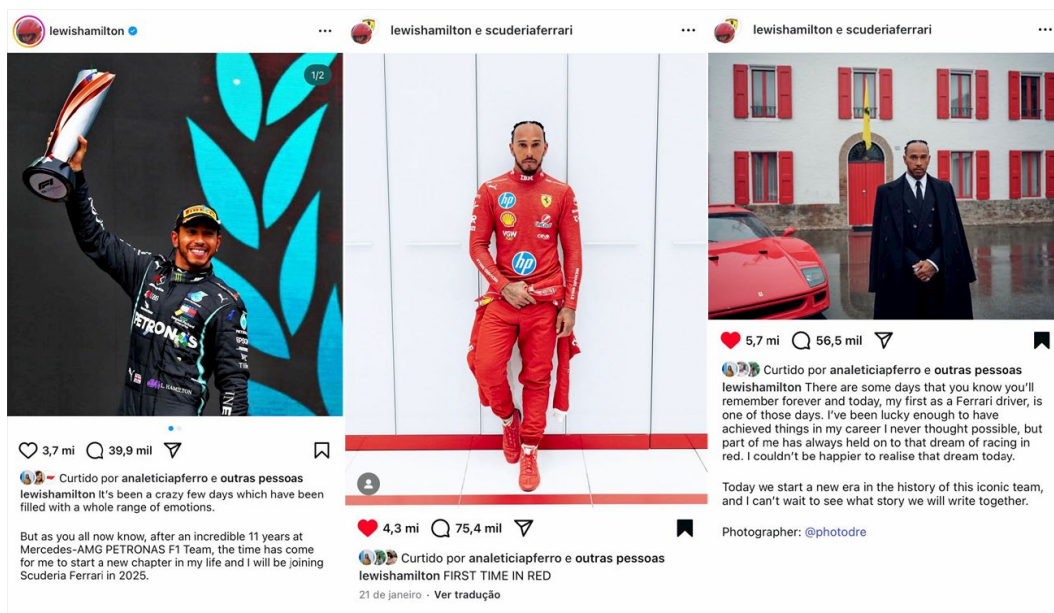
| ID | DATA       | CURTIDAS  | COMENTÁRIOS | TEMÁTICA | FOCO              | FORMATO   |
|----|------------|-----------|-------------|----------|-------------------|-----------|
| 93 | 20/01/2025 | 5.749.951 | 56.500      | F1       | AUTOPROMOÇÃO      | FOTO      |
| 95 | 21/01/2025 | 4.371.727 | 75.400      | F1       | AUTOPROMOÇÃO      | FOTO      |
| 36 | 16/07/2024 | 4.169.952 | 22.700      | F1       | AUTOPROMOÇÃO      | CARROSSEL |
| 1  | 03/02/2024 | 3.735.310 | 39.900      | F1       | AUTOPROMOÇÃO      | CARROSSEL |
| 33 | 07/07/2024 | 3.716.354 | 62.700      | F1       | AUTOPROMOÇÃO      | CARROSSEL |
| 98 | 22/01/2025 | 3.351.774 | 13.400      | F1       | FOCO NA EQUIPE    | CARROSSEL |
| 66 | 03/11/2024 | 3.090.044 | 68.900      | F1       | FOCO EM TERCEIROS | CARROSSEL |
| 94 | 20/01/2025 | 2.813.169 | 11.000      | F1       | FOCO NA EQUIPE    | CARROSSEL |

|    |            |           |        |              |                   |           |
|----|------------|-----------|--------|--------------|-------------------|-----------|
| 53 | 26/09/2024 | 2.620.011 | 11.200 | F1           | FOCO EM TERCEIROS | CARROSSEL |
| 80 | 05/12/2024 | 2.611.801 | 10.800 | F1           | FOCO EM TERCEIROS | FOTO      |
| 8  | 21/03/2024 | 2.603.629 | 35.100 | F1           | FOCO EM TERCEIROS | CARROSSEL |
| 3  | 09/02/2024 | 2.514.985 | 31.000 | VIDA PESSOAL | AUTOPROMOÇÃO      | FOTO      |
| 90 | 13/12/2024 | 2.500.389 | 7.000  | F1           | FOCO NA EQUIPE    | CARROSSEL |
| 67 | 03/11/2024 | 2.295.039 | 56     | F1           | AUTOPROMOÇÃO      | CARROSSEL |
| 84 | 08/12/2024 | 2.248.496 | 18.000 | F1           | FOCO NA EQUIPE    | CARROSSEL |

Fonte: Autor, (2025)

Foi também possível observar que essa repercussão demasiada ocorre principalmente em publicações que abordem anúncios ou evento significativos da carreira de Hamilton na F1. Dentre as 10 publicações mais curtidas, 6 abordam eventos marcantes da carreira esportiva de Hamilton. O primeiro, segundo e quarto nesse ranking são respectivamente sobre: sua visita a sede da Ferrari, sua primeira vez em um macacão vermelho da equipe e sua vitória no Grande Prêmio da Inglaterra em 2024.

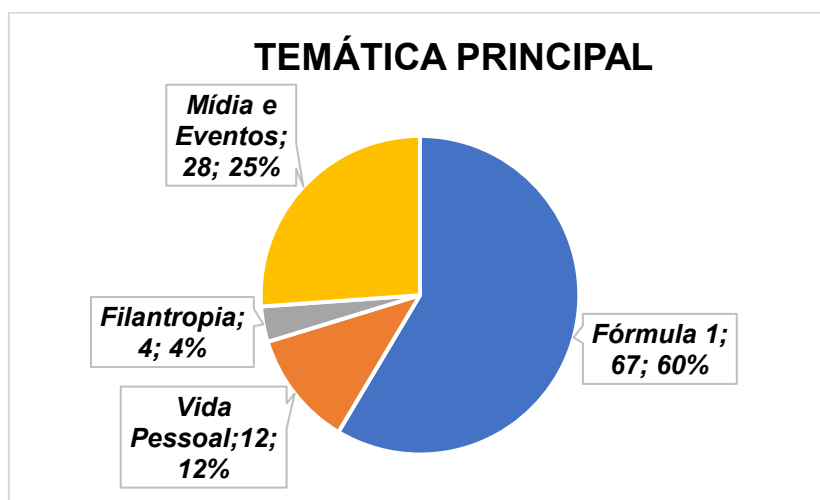
Figura 8 – 4ª, 2ª e 1ª publicações mais curtidas do perfil de Hamilton



Fonte: Instagram, (2025).

Ademais, como pode ser observado no quadro das 15 publicações mais curtidas, apenas uma não trata diretamente da F1. Durante a análise, compreendeu-se que, a maioria das publicações coletadas de Hamilton que apresentaram maior engajamento tinham como tema a F1. A causa disso deve-se principalmente ao fato de que **60%** do total de publicações feitas durante o período estabelecido pela pesquisa, ou seja, 67 publicações, possuem esse tema, enquanto os restantes 40% são divididos entre as outras categorias, conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Divisão temática entre as publicações



Fonte: Autor, (2025).

Essa publicação, que se destaca tematicamente das outras, possui como tema a vida pessoal de Hamilton. Porém, tal tema por si só não é o que justifica o alto engajamento da postagem. Conforme a análise, observou-se que a média de curtidas e comentários nas publicações com esse tema são, respectivamente, **1.600.882** e **11.817**. Diante do exposto, as métricas da publicação em questão, de **2.514.985** curtidas e **31.000** comentários, se mostram bem acima dessa média, principalmente no quesito dos comentários. Tal fenômeno foi percebido em outras postagens e está relacionado com o contexto e subtema que compartilham em comum: o Brasil.

### **6.1 Lewis Hamilton é brasileiro**

A publicação em questão, feita no formato de carrossel, contém vídeos e fotos de Hamilton durante uma viagem ao estado da Bahia, realizada entre a passagem de ano de 2023 para 2024. A legenda apresenta a frase "Brasil durante as férias", em tradução direta. As imagens apresentam o piloto em ambientes caracteristicamente brasileiros e utilizando vestimentas nas cores amarelo e azul, refletindo as da bandeira brasileira. Tal abordagem de Hamilton na publicação trata-se de uma forma de criar conexões emocionais com o público brasileiro, alinhando com os conceitos de Liou e Chang (2010), onde tais conexões transformam esse público em embaixadores e seguidores fiéis da marca.

Figura 9 – Publicação sobre a viagem de Hamilton ao Brasil durante suas férias

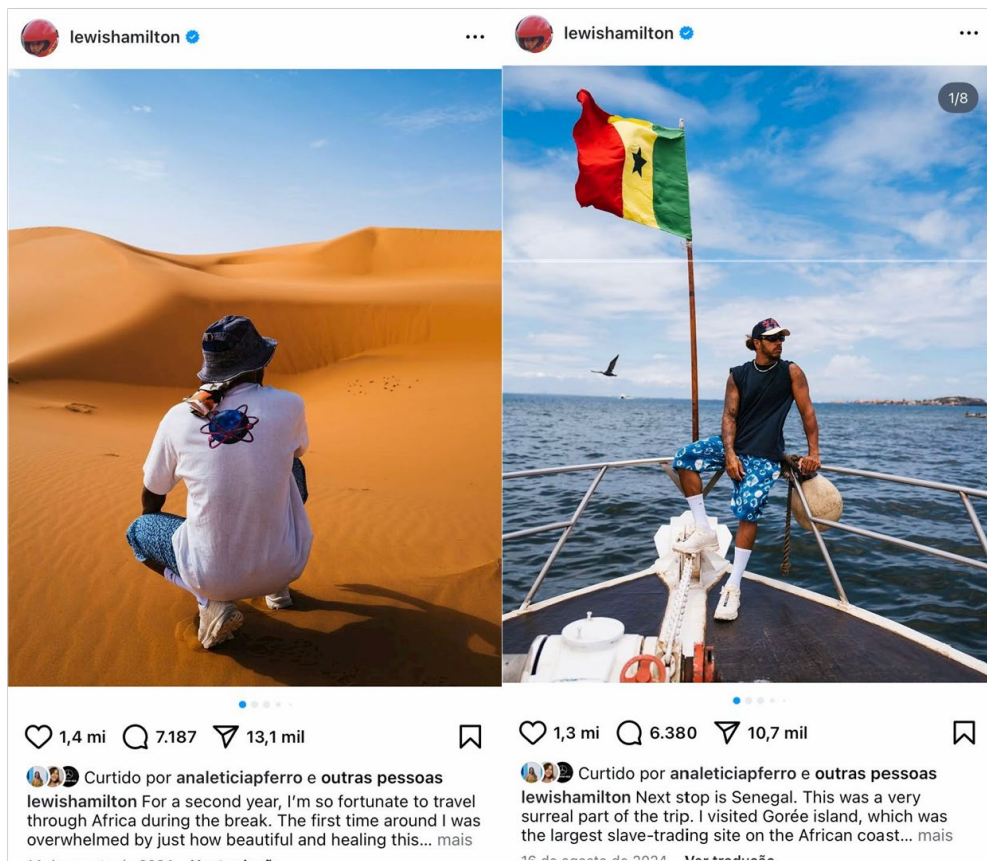


Fonte: Instagram, (2025).

