

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIA LUIZA DE LIMA SPOLIDORO

**O ESPETÁCULO ESPORTIVO NA FÓRMULA 1:
A TRANSFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA COM A LIBERTY MEDIA**

**VOLTA REDONDA
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O ESPETÁCULO ESPORTIVO NA FÓRMULA 1:
A TRANSFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA COM A LIBERTY MEDIA**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Maria Luiza de Lima Spolidoro

Orientador: Prof. Ms.: Afranio T. Moutinho

VOLTA REDONDA

2024



Fundação Oswaldo Aranha

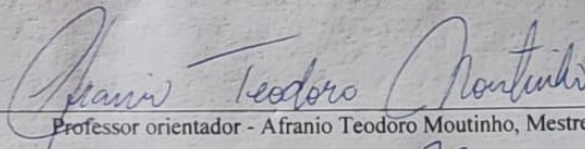


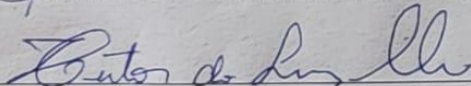
FOLHA DE APROVAÇÃO

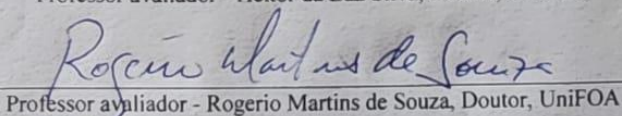
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O Espetáculo Esportivo na Fórmula 1: A Revolução Publicitária com a Liberty Media elaborado por Maria Luiza de Lima Spolidoro apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de novembro de 2024.

Banca Avaliadora:


Professor orientador - Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA


Professor avaliador - Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA


Professor avaliador - Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Dedico para Lauren Asher, autora da série de livros *Dirty Air*, cuja obra me introduziu ao universo da Fórmula 1. Graças à sua narrativa envolvente, despertou meu interesse pelo esporte, tornando possível a realização desta pesquisa. Sem sua inspiração, talvez esta jornada acadêmica nunca tivesse começado.

Agradeço ao meu orientador, Afranio, pela paciência e dedicação ao longo deste processo.

Agradeço aos meus amigos Hanna e Quintino pelo apoio e incentivo.

Um agradecimento especial ao Ramos, que nos deixou durante a escrita deste trabalho.

À Clarisse, sou imensamente grata. A primeira pessoa com quem compartilhei meu desejo de realizar uma pesquisa sobre Fórmula 1. Se não fosse pela sua orientação, este trabalho provavelmente teria sido sobre a Taylor Swift.

Agradeço ao Daniel, por achar mais interessante a ideia da "americanização" da Fórmula 1 do que as outras ideias. Sua influência foi decisiva para a escolha do tema deste TCC.

Agradeço e reconheço também o excelente trabalho da *FIA Girls on Track* na inclusão feminina no automobilismo.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para este TCC. Sem vocês, nada disso seria possível. Meu sincero obrigado!

“Enzo Ferrari disse “se pedir para uma criança desenhar um carro, ela o fará vermelho”. Acho que basta saber isso sobre a Ferrari. É o que todos consideram que seja um carro de corrida”

- *Will Buxton*

RESUMO

O Marketing Esportivo envolve a elaboração e implementação de ações ligadas à produção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo, com o intuito de satisfazer as demandas e anseios dos clientes, bem como atingir as metas da organização. Este trabalho analisa como a aquisição da Fórmula 1 pela Liberty Media impactou a gestão, o marketing e a popularidade do esporte. Com base em teorias da comunicação, investiga como o esporte se transformou em um espetáculo midiático e avalia se as mudanças ampliaram sua popularidade ou comprometeram sua essência competitiva. A empresa busca transformar o esporte em um espetáculo globalmente atraente por meio da expansão para novos mercados, da utilização das redes sociais e da criação de experiências cativantes. No entanto, ao priorizar o entretenimento, a Liberty Media gerou também críticas entre os fãs mais tradicionais, que se sentem desconectados das raízes técnicas e competitivas que antes caracterizavam o esporte. Esse conflito entre tradição e inovação exemplifica o desafio enfrentado pela Fórmula 1 em equilibrar o espetáculo midiático e a essência esportiva.

Palavras-chaves: Fórmula 1; Liberty Media; Marketing Esportivo.

ABSTRACT

Sports Marketing involves the elaboration and implementation of actions related to the production, pricing, promotion and distribution of a sports product, in order to satisfy the demands and desires of customers, as well as to achieve the organization's goals. This paper analyzes how the acquisition of Formula 1 by Liberty Media impacted the management, the marketing and popularity of the sport. Based on theories of communication, it investigates how sport became a media spectacle and evaluates whether the changes have increased its popularity or compromised its competitive essence. The company seeks to transform the sport into a globally compelling spectacle by expanding into new markets, utilizing social media, and creating captivating experiences. However, by prioritizing entertainment, Liberty Media has also generated criticism among more traditional fans, who feel disconnected from the technical and competitive roots that once characterized the sport. This conflict between tradition and innovation exemplifies the challenge faced by Formula 1 in balancing the media spectacle and the sporting essence.

Keywords: Formula 1; Liberty Media; Sports Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PRINCÍPIOS DO MARKETING ESPORTIVO	13
2.1 Entretenimento e mídia nos esportes.....	15
2.2 Da pista para a publicidade	20
2.3 Volta de apresentação: um breve histórico	22
3. AS TRANSFORMAÇÕES DA FÓRMULA 1 E SEU ESPETÁCULO PUBLICITÁRIO	27
3.1 Da tradição à transformação	31
3.2 A ascensão do Espetáculo Publicitário.....	36
4. UM ESTUDO DE CASO	39
4.1 A cultura do Esporte no estilo norte americano.....	40
4.2 Estratégias e táticas da Liberty Media na Fórmula 1	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipos antigo (1994 – 2017) e novo da categoria (2018 - presente)	35
Figura 2 - Troféu do Pole Position	49
Figura 3 - Medalha e pódio da Sprint.....	53
Figura 4 - Troféus da Sprint Race (atual) e pódio da Sprint	54
Figura 5 - Medalha e a no pódio da corrida.....	55

1 INTRODUÇÃO

Baseando-se nas ideias de Melo Neto (2013), no século XX o esporte passou a ser visto como algo que satisfaz necessidades e desejos dos consumidores, tornando-se um elemento importante na indústria cultural. Para isso, precisou atrair patrocinadores e se inserir no mundo da publicidade, no qual atletas e eventos são transformados em símbolos emocionais para os torcedores.

