

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VALENTINA TAFFAREL WOLFART

**A NOVA FASE DA FÓRMULA 1: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DIGITAL PARA INFLUENCIAR E ENGAJAR A NOVA GERAÇÃO DE FÃS**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

VALENTINA TAFFAREL WOLFART

**A NOVA FASE DA FÓRMULA 1: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA INFLUENCIAR E ENGAJAR
A NOVA GERAÇÃO DE FÃS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Escola de Comunicação, Artes e Design -
FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientadora: Prof(a). Cláudia Bromirsky Trindade

PORTO ALEGRE – RS

2023

VALENTINA TAFFAREL WOLFART

**A NOVA FASE DA FÓRMULA 1: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA INFLUENCIAR E ENGAJAR
A NOVA GERAÇÃO DE FÃS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Escola de Comunicação, Artes e Design -
Famecos da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 30 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ana Cecília Bisso Nunes

Prof. Karen Sica

Prof. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

PORTO ALEGRE – RS
2023

RESUMO

Este trabalho tem como questão norteadora a seguinte pergunta: De que maneiras as transformações no ambiente de marketing digital influenciaram a Fórmula 1 junto à recente geração de fãs-consumidores? Para tanto, os objetivos do estudo são: apresentar a Fórmula 1, sua história, tradição e o fascínio pela velocidade; investigar sua relação com a nova geração de fãs/consumidores; averiguar o papel do piloto como articulador de conteúdos e interesses da comunidade de fãs; refletir sobre desafios e oportunidades que a percepção dos fãs podem trazer para o futuro do esporte; e compreender as oportunidades para marcas e para comunicadores, neste mercado multibilionário de escuderias, investidores e patrocinadores. Deste modo, a metodologia deste estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para a coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o grupo focal, realizado com jovens entusiastas pela atual fase da Fórmula 1, conectados nas redes sociais. Para análise das informações coletadas, optou-se pela análise do conteúdo categorial. Este estudo apresenta o contexto do meio digital e suas transformações, o impacto das redes e mídias sociais, o papel das comunidades digitais, o conceito de marca, o marketing de relacionamento, a contextualização do esporte na sociedade e no mercado da Fórmula 1, a sua atual fase, a partir da série da Netflix: *Drive to Survive* e sua nova geração de fãs conectados, e a figura do piloto além do cockpit, a partir dos autores: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Gabriel e Kiso (2021); Anderson (2006); Longo (2019); Lévy (2003); Jenkins (2015), Green e Ford (2014); Castells (1999); Recuero (2009); Huizinga (2010), e fontes documentais atuais, como Karhawi (2017), Dualibi (2019), Opinion Box (2023), Forbes (2023), Motorsport (2023), entre outras. Em termos gerais, identifica-se que a nova base de fãs está amparada em pessoas altamente conectadas. As redes sociais fazem um papel fundamental para agregar valor na experiência de consumir o produto da Fórmula 1, junto ao piloto - mais acessível e próximo aos fãs, o que pode contribuir para esse entusiasmo da categoria, gerando novas tendências de consumo e levantando oportunidades de engajamento entre fãs, pilotos, escuderias e marcas patrocinadoras deste esporte.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias Sociais. Comunidades Digitais. Fórmula 1. Engajamento com o piloto.

ABSTRACT

This research has the leading question which is aim to answer to the following question: In what manners have the transformations in the digital marketing environment have been influenced Formula 1 among the recent generation of fan consumers? Moreover, the objectives of the study are: to introduce Formula 1, its history, tradition and the thrilled by speed; investigate the relationship with the new generation of fans/consumers; explore the role of the pilot as the main articulator of digital content and interests of the fan community; reflect on challenges and opportunities that fan's perception can bring to the future of sport; furthermore comprehend the opportunities for brands and communicators, in this multibillion dollar market of teams, investors and sponsors. Therefore, exploratory and qualitative research is the methodology approach for collecting new data and insights in this study, which was relied on three techniques, such as: bibliographical resources, documentary research and focus groups, with young participants that are enthusiasts for the current phase of Formula 1, and spend most of their time online: on social media. This study analysis entails providing categorical outline of data collected. In addition, this thesis presents the context of the era of digital transformation, the impact of social media and social networking, as well the role of digital communities, what is a brand concept, customer relationship management, the history of sport through society and ultimately Formula 1, presenting the current phase of Formula 1, based on the Netflix show: Drive to Survive, emerge a younger generation fans who are very active on social media, also introducing a different perspective of the role of the driver, beyond the cockpit, based on these authors next up: Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017); Gabriel and Kiso (2021); Anderson (2006); Longo (2019); Lévy (2003); Jenkins (2015), Green and Ford (2014); Castells (1999); Recuero (2009); Huizinga (2010), what's more current documentary sources, such as Karhawi (2017), Dualibi (2019), Opinion Box (2023), Forbes (2023), Motorsport (2023), among others. Summing up, it's understandable that the newer fanbase is supported by highly connected people. Over and above that, social networks play a fundamental role in adding value to the experience of consuming the Formula 1 media product, alongside with the driver – whose more accessible and closer to the fans, contributing to this enthusiasm for the category, in addition leading to a new pattern consumption trend, raising opportunities for engagement between fans, drivers, teams and sponsor brands of this sport.

Keywords: Communication. Social media. Digital Communities. Formula 1. Engagement with the driver.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Gráfico da Long Tail.....	19
Figura 2 — Armand Duplantis.....	27
Figura 3 — Coliseu.....	28
Figura 4 — Prost e Senna.....	29
Figura 5 — Celebração Marca Registrada de Senna.....	30
Figura 6 — Senna: aceleramos juntos, o Tetra é nosso.....	31
Figura 7— Capacete com bandeira LGBTQIA+ no GP do Catar.....	32
Figura 8 — We ace as one.....	32
Figura 9 — Primeiro Grande Prêmio de Fórmula 1.....	35
Figura 10 — Primeiro encontro realizado em Goodwood.....	35
Figura 11 — Halo de proteção no acidente.....	37
Figura 12 — Momento no pódio.....	37
Figura 13 — Última celebração no pódio de Senna.....	38
Figura 14 — Carro Lótus de Senna em Mônaco.....	39
Figura 15 — Gráfico do crescimento de engajamento da.....	42
Figura 16 — Vídeo RedBull Racing (GP de Las Vegas).....	43
Figura 17 — Review da 3ª temporada de Drive to Survive.....	44
Figura 18 — Página da venda de Ingresso em Interlagos.....	45
Figura 19 — Variedade de marcas patrocinadoras Fórmula 1.....	46
Figura 20 — Niki Lauda e James Hunt em 1976.....	48
Figura 21 — Charles Leaclerc em 2020.....	48
Figura 22 — Lando Norris em sua vitória.....	49
Figura 24 — Quadro de entrevistadas.....	53
Figura 25 — Post do GP no Brasil.....	56
Figura 26 — Homenagem de Lewis Hamilton para Senna.....	57
Figura 27 — Foto da foto tirada por Norris.....	60
Figura 28 — Divulgação da parceria.....	62
Figura 29 — Tiktok da repercussão da polêmica das marcas.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. AS RÁPIDAS TRANSFORMAÇÕES.....	12
2.1 CONTEXTO DO TRADICIONAL AO DIGITAL	12
2.2 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS	18
2.3 O RELACIONAMENTO COM MARCAS	23
3. ESPORTE, FÓRMULA 1 E A ATUAL GERAÇÃO DE FÃS	26
3.1 O FASCÍNIO PELO ESPORTE: COMO FENÔMENO DA HUMANIDADE	26
3.2 APRESENTANDO A HISTÓRIA DA FÓRMULA 1	33
3.3 NOVOS FÃS DE FÓRMULA 1.....	41
3.4. A FIGURA DO PILOTO: ALÉM DO COCKPIT	47
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	51
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	54
5.1 CONHECENDO A JOVEM GERAÇÃO DE ENTUSIASTAS	54
5.2 AS MÚLTIPLAS CAMADAS.....	56
5.3 O QUE SE ESPERA DO FUTURO	58
5.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE	71

1. INTRODUÇÃO

O grande espetáculo internacional da Fórmula 1¹ carrega em seu DNA o incentivo pela inovação tecnológica, a alta velocidade e as conexões com investidores e marcas. Os eventos do Grand Prix² trazem consigo carros que representam os avanços atuais da engenharia e a alta competitividade, e os pilotos com preparo físico compatível com esportes de alta performance, entregando milésimos de segundos nas corridas e valiosos pontos na tabela do Campeonato Mundial de Construtores. Atraindo valores milionários a cada ano, a Fórmula 1 é um dos esportes mais rentáveis em premiações, além de ser conhecida por demandar patrocínios em quantias elevadas. Em 2022, arrecadou U\$724 milhões, em números divulgados pela Liberty Media, gestora comercial da liga automobilística.

Corridas com transmissões em tempo real colocam a Fórmula 1 entre os entretenimentos mais populares do mundo, atualmente. O relatório da Associação Esportiva FIA, de 2023, aponta a segunda liga esportiva com o maior crescimento em número de seguidores, entre as principais em todo mundo. Para mais, ela registrou um aumento de 4% nas interações ativas, que incluem curtidas, comentários e compartilhamentos, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Logo, isso demonstra uma alta conectividade e um real entusiasmo na recente fase.

A combinação dos momentos *behind the scenes*³ da série documental sobre a Fórmula 1, da Netflix, com os milionários investimentos por parte da Liberty Media, resultaram em um show de entretenimento do esporte. A série *Drive To Survive* pode dividir opiniões, mas é inegável o seu impacto na atenção voltada à categoria. A sexta temporada, que vai mostrar o campeonato de 2023, já está em produção e deve ser lançada no primeiro semestre do próximo ano, servindo como uma porta de entrada para ainda mais fãs.

Nesta pesquisa, a intenção é observar o recente cenário da Fórmula 1 e analisar essas constantes e recentes mudanças, o engajamento no meio digital na sua comunidade de fãs, associado às estratégias de marketing e comunicação, nas quais influenciaram e reinventaram o esporte, conquistando entusiasmo e atenção das novas gerações.

¹ Neste trabalho, é usado como padrão o nome: Fórmula 1, ao longo do texto.

² Expressão na Língua Francesa que significa Grande Prêmio.

³ Expressão em inglês que significa por trás das câmeras.

O aprendizado constante invade também o cenário das corridas de Fórmula 1, ao passo que a tecnologia entra no panorama dos negócios. Diversos autores abordam como é essencial estar atento aos novos padrões de comportamento e tendências de consumo, enfatizados principalmente por Longo (2019), ao ressaltar que, no contexto pós-digital, aprender e reaprender é determinante para o sucesso das marcas e empresas, e para desembaçar a visão dos desafios futuros. Durante esse processo de desmassificação, cria-se o conceito de mercados de nicho, nomeado por Anderson (2006), em que a transitoriedade de lealdades entre marcas, conexões que podem ser facilmente desfeitas e as pessoas, não se limitam ao simples papel de consumidor.

Além disso, o advento da internet foi um momento histórico no qual acendeu uma nova geração no marketing e na comunicação (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), à medida que estas transformações acontecem com finalidade de auxiliar profissionais a compreenderem os anseios dos consumidores em cada cenário (político, social, econômico, cultural, mercadológico, entre outros), além das novas estratégias para atingir o objetivo final. O conceito do marketing 4.0 apresenta o crescente poder nas mãos do consumidor, o qual, a partir deste momento, pode ser considerado um fiel defensor de marcas e indicador dessas para o seu círculo social.

Diante deste cenário de transformações, este estudo configura, como problemática principal, a seguinte questão: **De que maneiras as transformações no ambiente de marketing digital influenciaram a Fórmula 1 junto à recente geração de fãs-consumidores?** No sentido de apresentar as descobertas de pesquisa, os objetivos que delinearão o trabalho são: apresentar a Fórmula 1, sua história, tradição e o fascínio pela velocidade; investigar sua relação com a nova geração de fãs/consumidores; averiguar o papel do piloto como articulador de conteúdos e interesses da comunidade de fãs; refletir sobre desafios e oportunidades que a percepção dos fãs podem trazer para o futuro do esporte; e compreender as oportunidades para marcas e para comunicadores, neste mercado multibilionário de escuderias, investidores e patrocinadores.

Para tanto, a metodologia utilizada, neste estudo exploratório e qualitativo, conta com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o grupo focal, composto por jovens entusiastas pela recente fase da Fórmula 1 e conectados nas redes sociais. Para análise das informações coletadas, optou-se pela análise do conteúdo categorial.

Dessa forma, no primeiro capítulo teórico, é apresentada uma breve contextualização do cenário atual e os fenômenos sobre as transformações do marketing tradicional até hoje. Além disso, marketing de relacionamento, comunicação horizontal, papel das redes e mídias sociais, impacto das comunidades digitais, segundo um consumidor mais conectado e participativo, são expostos. Estes assuntos são fundamentais para a contextualização de marketing, estratégias e a relação do consumidor com as marcas. Utilizou-se, como apoio teórico, as obras dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Gabriel e Kiso (2021); Anderson (2006); Longo (2019); Lévy (2003); Jenkins (2015); Jenkins, Green e Ford (2014); Castells (1999); e Recuero (2009). E, também, fontes documentais, como Opinion Box (2023) e ESPN (2022).

O segundo capítulo teórico trata sobre uma breve contextualização do esporte ao longo da humanidade e seu fascínio. Assim como, apresentar a linha do tempo da Fórmula 1, esporte que carrega tradição e nostalgia dos velhos tempos. São abordados, ainda, temas como humanização das marcas, personalidade, posicionamento e fatores de influência. As fontes que fundamentam estes conceitos são, principalmente, Huizinga (2010); Turbino (2006); Cardia (2014); Longo (2018), Karhawi (2017); Dualibi (2019); Opinion Box (2023); Forbes (2023); e Motorsport (2023), além de alguns autores já mencionados no primeiro capítulo teórico.

O capítulo 4 é marcado pelo detalhamento da metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do estudo. Sendo este caracterizado como uma monografia exploratória e qualitativa. Foram utilizados como base teórica os autores Gil (2002); Marconi e Lakatos (2022); Moreira (2005); e Fonseca Junior (2011).

Já o capítulo 5 traz a análise dos resultados coletados e a discussão do presente texto. O objetivo central do capítulo é a busca das respostas da problemática levantada. Neste sentido, é apresentada quem é essa audiência de entusiastas jovens e fãs, altamente conectada, as múltiplas camadas presentes da atual fase da Fórmula 1, e o futuro do que se espera desse esporte, com mais diversidade de gênero e inclusão social. Ao final na análise, são apresentadas as inferências da pesquisadora a respeito de informações divulgadas recentemente e conteúdos digitais compartilhados durante o campeonato deste ano, a fim de contribuir com o mercado profissional e de pesquisa.

Além do exposto, tem-se a intenção com esse estudo de contribuir para o meio acadêmico, visto que o tema se alinha com todos os avanços do marketing,

principalmente as rápidas transformações. Além disso, acredita-se que o estudo está equiparado com contribuições não apenas para o automobilismo, mas para o marketing esportivo em geral, assim como potenciais descobertas para investidores e marcas. Sendo, assim, uma investigação útil para nortear outras pesquisas e encorajar a reflexão de estudantes de graduação.

2. AS RÁPIDAS TRANSFORMAÇÕES

Este capítulo tem por finalidade apresentar alguns conceitos fundamentais na definição dos estudos de marketing e comunicação, assim como, suas rápidas transformações até o contexto atual. Apresentando a definição do marketing, desde sua origem, até os conceitos mais contemporâneos do Marketing 4.0.

Desvendando este primeiro capítulo teórico da monografia, organizam-se as informações em partes: o marketing hoje, abordando sua definição e a coexistência do tradicional e do digital, nicho de mercado, comunicação horizontal, a partir das obras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Gabriel e Kiso (2021); Anderson (2006); Longo (2019); Lévy (2003); Jenkins (2015), Green e Ford (2014); Castells (1999); Recuero (2009). E, também, fontes documentais como Opinion Box (2023) e ESPN (2022).

Por fim, trabalham-se as mídias sociais, o impacto das redes sociais e o papel da comunidade digital e a importância da participação coletiva, ressaltando os autores Lévy (2003); Jenkins (2015); Jenkins, Green e Ford (2014); Castells (1999); Recuero (2009), e novas fontes documentais, como Dualibi (2023).

2.1 CONTEXTO DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Desde seu surgimento, no que diz respeito ao Marketing, pode-se articular que houve novas transformações atribuídas na sua definição e sua essência, com o propósito de direcionar os profissionais a navegar do tradicional ao digital, e assim, conceber necessidades vigentes dos consumidores (sejam elas no ambiente: mercadológico, econômico, político-social ou cultural). Para tanto, observam-se processos de metamorfoses em constante mudança nas novas estratégias, mais do que lucrar para as empresas, consegue gerar valor para os clientes, e, como caracterizado por Kotler (1993), como a atividade humana conduzida para satisfazer os desejos e as necessidades por meio de troca.