Ao compararmos essa publicação, que aborda diretamente o Brasil, com outras que também possuem a temática **VIDA PESSOAL**, podemos identificar essa fidelidade dos fãs brasileiros materializada através da disparidade do engajamento entre as publicações. Dentre o conjunto total de 12 publicações categorizadas nessa temática, a publicação em pauta é a única que aborda o Brasil, sendo também a que apresenta o maior número de curtidas e comentários nessa categoria temática.

Subdividindo ainda mais as publicações dentro desse tema, possível identificar outras duas que apresentam viagens de Hamilton a outros países, especificamente Marrocos e Senegal. Ao compará-las com a publicação sobre o Brasil, percebe-se que esta última supera as demais em mais de 1 milhão de curtidas e cerca de 20 mil comentários. Tal métrica de comentários é particularmente importante para corroborar com a afirmação que as conexões com o público são um elemento fundamental na formação da lealdade de marca.

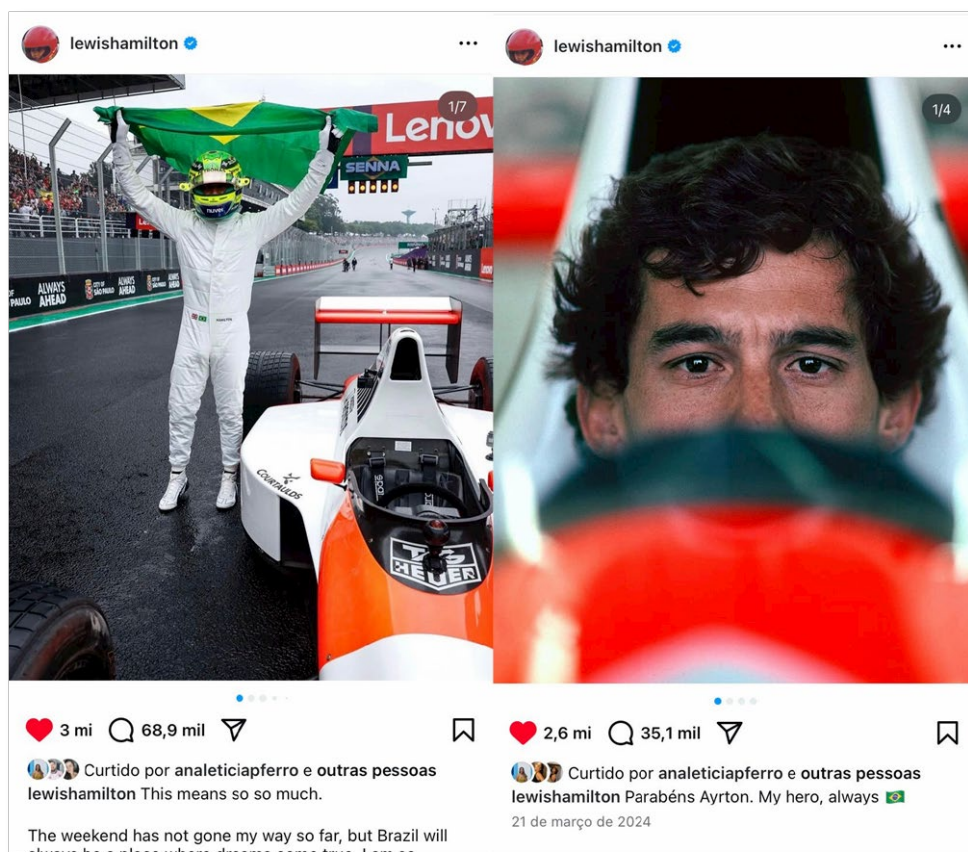
Figura 10 – Publicações de Hamilton sobre suas viagens ao Marrocos e ao Senegal



Fonte: Instagram, (2025).

Esse fenômeno onde, conteúdos referenciando o Brasil geram mais engajamento, principalmente uma maior quantidade de comentários, não é exclusivo de publicações sobre a vida pessoal de Hamilton. Também é possível encontrar publicações sobre assuntos relacionados a F1 e que referenciam o Brasil possuindo uma quantidade de comentários bem acima da média total. Dentre essas se destacam as seguintes:

Figura 11 – Publicações de Hamilton em homenagem a Ayrton Senna



Fonte: Instagram, (2025)

As duas publicações abordam o Brasil, porém de forma diferente daquela apresentada anteriormente. Nesse novo contexto, Hamilton atrai o seu público brasileiro ao homenagear a imagem de um dos maiores ídolos esportivos do Brasil, Ayrton Senna. A publicação da esquerda (ver figura 11) foi feita no formato de carrossel e registra diversas fotos da homenagem feita por Hamilton a Ayrton Senna ao dirigir o carro que pertenceu ao brasileiro, durante o Grande Prêmio de São Paulo em 2024. Já a publicação da direita foi publicada no dia do aniversário de Ayrton Senna, e é uma parabenização de Hamilton a seu ídolo.

Ambas as publicações apresentam um número expressivo de comentários, com 68,9 mil e 35,1 mil, respectivamente. A primeira publicação, em particular, ocupa a segunda posição no ranking de publicações com maior quantidade de comentários dentro da amostra analisada.

Lewis Hamilton sempre expôs sua admiração por Ayrton Senna, essa exposição acaba trazendo retornos positivos na sua relação com o público brasileiro e em suas métricas digitais. Senna foi um piloto que conquistou os brasileiros e se

tornou um herói nacional, enraizando um sentimento que ainda não conseguiu ser reproduzido por nenhum outro automobilista brasileiro. Ao se atrelar a imagem de Senna, Hamilton estreita ainda mais sua relação com o público brasileiro, se beneficiando do capital simbólico adquirido por Senna.

Isso pode ser observado ao comparar ambas as publicações com outras que também englobam nas quinze mais curtidas da amostra. Com 3.090.044 e 2.603.629 curtidas, as duas publicações ocupam, respectivamente, o sétimo e décimo primeiro lugar. Já no ranking das dez mais comentadas da amostra, ocupam o segundo e sexto lugar.

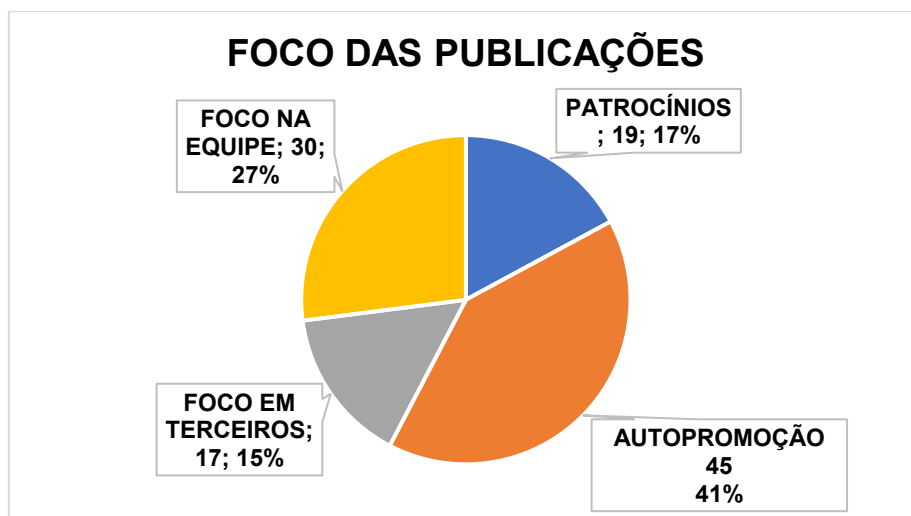
Dentre essas quinze publicações mais curtidas, somente quatro apresentam o foco em terceiros, sendo duas delas publicações sobre o Senna. Similarmente, dentro das dez mais comentadas, somente as mesmas duas publicações possuem o foco em terceiros.

Tal constatação evidencia como a associação da imagem de Hamilton à de Senna gera um efeito engajador no público brasileiro de forma única, sendo o nível de engajamento comparável somente a publicações que abordam algum evento importante na carreira do piloto, como a sua troca de equipes ou sua vitória na corrida da Inglaterra, complementando a importância de criar conexões com seu público a fim de consolidar sua marca.

## **6.2 Espírito de equipe**

Além da temática, o foco das publicações de Hamilton também foi algo analisado. Ao se tratar do perfil do piloto, esperava-se que a maioria das postagens possuíram o foco na autopromoção da imagem de Hamilton, ou seja, o foco seria majoritariamente do piloto. Dessa forma, essa hipótese se confirmou, com as publicações focadas em Hamilton tomando 41% do total, como apresenta o seguinte gráfico:

