

A estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 em tempos de COVID-19¹

Guilherme Pedrosa Quintela²

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar como foram construídas as estratégias de interação organizacional da Fórmula 1 durante a epidemia do coronavírus em 2020. A partir do conceito de transmídia e do conceito de organizações, pretende-se entender as dinâmicas relacionadas às ações de comunicação organizacional deste esporte durante o período. Para isso, foram analisadas duas ações específicas feitas pela F1 neste período, a campanha *We Race As One* e uma série de oito corridas virtuais promovidas pela categoria entre março e junho de 2020, período auge da pandemia na Europa e no qual o esporte teve todos seus eventos presenciais cancelados. Como resultados, percebeu-se que apesar de todos os avanços trazidos pela evolução tecnológica dentro da comunicação, um discurso coeso entre mensagem e ação é o fator preponderante para as organizações.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Narrativa transmídia; Comunicação esportiva; Fórmula 1.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é investigar como foram construídas as estratégias de interação organizacional da Fórmula 1 durante a epidemia do coronavírus em 2020. A partir do conceito de transmídia e do conceito de organizações, pretende-se entender as dinâmicas relacionadas às ações de comunicação organizacional deste esporte durante o período. Para isso, foram analisadas duas ações específicas feitas pela F1 neste período, a campanha *We Race As One* e uma série de oito corridas virtuais promovidas pela categoria entre março e junho de 2020, período auge da pandemia na Europa e no qual o esporte teve todos seus eventos presenciais cancelados.

Principal campeonato do automobilismo mundial, a Fórmula 1 é o ápice quando se trata de competição esportiva para equipes e pilotos. Desde a criação do automobilismo no final do século XIX, nenhuma outra categoria conseguiu aproximar-se da importância adquirida pelo Campeonato Mundial de Fórmula 1 que, em 2020, completou 70 anos. Após passar por

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando em Comunicação e Informação pela Kent State University, Ohio, EUA. Mestre em Comunicação pela PUC Minas. guilherme.quintela@sga.pucminas.br

processo de troca de comando corporativo em 2016, a Fórmula 1 busca se reposicionar, não apenas como uma categoria esportiva, mas, sim, como uma franquia de entretenimento que aposta em uma série de ações multiplataformas que, ancoradas pelos tradicionais grandes prêmios, utilizam recursos para promover a interação com sua audiência em várias frentes de comunicação. Os esforços feitos pela franquia esportiva vão desde ações no ambiente digital, como produção de conteúdo em redes sociais digitais ou em plataformas próprias, aplicativos e jogos, aliado a outras formas de interação como eventos corporativos, programa de desenvolvimento de novos públicos em escolas e universidades ou produções culturais.

Essa forma de interação multiplataforma - a narrativa transmídia - representa um processo onde elementos integrais de uma ficção, discurso ou conteúdo se dispersam sistematicamente por meio de múltiplos canais, com o propósito de criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento (Jenkins, 2009a, 2009b). Neste contexto, o conceito é a separação de uma narrativa em várias outras narrativas que podem ser transformadas em um produto de sentido mais amplo que o original e que, além disso, pode ser acessada por diferentes tipos de audiência em diversas plataformas.

Tomando consciência desse cenário, outro elemento importante neste trabalho é a comunicação no contexto das organizações, que pode ser entendida como as interações comunicacionais presentes nos ambientes organizacionais. Como organização parte-se do conceito de "instâncias de articulação de interesses e objetivos dos mais variados atores [...] que, reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais" (SOARES; MONTEIRO, p. 50, 2012). Dessa forma, organizações podem ser entendidas como unidades sociais que possuem como foco processos e objetivos específicos.

ORGANIZAÇÕES TRANSMÍDIA: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

As organizações são agentes sociais heterogêneos, dinâmicos e abertos que permitem construções e desconstruções de acordo com sua formação, suas interações, recursos e ações. Deste modo, as organizações se relacionam para produzir sentido, significado e a relação por meio de suas estratégias. Este não é um fenômeno novo, mas vem se tornando mais comum, uma vez que, além do avanço tecnológico, as relações entre organizações e a sociedade vem se complexificando e a produção e o compartilhamento de histórias e mensagens vão se constituindo em diferentes plataformas.