Segundo o autor, qualquer coisa oferecida ao mercado pode satisfazer uma necessidade, e o esporte se tornou parte da indústria do entretenimento. O Marketing Esportivo busca despertar emoções, especialmente em esportes globalizados como a Fórmula 1, que se transformou em um grande produto de entretenimento e atrai investimentos publicitários significativos.

O crescimento publicitário permeou a história do esporte, tanto que, de acordo com o site Portoseguro.com.br (PORTO SEGURO, 2023), a Fórmula 1 — ou F1, desde o seu começo em 1950, evoluiu durante os anos até chegar a se tornar a principal categoria do automobilismo mundial. Sendo regulamentada pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA), ela é composta por competições chamadas de Grand Prix (GPs), nas quais pilotos e equipes acumulam pontos para vencer os campeonatos.

Conforme o site Sportinsider.com (SPORT INSIDER, 2022), em 2017 a Liberty Media comprou a Fórmula 1 e implementou alterações, mudanças nos finais de semana de corrida, que vão desde o sistema de pontuação do campeonato até a identidade visual da F1, além da série da Netflix "*Drive to Survive*", com o objetivo de atrair novos espectadores, especialmente nos Estados Unidos, que agora têm três corridas no calendário. O objeto de estudo deste trabalho é a exploração das transformações na Fórmula 1 como estratégia no marketing esportivo, sendo um dos principais campeonatos de automobilismo do mundo.

Essas transformações, no entanto, levantaram preocupações sobre uma "americanização" do esporte, com um foco maior no entretenimento do que na competição técnica, afastando parte dos fãs mais tradicionais. A espetacularização do esporte, discutida por Debord (1997) com a teoria da "Sociedade do Espetáculo", é vista como uma forma de transformar a cultura em mercadoria, destacando o

espetáculo em detrimento dos valores esportivos originais, com autores de Marketing Esportivo como Melo Neto e Kotler.

Com isso, a problemática apresentada pelo estudo engloba o seguinte questionamento: de que forma as mudanças observadas na Fórmula 1 após sua obtenção pela Liberty Media e a publicidade do evento tem contribuído para o esporte transformar-se em um espetáculo midiático?

Segundo Kellner (2004), a busca por audiência e entretenimento muitas vezes leva a decisões que priorizam o espetáculo em detrimento da competição esportiva. Eventos como shows, cerimônias de abertura e encerramento, além de atividades promocionais, podem desviar a essência dos aspectos técnicos e da corrida em si.

Sendo assim, a hipótese apresentada pelo estudo abrange a uma posterior explicação: A forma que a nova gestão afeta a experiência dos fãs. Isso pode atrair ou afastar diferentes públicos, afetando potencialmente a essência do esporte. A mudança não se limita apenas às corridas, mas também à experiência dos espectadores nos autódromos e nas transmissões televisivas, fato este que promove uma estratégia assertiva ou desastrosa a depender do objetivo empresarial.

O trabalho tem como objetivo geral compreender se após a venda da Fórmula 1 para a Liberty Media, o esporte está dando lugar a uma transformação midiática. E os objetivos específicos: avaliar os processos de mudanças realizadas pela Liberty Media e a nova popularidade da Fórmula 1; descrever a trajetória da F1 dentro da indústria do entretenimento; identificar as estratégias de marketing usadas pela Liberty Media para atrair um público diversificado e a sua entrada no mercado norte americano.

O estudo propõe uma análise qualitativa que, segundo Rossi (2021, p. 3) é aquela que pretende “[...]compreender as atitudes humanas, e não para explicá-las”, com base em bibliografia e estudo de caso para investigar o impacto dessas mudanças, utilizando teorias como a "Sociedade do Espetáculo" de Debord e a "Indústria Cultural" de Adorno e Horkheimer.

Durante o levantamento bibliográfico percebeu-se que há uma lacuna de estudos acadêmicos sobre o tema. Com isso, se torna evidente que as questões analisadas têm sido pouco exploradas e quase não há material teórico além de

matérias jornalísticas. A escassez de pesquisas acadêmicas cria oportunidades para a investigação do tema.

Também se torna importante para a área da comunicação, pois não apenas aborda as estratégias implementadas pela Liberty Media na Fórmula 1 após a sua aquisição, mas também pretende investigar a eficácia de estimular um crescimento significativo em um mercado anteriormente subutilizado. Ademais, se destaca a relevância de estudar as consequências em priorizar o espetáculo em detrimento do esporte como forma de entretenimento.

Na perspectiva da pesquisa acadêmica em publicidade, assume relevância ao examinar as estratégias publicitárias adotadas pela empresa desde a aquisição da Fórmula 1 e como elas tiveram ou não sua eficácia na conquista de um novo público-alvo almejado. Observa-se que não existem muitos trabalhos na área do Marketing Esportivo, especialmente no contexto da Fórmula 1, sendo um assunto com grande potencial que ainda foi pouco analisado.

2 PRINCÍPIOS DO MARKETING ESPORTIVO

Na área do Marketing, o esporte é comercializado no mercado como um produto. Afinal, tudo o que se vende tem essa perspectiva, assim como ponderou Kotler (2003, p. 34) sobre produto: “É qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”. Para ser considerado um produto, o esporte teve de estar inserido na indústria do entretenimento. Ou seja, precisou atrair empresas e para isso buscou espaço na mídia, tanto na forma de divulgação quanto na publicidade.

De acordo com Melo Neto (2013), como produto, os atletas e estádios precisam produzir emoções aos torcedores para além dos resultados. Por isso, o Marketing Esportivo é visto como uma ferramenta de estímulo emocional.

Ainda segundo o autor, no século XXI o Marketing Esportivo se concentra no envolvimento emocional dos torcedores, ressaltando na criação de momentos e experiências como princípios fundamentais para a fidelização do consumidor.

A ordem de prioridades do marketing esportivo tradicional — estimular a prática esportiva, a audiência dos eventos esportivos e a venda de produtos esportivos — foi substituída por uma nova ordem de prioridades — emocionar o torcedor e praticante para fazê-los consumir mais o esporte (MELO NETO, 2013, p. 55).

O marketing esportivo, que anteriormente apresentava alternativas massificadas e padronizadas, transformou-se numa plataforma com propostas variadas e segmentadas de entretenimento esportivo e consumo de produtos ligados ao esporte. Outra alteração significativa no paradigma do marketing esportivo foi a valorização das experiências e vivências. Antes voltado para eventos, atletas e equipes, agora o foco está em oferecer experiências.