Gráfico 3 – Divisão do foco das publicações



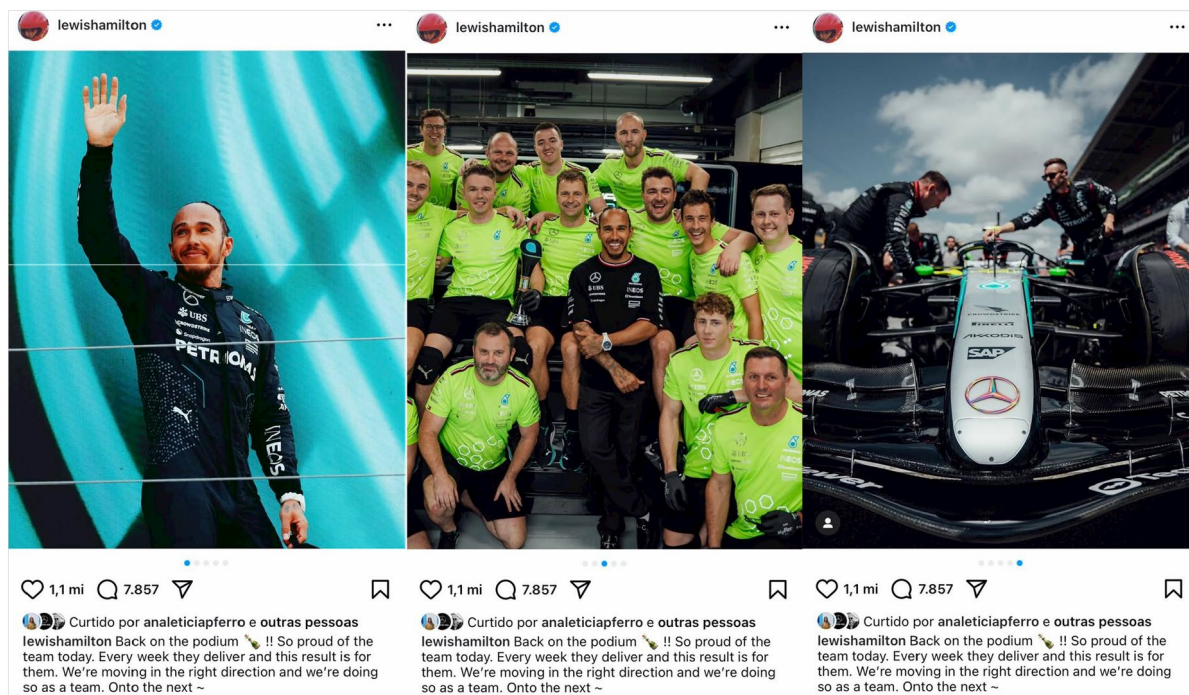
Fonte: Autor, (2025)

Ainda que predominem publicações centradas na autopromoção, é importante atentar para aquelas que têm como foco uma equipe de F1. Posicionadas em segundo lugar na classificação geral, com 30 publicações contabilizadas, tais publicações compartilham, igualmente, a categoria temática da F1, uma vez que a promoção de uma equipe está inevitavelmente associada ao tema.

No entanto, um aspecto comum em grande parte das publicações que tratam dessa temática é a ênfase no período pré ou pós-corrida. Embora os pilotos acabem recebendo a maior parte da atenção da mídia, a F1 é, em sua essência, um esporte coletivo.

Sob essa perspectiva, Lewis Hamilton utiliza tais postagens para enfatizar essa característica do esporte, destacando não apenas sua atuação e desempenho como piloto, mas também todo o trabalho em equipe que possibilitou seu resultado positivo em uma corrida. Além disso, no caso de publicações pré-corrida (durante treinos e classificações) e após resultados desfavoráveis, Hamilton mantém um tom encorajador e reforça o esforço de todos na equipe. Diante do exposto, duas publicações foram selecionadas com o propósito de ilustrar o padrão em questão, sendo uma correspondente a um bom resultado e outra a um resultado negativo.

Figura 12 – Publicação de Hamilton após um resultado positivo



Fonte: Instagram, (2025)

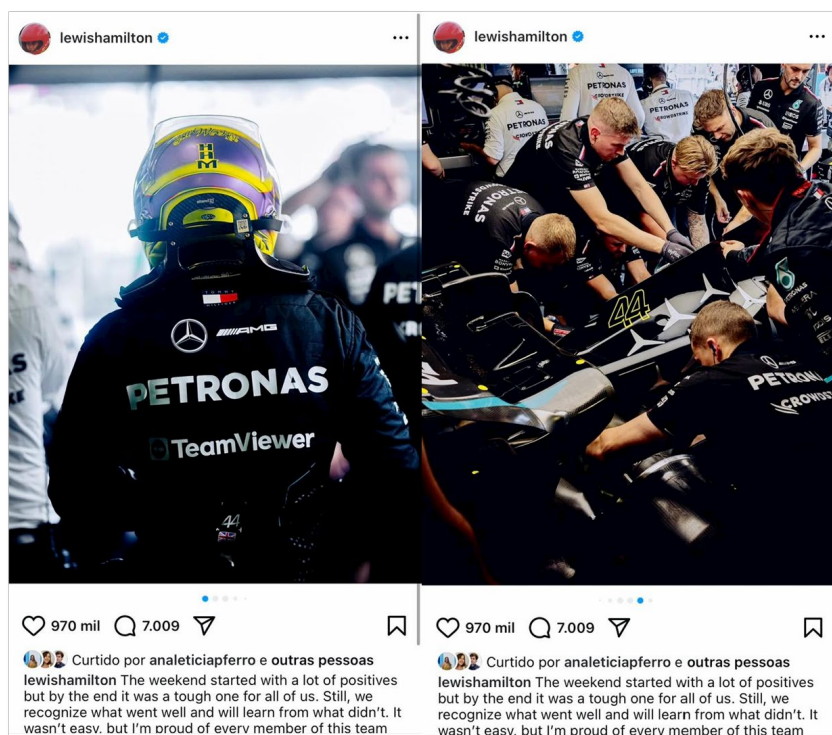
A publicação acima mostra um resultado positivo para Hamilton durante o Grande Prêmio da Espanha em 23 de junho de 2024, onde o piloto alcançou segundo lugar na corrida e subiu ao pódio. Com 1.168.787 de curtidas e 7.800 comentários, a publicação foi feita no formato de carrossel e contém imagens do piloto no pódio além de também fotos suas com diversos membros da equipe Mercedes e uma foto onde Hamilton sequer está presente, mostrando seu carro juntamente de mecânicos da equipe. Na legenda, consta:

De volta ao pódio! Estou muito orgulhoso da equipe hoje. Todas as semanas eles cumprem o prometido e este resultado é para eles. Estamos indo na direção certa e estamos fazendo isso como uma equipe. Vamos para a próxima (Hamilton, 2024).

Com base nos elementos apresentados, é possível identificar como Hamilton constrói uma narrativa que demonstra sua vitória como fruto de um trabalho em equipe, e não apenas de sua competência individual. As fotografias selecionadas para a publicação apresentam, em primeira instância, a conquista do piloto, seguindo para a exposição dos bastidores e de todo o trabalho realizado, para além do de Hamilton, que possibilitou o resultado. A legenda reforça esse aspecto ao focar exclusivamente na equipe e enfatizar seu trabalho árduo, dedicando o resultado a esses

colaboradores. A publicação apresentada a seguir demonstra como esse comportamento de Hamilton não é exclusivo a corridas com bons resultados.

Figura 13 – Publicação de Hamilton após um resultado não favorável



Fonte: Instagram, (2025)

A publicação em questão foi publicada após o Grande Prêmio do Azerbaijão de 2024, onde Hamilton finalizou em oitavo lugar, obtendo somente dois pontos, enquanto seu companheiro de equipe George Russel alcançou o terceiro lugar. Considerando o exposto, é possível compreender que o resultado de Hamilton não foi o mais desejável para o piloto. No entanto, mesmo diante de um resultado não favorável, a sua postura de espírito de equipe se mantém.

Conforme pode ser observado nas imagens da postagem, elaborada no formato de carrossel, similarmente à anterior, inicia-se com uma foto exclusivamente de Hamilton, porém, em seguida, apresenta imagens dos bastidores, nas quais é possível visualizar a equipe trabalhando no carro do piloto. Tal como observado anteriormente, a legenda da publicação também reafirma o espírito de equipe:

O fim de semana começou com muitos aspectos positivos, mas no final foi difícil para todos nós. Ainda assim, reconhecemos o que correu bem e vamos aprender com o que não correu. Não foi fácil, mas estou orgulhoso de todos os membros desta equipe pelo trabalho árduo que nos levou até ao fim.

Parabéns ao George pelo pódio, e também ao @francolapinto e ao @olliebearman. Foi uma grande luta, e é incrível ver tantos novos talentos surgindo. Em breve estaremos em Cingapura, mandem boas vibrações (Hamilton, 2024).

O texto busca destacar os aspectos positivos da corrida, apesar do resultado de Hamilton, ressaltando o trabalho da equipe e parabenizando o colega de equipe pelos resultados obtidos. A legenda também elogia pilotos novatos de outras equipes em seu desempenho na corrida, reforçando, adicionalmente, o espírito esportivo de Hamilton.

As duas publicações analisadas anteriormente retratam Hamilton durante seu período na Mercedes, anterior à sua transição para a Ferrari. No entanto, mesmo após sua mudança de equipe, o piloto manteve consistente sua abordagem de valorização do trabalho coletivo. Essa continuidade fica evidente na publicação apresentada a seguir, na qual Hamilton, em sua primeira corrida como piloto da Ferrari, mantém o padrão das publicações anteriores, incluindo fotos da equipe e ênfases na linguagem plural, reforçando o trabalho em grupo. Tal discurso não apenas reafirma seus valores pessoais e profissionais, mas também consolida uma imagem de liderança colaborativa que se mantém ao longo de sua trajetória profissional, independente das mudanças de equipe.

Figura 14 – Publicação de Hamilton após sua primeira corrida pela Ferrari



Fonte: Instagram, (2025)

A estratégia de comunicação adotada por Hamilton exemplifica um complexo processo de gestão de imagem pessoal. Ao cultivar cuidadosamente a percepção de atleta comprometido com o espírito esportivo e leal às suas equipes, ele constrói relações de confiança duradouras com seu público. Essa postura, conforme Tong (2022), fundamenta estratégias relacionais eficazes que potencializam tanto sua reputação quanto seu capital simbólico no mundo do esporte.

### **6.3 Um piloto ativista**

Outra característica que coloca Hamilton em destaque para além de um simples piloto com bons resultados é a sua atuação em ações sociais e filantropia. Seu engajamento em causas como diversidade racial, sustentabilidade ambiental e educação infantil, principalmente através da Mission 44, fundação que criou apoiar jovens a prosperar na educação e no mercado de trabalho, demonstra uma clara intenção de utilizar sua plataforma global para impactos sociais tangíveis.

Essas iniciativas, que segundo Summers e Morgan (2008), funcionam também como estratégias de relações públicas, igualmente impactam positivamente a imagem e o capital simbólico de Hamilton. Conforme demonstram Carrol (2008) e Turner *et al.* (2000), tais práticas representam valiosos ativos que ampliam tanto sua influência sociocultural quanto seu valor enquanto marca pessoal.

Dentre as postagens analisadas, apenas quatro abordam esse tema específico. Embora se enquadrem entre as de menor engajamento, essas publicações reforçam o compromisso de Hamilton com tais causas, destacando seu padrão ético e coerência moral, elementos que, intencionalmente ou não, incrementam seu capital simbólico. Conforme Summers e Morgan (2008), essas qualidades representam exatamente o que o público espera de atletas de elite, transcendendo o mero desempenho esportivo.