Dentre as narrativas no contexto das organizações está a narrativa transmídia, que representa um processo onde elementos integrais de uma ficção, discurso ou conteúdo se dispersam sistematicamente por meio de múltiplos canais, com o propósito de criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento (Jenkins, 2009a, 2009b). Rampazzo Gambarato (2016) aponta que “a narrativa transmídia refere-se a histórias que se desdobram em diversos canais de mídia, incorporando o engajamento do público e promovendo a expansão do conteúdo” (RAMPAZZO GAMBARATO, 2016, p. 2, tradução do autor)³. Para a autora, a abordagem transmídia não se baseia apenas no redirecionamento de um mesmo conteúdo por diversas plataformas, mas, sim, na lógica de promover profundas e significativas experiências para as audiências.

Porém e Veras (2019), apontam que a narrativa transmídia é uma estratégia que pode ser utilizada, desse modo, como gestão de narrativas. As autoras defendem que, devido à complexificação das relações, gestores atuem tentando mitigar os privilégios informacionais de certos setores ou grupos nas relações com as organizações incentivando "a criação de histórias com diferentes níveis de objetividade, complexidade e fantasia, que agreguem múltiplas visões, vozes, sensações e repertórios" (PORÉM E VERAS, 2019, p. 177). Elas defendem que organizações precisam compreender que o contexto organizacional é processual, dinâmico, fluído, subjetivo e, muitas vezes, imprevisível, o que provoca múltiplos pontos de vista. As autoras destacam que o desafio está em buscar o equilíbrio entre a linha narrativa da organização e os diversos fragmentos discursivos produzidos em várias instâncias pelos sujeitos, além de pensar em como esses fragmentos contribuirão para a organização.

Desse modo, a narrativa transmídia é, no contexto organizacional, uma das estratégias que possibilitam a conexão entre o sistema comunicacional promovido pelas organizações e os sujeitos, sejam eles gestores, funcionários, consumidores, clientes ativos e potenciais (CARDOSO; GALLO, 2014; FARINANGO, 2019). As alterações no modo de se comunicar trouxeram mudanças na forma como as organizações encaram seus próprios negócios.

A ESTRATÉGIA DE INTERAÇÃO ORGANIZACIONAL DA F1

³ Transmedia storytelling refers to stories that unfold across diverse media channels, incorporating audience engagement and promoting the expansion of content.. (RAMPAZZO GAMBARATO, 2016, p. 2)

Um dos esportes mais tradicionais, a Fórmula 1 teve seus rumos alterados com a compra do campeonato pelo grupo americano *Liberty Media Corporation*⁴ - conglomerado de empresas americanas da área das telecomunicações comandada pelo milionário John Malone, em 2016.

Dado esse contexto, a Fórmula 1 começou sua transformação tendo como cerne de sua reestruturação a comunicação. Nesse cenário de interações e sentidos organizacionais, o novo posicionamento organizacional da Fórmula 1, tratado neste trabalho como estratégia de interação organizacional⁵, se baseia em seis pilares estratégicos, que permeiam a sustentabilidade da Fórmula 1 como esporte, organização e negócio. São eles corridas⁶; engajamento com a audiência⁷; entretenimento⁸; sustentabilidade corporativa⁹; relacionamento com comunidades e colaboradores¹⁰, além de empoderamento de minorias dentro do contexto do esporte¹¹.

Partindo da nova proposta de interação da F1, pode-se realizar um paralelo com Baldissera (2004, 2010) que afirma que é por meio da comunicação por onde ocorrem as disputas e (re)construções de sentidos nas organizações. Dessa forma, a agrupação, coesão e construção de objetivos, aspectos básicos da existência das organizações, estão nas interações. “É, pois, ‘pela’, e ‘na’ comunicação que as organizações encontram sua possibilidade de existirem e se transformarem” (BALDISSERA, 2010, p. 70).

O autor ainda aponta que as interações comunicacionais no contexto das organizações são divididas em três: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. A organização comunicada baseia-se na comunicação oficial de uma organização. Isto é, são os processos formais da fala autorizada e chancelada internamente pelas instituições, que tem por objetivo dar visibilidade, reputação, legitimidade e capital simbólico à organização.