Nos seus primórdios, durante os anos 1970 e 1980, o marketing esportivo era voltado para o mercado de massa do esporte, com grande ênfase nos eventos de grande público, na venda de produtos padronizados e nos serviços indiferenciados. A partir dos anos 1990 tudo mudou. Com as mudanças radicais no comportamento dos consumidores esportivos, o esporte cresceu em segmentação, diversidade, personalização e customização. Mais seletivos em suas escolhas, mais inteligentes e bem-informados, os novos consumidores tornaram-se mais exigentes, bem como as empresas investidoras, o governo, a mídia e a sociedade (MELO NETO, 2013, p. 18).

Em conformidade com Morgan e Summers (2011), no marketing esportivo existem duas estratégias. A primeira é o marketing do esporte, onde as organizações

esportivas utilizam técnicas tradicionais de marketing para realizar negócios. O segundo método é o marketing usando o esporte. Nesta abordagem, as organizações trabalham com clubes, atletas ou com o setor esportivo em geral para oferecer incentivos aos funcionários, atrair clientes ou participar de atividades comunitárias.

“O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ela invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial” (MORGAN; SUMMERS, 2011, p. 5). Como os esportes são produtos físicos e serviços, os princípios de marketing que se aplicam a eles diferem daqueles que se aplicam a produtos ou serviços comuns.

Com o tempo, jornais e revistas passaram a cobrir eventos esportivos, contar histórias de atletas e promover competições nacionais e internacionais. Além disso, a diversidade e a especificidade de variáveis envolvidas no marketing esportivo, como a paixão dos torcedores e as diferentes dinâmicas dos esportes, requerem abordagens únicas e personalizadas, que nem sempre são exploradas em pesquisas existentes.

A pesquisa de marketing esportivo abrange a coleta de informações relativamente simples a projetos de pesquisa complexos. O tipo de pesquisa realizada depende de várias informações exigidas, e com frequência, do orçamento disponível. Decidir qual informação é necessária é um processo que geralmente se inicia pelo exame minucioso do problema enfrentado ou da decisão a ser tomada (MORGAN; SUMMERS, 2011, p. 140).

Como afirmam as autoras, a avaliação do sucesso de estratégias de marketing globais pode ser mais complexa do que em estratégias locais, por conta de elementos como diferenças culturais, tradições locais e a exigência de ajustar a estratégia às especificidades de cada região.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 16):

Algumas dessas estratégias viraram sucesso de público e audiência, outras, tiveram uma resposta modesta ou falharam. Todas elas têm um objetivo: atrair a atenção dos torcedores; incentivá-los a comparecer, vibrar com os jogos e fazer compras; e encorajá-los a fazer tudo de novo, com maior intensidade. No mercado altamente saturado de hoje, as estratégias competitivas para atrair torcedores tornam-se mais audaciosas, mas com resultados frequentemente incertos, à medida que a indústria do esporte continua a crescer sem um objetivo final visível.

De acordo com Morgan e Summers (2011) o marketing global requer um equilíbrio entre ajustar-se às variações regionais quando necessário e manter uma estratégia de posicionamento e marca global, garantindo que o produto ou serviço

seja imediatamente reconhecido e que os princípios fundamentais da marca sejam comunicados, independentemente da localização geográfica. Assim como em qualquer ação estratégica, é crucial avaliar o êxito da estratégia e aprimorar a habilidade de modificar ou adaptar as estratégias para se ajustar às alterações do mercado.

Consoante com Melo Neto (2013, p. 18):

O marketing esportivo, anteriormente provedor de ofertas massificadas e padronizadas, hoje se consolida como uma plataforma de ofertas diferenciadas e segmentadas de opções de entretenimento esportivo e de consumo de produtos esportivos.

Assim, continua o autor, o marketing esportivo se estabeleceu como um instrumento direcionado no marketing de experiências, onde o produto mais valioso é a experiência oferecida ao fã e ao atleta. Neste novo contexto, o marketing esportivo começou a funcionar como marketing de serviços relacionados ao esporte, concentrando-se no conforto e bem-estar dos fãs.

2.1 Entretenimento e mídia nos esportes

Quando se fala de como o entretenimento e a mídia influenciam os esportes, como relatado pelo site Rockset.com.br (ROCKSET, 2024), pode ser relevante considerar não apenas as tendências de mercado, mas também de que maneira as estratégias de comunicação publicitária na Fórmula 1 podem ser impactadas pelos movimentos culturais e midiáticos globais.

De acordo com Rein, Kotler e Shieldes (2008, p. 43):

Sabemos muito bem que as competições esportivas datam, no mínimo, da Grécia antiga, mas assim mesmo a nossa preocupação maior é com o período no qual o esporte tornou-se uma indústria: quando os eventos esportivos passaram a ser produtos de massa com objetivo centrado na geração de receitas.

Consoante com os autores, a indústria do esporte passou por muitas transformações desde a década de 1920 e tornou-se uma indústria multibilionária, mas ainda existem perigos significativos, embora esta afirmação possa parecer contraditória. Considerando que os esportes têm mais fãs e receitas do que nunca, a realidade é que o rápido crescimento dessa indústria levou a uma base de torcedores cada vez mais ativa.

Os produtos desta indústria estão constantemente sob ameaças no cenário esportivo atual, colocando sua sobrevivência em risco diariamente. Isso ocorre não só devido às alterações nas preferências dos consumidores e avanços tecnológicos, mas também ao efeito de acontecimentos econômicos e sociais, tais como crises financeiras, variações no preço de materiais e até alterações climáticas que impactam determinadas modalidades. Além disso, as organizações devem se ajustar rapidamente para cumprir as exigências de sustentabilidade e inclusão. Portanto, além das ameaças externas, a competição entre os participantes do mercado se intensifica, demandando rapidez e inventividade para se sobressair e aproveitarem as diversas oportunidades que o setor proporciona.

A indústria de artigos esportivos, que consiste de mercadorias das equipes, equipamentos esportivos e acessórios de participação esportiva, transformou-se em um dos principais segmentos do mercado geral dos esportes. Os produtores desses artigos participam em todos os cinco setores da competição esportiva. Seja com a Ferrari desenvolvendo um novo modelo para a Fórmula 1, a Adidas expandindo suas linhas de tênis, ou a Burton modificando seus snowboards para torná-los atraentes para o seu crescente segmento feminino desse esporte, a concorrência é feroz, e as possibilidades imensuráveis (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 23).