Figura 15 – Visita de Hamilton a refugiados de Maratane, no norte de Moçambique

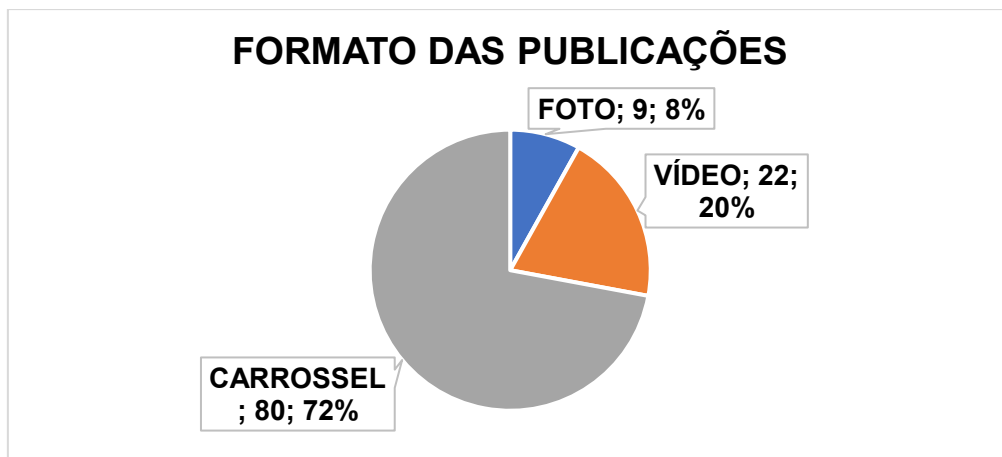


Fonte: Instagram, (2025)

#### 6.4 Diferentes formatos, diferentes estratégias

A última categoria de análise da pesquisa, para além das temáticas e focos das publicações, foram os formatos, com base naqueles que são disponibilizados pelo Instagram, sendo eles: imagem única, vídeo e carrossel. A partir da coleta de dados foi possível formular o seguinte gráfico representante da divisão entre esses formatos:

Gráfico 4 – Divisão do formato das publicações



Fonte: Autor, (2025)

O gráfico demonstra uma preferência evidente pelo formato de carrossel, uma tendência que pode ser atribuída à crescente demanda do público por conteúdo mais aprofundado sobre a vida de Hamilton. Esse formato, ao reunir informações diversas em uma única publicação, não apenas atende à demanda dos fãs quanto ao cotidiano profissional e pessoal do piloto, característica possibilitada pelas redes sociais segundo Smith *apud* Mann-Bryans (2025), mas também potencializa seu engajamento digital. Tal constatação está alinhada com as observações de Belluigi (2025), que associa esse maior envolvimento do público com a facilitação do processo de identificação dos mesmos com seus ídolos.

O formato de fotos únicas, por outro lado, parece ser utilizado principalmente para registrar momentos especiais e causar um maior impacto no público. Essa tendência fica evidente ao analisar as nove publicações encontradas nesse estilo, das quais quatro abordam diretamente a mudança de equipe de Hamilton, como exemplificado a seguir:

Figura 16 – Duas publicações no formato de foto única



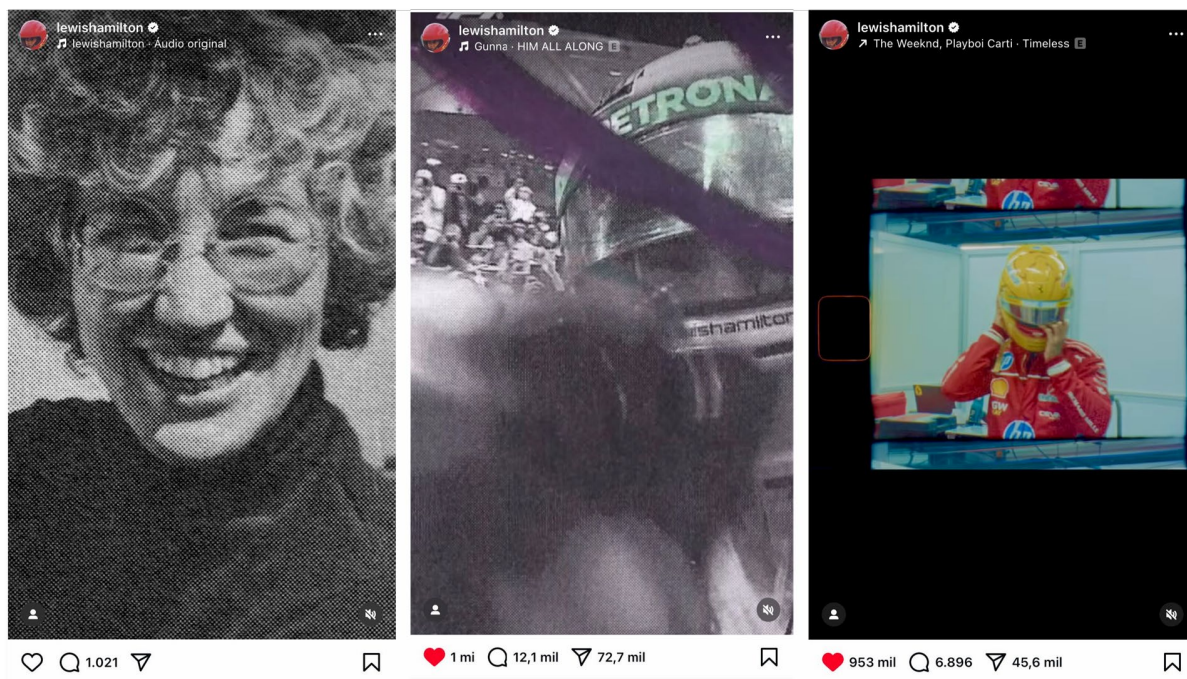
Fonte: Instagram, (2025)

As duas publicações registram momentos marcantes na carreira de Lewis Hamilton. A primeira mostra uma foto tirada pelo próprio piloto dentro do carro da Mercedes durante sua última corrida pela equipe, capturando não apenas sua despedida das pistas pela construtora, mas também seu último momento ao volante de um carro da marca. A segunda publicação, por sua vez, revela o primeiro vislumbre do novo capacete que Hamilton usará na Ferrari, antecipando uma nova fase em sua trajetória.

Quanto às publicações no formato de vídeo, das 22 encontradas, observa-se que 15 consistem em colaborações com outros perfis. Ou seja, tais conteúdos foram originalmente publicados por terceiros e, subsequentemente, exibidos no perfil de Hamilton, não se tratando, portanto, de materiais especificamente idealizados pelo piloto. Em contraste com esses vídeos de colaboração, os 7 restantes apresentam características distintas: são produções mais elaboradas e conceituais, produzidas diretamente pelo próprio Hamilton, o que lhes confere uma identidade visual e

temática que reflete claramente os interesses pessoais e estilo autoral do atleta. Isso é exemplificado nas publicações a seguir:

Figura 17 – Três vídeos produzidos por Hamilton



Fonte: Instagram, (2025)

O primeiro vídeo se trata de um trailer de divulgação para um documentário onde Hamilton foi produtor executivo e que aborda a carreira de Mary McGee, a primeira mulher a competir em corridas de motocicleta nos Estados Unidos. O segundo vídeo é uma homenagem a Hamilton, postada antes da sua última corrida pela Mercedes e honra toda história na equipe. Já o último vídeo registra o primeiro dia de testes de Hamilton na sede da Ferrari.

Os três vídeos retratam diferentes características e interesses de Hamilton. O primeiro destaca seu lado ativista, com foco específico na luta pela igualdade de gênero no automobilismo. Já o segundo vídeo aborda seu espírito de equipe, apresentando um tom de profunda gratidão pela Mercedes e reconhecendo tudo o que conquistou e vivenciou durante sua trajetória na equipe. Por fim, o terceiro vídeo, embora também trate da relação com uma equipe, agora a Ferrari, representa o marco inicial de uma nova fase em sua carreira.

As publicações demonstram como o piloto utiliza estratégias distintas em cada formato de publicação do Instagram para gerar impactos específicos em seu público.

Essa abordagem multifacetada de Hamilton está alinhada com a perspectiva de Terra (2010), que sustenta que a integração de diferentes formatos multimídia, combinada à seleção estratégica de canais que facilitem a participação e o retorno dos usuários, como é o caso do Instagram, constitui a base para uma implementação eficaz das estratégias de relações públicas no ambiente digital.

Apesar de Hamilton raramente utilizar os comentários para responder diretamente ao seu público, suas constantes postagens e a exposição cuidadosamente elaborada de sua vida pessoal e profissional funcionam como um eficiente mecanismo de interação com seus fãs. Essa estratégia de comunicação permite que o piloto mantenha uma conexão emocional com seu público, criando uma sensação de proximidade através do compartilhamento de momentos significativos de sua carreira e estilo de vida.

## **6.5 Ecossistema de marcas parceiras**

A elevada popularidade de Hamilton funciona como um poderoso catalisador de engajamento digital, fenômeno que, conforme demonstrado por Boyle e Magnusson (2007), atrai naturalmente parcerias comerciais e oportunidades de patrocínio. Essa dinâmica fica evidente na análise realizada, onde identificou-se 19 publicações especificamente relacionadas a patrocínios e marcas parceiras, sendo 11 delas envolvendo diversas diferentes entre si e 8 representando colaborações diretas com o próprio piloto, desconexas de sua equipe ou da F1.

Figura 18 – Parcerias de Hamilton com marcas de roupas



Fonte: Instagram, (2025)

A atração das marcas por Hamilton se deve não apenas ao seu desempenho como atleta, mas também ao seu posicionamento como uma celebridade global. O código temático **MÍDIA E EVENTOS**, aplicado às publicações em que Hamilton assume esse papel midiático, participando de eventos de gala, ensaios fotográficos de moda, entrevistas em programas de entretenimento e em revistas, revela que, das 28 publicações configuradas nesse tema, observa-se uma média de 1.212.622 curtidas e 5.082 comentários. Quando comparadas às publicações com temática diretamente ligada à F1, que apresentam média de 1.660.882 curtidas e 11.817 comentários, percebe-se que o interesse do público pelo Hamilton como celebridade aproxima-se substancialmente da repercussão e engajamento gerado pelo Hamilton como atleta.