Explorando mais a fundo a trajetória histórica sobre o âmbito do Marketing, é imprescindível associar rápidas e constantes mudanças externas que impactam o objeto de estudo deste capítulo em questão. Consequentemente, para compreender todas as mudanças recentes que transformaram o marketing na fase atual, assim

como, as movimentações mercadológicas, é necessário transitar brevemente em suas transformações no contexto digital.

De acordo com Longo (2019), em seu capítulo “Marketing e comunicação na era pós-digital:

Nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais (Longo, 2019, p.35).

Assim, quando a tecnologia surge no contexto dos negócios, a primeira medida consiste em abrir a mente para expandir sua capacidade de aprender, desaprender e reaprender tudo o que já sabia anteriormente. Provavelmente, se alguém fizer uma análise de outro período da história onde as mudanças também estavam aceleradas, irá observar um fator em comum: durante essas rápidas transformações estavam em curso decisivas alterações que redefiniram sociedade. E assim, na era digital segmentos inteiros de atividade desapareceram, enquanto outros surgiram e dominaram o mercado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dividem a área do marketing em 5 fases: Primeiramente direcionado ao produto, conhecido como Marketing 1.0; em seguida, centrado no consumidor, o chamado Marketing 2.0, e, assim respectivamente, desenvolveu-se para o marketing orientado para o ser humano, o Marketing 3.0. Logo, com base no antropocentrismo e no progresso tecnológico, o marketing evolui para o consumidor como advogado da marca, denominado pelos autores como: Marketing 4.0. E por fim, o Marketing 5.0: o ser humano aliado à máquina.

Apoiado nesses fundamentos, observa-se uma afinidade através das percepções dos autores, em que as tecnologias são atribuídas em um contexto ainda inédito, e que começam a integrar-se, refletindo, concomitantemente, nas estratégias de marketing global. Questões como mobilidade e compartilhamento de informações em tempo real; a cultura do imediatismo digital e curtos períodos de atenção do usuário e claro, aumento do consumo efêmero de conteúdo acidental, resultaram em novos padrões e tendências contemporâneas, como a valorização do marketing de relacionamento, por exemplo, e muitas outros. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um mundo mais tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento mais profundo.

O Marketing 4.0 introduz o conceito de horizontalidade, após a difusão da internet e o reconhecimento das comunidades digitais, tanto a confiança do consumidor (que se defende das marcas ruins das quais são alvos) quanto as marcas⁴ ficaram cada vez mais populares, até mesmo no poder de compra. Ambos estão cada vez mais conectados de uma forma participativa. Conforme corroboram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais **horizontal, inclusivo e social**. O mercado está se tornando **mais inclusivo**. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação **mais horizontal**. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando **mais social do que nunca**. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online como off-line (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 29, grifo da pesquisadora).

Assim, segundo os autores, esse contexto do Marketing 4.0 transfere o poder de apoiar ou de criticar - não apenas para consumidor (como indivíduo) mas, agora, englobando também o grupo social no qual está inserido, desta forma trazendo uma série de efeitos para os negócios. Para que isto aconteça de maneira positiva, as marcas precisam trabalhar de forma transparente, revelando seu caráter autêntico sobre seu verdadeiro valor, construindo ambientes favoráveis de relacionamento e garantindo o apoio ao consumidor. Somente assim será confiável.

Além disso, outro conceito que ficou ultrapassado são as metas de exclusividade das marcas. Aliás, direcionando que na contemporaneidade a inclusão fez-se de tendência de mercado, ficando evidente a importância na difusão das linhas tênues entre a comunicação online e offline. Gabriel e Kiso (2021) apresentam a definição da experiência *omnichannel*⁵, com objetivo e foco na experiência positiva do cliente, sendo vital para o crescimento de um negócio, essencial para contribuir com a retenção de clientes. Relacionando este conceito, quando um cliente tem uma

⁴ Resumidamente, marca é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um *slogan*, que se distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.4).

⁵ Omnichannel é uma estratégia de integração dos diferentes canais de compra e comunicação, com o objetivo de convergir a experiência entre o on-line e o off-line (Gabriel e Kiso, 2021, p. 168).

experiência positiva comprando com sua marca, há uma boa chance de que ele recompre e indique sua solução por meio das redes sociais e mídias sociais.⁶

Devido à influência da internet e diversos outros avanços tecnológicos, o ambiente de conversas, entre marcas e consumidores, tornou-se uma via dupla de muita troca em ambos lados, promovendo cada vez transparência. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na atual era globalmente conectada, as redes e mídias sociais ressignificaram a maneira de como os indivíduos interagem uns com os outros. Com essa compreensão, relações interpessoais sem barreiras geográficas ou demográficas, são prováveis de acontecer. Esta transformação abraça, também, o conceito de horizontalidade, apresentado anteriormente. De acordo com os autores, a inclusão social na comunicação organizacional de uma empresa ultrapassa o conceito de um posicionamento de perfil inclusivo, promovendo, acima de tudo, valores de diversidade, manifestando no de comércio justo, diversidade no emprego e no empoderamento das mulheres.

Além disso, outra manifestação, presente no contexto mercadológico, possível de perceber esta comunicação mais horizontal, oriunda da conectividade online é a transformação no cenário da competição que está “sacudindo o chão” dos grandes *players*⁷ do mercado — protagonistas estabelecidos há décadas no mercado, onde antes era exclusivo e destinado para aqueles com grande poder aquisitivo. Agora, qualquer negócio que anuncia online, tem a oportunidade de competir igualmente com uma multinacional nas redes sociais, tanto na prospecção e captação de leads⁸, quanto em estratégias de vendas.

As tradicionais e grandes marcas precisam, entrar no jogo de produção de conteúdo para não perder espaço para a nova concorrência direta, que sabe fazer isso tão bem. A partir de agora, cada vez mais, será recorrente observar mais

⁶ Redes sociais são estruturas dos agrupamentos de pessoas, constituídas pelas interações que constroem comunidades sociais. “Formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade etc.” (Gabriel e Kiso, 2021, p. 241). Já as mídias sociais são ferramentas que viabilizam a construção de redes sociais, associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas (Recuero, 2012, p.16).

⁷ Principais concorrentes no mercado e suas participações (*share of market*): sabendo quem são os principais players (empresas que atuam) nesse mercado, podemos analisar o tipo de concorrência (acirrada ou pouca concorrência) que pode apresentar ameaças ou oportunidades (Gabriel e Kiso, 2021, p. 46).

⁸ Leads são pessoas ou empresas que demonstram interesses no seu produto ou serviço (Gabriel e Kiso, 2021, p. 165). Através do fornecimento de dados de contato ou informações pessoais para acessar algum conteúdo relevante que solucione sua dúvida ou dor, alguns formatos são: textos, e-books, palestras, entre outros.

*creators*⁹ como a nova geração de empreendedores, os quais entenderam foram os pioneiros a entender a premissa básica dos novos tempos. Como apontado por (Kotler *et al.*, 2017):

A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua tradição vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão a chance de competir com empresas maiores, mais antiga e globais. **No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais.** Pelo contrário, dando lugar a empresas menores, mais jovens, com alma de uma empresa pode ser **mais competitiva quando conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação**, e com concorrentes para a “coopetição” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 25, grifo da pesquisadora).

Com isso, pode-se observar que se foi a época na qual o marketing tradicional e grandes pressupostos sobre o consumidor, produto e gestão de marca. A internet trouxe a redução de custos, de barreira de entrada em novos mercados, com ela popularização de diversos conceitos que influenciam comportamentos, o mercado e conceitos sociais - como a inclusão e a importância de representatividade. Diante de novos padrões de exigência e um consumidor, este mais crítico e presente, assim como a abreviação do tempo necessário para a construção de uma marca.

Contudo, mesmo com o contexto do meio digital e suas transformações: do tradicional ao digital e novas formas do consumidor de absorver o conteúdo digital, a publicidade e propaganda, não podemos descartar a importância de uma estratégia tradicional, principalmente se esta visão está alinhada ao marketing digital. Esta fusão de conceitos clássicos e contemporâneos são fundamentais, conforme às necessidades e expectativas do cliente moderno. Uma vez, que o cliente é uma persona multifacetada, o qual interage tanto com o mundo físico quanto com o digital. Assim sendo, este olhar é importante para que as marcas tenham uma abordagem com sinérgica, integrada e onipresente, em sintonia com seu público. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Contudo, devemos entender que, mesmo com o consumidor atual hiper conectado e com o crescimento da popularidade das redes sociais, ainda assim, o objetivo final de relação com os consumidores não mudou, lembrar que ele também

⁹ O termo *creator* (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O YouPix – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 - foi o responsável por trazer o termo para o Brasil. Disponível em: [https:// medium.youpix. com.br/the-creators-shift-26bacab84308](https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308). Acesso em 15/06/2017.

está presente e transita em um mundo offline, pode ser um diferencial eficaz. Pois, o ato de abraçar tanto o marketing tradicional quanto digital resulta para as organizações um alcance de presença de marca superior. Aliás, o mix de estratégias possibilita uma segmentação mais otimizada do público-alvo, aumentando as chances de alcançar novos leads e clientes certos, com a mensagem mais relevante, no *perfect timing*¹⁰ para a tomada de decisão. Ao tirar vantagens oferecidas por ambos contextos, as empresas podem criar um plano de estratégias de marketing mais eficaz e orientado para o perfil do seu cliente, no qual se adapte às constantes transformações do cenário dos negócios e qual atenda às suas necessidades: físico e digital. (Gabriel e Kiso, 2021).

No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua¹¹ etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970, quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que, com o movimento de apenas um dedo, o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira. (Gabriel e Kiso, 2021).

Ainda assim, obter um conhecimento mais aprofundado a respeito sobre as transformações no ambiente do marketing é indispensável, como abordado neste capítulo, é fundamental para a compreensão das mudanças presenciadas, assim com a transição do consumidor mais conectado, em conjunto com a análise do impacto das variáveis do macroambiente sobre os contextos, sejam eles: comportamentais, tecnológico, culturais, ou sociais, entre outros, onde influenciam no surgimento de novos padrões (conceitos do imediatismo do consumidor e de horizontalidade). Logo, assimilar essas transformações é imprescindível para o embasamento teórico deste

¹⁰ *Perfect timing* é uma expressão emprestada do inglês, que pode ser traduzido no sentido literal como o momento perfeito, ideal para algo ser feito ou acontecer. Tradução realizada pela pesquisadora deste estudo.

¹¹ Computação ubíqua (ou pervasiva) é o nome que se dá ao modelo de interação homem-computador no qual o processamento está totalmente integrado às atividades e aos objetos do cotidiano, em oposição ao uso do computador desktop, como dispositivo computacional isolado (Gabriel e Kiso, 2021).

estudo, e para ajudar na compreensão de novas estratégias da comunicação, planejadas por marcas no contexto digital atualmente.

2.2 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS

Como abordado no capítulo anterior, passamos por transformações constantes que redefiniram o papel do consumidor, deixando de ser uma audiência massiva e centralizada para uma audiência específica e conectada que deve ser compreendida para a construção de diálogos com as marcas.

Percebe-se que os avanços tecnológicos ocorridos na última década impactaram significativamente na maneira como nos relacionamos com nossos amigos, familiares e marcas. Antes do surgimento da internet, o consumidor era visto como agente passivo. Já os meios e veículos de comunicação eram limitados, com o poder centralizado e verticalizado; as grandes marcas costumavam manter altos investimentos para a veiculação de publicidade. Entretanto, com o surgimento das novas tecnologias e novos meios de comunicação, tornou-se inevitável impedir o avanço de novas formas e padrões de consumo e comportamento.

O impacto desse movimento democrático de horizontalidade da informação e a popularização da conectividade interpessoal permitiu maiores facilidades na comunicação, seja por meio de mídias sociais, aplicativos de comunicação ou outros recursos. Neste contexto, de haver mais mobilidade de comunicação traz mudanças comportamentais que iremos discutir a seguir neste capítulo, assim como, o impacto das redes sociais, o papel das mídias sociais e principalmente, o papel das comunidades digitais.

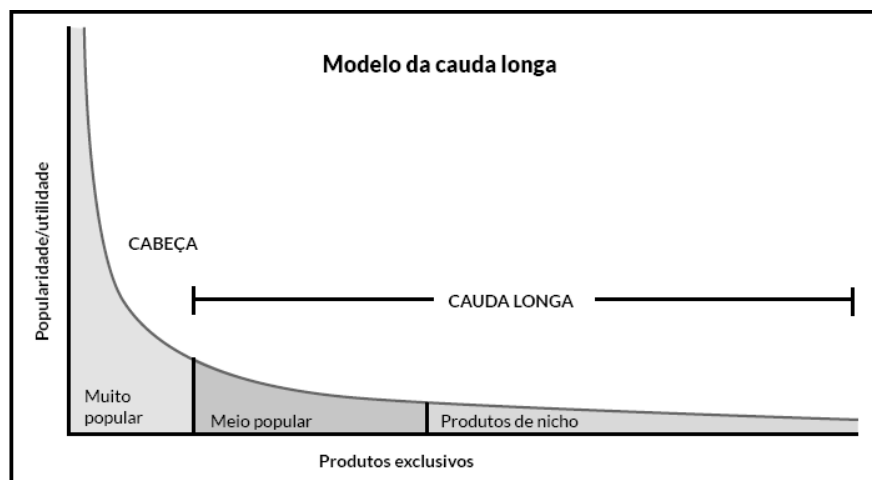
Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), este movimento começa após a globalização, na medida em que ela nivela o cenário de competitividade entre as empresas - não dependendo apenas a um conceito forte de popularidade, tempo de mercado ou localização, por exemplo. A partir dessa integração globalizada impactas pelas redes sociais, empresas novas e menores conseguem competir com as marcas grandiosas. Os autores afirmam que esta transformação na estrutura de poder em relação ao sujeito contemporâneo, na qual as inovações se tornam horizontais, é resultado da transparência e capacidade de conectividade resultante da internet:

A mudança de poder também influência nas pessoas comuns. [...] Esses movimentos alteram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade

onde as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornam-se cada vez mais poderosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017, p.21).

Contudo, não somente a nova realidade de competição digital sucedeu a mudanças, na direção marcas de nicho e necessidade diversas de públicos mais ecléticos. Antigamente, para natureza do mercado, observava marcas de massa e produção em larga escala. Assim, com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para marcas e empresas menores. A partir deste momento, os mercados de massa converteram em milhões de mercados de nicho, o que chamamos de Economia de Nicho, hipótese da Cauda Longa defendida por Anderson (2006) afirmando a variedade de possibilidades e escolhas providas pelo vasto universo online, logo fortalecendo os pequenos negócios, conforme apresentado na figura 1 a seguir:

Figura 1- Gráfico da Long Tail



Fonte: Gabriel e Kiso (2021, p.61).

Em seguida a esta curva apresentada no gráfico acima, denominada como uma longa cauda, segundo Anderson (2006), é uma tendência dos mercados a partir da democratização da tecnologia. A partir deste instante, aponta que devemos olhar para a força dos muitos negócios que vendem pouco, pois a sua força, somada, é considerável.

Além do movimento caracterizado pela quebra de padrão dos poderes, o consumidor contemporâneo passou a ser um alvo muito impactado em sua mudança de comportamento e de função, visto que este consumidor conectado apresenta

características que se sobressaem das demais gerações anteriores. A direção que antigamente era vertical de poder, servia de vantagem competitiva e respaldo às empresas, já que elas entendiam seus consumidores como uma audiência passiva e facilmente influenciada por campanhas de marketing, nas quais resultavam em reações completamente previsíveis. A partir desse contexto, relacionado com o consumidor contemporâneo, entende-se agora ele desempenha um papel ativo, capaz de ser imprevisível e de transitar por lealdades de marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017).

E o impacto coletivo dessa convergência tem afetado as práticas do marketing ao redor do mundo. Conforme ressaltam Gabriel e Kiso (2021), esse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, posicionou o consumidor no poder, assim, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado. Fazendo com que adotamos novos comportamentos: comunicação horizontal, influência digital, cultura da participação e o sentimento de acolhimento em comunidades. Logo, se os negócios precisam se diversificar, passamos a ter muito mais modelos de negócios sendo oferecidos aos consumidores. Isso significa que temos muito mais empresas surgindo, sendo reflexo da demanda que o consumidor gera na economia.

Dualibi (2019) discute sobre este impacto das mídias sociais, ao classificar a fórmula para não ficar para na curva da história, escreve em seu artigo para revista ESPM. Para o autor, o saímos de modelos de negócio massivos para negócios de nicho e acrescenta em sua percepção autoral o impacto das redes sociais:

Aí vieram os sites, blogs, clips isolados ou canais como o do YouTube, surgiram as mídias digitais e, o que é mais radical, vieram as redes sociais. De uma hora para outra, **todo mundo se transformou numa espécie de veículo próprio**. E então apareceram os *influencers*" (Dualibi, 2019, p.62, grifo da pesquisadora).