Já a organização comunicante ultrapassa o discurso oficial e busca promover o diálogo interacional com os outros agentes pertencentes ao contexto. Neste nível, a organização admite

⁴ Liberty Media. **Companies** Disponível em: <<http://www.libertymedia.com/companies/formula-one-group.html>> Acesso em: 24 jun. de 2018

⁵ O termo estratégia de interação organizacional adotado neste trabalho refere-se a todas as interações realizadas pela Fórmula 1 como organização com todos os seus públicos de interesse, sejam eles outras organizações, público em geral, parceiros comerciais, agentes da própria Fórmula 1 etc.

⁶ Aumentar a competitividade e imprevisibilidade na pista (FORMULA 1, 2020).

⁷ Estimular a capacidade do público em promover a circulação ativa de conteúdo midiático gerando valor econômico e cultural para o esporte (FÓRMULA 1, 2020).

⁸ Promover a criação de novas formas e plataformas de contato entre o esporte e seus fãs (FÓRMULA 1, 2020).

⁹ Diminuir o impacto de poluição da categoria e torná-la ambientalmente sustentável e não poluidora até 2030 (FÓRMULA 1, 2020).

¹⁰ Fomento da relação da Fórmula 1 com seus públicos de interesse e comunidades envolvidas com o esporte (FÓRMULA 1, 2020).

¹¹ Empoderamento de minorias e grupos marginalizados em todas as atividades da Fórmula 1 (FÓRMULA 1, 2020).

interações que se realizam num âmbito informal e que muitas vezes orbitam em contextos desconhecidos pela organização. É neste nível que ocorrem as principais trocas promotoras de alterações na ordem institucional vigente. Sendo assim, Baldissera (2009, p. 119) aponta que a organização comunicante "atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada) tendendo a forçá-la a movimentos de reorganização".

A terceira é a organização falada, baseada na lógica das interações comunicacionais informais e indiretas à organização. Para o autor, essa instância apesar de não apresentar grandes possibilidades de gerência por parte da organização, uma vez que ela é impossibilitada de exercer qualquer controle sobre essa instância interacional, deve ser acompanhada, pois são dessas interações que surgem, por exemplo, boatos sobre a organização e é possível que, de algum modo, seja necessário algum esforço institucional ou investimento em ações de comunicação formal para neutralizar tais boatos ou informações extraoficiais.

Isto posto, Baldissera complementa que é a partir dessas interações que os sujeitos atualizam suas relações, expectativas e anseios para com as organizações. Desse cenário, de novas interações entre sujeitos e organizações nascem novas relações, novas demandas e novas expectativas “sobre” e “com” as organizações.

FÓRMULA 1 EM TEMPOS DE PANDEMIA

Em 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a situação de espalhamento do Covid-19 oficialmente como uma pandemia, a Fórmula 1 preparava-se para o início da temporada quatro dias depois, em Melbourne, na Austrália. Com o anúncio feito pela OMS, a prova acabou cancelada, assim como as corridas da China, Holanda, Mônaco, Azerbaijão, Canadá, França, Singapura, Japão, Estados Unidos, México e Brasil. A temporada que estava prevista para ter início, em 15 de março, teve começo apenas em 05 de julho, na Áustria e contou com 17 provas, ao contrário das 23 projetadas inicialmente. Aliado a isso, grande parte dos países sede de provas em 2020 impunham uma série de restrições para a realização dos grandes prêmios (GP), sendo a principal a ausência de público nos eventos. Deste modo, de todas as corridas feitas na última temporada, apenas dois eventos, o Grande Prêmio de Ímola, na Itália, e o Grande Prêmio de Portugal, em Portimão receberam fãs *in loco*.

A Fórmula 1 como organização esportiva profissional¹² precisou adaptar sua estratégia de interação organizacional. Com o cancelamento das provas, o esporte passou a adotar uma comunicação voltada exclusivamente para ações remotas no ambiente digital, principalmente entre os meses de março e julho, período no qual a todos os eventos da temporada foram cancelados ou adiados. A primeira dessas ações foi justamente elaborar um campeonato virtual de corridas em *games*, seguida por outra ação de engajamento e de apoio à luta contra o coronavírus, a campanha institucional *We Race as One*.