Figura 19 – Hamilton como capa de uma revista e marcando presença no Met Gala



Fonte: Instagram, (2025)

A pesquisa permitiu a identificação de alguns dos principais padrões e preferências do público, bem como das estratégias empregadas por Lewis Hamilton no Instagram. Dentre as estratégias utilizadas, destaca-se a predominância do formato de carrossel, que permite a inserção de uma quantidade maior de conteúdo, atendendo à demanda do público e potencializando o engajamento. O emprego de vídeos para expressar interesses e preferências do piloto. O formato de fotos únicas é empregado predominantemente para documentar momentos marcantes, enfatizando o impacto visual. A consistência na abordagem de valorização do trabalho em equipe, mesmo diante de resultados desfavoráveis, reforça a imagem do líder colaborativo. Além disso, é notável o elevado engajamento em publicações que abordam eventos e marcos significativos de sua carreira esportiva.

Quanto ao engajamento do público, observou-se uma significativa conexão emocional com o público brasileiro, evidenciada pelo alto engajamento em publicações que referenciam o país e seus ídolos, como Ayrton Senna. Destaca-se o interesse por conteúdo que revela aspectos pessoais e extracurriculares da vida de Hamilton, além de sua atuação como atleta e a valorização da autenticidade e do

posicionamento de Hamilton como uma figura pública exemplar, engajada em causas sociais e ambientais.

Essa análise evidencia o notável apelo e poder do *branding* pessoal de Hamilton, que se consolida como um verdadeiro ativo de mercado. O piloto atrai um espectro diversificado de marcas que buscam capitalizar tanto seu excepcional poder de engajamento digital quanto seu valioso capital simbólico. Essas parcerias estratégicas permitem às marcas não apenas alavancar números virtuais e monetários, mas também associar suas marcas à imagem e trajetória de uma das celebridades esportivas mais icônicas da atualidade. O fenômeno reflete a transformação do atleta em uma verdadeira marca que transcende o âmbito esportivo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho ressalta a importância das redes sociais e do ambiente digital na construção, gerenciamento e manutenção da imagem de celebridades esportivas como o Lewis Hamilton. O uso estratégico dessas plataformas permite não apenas uma maior aproximação com os fãs, mas também atua como ferramenta de relacionamento com patrocinadores e stakeholders, fomentando o *branding* pessoal.

Nota-se que a autenticidade e a interação proporcionadas pelas redes sociais contribuem para a formação de narrativas que fortalecem a relevância do atleta no esporte e no meio digital. A partir da pesquisa foi possível identificar como Hamilton utiliza o Instagram de forma estratégica, aproveitando-se dos diferentes formatos disponibilizados para empregar estratégias direcionadas e específicas para objetivos diferentes, a fim de se criar conexões com seus diferentes públicos.

Tal estratégia representa uma aplicação efetiva das relações públicas dentro do ambiente digital e evidencia que a gestão de imagem, aliada às estratégias de comunicação digital, é essencial para o sucesso esportivo, comercial e reputacional de Hamilton.

Por meio de seu perfil no Instagram, Hamilton desenvolve uma estratégia de comunicação que atende simultaneamente a diferentes públicos-alvo. Como exemplificado pelas publicações voltadas ao público brasileiro, que frequentemente incorporam elementos culturais locais e demonstrações de afeto pelo país, o piloto constrói uma imagem que transcende o mero desempenho esportivo. Ele se posiciona como um atleta completo, não apenas pelo excelente histórico competitivo, mas também por seus valores éticos, sua constante valorização do trabalho em equipe e sua defesa do espírito esportivo, encarnando assim a figura do atleta ideal contemporâneo. Em paralelo a essa dimensão esportiva, Hamilton explora também seu lado como ativista social, abordando questões como diversidade, igualdade social e inclusão, e também como celebridade com um estilo de vida desejável pelo seu público.

Essa camada adicional em sua comunicação digital, que integra de forma orgânica o atleta, o ativista e a celebridade, não apenas consolida sua imagem como figura pública exemplar, mas também amplifica seu alcance. A influência de Hamilton, construída mediante uma gestão estratégica e consistente de sua imagem profissional, viabilizada por um trabalho de relações públicas, transcende o universo

da F1. Seu posicionamento estratégico e cuidadosamente elaborado permite que ele opere de maneira simultânea em múltiplas áreas, seja como uma referência esportiva, uma voz ativa em causas sociais ou uma personalidade midiática de relevância global. Dessa forma, o piloto britânico consolida-se não apenas como um dos maiores nomes da F1, mas como um verdadeiro ícone cultural do século XXI, cujo impacto e reconhecimento se manifestam tanto no mundo do esporte quanto na cultura popular.

Além disso, foi observado que a atuação de Hamilton no Instagram não configura uma relação interativa, já que o atleta não responde diretamente a seus seguidores através de comentários, porém, percebe-se que tal fato não demonstra afetar significativamente suas métricas de engajamento ou a eficácia de sua estratégia de comunicação. Hamilton estabelece uma conexão eficaz com seu público por meio de um engajamento excepcional em suas publicações e do interesse demonstrado pelo público em relação a todo tipo de conteúdo por ele publicado. A frequência de postagens e a exposição cuidadosamente elaborada de sua vida pessoal e profissional o permite estabelecer uma conexão emocional com seus fãs, criando uma sensação de proximidade.

A ausência de interação direta nos comentários é compensada por uma estratégia de conteúdo bem planejada e consistente, que mantém o engajamento do público de outras formas, como demonstrado nas publicações sobre o Brasil e sobre momentos marcantes da carreira do piloto. Nesses posts, mesmo sem a inclusão de uma interação direta com o público, observa-se um alto engajamento, com curtidas e comentários acima da média do perfil do atleta.

Apesar disso, essa falta de interatividade apresenta uma oportunidade em que as relações públicas possam trabalhar, se aproveitando ainda mais do alto engajamento de Hamilton. Ao interagir diretamente com o público, Hamilton alavancaria seu potencial de influência, fortalecendo ainda mais os laços com seus fãs e ampliando seu impacto como personalidade global. Uma abordagem mais dialogada poderia, por exemplo, potencializar campanhas sociais ou parcerias comerciais, transformando o engajamento passivo em uma relação mais dinâmica e recíproca.

O trabalho destaca que o modelo adotado por Hamilton estabelece um novo marco para o *branding* pessoal esportivo, no qual a gestão da imagem digital se torna tão crucial quanto o desempenho competitivo. Seu legado não se limita a títulos e conquistas, mas se estende à redefinição do papel do atleta contemporâneo como

agente de transformação social e protagonista na disputa por espaço na mente do público, característica marcante da era digital. O seu uso estratégico do Instagram, particularmente durante sua transição da Mercedes para a Ferrari, contribui significativamente para construir e manter seu capital simbólico, representado no campo digital através de suas métricas de engajamento e seguidores, ou seja, o alcance, escala e sofisticação de sua atuação na rede social.

Por fim, a pesquisa oferece várias contribuições valiosas para o campo das relações públicas, especialmente no contexto da comunicação esportiva e do *branding* digital. O estudo apresenta uma gestão de imagem multifacetada bem-sucedida, oferecendo aos profissionais de relações públicas um aprofundamento sobre estratégias eficazes de comunicação digital e fornecendo informações práticas que podem ser aplicadas em diferentes áreas das relações públicas.

## REFERÊNCIAS

- AFFLUENCEPR. **Driving Success: The role of public relations in Formula 1 | Best PR Agency in Singapore Digital Public Relations Companies**. Disponível em: <https://affluencepr.com/driving-success-the-role-of-public-relations-in-formula-1/>.
- ANDREWS, D. L.; JACKSON, S. J. (Eds.). **Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity**. London; New York: Routledge, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Screened Out**. Tradução de Chris Turner. Londres: Verso, 2002.
- BARNESCHI, Rodrigo. Entrevista concedida a Rafael Vergili em 06 jun. 2012.
- BARTUNEK, Robert-Jan. Sponsorship, the big business behind F1. CNN, 18 set. 2007. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2007/SPORT/09/18/behind.sponsorship/index.html>.
- BELLUIGI, Kassey. What F1 teaches us about personal branding! **LinkedIn**, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-f1-teaches-us-personal-branding-kassey-belluigi-zukue/>.
- BEN, David. Lewis Hamilton gains 51,000 followers on his first official day as a Ferrari driver. **Pulse Sports Nigeria**, 21 jan. 2025. Disponível em: <https://www.pulsesports.ng/motorsports/story/lewis-hamilton-gains-51000-followers-on-his-first-official-day-as-a-ferrari-driver-2025012117134406572>.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- BOYLE, Brett A.; MAGNUSSON, Peter. Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 4, p. 497-520, 2007.
- BYON, Kevin K.; PHUA, Joe. Digital and interactive marketing communications in sports. **Journal of Interactive Advertising**, v. 21, n. 2, p. 75-78, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>.
- CARDOSO, Gustavo. **Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação**. 2014.
- CARRINGTON, B. Can the Formula One Driver Speak? Lewis Hamilton, Race and the Resurrection of the Black Athlete. In: STURM, D.; WAGG, S.; ANDREWS, D. L. (Eds.). **The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2023. p. 355–384.
- ÇELIK, Abdullah. **F1 - Lewis Hamilton and Ferrari's first post became the most liked content on Instagram in F1 history!** Disponível em: <https://trf1.net/formula-1/lewis-hamilton-and-ferraris-first-post-became-the-most-liked-content-on-instagram-in-f1-history/10658/>.

CONCEIÇÃO, Gabriella Veloso. **Corrida contra o declínio**: uma análise da transformação comunicacional da Fórmula 1 e possibilidades de atuação para as Relações Públicas no âmbito digital da marca. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2024

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161–167, 18 dez. 2009.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2007.

DE OLIVEIRA, Pedro Henrique Lopes. **A nova cara da Formula 1**: como a gestão da Liberty Media deu uma roupagem mais moderna para a categoria máxima do automobilismo. CEUB, 2022.

DEWHIRST, Tim; LEE, Won B. The shifting landscape of sponsorship within Formula 1. In: STURM, Damion; WAGG, Stephen; ANDREWS, David L. (Ed.). **The history and politics of motor racing**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2023. p. 413-441

DREYER, B. M. **Relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2017.

EDMONDSON, Laurence. What Hamilton's move means for Ferrari, Mercedes and F1. **ESPN**, 1 fev. 2024. Disponível em: [https://www.espn.com/racing/story/\\_/id/39436842/what-lewis-hamilton-move-means-ferrari-mercedes-f1](https://www.espn.com/racing/story/_/id/39436842/what-lewis-hamilton-move-means-ferrari-mercedes-f1).