De acordo com Siqueira (2014), embora os meios de comunicação tenham historicamente desempenhado um papel importante no contexto esportivo ao longo dos anos, “a função da Mídia para o Esporte poderia ser um tema de uma complexa discussão filosófica. Contudo, do ponto de vista de Marketing, podemos atribuir à Mídia a realização de interesses comerciais muito objetivos” (SIQUEIRA, 2014, p. 85). Sua influência tornou-se significativamente mais marcante com o advento da televisão e, mais recentemente, da internet e das redes sociais.

Um aspecto muito importante, talvez o principal, a respeito do impacto da Mídia sobre o Esporte é a divulgação. A Mídia, conceitualmente, tem o poder de propagar a mensagem, atingindo potenciais praticantes e torcedores ou, se preferir, consumidores. Por isso, otimizar a cobertura da Mídia especializada é fundamental no ciclo de vida de um produto esportivo. Meios de Comunicação tradicionais, como TV, Rádio, Jornal e Revista, bem como os mais atuais, como internet e Mobile, são alternativas cada vez mais relevantes (SIQUEIRA, 2014, p. 85).

Conforme aponta Melo Neto (2013), historicamente a cobertura esportiva pela mídia foi conduzida predominantemente por meio de jornais e revistas. Isso possibilitava a documentação de eventos esportivos, a narração de histórias sobre atletas e a disseminação de notícias relacionadas ao mundo esportivo. As páginas

dos jornais e revistas serviram como um registro detalhado das competições, contendo informações sobre resultados, desempenho de atletas e análises de jogos.

Como ponderou Mattar (2013, p. 2):

A Indústria do Esporte compreende o setor da economia que inclui a oferta de grande variedade de produtos e serviços destinados a clientes e consumidores que têm como fator comum a orientação para esporte. A evolução do esporte como indústria foi consequência direta do aumento do interesse das pessoas por saúde, bem-estar e diversão, e pelas grandes audiências que os eventos esportivos de determinadas modalidades provocam na mídia. Esse caráter midiático do esporte desperta o interesse de empresas patrocinadoras e grandes grupos de comunicação, que investem cada vez mais recursos em eventos esportivos.

Segundo Siqueira (2014), contudo, foi com o surgimento da televisão que a mídia passou a exercer um papel verdadeiramente dominante no universo esportivo. “enquanto, por décadas, essa possibilidade restringiu-se basicamente à TV, no máximo ao Rádio, pode-se dizer que, hoje, as novas mídias ganham cada vez mais importância, revolucionando a distribuição de conteúdo esportivo” (SIQUEIRA, 2014, p. 86). A transmissão ao vivo de eventos esportivos permitiu que as pessoas assistissem a jogos e competições diretamente de suas residências, ampliando consideravelmente a influência e a popularidade dos esportes.

Em conformidade com Rein, Kotler e Shields (2008, p. 56):

À medida que novas tecnologias chegaram ao mercado, os hábitos midiáticos dos jovens inevitavelmente passam por mudanças e muitas vezes entram em contradição com aquilo que havia sido transformado em institucionalizadas estratégias de comunicação e marketing com os jovens. A única certeza é que estamos diante de uma geração jovem enigmática, tecnologicamente treinada e altamente lucrativa, que continuará a influenciar a maneira como a indústria do esporte idealiza, planeja e executa.

Ainda de acordo com os autores, com o crescimento da internet e das mídias sociais, a mídia esportiva se tornou mais prevalente. “O primeiro passo decisivo para identificar, atrair e manter torcedores depende de entender não apenas o que esse fã representa, mas igualmente como é que ele se conecta a um esporte” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 66). Por meio de plataformas online, os torcedores agora têm a oportunidade de acompanhar notícias esportivas ao vivo, assistir a vídeos de destaque, conectar-se com outros torcedores e até acessar conteúdos exclusivos de bastidores.

Os fãs jamais tiveram tantas opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro. Acrescente-se a essa gama de oportunidades todas as centenas de outros canais de tevê a cabo e satélite,

videogames, DVDs e sites interativos da internet, e o número de opções de entretenimento disponíveis em casa, o que torna mais que conveniente para as pessoas não saírem de seus lares (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 15).

De acordo com Cordeiro (2017), a mídia desempenha um papel importante na promoção dos esportes, apoiando patrocinadores, marcas e produtos relacionados aos eventos esportivos. A mídia contribui significativamente para o financiamento e o sucesso financeiro dos esportes contemporâneos por meio de contratos de transmissão, patrocínio e publicidade.

Continua argumentando o autor que, “A partir da indústria cultural, os gostos do público passam a ser padronizados e organizados conforme determinados esquemas (como estereótipos)” (CORDEIRO, 2017, p. 95). A mídia e o entretenimento exercem uma função fundamental no contexto da Fórmula 1, contribuindo significativamente para a atração e engajamento dos fãs.

Conforme Rein, Kotler e Shields (2008, p. 82):

A mídia foi progressivamente transformando-se no mais acessível canal de acesso dos fãs no mundo dos esportes. O impacto da mídia é tão grande que a maioria dos esportes considera a inexistência de uma razoável cobertura da televisão capaz de levar esse esporte à ruína, ou, no mínimo, de bloquear a adesão de novos torcedores. Há um número de questões relacionadas com a conexão entre a mídia e os torcedores; por exemplo, até que ponto a mídia pode representar o próprio jogo, a capacidade dos comunicadores de explicar os esportes, até que ponto a mídia pode aumentar ou diminuir, na respectiva exposição, a atratividade de um esporte, e a disposição dos próprios esportes de se adaptarem às necessidades da mídia para conseguirem se conectar com o público.

Melo Neto (2013) explica que, ao longo da história, os esportes sempre fizeram parte do entretenimento. No entanto, ele evoluiu ao longo dos anos. Durante séculos, os eventos esportivos foram organizados como espetáculos públicos realizados em arenas e estádios, atraindo pessoas que desejavam diversão e emoção. O advento da imprensa de massas no século XIX promoveu a popularidade do esporte como entretenimento.

De acordo com Proni (1998, p. 105):

Precisamos ter em mente não apenas que o esporte se transfigurou em razão da comercialização do espetáculo e de sua divulgação pela mídia (e que isso se aprofundou à medida que inovações tecnológicas propiciaram a transmissão de imagens ao vivo das competições esportivas para todos os cantos do planeta), mas também que se configurou uma gigantesca e multibilionária indústria esportiva.

Consoante com Rein, Kotler e Shields (2008) no entanto, o entretenimento esportivo atingiu novos patamares no século XX, especialmente com o surgimento da transmissão de rádio e televisão. “O telespectador que sabe o que quer demanda o máximo de informações no mínimo tempo” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 55). As transmissões ao vivo de eventos esportivos trouxeram os jogos e competições para dentro dos lares das pessoas, aumentando significativamente o alcance e a acessibilidade do entretenimento esportivo.