Começaremos nossa análise pelos GPs virtuais. O material analisado tanto sobre os GPs virtuais e sobre a campanha *We Race as One* foram coletados a partir do portal oficial e corporativo da categoria¹³, aplicativo oficial, e F1TV¹⁴. A coleta de dados e informações foi realizada manualmente. A coleta dos GPs se deu entre os meses de março e julho de 2020, e da campanha entre julho e novembro do mesmo ano.

FÓRMULA 1 VIRTUAL COMO FORMA DE ENGAJAMENTO DE FÃS

As corridas, oito no total, ocorreram em um período de indefinições para o esporte, que, à época, vinha sofrendo com cancelamentos de corridas e eventos marcados para a temporada, entre março e junho de 2020, devido ao covid-19. A série de eventos foi concebida como uma maneira de permitir que os fãs continuassem a acompanhar as provas, mesmo que virtualmente.

Nesse contexto, a Fórmula 1 apostou nos eventos online como alternativa e convidou pilotos da categoria, celebridades e estrelas de outros esportes para a série de ações. Além disso, todos os competidores participaram do evento de suas casas, como medida de incentivo ao distanciamento social. Outra ação importante neste contexto é a veiculação de várias mensagens durante as transmissões de conscientização da população sobre os riscos do coronavírus e a importância do sistema de saúde público. Mensagens como *Stay at Home*, *Protect the NHS e Save Lives*¹⁵ foram as mais comuns durante as transmissões.

¹² Organizações esportivas profissionais possuem duas características. A primeira delas é a operação em escala, principalmente nos níveis comercial e financeiro. O segundo é que todos os seus agentes (atletas, dirigentes e outros profissionais envolvidos no esporte) são profissionais e se sustentam exclusivamente pelo esporte. Nesse caso, é importante diferenciar atletas de alto rendimento de atletas profissionais, uma vez que atletas de alto rendimento não necessariamente são profissionais, uma vez que podem retirar seus rendimentos de outras atividades (QUINTELA, 2021; HOYE ET AL., 2015).

¹³ <https://formula1.com/>

¹⁴ <https://f1tv.formula1.com/en>

¹⁵ Fique em casa, Proteja o NHS (Sistema público de saúde do Reino Unido) e Salve vidas, respectivamente, em tradução livre.

FIGURA 1: F1 incentivou medidas de distanciamento social durante corridas *online*



FONTE: FORMULA 1 (2020)

Aliado a isso, a transmissão virtual dos eventos também foi uma tentativa de mitigação dos efeitos da pandemia nos aspectos mercadológicos para o esporte. Com a produção de conteúdo por meio das provas *online*, uma série de prejuízos de relacionamento, de imagem, divulgação e financeiros da organização Fórmula 1, de seus parceiros e patrocinadores pode ser diminuída, mesmo que minimamente.

Mesmo sem as corridas presenciais, os oito grandes prêmios virtuais atingiram 21,8 milhões de visualizações apenas nas plataformas digitais da Fórmula 1, como *Youtube*, *Twitch* e *Facebook*, além das plataformas *Huya* e *Weibo*, na China. Em relação à audiência televisiva, a estimativa de audiência acumulada nos eventos foi de cinco milhões de visualizações em transmissões em mais de 100 países. Além dos perfis oficiais da categoria, pilotos como Charles Leclerc, George Russel, Lando Norris e Alex Albon passaram a interagir com os fãs durante as transmissões em suas contas pessoais, gerando um tráfego adicional aproximado de mais três milhões de pessoas (FORMULA 1, 2020)¹⁶

O game oficial da categoria utilizado para a ação, o F1 2019, desenvolvido pela Codemasters para videogames como Playstation 4 e computadores, teve 1000% de aumento mensal de conteúdo relacionado ao jogo transmitido em plataformas na internet. Outros conteúdos relacionados à série virtual, atingiram 695 milhões de impressões em diversas