Para Foucault (2014), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais. (Karhawi, 2017).

Longo (2019) também percebeu o atual momento, na era pós-digital, a qual estamos vivenciando, uma nova era da sociedade do pós-digital (pois, as regras mudaram) em que o consumo transformou novamente as relações entre marcas e pessoas, empresas e comunidades, gestores e colaboradores.

Este novo cenário de mudança de poder para o consumidor mais conectado, redefinindo os conceitos de competitividade no marketing, e “abalando o chão” de grandes marcas, tradicionais no mercado e já estabelecida há vários anos. E assim, deixando para trás uma época, onde era comum as empresas transmitirem sua mensagem unilateralmente (por diferentes mídias publicitárias e se destacar em meio da concorrência, com uma autenticidade tão pouca) que permitiam uma representação possivelmente falsa ao seu verdadeiro valor.

Segundo a definição de Castells (1999, p.43), “[...] a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Gabriel e Kiso (2021, p.241) contrapõem esta posição, ressaltando que “não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas”.

As pessoas passaram a ter uma diversidade de escolhas, muitas delas visualmente bem mais interessantes e dinâmicas. Por isso, quem depende da interface com públicos deve prestar atenção a esses movimentos. Longo (2017, p.16) indica que: “Não é mais questão de utilizar ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital”.

Jenkins (2015) acredita que as pessoas não se limitam ao simples papel de consumidor. Elas discutem, reagem, criticam e espalham seus interesses nos diferentes canais. Querem ser atendidas, ouvida e recompensadas. Entre as muitas possibilidades dessa cultura de participação, cada vez mais ligada em rede, há pelo menos uma grande certeza: será bem-sucedido quem souber lidar melhor com os desejos e aspirações de um público ávido por participar e opinar.

Antes de entrar no conceito da Cultura da Participação em si, é importante trazer a noção da inteligência coletiva, de Pierre Lévy. Para Lévy (2003), todos possuem diferentes competências e saberes e, dentro desse plano futuro que o autor identifica, o intercambio desses é essencial. Assim, por meio dessa bolha social de troca de competências, se faz possível a existência da inteligência coletiva, que ele descreve como: “[...] uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 2003, p.28).

O conceito de *cultura da participação* é inicialmente trazido por Jenkins (1992) em seu livro: “Invasores de Texto: fãs e cultura participativa. Para o autor, o fato de ser possível que as pessoas individualmente juntem saberes, associem recursos, e unam habilidades, cria uma força diante o poder midiático. A cultura participativa, então provém, tanto da cultura da convergência, quanto da inteligência coletiva. Segundo Jenkins (2008, p.30), “Alguns consumidores, têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros”.

Considera-se também que esse processo ainda está em aprendizagem; entretanto, é possível devido à cultura da convergência. Esse conceito se refere às transformações: tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (Jenkins, 2009, p.29) dentro de um ambiente em que os conteúdos trafegam por meio de múltiplas plataformas de mídias (televisão, internet, rádio, etc.) assim como, telas. Assim, neste contexto, há uma cooperação entre esses mercados midiáticos, e também um comportamento migratório por parte do público, que em sua busca pelo conteúdo e entretenimento, vai a qualquer lugar.

A definição de fãs de Jenkins (2009), “o fã existe a medida em que há um gosto em comum e uma necessidade de possuir uma identidade coletiva”. Já Hills caracteriza Fandom, a palavra que une *fan* (fã) e *kingdom* (reino), comunicando a ideia de que o fandom é um território povoado e que pertence aos fãs.

Para Jenkins (2008), a cultura participativa traz um contraste às noções de que a audiências é passiva e que exista uma divisão, entre: mídia de massa e o espectador. O autor contextualiza que tal cultura considera que todos sejam participantes de um novo conjunto de regras, as quais não possuem uma completa compreensão. Logo, as corporações e os indivíduos dentro dessas não são os únicos autores. Agora, é a vez do fã-consumidor, ou o conjunto deles, também participam e têm influência nessa cultura.

Segundo Dualibi (2019), “[...] sem dúvida, a comunicação do futuro e como deve ser o rumo daqui para a frente as pessoas criticam ou elogiam uma marca, uma loja, ou um presidente, e abaixo muitas outras pessoas compartilham para um lado ou para outro, comungam da mesma opinião ou estabelecem grandes polêmicas, intermináveis”. E, assim, sintetiza Anderson (2006): “Às vezes, gostamos de fazer certas coisas com outras pessoas. Sentimos conforto nos grupos e as experiências compartilhadas nos tornam mais próximos”.

2.3 O RELACIONAMENTO COM MARCAS

Como abordado anteriormente, o consumidor não deve mais ser visto como um cliente fiel ou cliente em potencial somente, mas também como um usuário participantes das redes sociais. Isto quer dizer que, o consumidor moderno tem outros interesses, novos padrões de consumir e, principalmente, outra forma de interagir. A partir deste contexto, o usuário passa a expor sua opinião sobre a marca, produto ou serviço em seu perfil da rede social.

Em meio a este cenário e a tantas transformações rápidas no comportamento da jornada de compra e social do novo consumidor, por conta dos avanços tecnológicos e o mundo *online*, as marcas observaram a necessidade de adotar uma comunicação com um viés de aproximação mais humanizado. Uma marca forte e humanizada, para os autores Gabriel e Kiso (2021), resume-se naquela que contém características que se aproximam aos seres humanos, na qual clientes conseguem lembrar dela através de associações de traços, como por exemplo, inovadora, tradicional, busca ter uma postura sociável, ou aquela tem espaço para expor seus erros, entre outros.

Parou no tempo quem pressupõe que este tipo de estratégia é utilizado apenas em marcas grandes e estabelecidas no mercado. Recordando o que foi citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no cenário digital, as grandes empresas e pequenas se nivelam não apenas no produto oferecido, mas também quando o objetivo é captar a atenção e compra do usuário. Sabendo disso, a comunicação humanizada é usada como estratégica por empresas de diversos portes, com diferentes orçamentos para ações: uma empresa exclusiva que investe em ter alguém se comunicando para seu público de seguidores, através de suas plataformas nas redes sociais, através de uma persona articuladora que tem a função de porta-voz da marca. E assim, as tradicionais e marcas consolidadas no mercado precisam entrar no jogo de produção de conteúdo para não perder espaço para a nova concorrência direta, que sabe fazer isso tão bem.

A partir desse cenário de mudanças cada vez mais será recorrente observar mais criadores de conteúdo como a nova geração de empreendedores, os quais entenderam foram os pioneiros a entender a premissa básica dos novos tempos. Para Longo (2019) define um no mundo efêmero em que as marcas estão ficando ultrapassadas porque elas não estão agindo de maneira efêmera para continuarem perenes.

Dois exemplos opostos dentro do mesmo segmento e na produção de conteúdo, são eles: RedBull, a tradicional produtora de mídia espontânea; gerou valor do seu produto através do conteúdo; e Prime de Logan Paul e KSI, criadas por dois influenciadores digitais, que através do conteúdo UGC — gerado por um usuário comum — estão se destacando e ressignificam a produção de conteúdo, assim gerando *buzz*¹² orgânico. A ponto de incomodar estas empresas que estão há década estabelecidas no mercado, e as métricas de *performance* que estão para confirmar esse movimento nativo do digital.

Para Karhawi (2019) a definição da palavra *influenciador* vai além do que apenas um nome. Eles têm o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Os chamando de usuário-mídia aquele sujeito que é um *heavy user* — tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios, bem como os endossa junto às suas audiências comunidades digitais.

Ambas marcas citadas utilizam da comunicação humanizada, por meio de atributos do comportamento humano através das redes sociais, juntamente ao esporte, a competição e seu *lifestyle*¹³ semelhante e/ou atitudes, que conversam com público e seguidores— assim como, promovem de *challenges*¹⁴, assuntos do momento em alta nas redes sociais ou até mesmo piadas de nicho.

Para Longo (2019), a pós-digitalidade resume-se em transitoriedade das lealdades, vez que consumidor está cada vez mais efêmero. O objetivo final de relação com os consumidores não mudou muito. Continua a ser chamar a atenção, despertar interesse, criar desejo para que, num primeiro momento, a compra se concretize e, no segundo, momento, se repita até que o consumidor adote a marca como preferencial e ignore a concorrências. Porém, nos dias de hoje, o relacionamento entre pessoas e marcas está mais desafiador.

Sabendo disso, entende-se que não é adequado para o consumidor moderno, novos padrões da sociedade conectada, para transformações dos comportamentos de consumo e de tendências produzir anúncios publicitários sem alinhamento estratégico. Atualmente, antes de criar campanhas criativas em diversos meios de comunicação é necessário planejar uma marca no imaginário do potencial cliente,

¹² Buzz é uma estratégia de marketing que tem como foco chamar a atenção do público e causar uma espécie de boca a boca.

¹³ Traduzindo para o português, estilo de vida. É um conjunto de características, valores e personalidade que define o modo de vida de uma pessoa.

¹⁴ Desafios radicais, ou brincadeiras divertidas que geram proximidade com o público.

para tanto, é fundamental um posicionamento transparente para se apresentar ao mercado, refletindo o tipo de perfil e comportamento do consumidor final.

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este sujeito não é mais apto ou mais eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao incentivar essa lógica, findamos em “[...] reforçar a mentalidade de ‘um para muitos’” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 114). É como se voltássemos para uma dinâmica de broadcast, do emissor-receptor. O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.

Resultado da pesquisa, realizada pelo *Opinion Box* e pela *Influency.me*, explorou em seu relatório o fenômeno do marketing de influência no Brasil e apresentou alguns dados inéditos. Como a motivação que os mais influenciam a clicar no botão seguir, por exemplo. No pódio de respostas, os entrevistados responderam: abordar assuntos que gosta, além de ser um tópico de interesse que o *influencer* tenha propriedade ao falar. Com destaque no pódio, como segundo motivo mais apontado, foram levantados o carisma e a simpatia do criador de conteúdo.

Observa-se, a partir deste estudo, cada vez mais a prerrogativa que o “*conteúdo é rei*” nas redes sociais, mas é necessário transmiti-lo de forma cativante para conquistar coração dos seguidores. Outro ponto a se destacar neste subcapítulo, é a importância das influentes subculturas digitais, quando se trata na defesa da marca no digital - nem todos os clientes irão reagir da mesma maneira. Descrevem Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017, p.47), sobre as influentes subculturas digitais:

Alguns segmentos confiam em suas preferências pessoais, no que ouvem da publicidade. Assim, a defesa não importa para eles. Além disso, não compartilham suas experiências com os demais. Outros segmentos têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca.

No passado, o poder e a autoridade pertenciam aos mais velhos, e na vasta maioria, aos homens. Agora, os *early adopters* ou adotantes iniciantes define e dita tendências aos mais velhos e são uma vertez principal para transformações quando se trata do esporte, da tecnologia, da cultura pop, da moda ou, da música - levando à conclusão de que todos esses papéis, os jovens são a chave de sucesso para a

participação de mentes. Para Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017, p.52), “Se as marcas querem influenciar o *mainstream* ou mercado principal, convencer os jovens é um passo inicial importante”. Por último, mas não menos importante, os *netizens* - nativos digitais altamente acessíveis e influentes, capazes de gerar conexão com as pessoas e compartilhar informações como ninguém. Este grupo não tem medo de expressar sem filtro suas opiniões e sentimentos em relação às marcas.

Diante deste cenário inovador, a cauda fica cada vez mais comprida - agora é possível ela ser mais horizontal e longa, conforme Anderson (2006, p. 51) descreve: “Ainda existem hits e nichos, mas os hits estão ficando menos populares, enquanto nichos se tornam cada vez mais populares”. [...] “Tão diversificada quanto a própria população”. Determinando, uma gradual e crescente forma natural da curva de demanda que se revela heterogênea e eclética. Um cenário é repleto de oportunidades, do qual é vital a adaptação ao que prevalece na atualidade, assim como também, pensando sobre o futuro, e por fim como o futuro poderá ser. E, assim, começar a adaptar-se ao futuro.

3. ESPORTE, FÓRMULA 1 E A NOVA GERAÇÃO DE FÃS

Neste capítulo, temos a contextualização do fascínio do ser humano pelo esporte, assim como, uma breve apresentação da história da Fórmula 1: a origem das primeiras corridas, quem foram os pilotos icônicos que marcaram sua trajetória no esporte — que carrega em seu DNA paixão, tecnologia, velocidade e estratégia —

assim como, alguns conceitos, informações e regras que fundamentam os Grandes Prêmios de Fórmula 1. Em seguida, dados documentais a respeito da movimentação de altas quantias em faturamento. Bem como, marcas patrocinadoras nesse contexto de onde surgem noções de mercados mais diversificados. E por fim neste capítulo, revelo um conjunto de ações que a Fórmula 1 está estabelecendo para conseguir alcançar, levar o conteúdo digital e motivar essa nova geração de fãs: os quais estão transformando a categoria que por muitas décadas foi sinônimo de exclusividade e caracterizada pelo público masculino.

A partir desta nova e recente fase, recheada de rápidas transformações, surge um perfil inédito de fãs da Fórmula 1 (mais jovens, conectados e diversificado). Impactados pelas novas tecnologias e redes sociais. Esta comunidade de fãs está quebrando recordes de bilheteria. Assim como, a própria Fórmula 1 está vencendo na produção e estratégias de conteúdo digital. As fontes que fundamentam estes conceitos são, principalmente, Damatta (1982), Huizinga (2010), Turbino (2006), Cardia (2014), Longo (2018), Karhawi (2017), Forbes (2023) e Motorsport (2023), além de alguns autores já indicados no capítulo anterior.

3.1 O FASCÍNIO PELO ESPORTE: COMO FENÔMENO DA HUMANIDADE

A história do esporte pode nos ensinar muito sobre as mudanças sociais e sobre a natureza do esporte em si. Se quisermos entender mais a fundo para onde o esporte vai, é interessante lembrar por onde ele já esteve. De fato, o esporte do passado moldou o esporte do atual presente, já que existem algumas heranças nos estilos de jogadas, competições, códigos de conduta, regras no regulamento e órgãos administrativos. Conforme, Huizinga descreve é pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve: “O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana [...]” (Huizinga, 2010, p. 03).

Sim, o esporte desempenhou um papel significativo, ao longo da história da humanidade, um dos exemplos emblemáticos de competições esportivas são os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga, que datam sua origem no século VIII a.C. Então, Turbino (2006) afirma que: “[...] para entender a origem do esporte é necessário vinculá-la ao jogo. Pois, as próprias definições do esporte passam pelo jogo”.

Na história da humanidade, podemos observar diferentes formas de manifestações esportivas. O Atletismo, por exemplo, é chamado de esporte-base, pois sua prática corresponde a movimentos naturais do ser humano, como: correr, saltar, lançar. Não por acaso, a primeira competição esportiva de que se tem notícia foi uma corrida, nos Jogos de 776 a.C., na cidade de Olímpia, na Grécia, que deram origem às Olimpíadas.

Figura 2 - Imagem do atleta, bicampeão mundial de salto em vara, Armand Duplantis, em 2023.



Foto: Divulgação/ World Athletics

Cronologicamente, os primeiros registros da prática esportiva datam de 4.000 anos antes de Cristo, na China, com a prática da ginástica, e que no Egito foram encontrados vestígios da prática de esgrima, há 1.450 anos antes de Cristo. Já na Grécia Antiga a prática do esporte se tornou organizada, com regras específicas, dando origem aos Jogos Olímpicos, que são realizados até os dias de hoje. Depois, veio o esporte moderno, que surgiu na Inglaterra no século XIX.

No Brasil, por volta de 1810, os ingleses que por aqui se encontravam, praticavam o turfe (corrida de cavalos), o primeiro esporte a ter surgido no Brasil. Os Jogos SESI do Trabalhador, também conhecido como Jogos das Indústrias, foram criados em 1947, em São Paulo, com a proposta de realização de competições esportivas entre indústrias e seus trabalhadores, com o objetivo de incentivar a prática esportiva para a melhoria da qualidade de vida e integração entre trabalhadores de diferentes empresas.

A história do esporte era mais do que lúdica, o que os levava a posicionar as questões esportivas em um ambiente social, político, econômico ou cultural. Como é descrito pelo filósofo holandês, Johan: “[...] “Devemos, portanto, limitar-nos ao seguinte: o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos: lógicos, biológicos ou estéticos” (Huizinga, 2010, p. 10).

Portanto, o esporte é mais que um fenômeno físico, o qual ultrapassa os limites da atividade puramente física, e assim, surge um novo significado atribuído a ele: um fenômeno sociocultural. Embora, possa haver diferentes interpretações do esporte, ele é um fenômeno profundamente humano, de visível relevância social na história da humanidade e intimamente ligado ao processo cultural de cada época.