Por outro lado, novas mídias, como os blogs e podcasts, são veículos de diálogos às vezes intermináveis cuja popularidade só aumenta. Os mesmos torcedores que exigem informação condensada por se considerarem ocupados demais para dedicar sua atenção a uma cobertura detalhada são os mesmos que se dispõem a passar horas e horas discutindo histórias e feitos esportivos, mais do que conhecidos, pelo simples prazer do debate. Grande parte desse paradoxo pode ser explicado pela capacidade dos fãs de lidar simultaneamente com diferentes fontes e formatos de informação - um ponto fundamental para qualquer produto esportivo que pretender desenvolver mensagens através de canais diversificados (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 55).

Ainda seguem afirmando os autores, com o crescimento da Internet e das redes sociais, o entretenimento esportivo continua a evoluir. “Não é exagero dizer que todo torcedor está em jogo, e que a única posição eficaz para um executivo do mundo do esporte é entreter cada vez melhor o processo de mudanças e instaurar estratégias melhores que as da concorrência” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 19). Os fãs agora podem acessar uma variedade de conteúdos relacionados ao esporte, como vídeos de destaque, cobertura ao vivo, análises de especialistas e interação online com outros fãs.

Como aponta Horkheimer e Adorno (1985, p. 127):

O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamento da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na omnipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder.

Conforme Rein, Kotler e Shields (2008), o entretenimento foi gradualmente integrado aos esportes ao longo da história, resultando na transformação destes em espetáculos públicos, experiências de mídia e oportunidades de marketing.

Num mercado de altos riscos, com tanto a ganhar e tão poucos vencedores, desenvolver e implementar uma estratégia de sucesso é a preocupação crítica à medida que o ambiente competitivo torna-se a cada dia mais intenso,

com o correspondente aumento na dificuldade de contratar, atrair e manter atenções dos torcedores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 18).

No contexto da Fórmula 1, de acordo com Salazar (2023) é notório que o esporte está passando por uma nova era, especialmente no que diz respeito ao entretenimento e à mídia. Essa interação entre esporte e entretenimento continua em constante evolução. Segundo Kellner (2001, p. 11) “A cultura da mídia e de consumo atuam de mãos dadas”, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias e estratégias.

2.2 Da pista para a publicidade

Quando a publicidade entra propriamente na Fórmula 1, segundo Menna Barreto (1978, p. 110): “A propaganda nasce como uma solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda”. Pode ser notado que a partir da década de 1960, quando as equipes e os organizadores perceberam o potencial comercial das corridas para promover marcas e produtos, a publicidade tornou-se uma parte importante da Fórmula 1.

Conseqüentemente, Cardoso (JORNAL DOS CLASSICOS, 2022) destaca que as marcas começaram a usar estratégias de patrocínio direcionadas a pilotos ou equipes específicas, mostrando seus logotipos em carros, uniformes de pilotos e outros equipamentos relacionados à corrida.

Conforme Melo Neto (2013, p. 21):

No mundo atual, o esporte ganhou relevância porque seu mercado de fãs e praticantes aumentou consideravelmente, sua audiência na tv atingiu índices elevados, tornou-se alvo de investimentos públicos e privados e assumiu o papel de agente de desenvolvimento da moderna indústria do esporte e do entretenimento esportivo.

Entretanto, como afirma Cardoso (JORNAL DOS CLASSICOS, 2022) foi durante as décadas de 1970 e 1980 que a publicidade na Fórmula 1 aumentou. A crescente audiência televisiva e o aumento do interesse pelo esporte em todo o mundo impulsionaram as marcas a utilizar a Fórmula 1 como uma ferramenta eficaz para atingir um público mais amplo.

Como afirmam Morgan e Summers (2011, p. 222) “Considere as placas de publicidade utilizadas em eventos esportivos ou anúncios de TV sobre os produtos do patrocinador durante as transmissões esportivas e assim por diante”. Assim, acordos

de patrocínio com logotipos cada vez mais lucrativos e visíveis surgiram, conforme Castro (2012, p. 198) “Evidentemente, a imprevisibilidade faz parte da regra do jogo da comunicação publicitária”, com marcas conhecidas usando seus logotipos em várias superfícies, como carros, uniformes de pilotos e espaços publicitários nas pistas.

A publicidade na Fórmula 1 funciona essencialmente por meio do patrocínio das equipes por empresas e organizações que querem aumentar sua visibilidade através da audiência global da categoria. Sendo uma alternativa a publicidade tradicional que fornece às equipes sua principal fonte de renda e às empresas a possibilidade de aumentar globalmente a sua percepção de marca. É importante reconhecer que, como muitos esportes, o circo da F1 é fortemente influenciado pelo envolvimento dos patrocinadores, hoje visto como algo essencial para a sobrevivência das equipes neste ambiente (ALBUQUERQUE, 2021, p. 44).

Conforme aponta Proni (1998), devido ao aumento da audiência televisiva e ao crescente interesse por parte dos patrocinadores, diversas modalidades esportivas têm se tornado alvo de grande atenção. Isso tem motivado as equipes a estabelecerem departamentos especializados, além de incentivar as federações ou ligas a implementarem estratégias de marketing de longo prazo. Essas ações visam valorizar o espetáculo esportivo e aprimorar as condições para a comercialização do produto esportivo.

Podemos destacar a F-1 pelo pioneirismo em termos de marketing e gestão empresarial do esporte. Historicamente, os principais métodos introduzidos na categoria acabaram absorvidos em outras modalidades. Nos anos 70, foi a profissionalização do patrocínio e a associação com a TV; nos anos 80, a banalização das transmissões ao vivo, via satélite, com aprimoramento da cobertura; e nos 90, a revolução deverá ser provocada pela TV digital, que permite ao telespectador escolher a imagem e ter acesso completo às estatísticas da corrida (PRONI, 1998, p. 89).

Conforme Motorinsider.com.br (MOTOR INSIDER, 2022), atualmente, a mudança na publicidade da Fórmula 1 continuou com a criação de estratégias de marketing mais complexas, a criação de parcerias estratégicas entre equipes e empresas e a busca de novos meios de engajamento digital com os fãs. Ao mesmo tempo em que molda a imagem e a identidade do esporte de modo geral, a publicidade desempenha um papel fundamental na economia da Fórmula 1, contribuindo significativamente para o financiamento de equipes e eventos.