¹⁶ Formula 1. **F1 broadcast to 1.9 billion total audience in 2019**. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-broadcast-to-1-9-billion-fans-in-2019.4IeYkWS0eXxSIEJyuTrk22.html>> Acesso em: 05 ago. de 2020.

plataformas digitais e mais de 85 milhões de visualizações de conteúdo. (FORMULA 1, 2020)

17

Percebe-se que os jogos virtuais relacionados à Fórmula 1 são uma estratégia transmidiática que acompanha o esporte desde a década de 1970, apesar de a mídia surgir apenas no início dos anos de 1990. Os primeiros jogos relacionados à categoria foram desenvolvidos pela Namco, empresa de *games* japonesa, a partir de 1976 com o *Pole Position*. O jogo em modelo de fliperama consistia em disputas de tempo e corridas contra o computador, tecnologia avançada para a época e que acabou levando o jogo a ser considerado o mais importante no segmento de todos os tempos. (SMITH, 2020, online).¹⁸

A estratégia de utilizar jogos como forma de engajamento de fãs/audiência também pode ser analisada por meio de algumas das premissas transmidiáticas postas por Jenkins (2009b). A primeira delas é o próprio potencial de compartilhamento. Isto é, a produção de conteúdo que pode ser disperso facilmente por sua audiência entre várias plataformas. Ao produzir as corridas em forma virtual, a Fórmula 1 não apenas mantém a organização presente nas interações durante um período crítico, como também estimula que seus fãs também o façam por meio de outro fator constituinte da lógica transmídia, que é a performance, que em paralelo ao potencial de compartilhamento, se baseia na expansão de conteúdo por meio da participação das audiências.

WE RACE AS ONE

A pandemia do covid-19 levou a Fórmula 1 a promover ações transmídia também fora das pistas, como a campanha *#WeRaceAsOne*¹⁹. A campanha foi criada como tentativa de atualizar o discurso organizacional da Fórmula 1 em um contexto de desafios globais trazidos pela pandemia e pela série de manifestações antirracismo após a morte de George Floyd, um homem americano negro morto injustamente pela polícia americana, em Mineápolis, em 25 de maio de 2020. A campanha tinha dois objetivos, o primeiro, auxiliar empresas e moradores de comunidades envolvidas com a categoria ao redor do planeta, na mitigação da pandemia com

¹⁷ Formula 1. **F1 broadcast to 1.9 billion total audience in 2019**. Disponível em: <<https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-broadcast-to-1-9-billion-fans-in-2019.4IeYkWSOexxSIEJyuTrk22.html>> Acesso em: 05 ago. de 2020.

¹⁸ SMITH, Luke. Motorsport.com. **Veja a breve história da Fórmula 1 no mundo de jogos eletrônicos**. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/esports/news/uma-breve-historia-da-formula-1-no-mundo-dos-games/4778515/>> Acesso em: 06 ago. de 2020.

¹⁹ #CompetimosComoUm, em tradução livre.

a ajuda dos agentes do esporte e, o segundo, promover mudanças nessas comunidades em relação à homofobia, à violência de gênero e ao racismo.

Neste contexto, agentes pertencentes ao mundo da Fórmula se organizaram em ações na luta contra o covid-19, como o consórcio de equipes nomeado *Pitlane Project* com sede no Reino Unido, que se mobilizou para a produção de respiradores para o *NHS*, e as manifestações do principal piloto da atual geração, o britânico Lewis Hamilton, atual heptacampeão mundial de F1 e negro, que assumiu a posição de líder dos questionamentos sobre racismo e desigualdade no esporte.

FIGURA 2: Campanha buscava atualizar discurso da F1 contra racismo, desigualdade de gênero e homofobia



FONTE: FORMULA 1 (2020)

Esta ação pode ser considerada um ato de ativismo transmídia, uma vez que nasce nas redes sociais por meio *hashtags* como *#BlackLivesMatter*, *#VidasNegrasImportam* e *#BLM* e toma corpo no mundo social, sendo apropriada e ressignificada em outros contextos, plataformas e grupos. Pode também ser entendida como um movimento de ativismo corporativo, porque é quando “empresas se envolvem institucionalmente no debate sobre temas públicos, alguns altamente controversos, como qualidade de gênero, racismo, homofobia [...] em um contexto de sociedades extremamente polarizadas em diversos países” (GUIMARÃES, 2017, online)²⁰, como é o caso da Fórmula 1, que lida com esferas públicas e privadas, com diversos traços culturais, de países em todos os continentes (FORMULA 1, 2020).