Figura 3 - Imagem do Coliseu.



Fonte: Pexels, por Chait Goli

Existem duas interpretações distintas quanto à origem do esporte: a primeira vincula o surgimento do esporte a fins educacionais desde os tempos primitivos, e a segunda, entende o esporte como um fenômeno biológico, e não histórico. Embora discordem nos fundamentos, porém, as duas teorias apresentam um ponto em comum, que acabou se tornando o aspecto essencial do fenômeno esporte: A competição. Assim, para que haja esporte, é preciso haver competição. “[...] “Quanto mais “difícil” é o jogo, maior a tensão entre os que assistem. Quanto maior é sua capacidade de elevar o tom, a intensidade da vida do indivíduo ou do grupo, mais rapidamente passará a fazer parte da civilização” (Huizinga, 2010, p. 29).

O fascínio pelo esporte não está apenas pelo espetáculo, e sim, está no desafio da competição, no ato de torcer pelo seu time, sua equipe ou, seu piloto favorito, é sobre apostar “todas as fichas” nele e, sob acima de tudo: ganhar, ressalta Huizinga (2010). Já que jogamos ou competimos “por” alguma coisa. O objetivo pelo qual

jogamos e competimos é antes de mais nada e principalmente, a vitória. Mas, a vitória é acompanhada de diversas maneiras de aproveitá-la - como, a celebração do triunfo em grupo, por exemplo, com aplausos, pódios, ovações e, é claro, muito champanhe. Portando na vasta maioria, a ideia de vencer está estreitamente relacionada com os esportes, seja qual for sua importância para os jogadores e os espectadores. [...] “A representação sagrada e a competição solene são duas formas que surgem constantemente na civilização, permitindo a esta desenvolver-se como jogo e no jogo”. (Huizinga, 2010, p. 29).

Figura 4 - Imagem de Prost e Senna.



Fonte: Formula 1 / Divulgação

O conceito de *fair-play* (em português, *jogo limpo*) nas competições esportivas, teve sua origem datada em 1896 - nas Olimpíadas de Atenas, que se destaca pela ética no esporte, englobando as noções de amizade e do espírito esportivo. Ele se manifesta durante o jogo, respeitando às regras, e combatendo atos de violência, seja ela física ou, verbal. Diante disso, Huizinga (2010) cita o *gentleman's agreement* (um acordo entre cavalheiros), no qual a conduta ética, assim como, as boas práticas de camaradagem entre os jogadores, exaltam o espírito esportivo.

Figura 5 - Celebração Marca Registrada de Senna.



Fotógrafo: Noire Koike© ASE2023

Como falar de símbolo nacional do esporte brasileiro, sem falar de Ayrton Senna. Ele foi um verdadeiro símbolo nacional. Foi um exemplo de ser mais que um esportista, possivelmente foi um dos atletas pioneiros a levar o seu legado além do esporte. Sua determinação, dedicação, amor e respeito pela bandeira brasileira e pelas pessoas. Deixou no imaginário daquela e futuras gerações um legado impecável para sempre lembrado. Para Huizinga, (2010), o desejo de desafiar um rival a realizar uma difícil e aparentemente impossível proeza de habilidade artística, vem desde as origens da própria civilização humana. Onde, a conhecimento, a poesia e a coragem se encontram.

Para Huizinga (2010), a competição permite-se assumir a forma de um oráculo, de uma aposta, de um julgamento, de um voto ou de um enigma. Mas, seja qual for a forma sob a qual se apresente, é sempre de jogo que se trata, e é sob este ponto de vista que devemos interpretar sua função cultural. Em 17 de julho de 1994, a Seleção Brasileira conquistou o título de tetracampeã da Copa do Mundo de Futebol. Durante a festa do título, ainda no gramado, os jogadores fizeram uma homenagem a Ayrton Senna, que havia falecido meses antes da partida. O ex-jogador Ricardo Rocha ressalta: “Ele era um ídolo simples, um cara normal, que gostava do Brasil e que amava seu País.

Figura 6 - Imagem Senna: aceleramos juntos, o Tetra é nosso!



Fonte: Senna Imprensa

Assim, a conquista do Tetra simboliza grandes atletas, não só foram grandes atletas, mas grandes homens - o Brasil teve 22 jogadores naquele ano. E o Ayrton Senna foi o 23º.

Para Damatta (1982), o esporte faz parte da sociedade tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte. Impossível compreender-se uma atividade (ou um plano de atividades), referência à totalidade a qual está inserida. Ou seja, as transformações sociais possibilitaram o surgimento de novas ideias e categorias que estavam mais conforme a necessidade histórica do momento.

Principal nome da Fórmula 1® atual na defesa da inclusão e da igualdade, Lewis Hamilton afirmou ser importante para a categoria, criar *awareness* sobre as violações contra os direitos humanos, especialmente em países como Qatar, Arábia Saudita e, mais países que participam o calendário anual. Por isso, o heptacampeão trouxe para o GP do Catar uma pintura especial, as cores da bandeira da comunidade LGBTQIA+ e seu slogan de posicionamento: "We stand together".

Figura 7 – Imagem do capacete com bandeira LGBTQIA+ no GP do Catar.



Foto: Mercedes GP Petronas Formula One Team

Hamilton acrescentou que, enquanto uma única pessoa pode fazer apenas uma pequena diferença, “coletivamente é possível ter um impacto maior”, e deseja que mais figuras de alto nível do mundo esportivo tratassem do assunto. Definitivamente (precisamos) utilizar nossas plataformas para desencadear essa conversa”.

Logo, por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é jogo de palavras. Assim, ao dar expressão à vida, o homem cria outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza. E, assim, é para Huizinga (2010, p. 235): “[...] “Em vez milenar tudo é vaidade, impõe-se-nos uma fórmula muito mais positiva, que *tudo é jogo*”.

Figura 8 - Imagem da Campanha da Fórmula 1: We Race As One (2021).
Nós corremos como um só



Fonte: Canal do YouTube Oficial do Circuito de Barcelona-Catalunia. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9saV5u_F5Qc. Acesso em 12 set. 2023.

Em 2021, na véspera da nova temporada daquele ano, a organização da Fórmula 1 lançou a iniciativa #WeRaceAsOne (Corremos como um só), que visa abordar os maiores problemas enfrentados pelo esporte e pelas comunidades globais e visando promover a condenação de atos racistas e de desigualdade de gênero, dentro e fora das pistas. Os desafios são como curvas, quando aceleramos, testando nossos limites e nossa coragem. Afirmou o empresário norte-americano, que revolucionou a indústria automobilística. “Obstáculos são aquelas coisas assustadoras que você vê quando desvia seus olhos de sua meta” (Henry Ford).

3.2 APRESENTANDO A HISTÓRIA DA FÓRMULA 1

Entendendo o comportamento da *fanbase*, seu fascínio por trás do esporte e essa relação extraordinária, à qual é possível observar nos cantos das torcidas, nas vestimentas à caráter do seu clube do coração ou, na tradição que passada de geração a geração nas famílias brasileiras. Esta ligação emocional, que revela um componente de caráter único no mundo dos negócios: a paixão.

Cardia (2014) ressalta em seu livro *Marketing Esportivo e Administração de Arenas*: “[...] é exatamente essa ligação que faz do fã, do torcedor um público de inestimável valor. Os fãs têm um valor intrínseco maior do que os clientes; maior mesmo que clientes fiéis, porque os fãs ultrapassam os limites da racionalidade”.

Para entender o envolvimento do torcedor de Fórmula 1 é preciso entender o que é o automobilismo esportivo. Uma modalidade individual ao mesmo tempo, coletiva que, assim como outras, não envolve apenas a competição entre os atletas, no caso, pilotos, mas algumas variáveis importantes a serem consideradas. Assim como no marketing e comunicação na era pós-digital:

Na vida empresarial, assim como na divulgação do automobilismo esportivo, isso significa sempre estar atento para corrigir o rumo das ações constantemente, para chegar ao resultado almejado. É como estar em uma corrida de Fórmula 1: antes da largada, todos os pilotos têm sua estratégia definida a partir do acerto do carro, da posição no grid e das necessidades em termos de troca de pneus e reabastecimento. Mas, ao longo da corrida, os fatos novos vão surgindo como chuva, problemas mecânicos, retardatários, penalidades etc. A capacidade das equipes e dos pilotos de reagirem rapidamente e tomarem as decisões certas sobre o momento de parar no box (ou não) é o que vai definir o resultado final. (Longo, 2018, p.165).

A primeira corrida da história da Fórmula 1 aconteceu na década de 1950, na Inglaterra, mas a data é uma mera formalidade. Já que uma das primeiras corridas de carros foi realizada na França, por volta de 1800. Assim como várias provas foram sendo realizadas no território europeu, como na França, Itália, Mônaco, Inglaterra, Suíça e Bélgica, e criar um campeonato unificado. A ideia era reunir todos os Grande Prêmios (GP) da Europa.

Figura 9 - Imagem do primeiro Grande Prêmio de Fórmula 1.



Fonte: Good Wood website

Há três anos, após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939 e 1945), a Grã-Bretanha começava a retomar suas corridas. Já que entre os passatempos que foram suspensos, devido aos anos da guerra, estava o automobilismo. Numa desativada base aeronáutica da RAF (*Royal Air Force*), reuniram-se alguns colegas pilotos Duque de Richmond e Gordon na pista, no interior da Inglaterra, onde a tradição e tecnologia se encontra: Goodwood.

Figura 10 - Imagem do primeiro encontro realizado em Goodwood em 1948.



Fonte: Good Wood website

A figura 10 captura uma atmosfera bem diferente do que estamos acostumados a ver atualmente numa corrida de Fórmula 1®. Esqueça as arquibancadas altas e telões. Nessa época os espectadores, tinham que se acomodar em cima de telhados para ter uma vista privilegiada ou, a multidão se amontoava em pé no gramado mesmo - por trás de guardareis improvisados, feitos de arrame, dividindo espaço com jornalistas que estavam cobrindo o evento, atrás da informação e o melhor ângulo para fotografar uma quebra de *record de* velocidade. Contudo, o patrocínio naquela corrida foi um piscar de olhos e, se você não prestar atenção, irá perder de vista o nome de marcas como, Jaguar e Dunlop, por exemplo.

Em 2023, marcou 73 anos de competição de Fórmula 1®, como a primeira corrida oficial do campeonato mundial (*Motor Racing World Championship*) realizada em Silverstone, no dia 13 de maio de 1950. Onde reuniu os 24 dos melhores pilotos mundiais, no circuito de Silverstone, entre eles estavam no *grid* de largada, o piloto italiano: Giuseppe Emilio Farina - o primeiro campeão mundial da Fórmula 1, dirigindo um carro da montadora, Alfa Romeo, considerado um dos maiores fabricantes de carros da Europa, ao lado de nomes como Ferrari, Maserati e Mercedes.

O ano de 1958 também marcou a participação da primeira mulher na Fórmula 1. A italiana Maria Teresa de Filippis tentou se classificar para cinco Grandes Prêmios, sendo um pela equipe Maserati e um pela Porsche. Ela se classificou para 3 GPs e teve sua melhor atuação em sua segunda corrida, na Bélgica, quando largou da 15ª posição e cruzou a linha de chegada na zona de pontuação.

Em 1972, duas décadas depois da primeira corrida oficial de Fórmula 1, o Brasil teve o seu primeiro Grande Prêmio em solo brasileiro, realizado no autódromo de Interlagos. E o primeiro brasileiro a ser campeão de Fórmula 1: Emerson Fittipaldi. Ele venceu em 1972, pela Lotus, e em 1974, pela McLaren.

Ao lado dele, outros nomes fizeram história na década de 1970, como o austríaco Niki Lauda (campeão em 1975 e 1977) e o inglês James Hunt (campeão em 1976). A competição entre os dois inspirou o filme *Rush*, lançado em 2013 e protagonizado por Chris Hemsworth e Daniel Brühl. Outros nomes de destaque da época foram Gilles Villeneuve, Jody Scheckter, Alan Jones e Mario Andretti.

Na década de 1980, o Brasil foi um dos grandes destaques da Fórmula 1, vencendo em 1981, 1983 e 1987 com Nelson Piquet e em 1988 e 1990 com Ayrton Senna. A França também se destacou durante a década, com Alain Prost sendo campeão três vezes: em 1985, 1986 e 1989. A disputa do francês com os dois

brasileiros foi um dos marcos dos anos 1980, mas foi em Senna que ele encontrou seu principal rival. A rivalidade entre eles, inclusive, é considerada a maior da história da Fórmula 1. Isso porque Prost já era bicampeão de Fórmula 1 quando Senna chegou à McLaren, em 1988, para ser seu companheiro de equipe. Na época, o brasileiro tinha se destacado em equipes menores e tinha a ambição de vencer Prost, como acabou vencendo, em 1990.

A Fórmula possivelmente é a representante mais conhecida do esporte que se pratica com automóveis, como define o dicionário, o nome foi escolhido para representar a *fórmula* que todas as equipes devem seguir para construir seus carros. Isso significa respeitar alguns critérios obrigatórios com relação ao tipo de motor, a quantidade de cilindros e o tamanho do automóvel, por exemplo. Entretanto, não é a única categoria. No presente momento, as principais categorias do automobilismo incluem também: Moto GP®, Fórmula 2®, Fórmula 3®, Stock Car®, Fórmula E®, Fórmula Indy®, Le Mans 24h®, entre outras, sendo divididas conforme as características dos automóveis usados para as competições.

Das pistas para as ruas: a Fórmula 1 colaborou com diversas inovações tecnológicas, desenvolvidas ao longo dos anos do esporte, que contribuíram o desenvolvimento e melhoria dos carros esportivos, assim como, os carros comuns de passeio. Já que essa categoria investe muito dinheiro em ciência e tecnologia, especialmente as montadoras, como a Ferrari, Audi, Honda, McLaren, por exemplo, sempre em busca de melhores resultados, correndo as equipes e pilotos que se destacarem durante a temporada.

Juntamente com as mudanças de regulamento no esporte ao longo dos anos, as construtoras da Fórmula 1 passaram a desenvolver novas tecnologias visando otimizar a *performance* dos carros, tornando-os cada vez mais velozes e leves. Assim como, o rigor e cuidado nas medidas de segurança dos pilotos, *marshals* e espectadores. Um reflexo disso, foi a introdução em 2018 do *halo* (arco de proteção) nos carros das categorias Fórmula 1, Fórmula 2 e Fórmula 3.

Uma das tecnologias desenvolvidas com a intenção de proteger o piloto em caso de colisões e contato com outros carros. Em 2021, no GP da Itália, a colisão de Lewis Hamilton com Max Verstappen, mostra com clareza (na figura 11) o dispositivo de segurança, chamado *halo* — impediu choque entre a roda do carro da RedBull com a cabeça do piloto adversário naquele dia.

Figura 10- Halo de proteção no GP da Itália.



Foto: Andrej Isakovic/ AFP

Lewis Hamilton, o heptacampeão, carrega consigo inúmeras quebras de recordes ao longo de sua carreira. Atualmente, ele é o piloto número #1 da equipe Mercedes-AMG, e acumula 103 vitórias, 103 *poles positions* e, disse que, com certeza, Verstappen pode quebrar seus recordes dentro da categoria. O diretor da equipe Red Bull, Christian Horner, enfatizou que a forma atual do jovem piloto de 25 anos, Max Verstappen, reflete o surgimento de outro grande talento, e que ele já pode ser considerado um dos grandes nomes da Fórmula 1. Assim como Lewis Hamilton.

Figura 12 - Imagem do momento no pódio, Verstappen (Red Bull Racing) e Hamilton (Mercedes-AMG).



Fonte: Motorsport Images (Foto de Steve Etherington)

Segundo Huizinga (2010), a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada aos meios necessários para satisfazê-lo. E assim, estimulado pela estatística com ideia originária da vida esportiva, surge a conceitualização de *record*. O substantivo masculino que define: Uma façanha esportiva registrada oficialmente, que consiste na ultrapassagem de tudo quanto se fez no gênero, bater um recorde.

A história da Fórmula 1 está viva com o triunfo da habilidade e da tecnologia, a decepção esmagadora das oportunidades perdidas ou, infelizmente, à tragédia das vidas interrompidas no seu ápice do sucesso. A história das corridas do Grand Prix é a busca do esforço pináculo do automobilismo e, da realização humana, da vontade absoluta de triunfar em suas vitórias.

Figura 13 - Imagem da última celebração no pódio de Senna
(Em 1993 no GP da Austrália).