Em concordância com Rein, Kotler e Shields (2008), a publicidade muda para atender às expectativas e comportamentos dos consumidores à medida que a

Fórmula 1 entra em uma nova era de entretenimento e comunicação. Ao mesmo tempo, ela também se adapta às novas plataformas e tecnologias de comunicação.

Seguem afirmando os autores, “Num mercado tão saturado, a busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte. A cada década os concorrentes na indústria do esporte buscam se adequar às questões mais prementes em termos de atração do público” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 16). As mudanças que ocorreram na publicidade e na comunicação da Fórmula 1 demonstram a importância de manter o envolvimento do público por meio de experiências memoráveis e emocionais.

2.3 Volta de apresentação: um breve histórico

De acordo com Carvalho (TERRA, 2021), a Fórmula 1 possui 74 anos de história e é considerada a elite do automobilismo mundial. As corridas de Fórmula 1 começaram na Europa e se expandiram para outros continentes. Inicialmente, se destacava o campeonato de pilotos. Porém, com o tempo tornou-se um dos eventos esportivos mais importantes do mundo. A partir dessa perspectiva, o esporte é capaz de demonstrar todas as suas novas facetas e possibilidades neste século.

Em conformidade com Melo Neto (2013, p. 13) “É nessa dimensão que o esporte desse século revela todas as suas novas facetas e dimensões, atuando e sendo visto como produto, serviço, marca, meio de comunicação, tecnologia e, sobretudo, legado”.

Consoante com Williamson (ESPN UK, 2015), a história da Fórmula 1 começou com as corridas de Grandes Prêmios na Europa, no início do século XX. No entanto, durante a Segunda Guerra Mundial, essas atividades foram temporariamente interrompidas. Depois que o conflito terminou, em 9 de setembro de 1945 as corridas do Grande Prêmio foram retomadas.

Segundo o relato do site Portoseguro.com.br (PORTO SEGURO, 2023), a Fórmula 1 foi oficialmente criada em 1950 pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA), e surgiu da unificação dos Grandes Prêmios disputados no início do século XX, “que já aconteciam em países como Inglaterra, França, Itália, Mônaco, Suíça e Bélgica, e criar um campeonato unificado” (PORTO SEGURO, 2023, s/p.).

Assim, o primeiro Campeonato Mundial de Pilotos da Fórmula 1 teve corridas em toda a Europa.

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 [...] essas regras foram instauradas para permitir uma competição equilibrada, ao mesmo tempo em que dá liberdade para os engenheiros focarem nos detalhes e diferenciais de suas máquinas (PORTO SEGURO, 2023, s/p.).

Consoante com Carvalho (GRANDE PRÊMIO, 2022) uma temporada da Fórmula 1 consiste em uma série de etapas denominadas Grand Prix ou Grandes Prêmios, podendo ser realizadas em um circuito construído especificamente para o fim de semana ou numa via pública fechada que são realizadas em todo o mundo. Na competição existem dois campeonatos distintos: o Campeonato de Construtores e o Campeonato de Pilotos. Ou seja, neles os pilotos e equipes buscam juntar pontos durante a temporada para vencer.

Com duração média de 90 minutos, “a Fórmula 1 atual conta com 20 pilotos, que formam duplas em dez equipes diferentes. São elas: Red Bull, Ferrari, Mercedes, Alpine, McLaren, AlphaTauri, Alfa Romeo, Aston Martin, Haas e Williams” (CARVALHO, GRANDE PRÊMIO, 2022, s/p.). Atualmente, a Fórmula 1 é composta por 10 equipes, cada uma com dois pilotos, e a temporada de 2023 contou com 22 GPs — Grandes Prêmios — em nove meses.

Consoante com Antomil (ESTADÃO, 2023), inicialmente o *paddock* era apenas uma pequena área onde as equipes se concentravam para ajustar e preparar seus carros, sem a infraestrutura complexa que agora existe. À medida que a Fórmula 1 se tornou mais competitiva e as tecnologias automotivas evoluíram, o *paddock* evoluiu para se tornar um local importante para administração de equipes e logística e preparação de veículos.

Cerasoli (JULIANNE CERASOLI, 2022) também afirma que no mundo do automobilismo a expressão “*paddock*” se refere ao espaço situado atrás dos boxes, onde se encontram equipes, pilotos, profissionais da imprensa e convidados VIP durante as competições.

Apesar das corridas de automóveis terem surgido no começo do século XX, Antomil (ESTADÃO, 2023) destaca que o *paddock* como o conhecemos atualmente

começou a se formar com a instituição do Campeonato Mundial de Fórmula 1 em 1950. Atualmente, o *paddock* é um ambiente sofisticado e essencial para o funcionamento das equipes de Fórmula 1, com áreas de hospitalidade, caminhões de suporte, espaços dedicados à imprensa e patrocinadores, além de servir como local para reuniões estratégicas e comunicação entre os principais participantes da corrida.

De acordo com o site Portoseguro.com.br (PORTO SEGURO, 2023), em 13 de maio de 1950 o Circuito Britânico de Silverstone foi o local onde as corridas de Fórmula 1 fizeram sua estreia oficial. O piloto italiano Nino Farina, que correu pela equipe Alfa Romeo, "considerado um dos maiores fabricantes de carros da Europa, ao lado de nomes como Ferrari, Maserati e Mercedes", ganhou a corrida inaugural (PORTO SEGURO, 2023, s/p.).

Ainda conforme o site, as equipes europeias dominaram a Fórmula 1 nos anos iniciais. A década de 1950 marcou a expansão geográfica das corridas, com GPs sendo realizados em outros países.

A década de 1960 viu mudanças significativas no evento, como relatado pelo site Gasolinaveia.com.br (GASOLINA NA VEIA, 2022), com a chegada de novas equipes e pilotos, aumentando ainda mais a competição.

Segundo Williamson (ESPN UK, 2015), antes da chegada do empresário Bernie Ecclestone para administrar as disputas, a estrutura de comando da Fórmula 1 era mais descentralizada. Cada equipe operava de forma independente e controlava suas próprias negociações de patrocínio e direitos comerciais. Por outro lado, ao longo da década de 1970, Ecclestone ajudou a provocar uma grande mudança na forma como os direitos comerciais da Fórmula 1 eram administrados. O esporte transformou-se numa indústria global multibilionária. Neste contexto, Ecclestone assumiu a equipe Brabham em 1971 e ganhou poder na Associação de Construtores da Fórmula 1 (FOCA), da qual assumiu a Presidência em 1978.