EVENS, T.; TICKELL, S.; NÆSS, H. E. Ecclestone out, Liberty Media in: A Look into the Shifting Ownership Structure of Formula One. In: STURM, D.; WAGG, S.; ANDREWS, D. L. (Eds.). **The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2023. p. 571–592.

EXAME. Após acerto, Lewis Hamilton e Ferrari ganham meio milhão de seguidores nas redes sociais. **Exame**, 2025. Disponível em: <https://exame.com/esporte/apos-acerto-lewis-hamilton-e-ferrari-ganham-meio-milhao-de-seguidores-nas-redes-sociais/>.

FAWBERT, J. West Ham United in the Olympic Stadium: A Gramscian analysis of the rocky road to Stratford. In: COHEN, P.; WATT, P. (Eds.). **London 2012 and the Post-Olympics City**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2017. p. 259-286.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**Formula One Group (FWONK) - Revenue**. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/formula-one-group/revenue/>.

FOURIE, Pieter J. The impact of the digital media landscape on media theory: from effect theory to mediatization theory. **Departement Kommunikasiewetenskap**

**Universiteit van Suid-Afrika**, Pretória, dez. 2018. DOI: 10.17159/2224-7912/2018/v58n4-1a3.

FRANDSEN, K. Mediatization of Sports. In: LUNDBY, K. (Ed.). **Mediatization of Communication**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2014. p. 525-543.

PEDERSEN, P. M. et al. The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining the Field of Sport Communication. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 2, n. 3, p. 193-207, 2007.

GONZALES, Jairo. El rol del comunicador en la era digital. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, 2010, p. 73-85.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/junho 1995.

GPBLOG.COM. **How Liberty Media revitalised F1: the numbers behind the success**. Disponível em: <https://www.gpblog.com/en/general/liberty-media-revitalises-formula-1.html>.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GUSTAVSEN, Petter; TILLEY, Elspeth. Public relations communication through corporate websites: towards an understanding of the role of interactivity. **PRism Online PR Journal**, 2003.

HAFIAR, H. et al. Scoring big: a bibliometric analysis of the intersection between sports and public relations. **Cogent Social Sciences**, v. 10, n. 1, p. 2297706, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297706>.

HA, L.; JAMES, E. L. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 42, n. 4, p. 457-474, 1998.

HOLSTI, O. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Reading, MA: Addison Wesley, 1969.

HON, L. C.; GRUNIG, J. E. Guidelines for measuring relationships in public relations. **Institute for Public Relations**, 1999. Disponível em: [http://www.instituteforpr.org/research\\_single/guidelines\\_measuring\\_relationships](http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships).

IDRYSHEVA, Z. et al. Marketing communications in the digital age. **E3S Web of Conferences**, v. 135, n. 1, 2019.

IGNATOW, G.; ROBINSON, L. Pierre Bourdieu: theorizing the digital. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 7, p. 950-966, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>.

JO, S.; KIM, Y. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. **Journal of Public Relations Research**, v. 15, n. 3, p. 199-223, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503\\_1](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1).

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. **Public Relations Review**, v. 28, n. 1, p. 21–37, fev. 2002.

L'ETANG, J. Public relations and sport in promotional culture. **Public Relations Review**, v. 32, n. 4, p. 386–394, nov. 2006.

LIOU, J. J. H.; CHUANG, M. L. Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. **Quality & Quantity**, v. 44, n. 6, p. 1079-1091, 2010.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 2, n. 2, p. 70–95, 2005. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138882>.

MANN-BRYANS, Mark. From banter to business: the changing role of social media in motorsports. **Autosport**, 24 fev. 2025. Disponível em: <https://www.autosport.com/f1/news/banter-business-changing-role-social-media-motorsports/10697627/>.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. de. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017

MANOLI, Argyro Elisavet. **Strategic brand management in and through sport**. Journal of Strategic Marketing, v. 32, n. 6, p. 814-821, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059774>.

McCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 310-321, dez. 1989.

MOTORSPORT PROSPECTS. Personal branding in motorsport. **Motorsport Prospects**, 19 ago. 2024. Disponível em: <https://www.motorsportprospects.com/personal-branding-in-motorsport/>.

MOTORSPORT. Does Bernie Ecclestone mean what he says about F1 "not needing" social media and young audiences? **Motorsport.com**, 14 nov. 2014. Disponível em: <https://www.motorsport.com/f1/news/does-bernie-ecclestone-mean-what-he-says-about-f1-not-needing-social-media-and-young-audiences/3220447/>.

PARK, Jin; WILLIAMS, Antonio; SON, Sungwook. Social media as a personal branding tool: a qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. **Journal of Athlete Development and Experience**, v. 2, n. 1, artigo 4, 2020. DOI: 10.25035/jade.02.01.04. Disponível em: <https://scholarworks.bgsu.edu/jade/vol2/iss1/4>.

POLZER, Cynthia. Entrevista concedida a Rafael Vergili em 25 jun. 2012.

PEDERSEN, P. M. et al. The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining the Field of Sport Communication. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 2, n. 3, p. 193-207, 2007.

PHILIPS, Deborah; WHANNEL, Garry. **The Trojan horse: the growth of commercial sponsorship**. Londres: Bloomsbury, 2013.

RAFAELI, S.; SUDWEEKS, F. Networked Interactivity. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/2/4/JCMC243/4584410>.

RIMOLI, Daniel. Entrevista concedida a Rafael Vergili em 19 jun. 2012.

SALLE, Carlos Affonso Sartore; ROCCO JÚNIOR, Ary José. Percepção e Gestão da Imagem de Celebridades Esportivas: Uma Análise do Lutador de MMA Anderson Silva. **Seminários em Administração (SEMEAD)**, v. 20, n. 1, p. 12-15, 2014.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SCUDERIA FERRARI CLUB RIGA. F1 journalists - the drivers' friends. **SFC Riga**, 2 jan. 2018. Disponível em: <https://sfcriga.com/f1-journalists-the-drivers-friends>.

SMITH, Luke. How “Drive to Survive” remade Formula One for America. **The Athletic**, 24 fev. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/athletic/4245028/2023/02/24/formula-1-drive-to-survive-american-fans/>.

SMITH, Luke. How Lewis Hamilton transcended Formula One stardom. **The Athletic**, 1 fev. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/athletic/5244771/2024/02/01/lewis-hamilton-f1-stardom-transcendence/>.

STURM, D. Formula One as Television. In: STURM, D.; WAGG, S.; ANDREWS, D. L. (Eds.). **The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2023. p. 387–412.

STURM, D. The “Star in the Car”: Formula One Stardom, Driver Agency and Celebrity Culture. In: STURM, D.; WAGG, S.; ANDREWS, D. L. (Eds.). **The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane**. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2023. p. 519–556.

STURM, D.; WAGG, S.; ANDREWS, D. L. **The History and Politics of Motor Racing**. [s.l.] Springer Nature, 2023.

SUMMERS, J.; JOHNSON MORGAN, M. **More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the**

**management of fan expectations.** Public Relations Review, v. 34, n. 2, p. 176–182, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** São Paulo – SP, 2010.

TONG, Suk Chong. Public relations practice in the digital era: trust and commitment in the interplay of interactivity effects and online relational strategies. **Journal of Marketing Communications**, v. 28, n. 7, p. 799-819, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1951814>.

TURNER, Kevin. Celebrating 70 years of Autosport. **Autosport**, [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.autosport.com/general/news/celebrating-70-years-of-autosport-4979816/4979816>.

TWITCHEN, Alex. **The crusading days of Jackie Stewart: evaluating the development of safety in motor racing during the 1960s.** Journal of Motorsport Culture & History, v. 3, n. 1, artigo 4. Disponível em: <https://scholars.unh.edu/jmotorsportculturehistory/vol3/iss1/4>.

VANCE, P. S.; ÂNGELO, C. F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007.

VELASCO, Paul. Ecclestone's billion-dollar grip: how one man owned Formula 1. **Grand Prix 247**, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://www.grandprix247.com/2025/02/11/ecclestons-billion-dollar-grip-how-one-man-owned-formula-1/>.

VETRITTI, Fabiana Grieco Cabral de Mello; VERGILI, Rafael. Grandes empresas e interculturalidade: importância do profissional de relações públicas no ambiente digital. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 21, p. 133–143, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139246>.

## **ANEXOS**

## ANEXO A – FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO

| ID | LINK                                                                                                                    | DATA       | CURTIDAS  | COMENTÁRIOS | TEMÁTICA | FOCO | FORMATO |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------------|----------|------|---------|
| 1  | <a href="https://www.instagram.com/p/C24wXQjI8eS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C24wXQjI8eS/?img_index=1</a> | 03/02/2024 | 3.735.310 | 39.900      | 1        | 2    | 3       |
| 2  | <a href="https://www.instagram.com/p/C3A1seXohY/">https://www.instagram.com/p/C3A1seXohY/</a>                           | 06/02/2024 | 1.928.424 | 9.400       | 2        | 2    | 1       |
| 3  | <a href="https://www.instagram.com/p/C3lik2_lg6k/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C3lik2_lg6k/?img_index=1</a> | 09/02/2024 | 2.514.985 | 31.000      | 2        | 2    | 3       |
| 4  | <a href="https://www.instagram.com/p/C3pzBnNsKzd/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C3pzBnNsKzd/?img_index=1</a> | 22/02/2024 | 1.264.205 | 2.300       | 1        | 3    | 3       |
| 5  | <a href="https://www.instagram.com/p/C4EL4qXx0Ic/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C4EL4qXx0Ic/?img_index=1</a> | 03/03/2024 | 1.242.485 | 3.400       | 1        | 2    | 3       |
| 6  | <a href="https://www.instagram.com/p/C4VjSO7LM6y/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C4VjSO7LM6y/?img_index=1</a> | 10/03/2024 | 1.148.140 | 4.700       | 2        | 3    | 3       |
| 7  | <a href="https://www.instagram.com/p/C4VnQ5srvi/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C4VnQ5srvi/?img_index=1</a>   | 10/03/2024 | 1.346.240 | 3.000       | 2        | 3    | 3       |
| 8  | <a href="https://www.instagram.com/p/C4yA98mLU19/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C4yA98mLU19/?img_index=1</a> | 21/03/2024 | 2.603.629 | 35.100      | 1        | 3    | 3       |
| 9  | <a href="https://www.instagram.com/p/C5OPOa3rKHL/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C5OPOa3rKHL/?img_index=1</a> | 01/04/2024 | 1.201.538 | 6.000       | 4        | 2    | 3       |
| 10 | <a href="https://www.instagram.com/p/C5WV-rXxc5b/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C5WV-rXxc5b/?img_index=1</a> | 04/04/2024 | NC        | NC          | 1        | 2    | 3       |
| 11 | <a href="https://www.instagram.com/p/C501liirpfa/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C501liirpfa/?img_index=1</a> | 16/04/2024 | 1.737.897 | 10.300      | 4        | 1    | 3       |
| 12 | <a href="https://www.instagram.com/p/C53x2tnrRaQ/">https://www.instagram.com/p/C53x2tnrRaQ/</a>                         | 17/04/2024 | 1.892.906 | 8.300       | 4        | 2    | 2       |
| 13 | <a href="https://www.instagram.com/p/C6EYtFZLzXS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C6EYtFZLzXS/?img_index=1</a> | 22/04/2024 | 666.489   | 3.600       | 1        | 2    | 3       |
| 14 | <a href="https://www.instagram.com/p/C6TlxRRLnrx/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C6TlxRRLnrx/?img_index=1</a> | 28/04/2024 | 1.152.782 | 2.900       | 4        | 1    | 3       |
| 15 | <a href="https://www.instagram.com/p/C6ZSpdgidH/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C6ZSpdgidH/?img_index=1</a>   | 30/04/2024 | 1.182.316 | 3.200       | 1        | 2    | 3       |
| 16 | <a href="https://www.instagram.com/p/C6ePn9">https://www.instagram.com/p/C6ePn9</a>                                     | 02/05/2024 | 1.233.666 | 4.400       | 4        | 2    | 3       |