Fonte: Senna.com

Existem casos em que a geração mais nova considera parte do “passado” e que, para os mais velhos, continuam fazendo parte daquele “nosso tempo”, não só porque os mais velhos ainda recordam pessoalmente dessas memórias, mas sobretudo porque eles ainda fazem parte da sua cultura. Um exemplo disso, é o fenômeno do piloto brasileiro, mais reconhecido nacionalmente e mundo afora, Ayrton Senna. Para o historiador holandês Huizinga (2010), a nossa concepção de “cultura contemporânea” pertence a partir do espírito de formação histórica que incluirá em seu imaginário, o que é atual e moderno; porém, uma parte de fenômenos do passado será atribuída muito mais e, fará com que consideramos miopemente apenas um momento do passado.

Este pode ser, talvez, um dos fatores determinantes para que uma vasta parcela dos brasileiros, amantes de velocidade, podem ter perdido possivelmente o encanto pelo esporte da categoria da Fórmula 1. Uma geração daquele “passado”, que apenas parou no tempo, por atribuírem a esse auge dos tempos antigo, memórias com um sabor doce e amargo. Que não enxergam mais sentido em acompanhar o seu ídolo, em circuitos, com setores e curvas, carregados de momentos e histórias inesquecíveis, que para esta geração simboliza ainda o pináculo do esporte.

Para Cardia (2004), associar uma marca ao esporte é o melhor caminho para falar à mente e à alma de milhões de pessoas. E, na Fórmula 1, não é diferente. Segunda a Forbes, cerca de R\$160 bilhões é o valor somado das cinco maiores marcas patrocinadoras da categoria automobilística. A Fórmula 1 é um dos esportes mais exclusivos e caros do mundo. O modelo de financiamento da competição inclui patrocínio direto, merchandising, taxa administrativa, royalties por direito de transmissão, venda de produtos licenciados e parceria corporativa.

Das disputas e ultrapassagens em alta velocidade, da rivalidade agressiva ou entre pilotos, a melodia inesquecível do motor de um carro de Fórmula 1, a icônica *Lotus Renault 97T*, nas cores preto e dourado — carro pilotado por Ayrton Senna na temporada de 1985, ou quem dirá, ao imaginário, com as escuderias e logos dos patrocinadores bordados à mão nos macacões dos pilotos, provavelmente, você deve ter alguma lembrança como este esporte rico em tradição, história, velocidade, paixão e estratégia nas pistas.

Figura 14 - Imagem Carro Lótus de Senna em Monaco.



Fonte: Motorsport Images

Para Longo (2018), uma corrida de Fórmula 1 é: antes da largada, todos os pilotos têm sua estratégia definida a partir do acerto do carro, da posição no *grid* e das necessidades em termos de troca de pneus e reabastecimento. Mas, ao longo da corrida, os fatos novos vão surgindo como chuva, problemas mecânicos, retardatários, penalidades, bandeiras amarelas, ou vermelhas, etc. A capacidade das equipes e dos pilotos de reagirem rapidamente e tomarem as decisões certas sobre o momento de parar no box (ou não) é o que vai definir o resultado final da corrida. Coincidentemente, muito do que acontece em um Grande Prêmio de Fórmula 1, é aplicado no marketing e na comunicação.

Ayrton Senna, Lewis Hamilton, Michael Schumacher, Fernando Alonso, Sebastian Vettel e Max Verstappen são figuras emblemáticas que desempenharam papéis significativos na história e na representação da identidade da Fórmula 1 que se tem hoje, cada um desses pilotos à sua maneira.

A Fórmula 1 que estava no seu hiato nas últimas décadas, foi citado por Lewis Hamilton, em 2016, para a revista britânica: *Autosport* - “estava sem rumo e falido. Aliás, no Brasil, a emissora de televisão Globo, que começava a transmitir a nova temporada, de um dos seus conteúdos mais caros da televisão aberta, estava expondo então nesta época, pontos baixíssimos de audiência aos domingos matinais das corridas de Fórmula 1, tratando-se do pior índice, na medida do Ibope, de todos os tempos, desde que as corridas começaram a ser transmitidas pela primeira vez na década de 70 nos lares brasileiros (Ecclestone, Bernie).

Segundo o presidente e CEO da *Liberty Media - Formula One Group*, empresa de comunicação responsável pela divulgação do campeonato mundial de Fórmula 1: “o destino do esporte era se tornar uma atração restrita e segmentada a um seletor público, estava destinado a assinar planos de televisão paga”.

Último ponto a ser abordado neste capítulo, é a logística da Fórmula 1, existe uma operação logística extremamente complexa, por trás das do calendário de corridas internacionais da categoria, que percorre por mais de 150 mil quilômetros, entre 20 países e 5 continentes. Nas etapas europeias, o transporte é facilitado pela proximidade entre os países, caminhões carregados com todos equipamentos necessários conseguem chegar a cada país que receberá a próxima corrida, aproximadamente em dois dias.

A gigante empresa de serviços de logística, DHL® - é a operadora oficial da Fórmula 1; sendo responsável por todos transporte dos equipamentos necessários. A

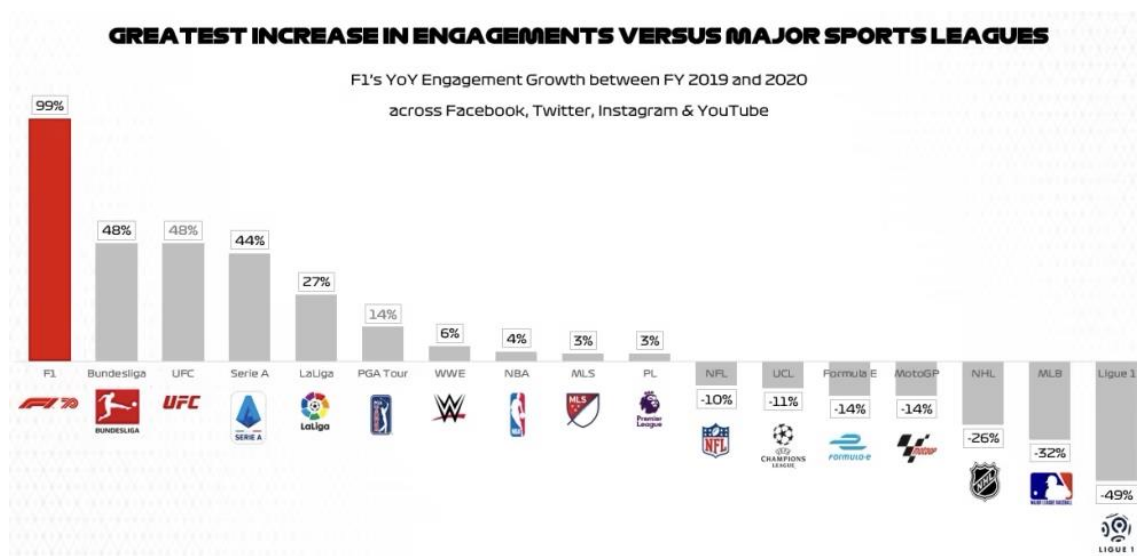
complexidade e os custos aumentam para as corridas fora da Europa, onde os equipamentos principais, como carros e suas peças, além de equipamentos tecnológicos são transportados em 5 aviões cargueiros da DHL. Os mecânicos e os demais integrantes das equipes viajam em voos comerciais, já os pilotos geralmente em seus jatinhos particulares. Itens de menores, como peças de escritório, itens de cozinha ou ferramentas são enviados em contêineres via navios, meses antes das corridas para que cheguem a tempo nos países distantes. No Grande Prêmio de Fórmula 1, no Brasil, por exemplo, os equipamentos antes passaram pelo Bahrein, Arábia Saudita e Singapura. Estima-se que cada equipe gaste em torno de US\$10 milhões em logística a cada temporada.

3.3 NOVOS FÃS DE FÓRMULA 1

A parceria com a Netflix foi uma das apostas da Liberty Media (a atual dona da modalidade) para ampliar o alcance da Fórmula 1. Durante os episódios da série tivemos acesso a momentos de muita intimidade tanto dos pilotos quanto das equipes nos boxes e dentro das fábricas. Diante disso, repercussão da primeira temporada deu tão certo que o show foi um dos responsáveis por aumentar a audiência das corridas em todo o mundo (Figura 15) e até mesmo, pelo esgotamento de ingressos em vários Grandes Prêmios, inclusive no Brasil. “Hoje o mercado é o mundo. O que determina o tamanho de sua organização é o tamanho de sua ambição e de sua visão. Nada mais” (Longo, 2019, p.93).

Assim, diante dos resultados apresentados pelo relatório anual de audiência entre as maiores ligas esportivas em 2020, divulgado pela própria Fórmula 1, ao início de fevereiro de 2021, o engajamento total nas redes sociais da categoria, considerando o Twitter e outras plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch, cresceu exponencialmente 99% — durante o período de 2019 e 2020. Como é possível observar na figura abaixo:

Figura 15 - Gráfico do crescimento de engajamento da Fórmula 1 em 2019/2020.



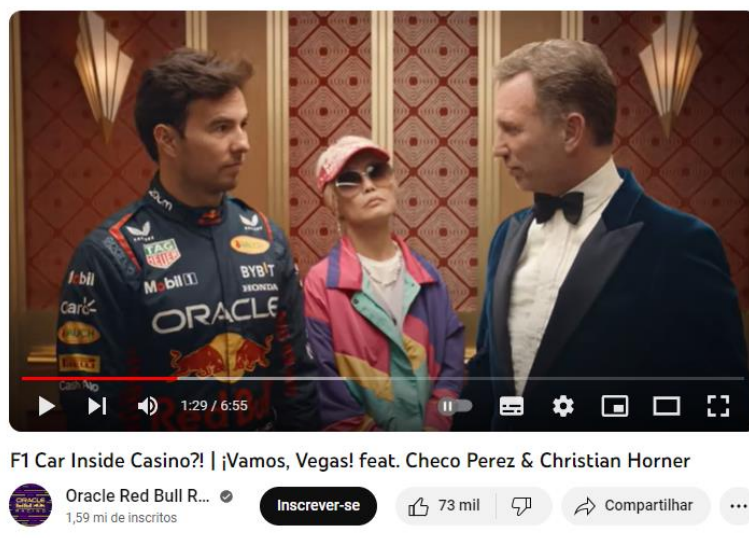
Fonte: Site oficial da F1®¹⁵

O investimento bilionário para aumentar o engajamento e renovação de público parece estar dando certo. De acordo com dados divulgados pela própria Liberty Media, a idade média dos fãs do esporte caiu de 36 anos para 32. Segundo os resultados do relatório anual de audiência, o engajamento total nas redes sociais oficiais da Fórmula 1 — considerando as plataformas do YouTube, do TikTok, do Instagram, do Twitter e outras como, Snapchat, Twitch — cresceu exponencialmente quando comparado com as outras ligas esportivas internacionais durante o mesmo período. Também a Betway Insider se apontou que a audiência da Fórmula 1 cresceu mais de 58% apenas nos Estados Unidos, atingindo mais de 1 bilhão de espectadores. O tema está em alta também no Brasil.

E, assim, com o crescente interesse também no mercado americano, ela aposta suas fichas na cidade dos cassinos, Las Vegas. A escolha por um Grande Prêmio de Fórmula 1 na terra da jogatina, não poderia ser mais simbólica: trata-se de uma aposta pesada para obter lucros vultuosos. O prêmio? A consolidação definitiva da categoria nos Estados Unidos, o maior mercado consumidor do mundo. E assim, somará um total de 3 aos GP's em solo americano: Austin, no Texas; Miami, Flórida; e mais esperada de todos os tempos, Las Vegas, Nevada. Como observado na figura abaixo:

Figura 16- Vídeo da RedBull Racing no GP de Las Vegas em 2023.

¹⁵ Disponível em <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2020.3sbRmZm4u5Jf&pagvPoPUQ.html>. Acesso em 12/09/2023.



Fonte: YouTube/Oracle Red Bull Racing. Disponível em: F1 Car Inside Casino?! | ¡Vamos, Vegas! feat. Checo Perez & Christian Horner . Acesso em 20 set. 2023.

Como estratégia para promover o grande prêmio de Las Vegas, a equipe Oracle Red Bull Racing, montou uma superprodução (publicada em agosto de 2023) merecedora de um prêmio do Oscar. Um vídeo promocional no YouTube de 6min e 55s, em que dá destaque para enquadramentos e referências de filmes icônicos, de narrativas onde se passam na cidade que não descansa devido aos seus luxuosos cassinos de *gambling* e aos iluminados outdoors e hotéis. Assim, unem Fórmula 1 com essa cidade que é sinônimo de luxo, diversão e luz.

Tradicionalmente, a Fórmula 1 foi um esporte reconhecido por um seleto grupo de amantes de corrida, na sua vasta maioria de elite e inacessível, composta principalmente pelo sexo masculino. Contudo, a partir de alguns marcos da era pós-digital, surge então um novo perfil de audiência: uma geração mais jovem, diversificada, nativa do digital, ávida por conteúdo *in real time*, que prioriza pela transparência e autenticidade, e não menos importante — está ressignificando esse esporte que por muitas décadas foi a categoria mais exclusiva e cara do mundo.

Para a jornalista Mariana Becker, que cobre Fórmula 1, há mais de 15 anos, ressalta que, sim, há uma maior diversidade de público evidente nas corridas nos últimos anos: “O mundo está muito mais relaxado, mais abrangente, e a Fórmula 1 assume isso”. Longo (2019, p. 19) salienta: “A era pós-digital veio para questionar as velhas certezas e colocar sistemas inteiros de pensamento corporativo do avesso. Mais do que aprender coisas novas: precisamos esquecer tudo que sabemos”. Em comunidade de fãs, Jenkins (1992) pontua que:

Ao criarem suas próprias histórias, novelas, ilustrações, músicas, vídeos, etc., os fãs transformam a experiência do consumo, criando uma nova cultura e uma nova comunidade. O que o autor defende, portanto, é que há uma lógica, normas, e pressupostos estéticos a serem seguidos dentro dessa nova comunidade, que nem sempre é igual àquela da cultura comercial. Ou seja, há uma noção de organização entre os fãs. Além disso, muito mais do que produzir objetos tangíveis, os fãs também têm a capacidade de criar redes e comercializar o que produzem (JENKINS, 1992)

Mas, nem tudo é um mar de rosas. Do outro lado da moeda, vários fãs criticaram a Série da Netflix. Segundo Felipe Leite, a produção carregou na fabricação de conflitos inexistentes, falas descontextualizada, maquiagem gratuita, vilanização de pilotos e dramatização em excesso, o que não condiz com a realidade da atual fase da Fórmula 1. Como mostrado na figura 17, abaixo:

Figura 17 - Review da 3ª temporada de Drive to Survive.



Foto: Thiago Rocha/GRANDE PRÊMIO / Grande Prêmio

E assim sejam os produtos expostos em convenções de fãs, na internet, em mídias sociais próprias para isso ou em eventos. Desse modo, compreender esse cenário mutante, complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento e se adaptar crescentemente constitui um diferencial competitivo valioso para as marcas e organizações esportivas. Desta forma, reforçar que, apesar de o público-alvo continuar sendo o consumidor que se comunica e converter para os objetivos de marketing, no cenário pós digital, que se apresenta este público-alvo, ele não é mais apenas um alvo, e sim passou também a ser mídia e gerador de mídia: “Apesar de a metodologia de marketing continuar a mesma, a importância do relacionamento engajamento de diversos públicos, inclusive o público-alvo, passa a ser crítica no cenário digital” (Gabriel e Kiso, 2021, p.89).

No final de 2022, quando a organização do GP de São Paulo de Fórmula 1, colocou à venda os ingressos para a corrida, prevista para acontecer em Interlagos somente no próximo anos, nos dias 11, 12 e 13 de novembro de 2023. Mais um *record* foi batido pelos amantes de corridas — 100% dos ingressos disponíveis, foram esgotados, em menos de duas horas desde que começou a venda para o público geral. Mas, essa reação dos brasileiros não surpreendeu a organização do evento, ela afirmou que: “a voracidade nas compras não surpreendeu, devido ao público reconhecer esse sucesso do esporte”. Além disso, lembrando anteriormente, na edição de 2022, os ingressos também se esgotaram meses antes da corrida, e a prova teve um aumento de 28% no público quando comparado ao ano anterior.

Os ingressos limitados variaram de valores entre R\$710 a R\$3.480 reais (para bilhetes localizados nas arquibancadas A, B, M, D, H, R e G do circuito); e de R\$5.700 a R\$13.600 (para experiências VIP Lounge, os valores dos ingressos variam para os três dias do final de semana).

A Organização da Fórmula 1 Rolex Grande Prêmio de São Paulo 2023 afirmou que voracidade nas compras não surpreendeu, devido ao público reconhecer sucesso do evento deste ano. Segundo o CEO do GP São Paulo de Fórmula 1, Alan Adler: “O GP São Paulo busca cada vez mais proporcionar experiências que vão além da pista.

Figura 18 – Página da venda de Ingresso em Interlagos, São Paulo.