²⁰ GUIMARÃES, Renato. Carta Capital. **Ativismo corporativo: quando as empresas viram militantes**. Disponível em: <<https://envolverde.cartacapital.com.br/ativismo-corporativo-quando-as-empresas-viram-militantes/>> Acesso em: 05 ago. de 2020.

Para isso, a Fórmula 1 buscou os pilotos como fomentadores das mensagens contra o racismo e a homofobia. Algumas equipes, também realizaram mudanças em suas plataformas de comunicação, como medida de apoio às mensagens da campanha. Uma das ações emblemáticas nesse sentido foi realizada pela equipe Mercedes, que alterou as pinturas de seus carros de prata para preto, como forma de apoio à luta antirracista.

FIGURA 3: Pilotos posavam com camisetas e faziam gestos em favor à luta antirracista antes das provas



FONTE: FORMULA 1 (2020)

FIGURA 4: Mercedes altera cores da equipe por discurso antirracista



FONTE: FORMULA 1 (2020)

Em 2021, a campanha foi atualizada e teve o acréscimo de três novos pilares: diversidade e inclusão; sustentabilidade e comunidades. As ações em diversidade e inclusão são baseadas na criação de um novo programa de estágios dentro da Fórmula 1 para populações pobres e sub-representadas, assim como um novo programa de bolsas de estudos para minorias dentro das universidades de engenharia, além de um programa exclusivo para o aumento da participação feminina dentro do esporte.

Em relação à sustentabilidade, a F1 projeta ter até 2030 operações com zero emissão de carbono, além de reduzir a utilização de plásticos e utilizar meios de transporte e frete menos poluentes para seus deslocamentos ao redor do planeta, além da utilização de motores híbridos, como forma de incentivo à indústria automotiva na redução de combustíveis fósseis. No quesito relacionamento com comunidades, a F1 pretende trabalhar em parceria com os promotores das provas ao redor do mundo afim de entregar programa que deixem legados positivos para as comunidades locais.

D'Almeida (2009) aponta que as organizações vêm ajustando suas narrativas com uma abordagem que ela conceitua como relatos de engajamento, que são discursos empresariais, que apostam em mensagens com valores universais. Esse discurso prima pelo interesse geral em detrimento ao interesse apenas econômico e faz valer a preocupação de legitimação das organizações apostando numa interação que defende as ações organizacionais como uma representação de uma missão superior.

No relato de engajamento, há a explícita tentativa de se criar a legitimidade social. Neste tipo de relato, há toda uma construção para se afirmar um discurso ético e de boas ações da empresa. Essa alteração de abordagens, deve-se a motivos internos das organizações, como a alteração de contingências que pesam sobre o contexto organizacional e a motivos externos, como a alteração da mentalidade e da expectativa da sociedade. Sobre essas alterações, D'Almeida (2009, p. 35) assinala que a sociedade em suas interações com as organizações “não é visto apenas como um público de cidadãos interessados na ação política, e sim como um público que participa da vida das empresas no nível do emprego, do consumo, da poupança, do investimento, do julgamento etc”.

Santos (2017) entende “que as narrativas organizacionais contemporâneas são construídas a partir de um forte argumento no valor agregado à sociedade e, no que diz respeito à sua história, são baseadas principalmente no papel desempenhado pela organização no desenvolvimento de um setor econômico/industrial, de uma região, ou do país” (SANTOS, 2017, p. 546). A autora parte de uma premissa parecida com o exposto por D'Almeida nos relatos de engajamento, uma vez que, para ela, a narrativa organizacional não se resume ao relato de fatos, cronologia institucional ou reconhecimento de personagens. As narrativas organizacionais confirmam o alinhamento aos valores da organização aos anseios globais e ao papel e ao seu lugar na história e na sociedade. Dessa forma, Santos (2017) indica que a comunicação no contexto das organizações prima por assinalar como elas interagem, se apresentam e representam a sociedade. É nesse processo que, segundo a autora, são produzidos os discursos oficiais e informais, os que apoiam, criticam ou contestam as organizações. “Nesse

sentido os discursos são condições de existência das organizações. É por meio deles que a organização ganha voz, expressa-se, comunica-se interna e externamente, conduz os seus processos” (SANTOS, 2014, P. 3).