|    |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
|    | <a href="#">arsW5/?img_index=1</a>                                                                                      |            |           |        |   |   |   |
| 17 | <a href="https://www.instagram.com/p/C6piisrLTMB/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C6piisrLTMB/?img_index=1</a> | 06/05/2024 | 2.178.042 | 11.500 | 4 | 2 | 3 |
| 18 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7Aq7hWOWPY/">https://www.instagram.com/p/C7Aq7hWOWPY/</a>                         | 15/05/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 2 |
| 19 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7CA88Lr Co/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C7CA88Lr Co/?img_index=1</a> | 16/05/2024 | 1.190.569 | 5.800  | 4 | 2 | 3 |
| 20 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7MdXBzLbAF/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C7MdXBzLbAF/?img_index=1</a> | 20/05/2024 | 851.480   | 2.400  | 1 | 2 | 3 |
| 21 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7SBwYuNmvg/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C7SBwYuNmvg/?img_index=1</a> | 22/05/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 3 |
| 22 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7T0uUQMIHV/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C7T0uUQMIHV/?img_index=1</a> | 23/05/2024 | 1.160.033 | 5.800  | 2 | 2 | 3 |
| 23 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7mOsk5M29N/">https://www.instagram.com/p/C7mOsk5M29N/</a>                         | 30/05/2024 | 741.889   | 3.800  | 4 | 2 | 2 |
| 24 | <a href="https://www.instagram.com/p/C7wsnfrxiM4/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C7wsnfrxiM4/?img_index=1</a> | 03/06/2024 | 1.009.546 | 3.400  | 1 | 2 | 3 |
| 25 | <a href="https://www.instagram.com/p/C8aJOHARXeU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C8aJOHARXeU/?img_index=1</a> | 19/06/2024 | 605.517   | 1.100  | 1 | 1 | 3 |
| 26 | <a href="https://www.instagram.com/p/C8horIRxbtC/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C8horIRxbtC/?img_index=1</a> | 23/06/2024 | 774.046   | 4.500  | 1 | 4 | 3 |
| 27 | <a href="https://www.instagram.com/p/C8kZ4u6xjTU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C8kZ4u6xjTU/?img_index=1</a> | 23/06/2024 | 1.168.787 | 7.800  | 1 | 4 | 3 |
| 28 | <a href="https://www.instagram.com/p/C8kmoYVNgMz/">https://www.instagram.com/p/C8kmoYVNgMz/</a>                         | 23/06/2024 | NC        | NC     | 1 | 4 | 2 |
| 29 | <a href="https://www.instagram.com/p/C89oNToiUV6/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C89oNToiUV6/?img_index=1</a> | 03/07/2024 | 1.092.055 | 5.000  | 4 | 1 | 3 |
| 30 | <a href="https://www.instagram.com/p/C8_xskPRzaP/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C8_xskPRzaP/?img_index=1</a> | 04/07/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 3 |
| 31 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9CsZUiCzxe/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9CsZUiCzxe/?img_index=1</a> | 05/07/2024 | 934.268   | 3.800  | 4 | 2 | 3 |
| 32 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9IUGHMNTii/">https://www.instagram.com/p/C9IUGHMNTii/</a>                         | 07/07/2024 | 483.869   | 2.700  | 1 | 2 | 2 |

|    |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
| 33 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9lc2FdC9pw/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9lc2FdC9pw/?img_index=1</a> | 07/07/2024 | 3.716.354 | 62.700 | 1 | 2 | 3 |
| 34 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9Kgdm8Cj3c/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/C9Kgdm8Cj3c/?img_index=4</a> | 08/07/2024 | 1.695.323 | 14.400 | 1 | 3 | 3 |
| 35 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9b5wLXIwV/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9b5wLXIwV/?img_index=1</a>   | 15/07/2024 | 866.043   | 2.900  | 4 | 2 | 3 |
| 36 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9fS-K1PdOc/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9fS-K1PdOc/?img_index=1</a> | 16/07/2024 | 4.169.952 | 22.700 | 1 | 2 | 3 |
| 37 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9h72J2vrZi/">https://www.instagram.com/p/C9h72J2vrZi/</a>                         | 17/07/2024 | NC        | NC     | 3 | 3 | 2 |
| 38 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9sWuB4RHJ-/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9sWuB4RHJ-/?img_index=1</a> | 21/07/2024 | 1.558.738 | 10.400 | 1 | 2 | 3 |
| 39 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9zpmfJSy-V/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9zpmfJSy-V/?img_index=1</a> | 24/07/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 3 |
| 40 | <a href="https://www.instagram.com/p/C9-ggjcSI74/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9-ggjcSI74/?img_index=1</a> | 28/07/2024 | 1.594.573 | 8.300  | 1 | 4 | 3 |
| 41 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-QprnOymCn/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-QprnOymCn/?img_index=1</a> | 04/08/2024 | 1.489.193 | 1.600  | 1 | 3 | 3 |
| 42 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-a0nGnRdmH/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-a0nGnRdmH/?img_index=1</a> | 08/08/2024 | 1.162.444 | 7.200  | 4 | 2 | 3 |
| 43 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-p1bRaRDKS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-p1bRaRDKS/?img_index=1</a> | 14/08/2024 | 1.479.977 | 7.100  | 2 | 2 | 3 |
| 44 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-vZBGERsGI/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-vZBGERsGI/?img_index=1</a> | 16/08/2024 | 1.352.784 | 6.300  | 2 | 2 | 3 |
| 45 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-3Y_TzyvSq/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-3Y_TzyvSq/?img_index=1</a> | 19/08/2024 | 677.087   | 3.900  | 3 | 3 | 3 |
| 46 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-8DA9QxNKi/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-8DA9QxNKi/?img_index=1</a> | 24/08/2024 | 1.094.089 | 3.400  | 2 | 2 | 3 |
| 47 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-TvCmnyiwQ/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-TvCmnyiwQ/?img_index=1</a> | 30/08/2024 | 1.607.907 | 3.500  | 1 | 2 | 3 |
| 48 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-Y03SSyuR9/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-Y03SSyuR9/?img_index=1</a> | 01/09/2024 | 1.288.042 | 3.200  | 1 | 3 | 3 |
| 49 | <a href="https://www.instagram.com/p/C-6Juvztgga/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-6Juvztgga/?img_index=1</a> | 14/09/2024 | 1.039.219 | 3.000  | 1 | 2 | 3 |

|    |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
| 50 | <a href="https://www.instagram.com/p/C_-1qf4RZ9u/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C_-1qf4RZ9u/?img_index=1</a> | 16/09/2024 | 970.095   | 7.000  | 1 | 4 | 3 |
| 51 | <a href="https://www.instagram.com/p/DAGfk7t6Qz/">https://www.instagram.com/p/DAGfk7t6Qz/</a>                           | 19/09/2024 | 859.219   | 6.300  | 1 | 4 | 3 |
| 52 | <a href="https://www.instagram.com/p/DAMMUjCyewq/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DAMMUjCyewq/?img_index=1</a> | 21/09/2024 | 805.719   | 3.400  | 1 | 2 | 3 |
| 53 | <a href="https://www.instagram.com/p/DAZBa3NSHQd/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DAZBa3NSHQd/?img_index=1</a> | 26/09/2024 | 2.620.011 | 11.200 | 1 | 3 | 3 |
| 54 | <a href="https://www.instagram.com/p/DAqV-yhxHCE/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DAqV-yhxHCE/?img_index=1</a> | 29/09/2024 | 926.581   | 3.200  | 4 | 2 | 3 |
| 55 | <a href="https://www.instagram.com/p/DA0ulVqReVY/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DA0ulVqReVY/?img_index=1</a> | 07/10/2024 | 921.324   | 3.000  | 2 | 1 | 3 |
| 56 | <a href="https://www.instagram.com/p/DA6e9OKSLsy/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DA6e9OKSLsy/?img_index=1</a> | 09/10/2024 | 1.406.450 | 5.000  | 4 | 2 | 3 |
| 57 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBB5IZlxdGg/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBB5IZlxdGg/?img_index=1</a> | 12/10/2024 | 783.394   | 2.000  | 4 | 1 | 3 |
| 58 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBld0dxo4eh/">https://www.instagram.com/p/DBld0dxo4eh/</a>                         | 15/10/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 2 |
| 59 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBRyFPxSMOU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBRyFPxSMOU/?img_index=1</a> | 18/10/2024 | 743.722   | 1.800  | 1 | 3 | 3 |
| 60 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBg6lY1RAbf/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBg6lY1RAbf/?img_index=1</a> | 24/10/2024 | 1.277.638 | 12.200 | 2 | 2 | 3 |
| 61 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBr0YyoSvRj/">https://www.instagram.com/p/DBr0YyoSvRj/</a>                         | 28/10/2024 | 1.146.327 | 13.800 | 1 | 2 | 1 |
| 62 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBvtoJlRsIC/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBvtoJlRsIC/?img_index=1</a> | 30/10/2024 | NC        | NC     | 4 | 1 | 3 |
| 63 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBwRK6uR540/">https://www.instagram.com/p/DBwRK6uR540/</a>                         | 30/10/2024 | 313.367   | 846    | 1 | 1 | 2 |
| 64 | <a href="https://www.instagram.com/p/DBzX9gMStdz/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBzX9gMStdz/?img_index=1</a> | 31/10/2024 | 1.424.808 | 23.200 | 1 | 2 | 3 |
| 65 | <a href="https://www.instagram.com/p/DB6VziAv3HH/">https://www.instagram.com/p/DB6VziAv3HH/</a>                         | 03/11/2024 | 1.590.187 | 24.300 | 1 | 2 | 2 |
| 66 | <a href="https://www.instagram.com/p/DB6WcvGR9VG/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DB6WcvGR9VG/?img_index=1</a> | 03/11/2024 | 3.090.044 | 68.900 | 1 | 3 | 3 |