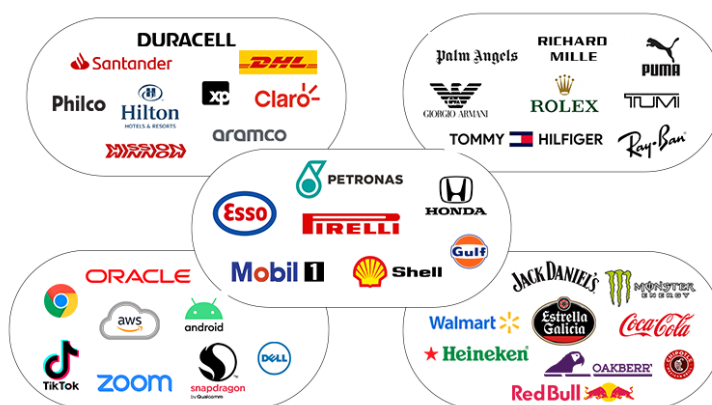
Fonte: site da Organização da Fórmula 1 Rolex Grande Prêmio de São Paulo 2023

No *Heineken Village* teremos uma grande festa com música tocando entre os sons dos motores, tirolesa para quem quer ver Interlagos de outro ângulo e muitas ativações. No Brasil, o público sempre participa, torce, e estará no meio dessa emoção. Ter uma marca global como a Heineken como parceira é motivo de grande

orgulho para o GP São Paulo”. Inspirado nos grandes festivais de música, a proposta do Heineken Village, totalmente aprovada na edição do ano passado, é dar ao torcedor e entusiastas do automobilismo esportivo a chance de interagir e confraternizar durante os três dias, acompanhando os treinos, a corrida Sprint e o GP de perto, com o auxílio de telões e monitores, ouvindo música de qualidade nos intervalos ou aproveitando as emoções de uma tirolesa instalada no local. O espaço tem 30 mil metros quadrados e fica no miolo do circuito, entre o Bico de Pato, Mergulho, Junção e Subida do Café, com ótima visibilidade. Os valores dos ingressos para viver essa experiência no gramada vip de perto custam de R\$1,980,00 a R\$3,980,00. Vale ressaltar O Heineken Village é destinado exclusivamente para maiores de 18 anos.

Empresas de todos os nichos e as indústrias afluíram ao auge da atual Fórmula 1 para desfrutar de amplos benefícios de marketing e exposição global. Em termos de tendências, é de notar que, embora que nas décadas anteriores foi predominante o mercado de marcas de combustíveis, assim como das marcas de luxo e de tabaco. Em virtude, dessa nova geração da audiência observa-se um grande entusiasmo demonstrado em relação as empresas do varejo, do turismo, do entretenimento, da alimentação, da logística, das bebidas, da tecnologia e dados, as quais não se encaixam no mesmo perfil e segmento das marcas patrocinadoras de antigamente. Mesmo que ainda as marcas de luxo continuam sendo fortes, um portfólio mais diversificado de marcas juntou-se à corrida do automobilismo internacional. Conforme ilustra baixo a figura 19

Figura 19 – Variados de marcas patrocinadoras da Fórmula 1 em 2023.



Fonte: compilação do organograma feito pela pesquisadora deste estudo

Como referido anteriormente neste trabalho, no capítulo nomeado como: “A maneira como as pessoas se relacionam com as marcas”, o marketing de relacionamento está ligado às estratégias de ambas as empresas relacionadas à Fórmula 1, as quais têm como o mesmo objetivo de aproximar e fidelizar seu público — assim como, estreitando a relação entre empresa e fãs para identificação de suas necessidades.

Em função da digitalização do mercado, a competitividade entre as marcas teve um salto exponencial; entretanto, mesmo com o crescimento na concorrência, as empresas precisam captar a atenção do seu público, cativá-lo e absorver em sua memória.

Para esse objetivo, é necessário analisar quem é este novo consumidor, que além de opinativo ou conectado, é alguém que busca conexões reais; uma proximidade das empresas; experiências que realmente ressoam com eles; resultando assim, em um sentimento de pertencimento, o que irá influenciar drasticamente sua decisão na hora da compra (Opinion Box, 2023).

3.4 A FIGURA DO PILOTO: ALÉM DO COCKPIT

Neste subcapítulo, abordamos como alguns pilotos da atual Fórmula 1 (mais próximos dos fãs e engajados nas redes sociais) estão transformando o modo de produzir e divulgar conteúdos nas plataformas digitais e, assim, promovendo a liga internacional de automobilismo.

Segundo o especialista em inovação no esporte Felipe Ribbe, foi fundamental para a Fórmula 1 como marca humanizar os atletas e mostrar quem eles são por trás dos capacetes, além do cockpit: “Quando você assiste a uma corrida, você não vê o piloto, né? lembra Ribbe. — Você vê um cara de capacete, então não cria uma relação humana com ele. Com a série da Netflix e as redes sociais, esses caras ganham rostos, criam-se histórias e se aproximam do público em geral”. A partir dessa nova figura do piloto, deixa-se para trás a imagem daquele antigo piloto playboy, apenas uma celebridade inacessível, definida restritamente para exercer a função de um corredor. Para Anderson (2006):

[...] pessoas e organizações que se colocam acima dos seus públicos, num pedestal como figuras públicas inacessíveis e inalcançáveis, não conseguem mais influenciar sua audiência. Tendemos a crer quem está ao nosso,

compartilhando informações valiosas e momentos íntimos, criando uma relação próxima, gerando mais admiração e identificação com seu público.

Figura 20 - Imagem dos pilotos, Niki Lauda e James Hunt, em 1976.



Fonte: Motorsport Images (Sutton Motorsport Images)

Esse perfil descrito acima pode ser observado no filme, *Rush: No Limite da Emoção* (2013) o qual exemplifica essa figura do piloto “old school”, retratado pelo mundo glamoroso e sexy da antiga Fórmula 1, na década de 70. O autor, Chris Hemsworth, o qual interpreta James Hunt, o piloto britânico (na direita da foto) e Daniel Brühl, o seu rival austríaco, Niki Lauda.

Figura 21 - Imagem do piloto, Charles Leclerc em 2020 (da equipe Scuderia Ferrari).



Fonte: Canal do Youtube Oficial dF1 Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ohW3-QvLbM0>. Acesso em 26 set. 2023.

Surge então o arquétipo de criador, podendo ser caracterizado, como: mais acessível, humanizado e transparentes — configurando um momento inédito ao esporte — aliás, as equipes e pilotos podem ser confundidos como *creators*. Passaram a se expor mais nas redes sociais. São grandes nomes reconhecidos pela liga que além de quebrar recordes em alta velocidade, estão ultrapassando limites físicos, que

vão além do cockpit. [...] “Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O conteúdo espalhado pelas plataformas é vasto. Vão de curiosidades e informações sobre o esporte, passando por bastidores das corridas e treinos, e chegam a vídeos dos pilotos em momentos descontraídos e com muitas gargalhadas.

Os pilotos, como Lewis Hamilton, Daniel Ricciardo, Lando Norris, Carlos Sainz e Charles Leclerc, agora são produzindo conteúdo também para suas marcas e plataformas pessoais. O automobilismo se atualiza aos novos tempos. Eles apostam em conteúdos audiovisuais de alta qualidade em seus canais do YouTube, mostrando por trás dos bastidores de como é a vida ser um atleta profissional de Fórmula 1, assim como, uma nova perspectiva de suas vitórias no pódio. Como observado abaixo na figura 22. Ainda é possível observar, uma audiência presente no evento do Grande Prêmio, altamente conectada e produzindo mídias para a divulgação nas redes sociais, através de seus celulares. Indivíduos estes que podem ser caracterizados e divididos a partir da definição de Karhawi (2017) que reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir.

Figura 22 -Imagem do piloto Norris em sua vitória.



BEST DAY OF MY LIFE | LandoLOG 027



Lando Norris
1 mi de inscritos

Inscrição

70 mil



Compartilhar



Fonte: YouTube/Lando Norris. Disponível em: BEST DAY OF MY LIFE | LandoLOG 027.

Acesso em 18 out. 2023.

O piloto oficial da McLaren, Lando Norris, quando não está correndo em circuitos de Fórmula 1, ele investe seu tempo em seu canal na Twitch (onde ele une sua paixão por video games e produzir conteúdo digital), assim como seu canal do YouTube (com seu LandoVlogs) ou sua segunda conta no Instagram (onde ele

compartilha seu amor por fotografia, mostrando os bastidores de suas viagens ao longo do campeonato). E assim, acumula números impressionantes de visualizações, seguidores e visualizações em suas plataformas pessoais. Vale ressaltar que o piloto, de 23 anos de idade, foi embassador de algumas marcas, como: Gillete, Krispy Cream e Tummi Inc. *Call of Duty*, por exemplo. E, também, não podemos deixar de mencionar sua marca: a Quadrant™, fundada por Lando Norris – em que ele une suas paixões por: *“Gaming, Lifestyle Content, and Apparel”* (jogar vídeo games, conteúdo lifestyle e moda). Sua missão de marca, segundo ele mesmo é: *“We are focused on entertaining our fans and building one of the biggest communities through gaming, content and esports”*. (Norris, 2023)

No TikTok, a hashtag Fórmula 1 e variações somam mais de 95 bilhões de visualizações — a força é tanta que a própria plataforma fechou uma parceria como criadora de conteúdo oficial da equipe Aston Martin, de Lance Stroll e Fernando Alonso. Segundo Aldo Arriaga, Líder de Operações de Esportes e Gaming do TikTok Brasil: “Os usuários interagem mais nesses conteúdos nichados construindo suas comunidades em torno do esporte com destaques e momentos-chave”.

O aumento crescente no interesse que vimos é extremamente encorajador e reforça a Fórmula 1 como uma das ligas esportivas líderes globais. Em particular, o crescimento do interesse, entre jovens de 16 a 35 anos, mostra o compromisso da categorias com programas digitais, sociais e de esportes está tendo um impacto tangível, sem precedentes.

Para Gabriel e Kiso (2021), quanto mais tecnologia avança, mais ela é integrada ao nosso dia a dia. À medida que a sociedade se torna cada vez mais imediatista em função desse avanço, prosseguiremos por buscar caminhos inovadores para criar uma experiência indiferente do on e off.

“A Fórmula 1 continua a se beneficiar de sua estratégia de expandir sua oferta de conteúdo, por meio de programação adicional de periféricos e contadores de histórias, que atrai o mercado de 16 a 35 anos. A grade atual de jovens pilotos em mídia social, como Lando Norris, está ajudando a alcançar novos consumidores por meio de plataformas como Twitch e YouTube.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização apresentada nesta pesquisa, foi realizado um estudo do tipo exploratório e qualitativo. Segundo Gil (2009, p.41), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade, com o problema, desta forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses: “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições”. Gil (2009) pontua que, na maioria dos casos, as pesquisas do tipo exploratórias envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para coleta de dados, a pesquisadora determinou três técnicas: a pesquisa bibliográfica, a análise documental e o grupo de foco. A pesquisa bibliográfica, que num sentido amplo, conforme define a autora Stumpf (2009), é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, no qual é oferecida toda a literatura que o pesquisador examinou, para evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar.

Já na análise documental, conforme explica Moreira (2009, p.271), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. E acrescenta que, “no caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica”. Método porque pressupõe o angulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário, por exemplo. Dessa forma, o uso da análise documental pelos estudiosos no campo da Comunicação, no Brasil, constitui em parte um recorte mais recente do campo científico, constante e mutante processo de delimitação. O recurso da análise documental costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos.

A terceira técnica de coleta, o Grupo Focal, segundo Costa (2009, p.181) “é o um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos

valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular”. Na verdade, define-se como uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. “A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar”, conforme complementa a autora. E, assim, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas. Podendo se tornar complexo à medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas, ricas e complexas dos registros que evoluem com a prática da sua utilização.

O grupo focal em formato de bate-papo on-line, foi realizado no dia 28 de outubro de 2023, às 19h, via plataforma Zoom, com duração média de 1h30 minutos. O critério de escolha dos entrevistados foi pelo entusiasmo e consumo pelo produto da Fórmula 1 recentemente, ademais, a partir do grupo social da pesquisadora, buscando jovens que utilizam as redes sociais digitais, seguindo influenciadores, e interessadas no esporte do automobilismo em geral, com idades entre 21 e 24 anos. Foram convidados inicialmente, 3 mulheres e 1 homem; entretanto, compareceram as 3 mulheres convidadas apenas. Priorizei as mulheres, pois entendo que existe um crescente número do público feminino no esporte da Fórmula 1.

O roteiro guia encontra-se nos Apêndices deste trabalho; entretanto, as transcrições na íntegra das entrevistas não são apresentadas nos anexos, constituindo um acervo particular da pesquisadora. Assim, o sigilo das entrevistadas também é preservado e suas identidades não são reveladas neste estudo. As entrevistadas são referendadas por siglas, conforme o quadro a seguir:

Figura 28 – Quadro de entrevistadas

ENTREVISTADAS	IDADE	ATUAL OCUPAÇÃO	GÊNERO
L.F	23 anos	estudante de direito	feminino
G.P	22 anos	estudante de medicina	feminino
O.F	24 anos	estudante de direito	feminino

Fonte: compilação da tabela produzida pela pesquisadora deste estudo

Para a análise dos dados coletados, a técnica determinada foi a análise de conteúdo categorial, que, conforme a conceituação de Fonseca Júnior (2009), refere-se em concepção mais ampla, a análise de mensagens. Diante disso, essa técnica especificamente se divide em três momentos: a pré-análise, em que constitui-se na preparação da pesquisa, etapa de grande importância, uma vez que viabiliza as fases

subsequentes, nas quais são selecionados os documentos os quais serão analisados e formulados o projeto de pesquisa; a exploração do material, segunda fase, que corresponde à própria análise, e são aplicadas as decisões tomadas durante a fase inicial de forma sistemática, e, por fim, na terceira fase, tem-se o tratamento dos dados obtidos e suas interpretações, momento em que o pesquisador realiza o cruzamento dos dados, que, inicialmente, estão em estado bruto, visando validá-los, e é nesse momento que o pesquisador tem a liberdade de realizar interferências, caso necessário. Para organizar a análise, são estabelecidas categorias que auxiliam a delimitar a pesquisa e conduzir a análise. (Fonseca Junior, 2009).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Neste momento do trabalho, a pesquisadora dedica-se para a análise dos resultados coletados. Para tanto, é fundamental retomar o problema de pesquisa norteador do estudo: de que maneira as transformações no ambiente de marketing digital influenciaram a Fórmula 1 junto às novas gerações de fãs-consumidores?

Consequentemente, os objetivos delimitados são: apresentar a Fórmula 1, sua história, tradição e o fascínio pela velocidade (objetivo já atingido no segundo capítulo teórico do trabalho); investigar sua relação com a nova geração de fãs/consumidores; averiguar o papel do piloto como articulador de conteúdos e interesses da comunidade de fãs; refletir sobre desafios e oportunidades que a percepção dos fãs podem trazer para o futuro do esporte; e compreender as oportunidades para marcas e para comunicadores, neste mercado multibilionário de escuderias, investidores e patrocinadores.

Por conseguinte, respeitando a análise de conteúdo categorial, a pesquisadora estabeleceu categorias de análise, nas quais busca-se atingir cada objetivo específico. Em cada categoria, é recapitulado o referencial teórico do estudo, confrontando com as respostas e vivências das pesquisadas do grupo de foco - jovens que utilizam as redes sociais digitais e que são consumidores-fãs de Fórmula 1 recentemente. Por fim, a análise encerra-se com as inferências da pesquisadora deste estudo, um momento de reflexão e críticas pontuais sobre os temas abordados neste trabalho.

5.1 CONHECENDO A JOVEM GERAÇÃO DE ENTUSIASTAS

Nesta categoria do estudo, tem-se a intenção de apresentar e conhecer a atual audiência de jovens da atual fase, a partir do contexto de marketing hoje e através das redes sociais, e atingir o objetivo de investigar a relação da Fórmula 1 com a recente geração de fãs/consumidores. Para conseguir chegar a esse objetivo, foram abordados os seguintes pontos: gênero, faixa etária, formação e/ou ocupação atual, suas rotinas, sua relação com as mídias sociais e tecnologias, a influência digital e consumo, e a relação e os interesses pontuais por esse esporte.

Diante das respostas das entrevistadas presentes no grupo de foco, sendo em sua totalidade de mulheres, trazemos a influência nas subculturas digitais, conforme

os autores de relevância definidores de tendências de mercado. Retomando o que já exposto no referencial teórico, para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), entende-se que a mulheres tendem a ser a parcela mais receptiva e holísticos, logo são um alvo estratégico e singular para o crescimento e participação do mercado. Em segundo lugar, os jovens são os definidores de tendências e influenciam o restante do mercado. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 50). Assim, levam à conclusão de que esses públicos são a chave para a influenciar o consumo e tendência ainda em processo inicial de latência, como percebe-se nesta fase da Fórmula 1.