No caso da Fórmula 1, entretanto, apesar de ações feitas para legitimar anseios da sociedade dentro do esporte, a categoria também foi criticada por ações que estão em desacordo, teoricamente, com seus pilares de atuação e responsabilidade social empresarial. O primeiro desses momentos de criticismo se deu com o anúncio por parte da Fórmula 1 para que a Arábia Saudita, um país que sabidamente desrespeita os direitos humanos e, mais especificamente, o direito de mulheres e da comunidade LGBTQ+, passasse a figurar no calendário do campeonato mundial da categoria a partir de 2021. O outro momento controverso é o posicionamento político de Lewis Hamilton, que após vencer o GP da Toscana, na Itália, foi ao pódio com uma camiseta pedindo justiça para Breonna Taylor, uma mulher estadunidense negra morta em sua casa após ter sua casa invadida por policiais brancos, em Louisville, no Kentucky. Até a data da corrida vencida por Hamilton, nenhum dos três agentes envolvidos no caso havia sido indiciado. Após a manifestação, Hamilton, que é negro, foi investigado e proibido de se manifestar politicamente, pois, segundo a Federação Internacional de Automobilismo (FIA) proíbe manifestações de cunho político em seus eventos.

Neste caso, o posicionamento da Fórmula 1 tanto em promover um discurso que, em teoria, buscava um maior alinhamento com anseios sociais e, por outro lado, buscava manter vigente aspectos do *status quo* reforça que, além de atualizar esses mesmos discursos organizacionais, as organizações devem primeiro buscar ser coerentes em suas mensagens, gestos e ações.

Apesar de haver o esforço, legítimo ou não, movido por interesses comerciais e mercadológicos ou não, de se criarem outras interações com novos públicos, organizações erram ao entender que não serão cobradas por incoerências. D’Almeida (2009) pontua que muitos dos discursos organizacionais têm como problema dois aspectos, o primeiro se dá pelo fato de as próprias organizações dificultarem a circulação das mensagens ao produzirem discursos que muitas vezes se restringem a contextos muito restritos e específicos das organizações, dificultando sua aceitação por outras esferas da sociedade, assim como também, por produzir discursos que muitas vezes já caem logo em descrédito antes mesmo de circular externamente, uma vez que vários dos agentes internos da própria organização já conhecem todas as imperfeições da mensagem a ser veiculada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal conclusão é de que apesar de todos os avanços tecnológicos e de novas plataformas que permitem que organizações se comuniquem com seus públicos de interesse e com a sociedade em geral, a coerência entre ações e discursos ainda é primordial para que as estratégias de interação organizacional sejam bem sucedidas. Isto é, mesmo que novas plataformas, trazidas neste trabalho por meio da lógica transmidiática, permitam importantes avanços na penetração das mensagens organizacionais e de novos públicos, o compasso entre mensagem e ações é definidor do sucesso dessas estratégias de legitimação social.

Percebe-se também que houve interações em várias esferas diferentes a partir das propostas realizadas pela Fórmula 1 como organização. Isto é, houve a tentativa da criação de um relato de engajamento como posto por D’Almeida (2009), na medida que o esporte tentou se aproximar de anseios que vieram a partir de discussões sociais. Mas também houve interações nas três esferas da comunicação das organizações como posto por Baldissera (2009). Desse modo, ocorreram interações da organização comunicada, quando a Fórmula 1 promove discursos oficiais relacionados à pandemia nas duas plataformas, sejam os eventos online ou a campanha *We Race as One*. Mas também há a comunicação comunicante, quando a partir desses discursos oficiais, outros agentes envolvidos nesse contexto, como equipes e pilotos, por exemplo, interagem com as mensagens dispostas de forma oficial pela Fórmula 1. Assim, também como há a organização falada, quando a categoria é tema de material jornalístico sobre as ações realizadas, ou quando sofre críticas pelo público por enviar mensagens oficiais em determinado tom, mas promover ações que vão de encontro ao seu discurso.