|    |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
| 67 | <a href="https://www.instagram.com/p/DB65l9rOYgw/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DB65l9rOYgw/?img_index=1</a> | 03/11/2024 | 2.295.039 | 56     | 1 | 2 | 3 |
| 68 | <a href="https://www.instagram.com/p/DB7KgRryrbu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DB7KgRryrbu/?img_index=1</a> | 03/11/2024 | 1.780.332 | 22.100 | 1 | 2 | 3 |
| 69 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCE0A-XxUVa/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DCE0A-XxUVa/?img_index=1</a> | 07/11/2024 | 987.430   | 3.100  | 3 | 3 | 3 |
| 70 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCHOWT5tAfu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DCHOWT5tAfu/?img_index=1</a> | 08/11/2024 | NC        | NC     | 1 | 1 | 3 |
| 71 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCkBKD2RnU9/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DCkBKD2RnU9/?img_index=1</a> | 19/11/2024 | 747.855   | 2.300  | 1 | 3 | 3 |
| 72 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCldy_yNbm8/">https://www.instagram.com/p/DCldy_yNbm8/</a>                         | 20/11/2024 | 105.811   | 482    | 3 | 3 | 2 |
| 73 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCm0d9NSVk3/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DCm0d9NSVk3/?img_index=1</a> | 20/11/2024 | 875.628   | 2.400  | 4 | 1 | 3 |
| 74 | <a href="https://www.instagram.com/p/DCwHu7fJd-0/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DCwHu7fJd-0/?img_index=1</a> | 24/11/2024 | 1.399.144 | 7.400  | 1 | 4 | 3 |
| 75 | <a href="https://www.instagram.com/p/DC1zGyKqMI5/">https://www.instagram.com/p/DC1zGyKqMI5/</a>                         | 26/11/2024 | 228.266   | 1.400  | 4 | 1 | 2 |
| 76 | <a href="https://www.instagram.com/p/DC4FgSxoxKA/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DC4FgSxoxKA/?img_index=1</a> | 27/11/2024 | 1.378.988 | 3.900  | 4 | 1 | 3 |
| 77 | <a href="https://www.instagram.com/p/DC6vaZpxLd3/">https://www.instagram.com/p/DC6vaZpxLd3/</a>                         | 28/11/2024 | NC        | NC     | 1 | 3 | 2 |
| 78 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDKjY1FxUPa/">https://www.instagram.com/p/DDKjY1FxUPa/</a>                         | 04/12/2024 | 1.070.950 | 12.100 | 1 | 4 | 2 |
| 79 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDNL92GR7tX/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDNL92GR7tX/?img_index=1</a> | 05/12/2024 | 1.575.985 | 7.900  | 1 | 4 | 3 |
| 80 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDNYsFkSLL0/">https://www.instagram.com/p/DDNYsFkSLL0/</a>                         | 05/12/2024 | 2.611.801 | 10.800 | 1 | 3 | 1 |
| 81 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDSPDHXRRnp/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDSPDHXRRnp/?img_index=1</a> | 07/12/2024 | 913.224   | 3.200  | 1 | 4 | 3 |
| 82 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDSb0WRtXSI/">https://www.instagram.com/p/DDSb0WRtXSI/</a>                         | 07/12/2024 | 679.416   | 2.600  | 1 | 4 | 2 |
| 83 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDUQ7fox3Cv/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDUQ7fox3Cv/?img_index=1</a> | 08/12/2024 | 1.267.272 | 6.400  | 1 | 4 | 3 |
| 84 | <a href="https://www.instagram.com/p/DDUp8wgRwcp/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDUp8wgRwcp/?img_index=1</a> | 08/12/2024 | 2.248.496 | 18.000 | 1 | 4 | 3 |

|     |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
| 85  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDUq6A-TkDD/">https://www.instagram.com/p/DDUq6A-TkDD/</a>                         | 08/12/2024 | 1.118.389 | 3.500  | 1 | 4 | 2 |
| 86  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDVAffymO3/">https://www.instagram.com/p/DDVAffymO3/</a>                           | 08/12/2024 | 1.118.244 | 5.400  | 1 | 4 | 1 |
| 87  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDXbEVyxITU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDXbEVyxITU/?img_index=1</a> | 09/12/2024 | 1.306.500 | 2.900  | 1 | 4 | 3 |
| 88  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDaDD-rR_uU/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/DDaDD-rR_uU/?img_index=4</a> | 10/12/2024 | 1.556.127 | 3.200  | 1 | 4 | 3 |
| 89  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDca3cxyzf/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDca3cxyzf/?img_index=1</a>   | 11/12/2024 | 1.577.286 | 4.800  | 1 | 4 | 3 |
| 90  | <a href="https://www.instagram.com/p/DDh6lONyds4/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/DDh6lONyds4/?img_index=4</a> | 13/12/2024 | 2.500.389 | 7.000  | 1 | 4 | 3 |
| 91  | <a href="https://www.instagram.com/p/DESZBw7RjKD/">https://www.instagram.com/p/DESZBw7RjKD/</a>                         | 01/01/2025 | 1.958.155 | 15.300 | 2 | 2 | 1 |
| 92  | <a href="https://www.instagram.com/p/DE43vkhsa1q/">https://www.instagram.com/p/DE43vkhsa1q/</a>                         | 16/01/2025 | 2.012.610 | 11.500 | 2 | 2 | 2 |
| 93  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFC5g6WsxQW/">https://www.instagram.com/p/DFC5g6WsxQW/</a>                         | 20/01/2025 | 5.749.951 | 56.500 | 1 | 2 | 1 |
| 94  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFDsbsmRU_r/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DFDsbsmRU_r/?img_index=1</a> | 20/01/2025 | 2.813.169 | 11.000 | 1 | 4 | 3 |
| 95  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFGXMz4s_BJ/">https://www.instagram.com/p/DFGXMz4s_BJ/</a>                         | 21/01/2025 | 4.371.727 | 75.400 | 1 | 2 | 1 |
| 96  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFHq2qgszh6/">https://www.instagram.com/p/DFHq2qgszh6/</a>                         | 22/01/2025 | 2.168.831 | 13.000 | 1 | 2 | 1 |
| 97  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFIS3TrMOwu/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DFIS3TrMOwu/?img_index=1</a> | 22/01/2025 | 2.193.287 | 9.800  | 1 | 2 | 3 |
| 98  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFI0MmLM69o/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DFI0MmLM69o/?img_index=1</a> | 22/01/2025 | 3.351.774 | 13.400 | 1 | 4 | 3 |
| 99  | <a href="https://www.instagram.com/p/DFNI_s2NgEN/">https://www.instagram.com/p/DFNI_s2NgEN/</a>                         | 24/01/2025 | 989.440   | 5.800  | 1 | 4 | 2 |
| 100 | <a href="https://www.instagram.com/p/DFdZAOkRNeH/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DFdZAOkRNeH/?img_index=1</a> | 30/01/2025 | 2.035.903 | 5.500  | 1 | 4 | 3 |
| 101 | <a href="https://www.instagram.com/p/DFvOzq1x5Ik/">https://www.instagram.com/p/DFvOzq1x5Ik/</a>                         | 06/02/2025 | 950.121   | 6.800  | 1 | 4 | 2 |
| 102 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGOtsWsilQq/">https://www.instagram.com/p/DGOtsWsilQq/</a>                         | 18/02/2025 | 1.903.506 | 8.700  | 1 | 4 | 2 |
| 103 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGRHRuuSQjV/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DGRHRuuSQjV/?img_index=1</a> | 19/02/2025 | 1.475.474 | 6.300  | 1 | 4 | 3 |

|     |                                                                                                                         |            |           |        |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------|---|---|---|
| 104 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGdTjrNpO3/">https://www.instagram.com/p/DGdTjrNpO3/</a>                           | 24/02/2025 | 536.150   | 3.800  | 4 | 1 | 2 |
| 105 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGdx9VgxYmq/">https://www.instagram.com/p/DGdx9VgxYmq/</a>                         | 24/02/2025 | 549.194   | 1.600  | 4 | 1 | 1 |
| 106 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGgRYrSM5Jh/">https://www.instagram.com/p/DGgRYrSM5Jh/</a>                         | 25/02/2025 | 565.180   | 2.100  | 1 | 4 | 2 |
| 107 | <a href="https://www.instagram.com/p/DGk8yXKRrn6/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DGk8yXKRrn6/?img_index=1</a> | 27/02/2025 | 1.126.795 | 5.000  | 4 | 2 | 3 |
| 108 | <a href="https://www.instagram.com/p/DG55RR0xKP2/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DG55RR0xKP2/?img_index=1</a> | 07/03/2025 | 994.548   | 3.300  | 1 | 4 | 3 |
| 109 | <a href="https://www.instagram.com/p/DHG9Fr3RTsl/">https://www.instagram.com/p/DHG9Fr3RTsl/</a>                         | 12/03/2025 | 1.157.876 | 11.600 | 4 | 2 | 2 |
| 110 | <a href="https://www.instagram.com/p/DHL5SjWRK70/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DHL5SjWRK70/?img_index=1</a> | 14/03/2025 | 1.074.175 | 3.500  | 1 | 4 | 3 |
| 111 | <a href="https://www.instagram.com/p/DHReHfcSOYs/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DHReHfcSOYs/?img_index=1</a> | 16/03/2025 | 921.533   | 3.800  | 1 | 4 | 3 |