Para as entrevistadas, as tecnologias têm um papel essencial em seus estilos de vida, tanto profissional, acadêmico, quanto para o entretenimento. Todas admitiram são *heavy users* das mídias sociais. Para a entrevistada O.F: “os meus amigos, professores e até o meu chefe do estágio sabem que eu sou fã super fã de Fórmula e sempre que temos um tempo conversamos sobre os últimos acontecimentos da semana da *Race Week*¹⁶”.

Para tanto, G. P corrobora: “Já tentei converter várias amigas para o mundo da Fórmula 1, compartilho com elas posts das fofocas dos pilotos e tudo mais, mesmo que elas não acompanham as corridas”. E assim L.P complementa com a frase: “Pouco tempo atrás, tava a cantora: Taylor Swift, na *fanfic*¹⁷ com o Alonso, lembram? Todas estavam compartilhando o namoro deles!” — portanto ao encontro das falas do grupo presente, observa-se o referencial teórico de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) os círculos sociais se tornam a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

Para Gabriel e Kiso (2020), o consumidor moderno e conectado começou a ser o protagonista como produtor de conteúdo e a própria mídia. Dessa forma, como respostas na categoria conteúdos consumidos e formatos, as entrevistadas mencionaram os principais meios de se atualizar dos acontecimentos do universo da Fórmula 1, quando não estão acompanhando o final de semana das corridas: algumas contas mais informais de montagens, destaques, fanfics ou memes nativos da comunidade digital da Fórmula 1, como na figura 25 abaixo, sendo Instagram, TikTok e Twitter, respectivamente suas plataformas mais usadas diariamente. Diante disso, percebe-se o teórico de Jenkins (1992) os fãs criar suas próprias histórias, músicas,

¹⁶ A semana mais aguardada pelos fãs da Fórmula 1.

¹⁷ É uma narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs

vídeos e assim, transformam a experiência de consumo, criando uma nova comunidade e cultura de consumir o produto.

Figura 25 – Post no GP do Brasil 2023.



Fonte: Instagram Oficial @estagiariodaf1

Como exemplo, a página do conteúdo de Fórmula 1 da Band @estagiariodaf1 (figura 25), que traz a perspectiva de um estagiário, o qual trabalha no meio da Fórmula 1, abordando conteúdos por trás das lentes oficiais da transmissão — compartilhando curiosidades, looks de pilotos, cantos da torcida e nomes carinhosos apelidados pelos brasileiros, assim como, o traz o personagem do estagiário: protagonizando memes com os pilotos atuais.

5.2 AS MÚLTIPLAS CAMADAS

Nesta categoria, tem-se por objetivo averiguar o papel do piloto como articulador de conteúdos e interesses da comunidade de fãs, compreendendo as múltiplas camadas que permeiam o nicho da Fórmula 1 e seus pilotos atuais do grid - com característica autênticas e ecléticas — no contexto das redes sociais hoje. Para tanto, são analisados os tópicos: mídias sociais, tipos de marketing (influência, conteúdo e relacionamento) e o papel dos pilotos (criador de conteúdo, mensagens de rádio e marca pessoal).

Foi observado, a partir das entrevistas, que ao relembrar com empolgação das antigas corridas da Fórmula 1: as entrevistadas demonstraram a importância desse esporte em suas vidas. Lembrando que o esporte faz parte da sociedade, tanto quantos a sociedade também faz parte do esporte (Damatta, 1982). Dessa maneira, é possível identificar um *ar nostálgico* intrínseco na atual geração de entusiastas da Fórmula 1. Visto que a nostalgia expressada pelas entrevistadas ao retomar o vínculo afetivo do esporte é um sentimento que remete a sua infância, época onde compartilhavam com seus familiares próximos as manhãs de domingo. Este sentimento de nostalgia atualmente está sendo amplificado pela grande influência das mídias e redes sociais. Assim como Hamilton (Figura 26) expressa sua nostalgia, compartilhando a legenda: *Senna Sempre*, durante o GP de Interlagos 2023, através do rosto do piloto brasileiro estampado em sua jaqueta.

Figura 26 – Homenagem de Lewis Hamilton para Senna.



Fonte: Instagram Oficial @lewishamilton

Para responder a categoria: piloto e a Fórmula 1 correndo juntos, alguns nomes de pilotos em especial foram citados pelas entrevistadas, são eles: Lewis Hamilton, atual piloto da Mercedes-AGM Petronas, e Daniel Riccardo, piloto da equipe Scuderia Alpha Tauri. Ambos são figuras responsáveis por quebrar o estereótipo do antigo piloto sério e inacessível, fora das pistas. Reafirmando assim, a percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso.

Todas admitiram que em certo momento de suas vidas param de acompanhar com frequência, devido a seus estilos de vidas; entretanto, percebeu-se a partir de seus relatos que as redes sociais ou novos formatos de consumir as corridas, foi uma das principais motivações para desencadear esta recentemente, retomada à Fórmula 1. O.F disse “tem aquela série da Netflix, que foi muito legal para chamar os jovens”. E complementa L. P “mesmo que não assisto na TV, não deixo de acompanhar no meu celular, especialmente na minha *fyp*¹⁸ no TikTok”.

Desta forma também para a entrevistada O.F, as mensagens no rádio durante as corrida ou frases inspiradoras fora das pistas, como por exemplo, o bordão icônico de Riccardo (2022) *No regrets, only memories*, enriquecem a experiência de quem é fã da Fórmula 1, para além das pistas e estão agora nas redes sociais.

Acrescentando para a categoria de múltiplas camadas da Fórmula 1, comentou L.F “o automobilismo e a moda nunca andaram tão próximo”, visto que como referência no mundo da moda (como explícito na figura 26) Lewis Hamilton é atualmente o maior exemplo de piloto, em que sua influência ultrapassa as pistas e invade possivelmente o âmbito da cultura pop.

5.3 O QUE SE ESPERA DO FUTURO

Nesta categoria, tem-se por objetivo refletir sobre desafios e oportunidades que a percepção dos fãs pode trazer para o futuro do esporte. Para tanto, são analisados os tópicos: os anseios para o futuro do esporte em relação aos seus valores e o posicionamento da marca — como ele está alinhado, ou não, com a percepção dos atuais fãs.

As respostas levantadas pelas entrevistadas a respeito do que parece ser essencial, para contribuir para o futuro da Fórmula 1, observa-se que em geral todas responderam à cerca de projetos/ iniciativas que geram impacto social por parte dos pilotos das equipes, os quais precisam, conforme disse L.F: “usar o poder de suas plataformas levantar bandeiras das minorias, mudar para melhor”. A representatividade de gênero foi outra pauta apresentada, L. P citou o projeto recente “Formula 1 Academy 2023” que visa desenvolver e preparar jovens motoristas

¹⁸ Sigla para “For You Page” — em português, página para você.

mulheres a progredirem para níveis mais elevados nas categorias de competição, como a Fórmula 1. E partir disso, nomes como: Mariana Becker e Susan Wolff (exemplos de mulheres presentes nesse meio majoritariamente de homens) foram pautados, naturalmente.

Questionando o rumo e o futuro da Fórmula 1 foi contemplado o tópico da a representividade e a inclusão da categoria, que é sinonimo de exclusividade. E assim, todas afirmaram a importância do piloto usar sua plataformas para abordar assuntos que acrescentam e moldam para melhor a categoria, gerando um impacto positivo a todos. O que parecer fortalecer a percepção de Huzinga (2010), quanto maior é sua capacidade de elevar o tom, a intensidade da vida do indivíduo ou do grupo, mais rapidamente passará a fazer parte da civilização.

Ainda contextualizando com a temática citada acima Kotler, Setiawan, e Kartajaya (2017), foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se nova tendência. Para a entrevistada L.O, o piloto junto com o esporte precisa impactar positivamente. Para todas do grupo, concordaram que o piloto, Lewis Hamilton, infelizmente, é ainda considerado um dos principais influenciadores dessa diversidade e inclusão. Já para G. P, “falta ainda muito chão para ser conquistado na e mudado dentro da Fórmula 1, especialmente para nós, mulheres”, corrobora para a questão do futuro da liga de automobilismo.

5.4 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Nessa parte do trabalho, apresentam-se as inferências da pesquisadora, momento de reflexão e crítica pontual, e busca-se, então, atingir o objetivo de compreender as oportunidades para marcas e para comunicadores, neste mercado multibilionário de escuderias, investidores e patrocinadores.

Para dar continuidade a essa reflexão, é importante retomar alguns pontos das categorias anteriormente trabalhadas. Na categoria de apresentação de quem são os que consomem a recente Fórmula 1, conseguimos traçar um perfil dessas jovens entrevistadas que usam as redes sociais diariamente, as quais anseiam por mais inclusão no esporte, assim como por mais pilotos articulados nas causas sociais e usam suas plataformas para ampliar conversas, e impactar positivamente as pessoas, através do esporte automobilístico.

É preciso, ainda, que as organizações que regulam a Fórmula 1, bem como as marcas patrocinadoras e equipes, promovam este ambiente de inclusão dentro esporte. Visto que, atualmente, a inclusão fez-se tendência mercadológica, ficando mais claro a importância da inclusão na comunicação *online* e *offline*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam exemplos de acolhimento a diversidade dos habitantes. Desse modo, conciliar valor econômico com impacto social, redefinir valores e propostas de valor dentro do seu modelo de negócio para que ele gere impacto, é fundamental. Para que, assim, no futuro da comunicação da Fórmula 1, democratize e incentive esta categoria que influencia jovens e crianças, através de seu legado histórico, da tecnologia e velocidade, reduzindo as desigualdades e promover um futuro mais próspero e sustentável a todos, juntamente ao esporte. Conforme recorre, o piloto Hamilton (2023): “[...] “Enquanto uma única pessoa pode fazer apenas uma pequena diferença, coletivamente é possível ter um impacto maior. Definitivamente (precisamos) utilizar nossas plataformas para desencadear essa conversa”.

Para a pesquisadora, a comunicação dos atuais pilotos de Fórmula 1 configura-se um perfil de um novo piloto moderno, no qual além de serem pilotos profissionais, apresentando técnica de dirigibilidade, talento e estratégia, precisam agora comunicar uma personalidade confiável, acessível e carismática para influenciar, motivar e conectar com sua audiência. Conforme explícito na figura 27 a seguir:

Figura 27 – Foto da foto tirada por Norris (de seu ex-colega de equipe, Riccardo, em 2022).



Fonte: Post oficial Instagram (2023)

Observa-se que nesse *carrossel* de fotos tiradas pelo piloto, resumem diversas estratégias do marketing digital. O ato de contar histórias (*storytelling*), transmitindo um contexto por trás dos bastidores mais horizontal para que o seguidor se sinta mais presente e íntimo na vida de Lando Norris, parece humanizar a sua figura de piloto (como marca pessoal ou para apresentar-se como um entusiasta por fotografia) e, também, o conceito de horizontalidade mencionado na obra por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em que apontam um mercado mais inclusivo e transparente com o consumidor.

Além de investigar posicionamento do piloto, o papel de influência das redes sociais e relação com o fã para que cumpra a finalidade de refletir sobre desafios, destacando oportunidades que pilotos e o automobilismo podem trazer para as marcas, em mercados que estão em constante transformação. Neste sentido, buscou-se responder a problemática principal do presente trabalho: “De que maneiras as transformações no ambiente de marketing digital influenciaram a Fórmula 1 junto à recente geração de fãs-consumidores?”

A apresentação do esporte da Fórmula 1, do seu legado histórico e dos pilotos/influenciadores foram âncoras para averiguar e refletir, por meio de levantamento documental, atrelando aos conceitos que estão abordados no referencial bibliográfico e na pesquisa do grupo de foco, as recentes transformações e novas tendências de consumo. Durante o trabalho ficou claro que a recente fase da Fórmula 1, através das publicações diárias nas redes sociais, faz da sua relação cotidiano com fãs, a estratégia de marketing de conteúdo e humanização da figura do piloto (além dos limites do *cockpit* do carro e fora das pistas - visto que são os garotos propaganda da própria equipe de Fórmula 1).

Através da repercussão desta atual fase do automobilismo, percebeu-se a presença de outros influenciadores que geraram conteúdos críticos, apontando insatisfações nos projetos de inclusão e diversidade na categoria e concluindo que o futuro da Fórmula 1 depende medidas de maior diversidade e oportunidade de inclusão social. Também se nota que os usuários são influenciados pela variedade de camadas que definem o atual universo da categoria da moda, entretenimento, inclusão, entre outros — já que curtem e compartilham suas opiniões em comentários, nas páginas de redes sociais, mesmo não tendo acompanhado a Fórmula 1 até recentemente.

Tudo isto imprime, para a pesquisadora deste trabalho, uma notória mudança de tendência comportamental e de consumo, visto quem, a partir do *behind the scenes* da série da Netflix, considerando o contexto da comunicação horizontal e influência digital que a fase de hoje, é percebida por quebras de recordes em bilheteria de corridas, e principalmente, as crescentes métricas de engajamento nas plataformas digitais.

Do ponto de vista mercadológico, compreende-se que o mercado do automobilismo pode ser um nicho (Teoria da Cauda Longa, de Anderson (2006)) com muita possibilidade de crescimento. Em outubro de 2023, a McLaren Racing anunciou em seu programa de jovens pilotos, a atual piloto da Fórmula 1: *Academy 2024*, Bianca Bustamente, de 18 anos, como principal talento para os próximos anos da equipe britânica de Fórmula 1. Com isto, pode-se acreditar que a ascensão de marcas patrocinadoras do segmento feminino, presentes a partir de agora na categoria (trazendo um novo perfil de investidores e mais lucros); a marca de cosméticos, *Anastasia Beverly Hills*; de lingerie e beleza, *Victoria's Secret*, por exemplo, são nome cogitados; *Apm Monaco*, marca de joias de Mônaco confirmou a parceria com Bianca eu seu post no Instagram, conforme apresentado na postagem seguir (figura 28):

Figura 28 - Divulgação da Parceria



Fonte: site oficial Instagram (2023)

Relembrando Anderson (2006), a popularização de redes sociais permitiu que pessoas comuns conseguissem diversificar seu gostos e novas marcas e nichos, como, também, a possibilidade de conhecer pessoas e construir uma rede com centenas ou milhares de seguidores, criando uma comunidade fiel e que se identifica muito mais com esta pessoa do que com uma marca: um ponto importante para ser observado com cautela pelos profissionais de comunicação ou *marketing*, são as forças presentes nas comunidades de enaltecer e abolir uma empresa e seu posicionamento. Um exemplo pode ser observado na figura 29.

Figura 29 - TikTok da repercussão da polêmica das marcas.



Fonte: Bruna Bertollo. Reprodução no site oficial TikTok. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMjTVxrqF/>. Acesso em: 14 de novembro de 2023.

Por fim, a pesquisadora reforça que o marketing de influência e a horizontalidade são, de fato, um diferencial para ligas esportivas em qualquer segmento de modalidade esportiva, incluindo o automobilismo da Fórmula 1. Através das parcerias estratégicas com equipes e pilotos, as marcas podem alcançar um público mais amplo, aumentar sua visibilidade e construir uma imagem positiva no

mercado. No entanto, é fundamental que as marcas adotem abordagens autênticas, alinhadas aos valores da marca e que sejam capazes de contar histórias relevantes, estabelecendo assim uma conexão emocional duradoura com os consumidores.

Retomando Recuero (2009), a popularização de redes sociais possibilitou amplificar que pessoas comuns conseguissem externar suas opiniões, mas principalmente possibilitou também de conhecer pessoas, quebrando barreiras geográficas, e assim, construir uma rede com milhões de seguidores, fazendo que um pessoa que cria conteúdo tenha mais relevância para marcas e criando uma comunidade fiel, que se identifica com esta persona mais do que com uma marca — um ponto fundamental para ser observado com atenção pelos profissionais do *marketing* ou da comunicação, já que são as forças presentes nas comunidades digitais com a capacidade de valorizar e cancelar uma empresa e seu atual posicionamento.

Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é que influenciador não é apenas um nome. Uma vez que uma pesquisa do portal Opinion Box (2023) sobre influenciadores digitais, citam o papel do influenciador em inspirar e induzir seus seguidores a prática de alguma ação ou reflexão. O estudo apresenta que 58% dos usuários de redes sociais que seguem influenciadores provavelmente voltem a comprar por indicação de influenciadores.