Naquela época, a F1 tinha fortes competidores em outras organizações de corrida. Ecclestone deixou-os todos em segundo plano, perseguindo um plano de expansão mundial. Era considerado um excelente negociador. Onde houvesse uma possibilidade de lucro, ele levaria a F1 (EXAME, 2017, s/p.).

Conforme afirmado por Williamson (ESPN UK, 2015) a fase de notável inovação tecnológica e rivalidades acirradas na Fórmula 1 começou nos anos 1970.

A Fórmula 1 elevou a velocidade e desafio nas corridas com a adoção de motores turbo e introduziu avançados conceitos aerodinâmicos.

As informações registradas no site Portoseguro.com.br (PORTO SEGURO, 2023) mostram dois eventos importantes para o Brasil: a realização da primeira corrida de Fórmula 1 no país, ocorrida em Interlagos em 1972, e a conquista do primeiro título mundial por um piloto brasileiro, Emerson Fittipaldi, em 1972, pilotando pela equipe Lotus.

A década de 1980 é frequentemente reconhecida como um período destacado de sucesso para o Brasil na Fórmula 1, segundo o site Gasolinaveia.com.br (GASOLINA NA VEIA, 2022), principalmente por conta da conquista notável dos pilotos Nelson Piquet e Ayrton Senna. Esse período também foi marcado pela intensa rivalidade entre Senna e Alain Prost. Ao longo das competições, as equipes Williams e McLaren dominavam, enquanto as equipes tradicionais, como Ferrari e Lotus começavam a lidar com dificuldades econômicas. Esta fase foi amplamente considerada como uma das mais destacadas na história da Fórmula 1.

Conforme relatado pelo site Portoseguro.com.br (PORTO SEGURO, 2023), por outro lado, os anos 1990 foram marcados pelo avanço contínuo da tecnologia usada na categoria, e também por eventos desafortunados na categoria como a morte de Ayrton Senna durante a corrida de Imola, na Itália, em 1994. Os anos 2000 foram chamados de "Era da Supremacia Ferrari". Ao longo desse tempo, a introdução de novas regulamentações e tecnologias levou a uma competição acirrada na Fórmula 1.

Ainda segundo o site, o piloto mais notável é Michael Schumacher, da equipe Ferrari, que conquistou sete campeonatos mundiais e se tornou um dos pilotos mais bem-sucedidos da história. Neste contexto, equipes notáveis como McLaren, Williams e Renault surgiram e disputaram emocionantes lutas nas pistas. Ademais, novos talentos como Fernando Alonso, Lewis Hamilton e Sebastian Vettel emergiram como estrelas ascendentes na competição.

Continua afirmando o site, que o piloto britânico Lewis Hamilton recebeu grande atenção durante a década de 2010, culminando em sua conquista como o segundo heptacampeão da Fórmula 1. Esta década também viu a quebra de outros recordes importantes, incluindo a ascensão de Max Verstappen, que se tornou o piloto mais

jovem a vencer uma corrida na Fórmula 1 aos 18 anos e 7 meses, e a vitória de Sebastian Vettel, que se tornou o mais jovem campeão da Fórmula 1 aos 23 anos e 3 meses. Com isso, a Fórmula 1 é um dos poucos esportes em que o carro e o atleta são os principais atrativos.

A Fórmula 1 é um dos esportes mais importantes na categoria de automobilismo, e também um dos mais amados ao redor do mundo. Um esporte que envolve grandes máquinas, velocidade, marcas poderosas, e locações espetaculares não poderia ter menos. Além disso, é um dos poucos esportes em que a grande estrela não é apenas o atleta, mas também o carro. O campeonato de 2019 está a pleno vapor, mas muita coisa mudou e aconteceu desde a primeira corrida de F1 (AUTORACING, 2019, s/p.).

A Fórmula 1 foi comprada em setembro de 2016 pelo grupo norte americano Liberty Media, de acordo com Globoesporte.com (GLOBO ESPORTE, 2016). A empresa vem fazendo constantes mudanças na categoria, novas regulamentações são feitas para diminuir os custos e criar corridas mais emocionantes. “É nesse contexto que o esporte demonstra sua dimensão multifuncional e sua força como produto ampliado” (MELO NETO, 2013, p. 13). Além disso, para atingir um público mais diversificado, a Liberty Media implementou estratégias de marketing e entretenimento, como afirma o site Globoesporte.com (GLOBO ESPORTE, 2016). As mudanças ajudam a modernizar a Fórmula 1 e a destacar o seu papel como um evento global que integra esportes e entretenimento.

3 AS TRANSFORMAÇÕES DA FÓRMULA 1 E SEU ESPETÁCULO PUBLICITÁRIO

Como observado por Williamson (ESPN UK, 2015), na década de 1970 Bernie Ecclestone – um empresário britânico famoso por tornar a Fórmula 1 um dos esportes mais lucrativos e populares do mundo – iniciou sua trajetória como empresário da equipe Brabham, e, simultaneamente, começou a perceber as possibilidades comerciais da Fórmula 1. Ecclestone criou a Associação de Construtores de Fórmula 1 (FOCA) e fez negócios em nome das equipes, o que lhe permitiu manter a autoridade sobre os direitos comerciais do esporte. Assim se destacou como um empresário visionário, transformou a Fórmula 1 de um esporte desorganizado e amador em um dos maiores eventos esportivos globais.

Conforme Mello Neto (2013, p. 21):

O esporte globalizou-se e espetacularizou-se sob a forma de grandes eventos mundiais e de fomento do estrelismo, com o surgimento de astros e celebridades. Nesse contexto de grandes transformações, o esporte transcendeu a simples condição de produto e serviço.

Consoante com Williamson (ESPN UK, 2015), ao assumir o controle dos direitos comerciais da categoria, Ecclestone consolidou seu poder ao longo das décadas, negociando contratos de transmissão televisiva e patrocínios altamente lucrativos, resultando em receitas bilionárias para a modalidade. Durante a gestão de Ecclestone, a Fórmula 1 passou por um processo significativo de profissionalização, com avanços substanciais em segurança, tecnologia e infraestrutura.

Como ressaltou Mello Neto (2013, p. 25):

Como serviço, o esporte ganhou o status de espetáculo e se globalizou. Com o aumento do mercado de torcedores e praticantes, os serviços esportivos cresceram e se diversificaram. Como conteúdo, aumentou sua cobertura na mídia impressa, televisiva, radiofônica e internet. Como legado, tornou-se foco de investimentos governamentais. Como marca, ganhou mais visibilidade, atributos, identidade e conceitos. Como tecnologia, aumentou seu rendimento, espetacularizou seu cenário (estádios e complexos esportivos modernos), modernizou suas regras e criou estilo e design nas roupas e nos uniformes dos atletas e equipes. Como comunicação, potencializou seu marketing, aumentou suas receitas e atraiu o interesse das empresas patrocinadoras e anunciantes.