Aliado a isso, também pode-se concluir que ações de ativismo transmídia e de ativismo corporativo devem levar em conta o contexto nos quais estão inseridos. No caso da Fórmula 1, por exemplo, houve todo um esforço na criação de mensagens em diferentes plataformas, seja por meio da campanha *We Race As One* e das ações afirmativas referentes a minorias no esporte. Porém, quando um membro dessas comunidades sub-representadas, como ocorreu com Lewis Hamilton, tenta se posicionar sobre temas relacionados à sua comunidade, muitas vezes ainda são calados. No caso do esporte e, mais especificamente, das grandes organizações esportivas profissionais ainda há a problematização de como atletas devem ou não se posicionar. Há o debate sobre a politização dessas posturas, reduzidas a discussões de que atletas não podem se posicionar por serem atletas, portanto devendo apenas competir. Desse modo, pode-se dizer que a estratégia de interação organizacional promovidas pela F1 cumpriram apenas em parte o que foi proposto em sua concepção. Logo, mesmo que tenham ocorrido interações com novos públicos para a organização, o fato de suas ações corporativas

não estarem de acordo com as premissas dos discursos postos em circulação, acabaram por minar a efetividade das ações propostas pela Fórmula 1, principalmente no que tange sua abordagem a comunidades sub-representadas.

Referências

- BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, v. 6, n. 10–11, p. 115, 18 dez. 2009.
- D'ALMEIDA, N. **As Organizações entre Relatos e Mídias**. *Comunicação & Sociedade*, v. 31, n. 52, p. 7–50, 31 dez. 2009.
- FARINANGO, L. **La Narrativa Transmedia en la Comunicación Organizacional**. In: PORÉM, MARIA EUGÊNIA; HIDALGO, JORGE; YAGUACHE, J. (Ed.). *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- FORMULA 1. **Corporate Strategy**, 2020. Disponível em: <https://corp.formula1.com/corporate-strategy/>
- HOYE, R. et al. **Sport Management: principles and applications**. Fourth Edition. New York: Routledge, 2015.
- JENKINS, H. *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009a).
- JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling** In: JENKINS, H, *Confessions of an aca-fan*. 12 dezembro. 2009b. Disponível em: <https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 1 jun. 2019.
- RAMPAZZO GAMBARATO, R. R. **Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis**. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 1446–1469, 2016.
- Rampazzo Gambarato, R. **Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations**. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>. (2013).
- Rampazzo Gambarato, R., Alzamora, G., Peret Teixeira Tárzia, L., & Chevtchouk Jurno, A. (2017). **2014 FIFA World Cup on the Brazilian Globo Network: A transmedia dynamics?** *Global Media and Communication*, 13(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/1742766517734256>
- RAMPAZZO GAMBARATO, R.; TÁRCIA, L. P. T. **Transmedia Strategies in Journalism**. *Journalism Studies*, v. 18, n. 11, p. 1381–1399, 2 nov. 2017.
- SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SANTOS, L. C. DOS. **A construção de narrativas como estratégia de comunicação organizacional**. In: MARQUES, A. et al. (Eds.). *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas*. 1a ed. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2017. p. 545-559p.
- SANTOS, L. C. DOS. **A Emergência Das Narrativas Organizacionais**. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Anais...Foz do Iguaçu: 2014
- SOARES, ANA THEREZA NOGUEIRA; MONTEIRO, L. DA S. **O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais**. In: OLIVEIRA, IVONE LOURDES DE;



LIMA, F. P. DE (Ed.). . Propostas Conceituais Para a Comunicação No Contexto Organizacional. Sao Caetano do Sul, SP; Rio de Janeiro: Difusão Editora/Editora Senac, 2012. p. 50–66.

VERAS, TAINAH SCHUINDT FERRARI PORÉM, M. E. **Organizações e Narrativas Transmídia: um Olhar Estratégico e Comunicacional**. In: Significações e estratégias midiáticas. 1a Edição ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019.