Visto que, retomando Karhawi (2019) o termo influenciador deixou de ser um nome e virou profissão, aquele sujeito que é um *heavy user* — tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios, bem como os endossa junto às suas audiências comunidades digitais. E assim, pode-se observar que para chegar na recente fase e modificar o esporte, alguns pilotos mais articulados do que outros, desempenharam essa função determinante de: *influenciador*. Para Gabriel e Kiso (2021), as tecnologias digitais interativas, posicionou o consumidor no poder fazendo com que adotamos novos comportamentos e sentimos o acolhimento e pertencimento em comunidades digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao mundo cada vez mais conectado, a evolução ocorre naturalmente no cotidiano de nossas vidas, estabelece novos conceitos e rotinas nos relacionamentos interpessoais, como as conexões de networking e trabalhos home office, por exemplo se tornam rotineiro nessa nova realidade. A facilidade nas conexões proporciona uma variedade enorme de opções de escolhas para o consumo da sociedade e o imediato feedback de seus anseios. Com isso, cria-se a cultura do imediatismo diante dessa realidade digital.

O sucesso da estratégia do marketing na utilização na figura mais humanizada do piloto em suas marcas patrocinadoras e em suas respectivas equipe de Fórmula 1, através das mídias e redes sociais, está diretamente associado ao objetivo central do presente estudo que foi investigar o posicionamento dessa atual fase da Fórmula 1, junto com recente geração da comunidade de fãs conectados, em resposta ao problema apresentado que questiona de que modo ambos refletem nas transformações no marketing de relacionamento, observando a presença do piloto no contexto de marketing hoje.

Além de investigar posicionamento da Fórmula 1, valor do produto e relação com a consumidores/fãs das equipes e pilotos para que cumpra sua finalidade de refletir sobre desafios, destaca-se as oportunidades que o esporte pode trazer para as marcas, em mercados que estão em constante transformação. Neste sentido, buscou-se responder a problemática principal do presente trabalho: “De que maneira as transformações no ambiente de marketing digital influenciaram a Fórmula 1 junto às novas gerações de fãs-consumidores?”.

A apresentação do fascínio do esporte, a história e velocidade da Fórmula 1, as estratégias de marketing para alcançar um novo público mais diversificado, assim como, o perfil do piloto moderno (mais articulado, próximo e humanizado) foram âncoras para averiguar e refletir, por meio de levantamento documental, atrelando aos conceitos que estão abordados no referencial bibliográfico, as mudanças, novas tendências de consumo e padrões de comportamento.

Durante este trabalho ficou evidente a mudança de estratégias comunicação fora das pistas e de seus colaboradores, através das publicações diárias nas redes sociais, faz dos finais de semana de Grandes Prêmio, assim quando estão fora das pistas, o uso de estratégia de marketing de conteúdo e humanização de marcas (tanto a marca da Fórmula 1 e escuderia, quanto marcas e projetos pessoais do piloto, visto que é ele que se configura como um influenciador da própria empresa). Através do crescimento exponencial da sua repercussão e popularidades nas redes sociais nos últimos dois anos. Através da repercussão da série da Netflix: *Drive to survive* e, consequentemente do mundo da Fórmula 1, percebeu-se a presença essencial do papel das redes sociais e dos pilotos articulados, os quais atualmente influenciam os fãs e geram conteúdos relevantes para essa comunidade específica, tais como momentos íntimos e informações valiosas que aproximam o público de seguidores (para dentro e além das pistas). Também nota-se uma admiração e identificação com os fãs da Fórmula 1, das equipes e, especialmente, dos pilotos — já que divulgam suas opiniões em comentários e na própria página de redes sociais, mesmo não acompanhando frequentemente as corridas. Tudo isto imprime, para a autora deste trabalho, uma notória mudança de tendência comportamental e de consumo no esporte, visto que nem o esporte considerado mais exclusivo e caro do mundo, foi deixado de despercebido e que atualmente passa por uma fase de mais inclusão, capaz de trazer os fãs para mais perto das pistas, com o papel das dinâmicas das redes sociais, entender melhor seus desafios e explorar oportunidade. Dessa forma, reformular o futuro das corridas de Fórmula 1 e muito mais.

Por conta disso, esse estudo mostra sua complexidade e que não termina aqui, pelo contrário abre portas para inúmeras oportunidades para pesquisas futuras. Almeja-se que este estudo contribua tanto para o meio acadêmico, quanto para o contexto mercadológico — uma vez que se alinha as rápidas transformações do marketing e da comunicação com as estratégias e investimento da Fórmula 1 para renovar sua base de fãs. Para tanto, o papel das dinâmicas das redes sociais permitiu trazer os fãs para mais perto do piloto, das equipes e das pistas. Possibilitando uma nova experiência de assistir às corridas (sem necessariamente estar presente no evento).

Para a pesquisadora, torna-se um estudo que almeja nortear futuras pesquisas e instigar a reflexão de estudantes de graduação e profissionais da área da comunicação. A dedicação da pesquisadora deste trabalho e o conhecimento

adquirido durante a pesquisa foram fundamentais, deixando-a mais interessada em estudos estratégicos e teóricos que viabilizaram os cruzamentos das literaturas clássicas, juntamente com as temáticas aqui apresentadas, que aparentam-se possuem vínculos e similaridades em vários momentos, podendo mapear um novo comportamento ou tendência de consumo, em virtude que, atualmente, trabalha na área de Publicidade e Propaganda e na criação de conteúdo.

Portanto, este trabalho não é um estudo que se encerra aqui, ao contrário ele levanta possibilidades para pesquisas futuras, como investigar marca específica do piloto para analisar como sua figura de articulador aborda a questão de influências nos consumidores- fãs; investigar como a inclusão de mulheres como pilotos de Fórmula 1 pode atrair outras marcas patrocinadoras que sejam de nichos e lucrar ainda mais; analisar outras marcas que não sejam ligadas de forma direta ao esporte, mas que podem se associar a Fórmula 1 e fazer parcerias com impacto positivo e propósito.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. 5ª Edição ed. 2006.

ANDRADE, Castilhos. **GP São Paulo. Venda de ingressos para 2023 começa nesta semana**. F1 São Paulo. 18 set. 2023. Disponível em: <https://f1saopaulo.com.br/noticias/gp-sao-paulo-de-f1-venda-de-ingressos-para-2023-comeca-nesta-semana/> Acesso em: 19 setembro de 2023, às 23h39.

ANDRADE, Castilhos. Heineken Village: **A corrida de perto**. F1 São Paulo. 18 set. 2023. Disponível em: <https://f1saopaulo.com.br/noticias/heineken-village-a-corrida-de-perto-2/>. Acesso em: 19 de setembro de 2023, às 18h12.

ASSESSORIA FIA. **Projeto da Fórmula Um #WeRaceAsOne combate as desigualdades**. Formula 1 oficial website. 22 jun. 2020. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-launches-we-race-as-one-initiative.3s2AhNDApNDzrCoQDc1RY8.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2023, às 23h30.

ATHAIDE, Bianca; DADAMO, Giulia; e CARDOSO, Helena. **Drive to Survive revoluciona a Fórmula Um**. PUC-SP. 16 mai. 2023. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/drive-survive-revoluciona-formula-1>. Acesso em: 12 setembro 2022, às 20h.

BARROS, Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2006. *E-book*. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 20 outubro de 2023.

BRADLEY, Charles. **Entenda o tamanho do desafio do automobilismo e da F1 em captar novos fãs**. Motorsport.com, ano 2022. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/general/news/entenda-o-tamanho-do-desafio-do-automobilismo-e-da-f1-em-captar-novos-fas/7656520/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Editora Atlas, 2014. Web.

CERVEIRA, Ana Paula. Bianca Bustamente entra para o programa de jovens e representa McLaren na F1 Academy. Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/f1-academy/noticias/bianca-bustamante-entra-programa-jovens-representa-mclaren-f1-academy/>. Acesso em: 14 de novembro de 2023, às 24h30.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**. Esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.

DUALIBI, Roberto. **Comunicação**: a fórmula para você não ficar parado na curva da história. Revista da ESPN, Ano 2019. Edição 116. Página 62.

DUARTE, Jorge, e BARRO, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. Web.> Acesso em: 18 set. 2023.

EDITORA ABRIL. **Hamilton diz que F1 está falida e que Moto GP é mais emocionante**. Revista Placar, ano 2016. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/esporte/hamilton-diz-que-f1-esta-falida-e-que-moto-gp-e-mais-emocionante/>. Acesso 11 de setembro de 2022.

FELTRIN, Ricardo. **Sem brasileiro pela 1ª vez desde 70, Globo vê fuga inédita de público da F1**. Splash UOL, ano 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2018/03/28/audiencia-da-formula-1-despenca-e-ja-acende-alerta-vermelho-na-globo.htm>. Acesso em: 09 de setembro de 2022.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. **Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas E Estratégias**. 2010.

Huizinga, Johan. **Homo Ludens**: o Jogo como Elemento da Cultura. 6ª Edição ed. 2010. Print. Coleção Estudos 4.

INÁCIO, José. **F1 na Globo continua mal**. José Inácio.com, ano 2014. Disponível em: <https://joseinacio.com/2014/07/29/f1-na-globo-continua-mal/> . Acesso em: 12 de setembro de 2022, às 17h55.

JENKINS, HENRY. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável, ano 2015.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: Fãs e Cultura Participativa**. 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* (2017): Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, Edição.17 Web. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan, e KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. 2017.

LONGO, Simon. **F1: Ingressos para GP de São Paulo de 2023 se esgotam em menos de duas horas**. Motorsport.com. 16 nov. 2022. Disponível em:

<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-ingressos-para-gp-de-sao-paulo-de-2023-estao-esgotados/10400828/> . Acesso em: 18 setembro 2023, às 11h46.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós Digital: As regras mudaram**, ano 2018.

NICOLINI, Henrique. **O Evento Esportivo Como Objeto De Marketing**. 2. Ed.atual. ed. 2009.

NORRIS, Lando. **About Quadrant**. 19 Out. 2023. Disponível em: <https://quadrant.gg/pages/about> . Acesso em: 18 setembro 2023, às 19h32.

O GLOBO AGÊNCIA. **Entenda como a Fórmula 1 rejuvenesceu o seu público e criou uma base de fãs ainda mais engajada**. Folha de Pernambuco, ano 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/esportes/entenda-como-a-formula-1-rejuvenesceu-o-seu-publico-e-criou-uma-base/205679/> . Acesso em: 12 de setembro de 2022, às 17h58.

REDAÇÃO GALILEU. **Olimpíadas: conheça a história, os símbolos e a importância dos jogos**. Galileu Digital. 23 jul. 2021. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/07/olimpiadas-conheca-historia-os-simbolos-e-importancia-dos-jogos.html> .Acesso em: 21 setembro 2023.

SENNÁ IMPRENSA. **A última vitória da parceria histórica entre Senna e McLaren**. Senna.com. 06 nov. 20202. Disponível em: y7u6u Acesso em: 21 set. 2023.

SIMON, Allan. **Globo mostrou ao Brasil o auge da F1, mas foi criticada por “ufanismo”**. Torcedores.com, ano 2015. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2015/04/globo-mostrou-ao-brasil-o-auge-da-f1-mas-foi-criticada-por-ufanismo> . Acesso em: 10 de setembro de 2022, às 21h15.

SOUZA, Denaldo. **As origens de “O futebol é o ópio do povo”**. Ludopédio. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/as-origens-de-o-futebol-e-o-opio-do-povo/> . Acesso em: 21 setembro de 2023, às 11h.

SZÁNTÓ, Dániel. **F1: Produtor de Drive To Survive atribui sucesso da série a Ricciardo**. Motorsport. 22 fev.2023. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-produtor-de-drive-to-survive-atribui-sucesso-da-serie-a-ricciardo/10434999/> . Acesso em: 05 outubro 2023, às 09h45.

TEIXEIRA, Mari. **Sucesso no streaming e no TikTok transforma Fórmula 1 em fenômeno entre jovens; entenda**. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/06/sucesso-no-streaming-e-no-tiktok-transforma-pilotos-em-influencers-e-formula-1-em-phenomeno-entre-jovens-entenda.ghtml> . Acesso em: 12 out. de 2023, às 19h45.

TIKTOK. BERTOLLO, Bruna. **Polêmica, Influenciadores, Marcas e GP de Miami** <https://vm.tiktok.com/ZMjTVxrgF/> . Acesso em 14 de novembro às 21h e 15 minutos.

OPINION BOX. **RELATÓRIO INFLUENCIADORES DIGITAIS:** Dados exclusivos sobre o Marketing de Influência no Brasil. 2023.

TWITTER.2022 **Netherlands: Ferrari Nose Cam.** [recente inovação imersica tecnologia velocidade F1](#). Acesso em 15 de outubro, às 19h25.

APÊNDICE

ROTEIRO DO GRUPO FOCAL ON-LINE

Sessão com 3 mulheres da Geração Z, fãs da Fórmula 1.

APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA E DAS ORIENTAÇÕES PARA CONDUÇÃO DO GRUPO:

- a) Apresentação dos objetivos da investigação e dos motivos da escolha dos integrantes do grupo focal;
- b) Divulgação das formas de registro do trabalho, bem como do anonimato dos envolvidos e preenchimento do termo de consentimento livre e esclarecido;
- c) Autorização da gravação e uso dos dados. Sejam os mais honestos possíveis.

1. KICK OFF DE AQUECIMENTO - CONVERSA COM OS PESQUISADOS - CONHECENDO O GRUPO

- a) Apresentação com nome, faixa etária, formação e ocupação atual;
- b) Rotinas;
- c) Uso de tecnologias e mídias sociais;
- d) Relação com o consumo;
- e) Influências digitais;

Explorar cada aspecto listado.

2. O JOGO E O ESPORTE

(Explicação da intenção de unir jogo e esporte, usando Turbino (2006) - Para entender a origem do esporte é necessário vinculá-la ao jogo).

- Quando eu falo em esporte, qual sentimento ele vem à sua mente? Técnica projetiva. Explorar.
- Como o esporte se encaixa no seu estilo de vida? Explorar.
- Quais os valores do esporte são mais significativos para você? Por quê?

- Quais são seus esportes favoritos de acompanhar ou praticar? Por quê? Explorar.
- Você tem algum ritual específico para se preparar para fazer ou acompanhar seu esporte preferido? Qual? Conta para a gente.

3. O PAPEL DO AUTOMOBILISMO E DA F1

- Como iniciou seu interesse pelo automobilismo? Explorar.
- Qual a sua principal influência para continuar a acompanhar o automobilismo? Explorar.
- Pensando em F1, quando você começou a acompanhar as corridas? (Quem os incentivou a gostar? Por influência de quem?) Explorar.
- O que você considera único, especial na F1 para se envolver com esse esporte? Explorar.
- Durante um final de semana de um Grand Prix como você costuma ficar atento aos acontecimentos? Antes, durante e após o evento? Explorar muito.
- Que conteúdos você mais consome e em que formatos? Explorar muito.
(Classificação? Por onde você assiste? Quais são suas plataformas digitais favoritas para acompanhar novidades?) - Explorar muito - Mídias sociais, TV Pro F1, teve contato com estratégias e/ou experiências que a F1 promove, o dia da corrida (convergência de meios)
- O que representa para você a corrida aos domingos? Que gostinho esse dia tem em particular? Explorar.
- Você tem algum piloto, equipe ou repórter esportivo favorito? Qual? Por quê? Explorar.

4. O PILOTO

- O que o piloto em particular representa para você na F1? Explorar.
- Você consome conteúdos específicos de pilotos? Qual(s) piloto(s)? Que conteúdos? Por que esses conteúdos? Explorar muito.
- A autenticidade e o carisma do piloto são fatores primordiais para você acompanhar os conteúdos gerados por ele, os eventos e a própria corrida? Explorar.
- O idioma de alguns pilotos dificulta seu entendimento e sua conexão com o esporte? Como ou por quê?
- O fato do inglês ser essencial na F1 atrapalha a sua experiência durante o grande prêmio? Explorar.

- Na sua opinião, a variedade de conteúdos e estratégias gerados pelos pilotos e marcas patrocinadoras é um caminho para manter o público interessado e engajado com o esporte? Explorar.
- Você acredita que os pilotos estão imprimindo sua marca pessoal ao esporte e explorando parcerias com marcas comerciais a seu favor? Por quê? E o que você pensa sobre isso?

5. O FUTURO DO ESPORTE

- Você acredita que há mais interesse dos jovens pela F1? Explorar.
- Na sua percepção, está se moldando uma comunidade forte de fãs deste esporte? Explorar. No Brasil e no mundo? Explorar.
- Você acredita que o esporte está se democratizando no Brasil? Se tornando mais acessível no país? Explorar.
- O que você acha que a comunidade da F1 pode melhorar no futuro da liga de automobilismo?
- Como fãs, o que vocês esperam dos próximos anos do esporte? Explorar.
- Na opinião de vocês, como serão as futuras gerações de fãs da F1? Explorar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Informar aos integrantes que a discussão está se aproximando do final.
- Solicitar que exponham comentários ou observações de algo particular que se relacione com a temática da discussão, e que não estava na pauta do roteiro, mas que eles gostariam de abordar
- Agradecimentos pela participação.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br