De acordo com Williamson (ESPN UK, 2015), a administração de Ecclestone foi igualmente marcada pela globalização da categoria, com a expansão do calendário de corridas para novos mercados, como a Ásia, o Oriente Médio e a América do Norte.

Embora o estilo autocrático de Ecclestone tenha sido alvo de críticas, sua visão comercial e a capacidade de transformar a Fórmula 1 em uma fonte significativa de receitas substanciais são inquestionáveis.

Conforme Mello Neto (2013, p. 33):

Nesse aspecto, o esporte é um produto construído, planejado, idealizado para gerar emoções no público. Ao ser consumido, o esporte revela seu inesgotável manancial de intangibilidades (emoções e sentimentos de todos os tipos e intensidades).

Como afirma Orletti (2022), sob a direção de Ecclestone, a Fórmula 1 experimentou um período notável de sucesso até o início dos anos 2000, com um público altamente engajado e receitas em constante crescimento. No entanto, esses indicadores começaram a declinar de maneira acentuada logo em seguida. Atualmente, a cultura do esporte enfrenta uma luta entre tradição e inovação, onde o consumo da sociedade do espetáculo mantém uma "antiga" cultura reproduzida e banalizada em série, transformando a arte em mercadoria e a cultura em um grande produto de mercado.

Segundo Cordeiro (2017, p. 228):

Hoje a cultura se faz presente em uma luta da tradição contra a inovação. Logo, o consumo da sociedade do espetáculo preserva a "antiga" cultura congelada, que é repetida, reproduzida em série, quantificada e banalizada. A arte, nessa perspectiva, se torna autocontemplativa, pois reduzida também a mercadoria; a cultura, portanto, é um grande produto mercadológico.

Por outro lado, Motta (2022) argumenta que a popularidade da Fórmula 1 declinou ao longo da década de 2010, resultando em uma redução significativa de sua base de fãs. O autor considera que o público remanescente consistia majoritariamente de homens mais velhos, sendo que o principal desafio enfrentado pelo esporte residia em sua imagem, na queda de popularidade e na conexão quase inexistente com seus seguidores.

Consoante com Morgan e Summers (2011, p. 386):

Outro erro comum em previsões parece ser o favorecimento de prognósticos drásticos de mudança sobre a realidade da mudança gradual. É comum que os analistas de uma certa indústria fiquem entusiasmados com inovações do momento e ampliem e projetem essas inovações por meio de uma abordagem de "pensamento grupal" para o futuro.

De acordo com Orletti (2022), o automobilismo estava passando por um período de crise sem precedentes. A audiência estava em queda, os direitos de

transmissão perdiam valor, e não havia perspectivas claras de recuperação. Embora a Fórmula 1 ainda fosse considerada um "laboratório de testes" para a indústria automotiva global e continuasse a atrair pilotos e equipes de renome, isso já não era mais suficiente para sustentar seu prestígio e relevância no cenário mundial.

Conforme Rein, Kotler e Shields (2008, p. 141-142):

Não importa quais sejam os motivadores do processo - liderança, tendência cultural, crises, mercado ou mídia - a verdade é que os executivos dos esportes enfrentam inúmeros desafios no conjunto da reformulação dos seus produtos. Alguns deles são psicologicamente complicados em função de atitudes de líderes irredutíveis e intransigentes, enquanto outros giram em torno da questão de pesquisa, insight e entendimento aprofundado das possíveis conseqüências de uma transformação.

Segundo o site Sportinsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022), historicamente a Fórmula 1 baseava-se principalmente nas transmissões televisivas e nas receitas de bilheteria dos Grandes Prêmios para sustentar seu modelo de negócios. “Apesar de ter obtido muito sucesso durante décadas, se manter somente nessa estratégia após a chegada da internet passou a ser um grande problema em relação a quantidade de espectadores e consumidores da liga” (SPORT INSIDER, 2022, s/p.). A ausência de investimento nas plataformas digitais, que cresciam rapidamente, inevitavelmente impactou negativamente os indicadores da Fórmula 1, como faturamento e audiência.

Como ponderou Mattar (2013, p. 2):

A Indústria do Esporte compreende o setor da economia que inclui a oferta de grande variedade de produtos e serviços destinados a clientes e consumidores que têm como fator comum a orientação para esporte. A evolução do esporte como indústria foi consequência direta do aumento do interesse das pessoas por saúde, bem-estar e diversão, e pelas grandes audiências que os eventos esportivos de determinadas modalidades provocam na mídia. Esse caráter midiático do esporte desperta o interesse de empresas patrocinadoras e grandes grupos de comunicação, que investem cada vez mais recursos em eventos esportivos.

Motta (2022) enfatiza que Ecclestone persistia no modelo adotado em décadas anteriores, o que apenas contribuiu para a queda contínua desses números ao longo dos anos. Como afirma o site SportInsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.), “Portanto, como é possível explicar a queda de popularidade da Fórmula 1 na última década, levando em conta que os carros de corrida seguiram evoluindo e outros grandes pilotos passaram pela competição?”. De acordo com Mota (2022) a explicação reside no fato de que a atratividade da Fórmula 1 não se baseia exclusivamente nas corridas, mas também na eficácia do marketing em atrair novos

públicos. Torna-se evidente, portanto, que a organização cometeu erros substanciais nesse quesito ao longo dos anos.

Ecclestone, ex-chefe da Fórmula 1, disse em entrevista à revista asiática Campaign em 2014 (GLOBOESPORTE, 2014, s/p.):

Se você tem uma marca e quer colocar na frente de alguns milhões de pessoas, posso fazer isso facilmente na televisão. Agora me dizem que preciso encontrar um canal para fazer essas pessoas de 15 anos assistir Fórmula 1 porque alguém gostaria de colocar uma marca na frente dela? Eles não estão interessados nisso. Essas crianças vão ver a marca "Rolex", mas eles vão comprar um? Eles não têm condições. Sobre nosso outro patrocinador, UBS, as crianças não ligam para bancos. Eles não têm dinheiro suficiente para colocar nesses sangrentos bancos. É o que acho. Não entendo porque as pessoas querem que atinjamos essa "geração jovem". O que eles querem? É vender alguma coisa? A maioria dessas crianças não tem dinheiro algum. Eu prefiro atingir um senhor de 70 anos que tem dinheiro em abundância. Portanto, não faz sentido trazer essas crianças, porque eles não vão comprar nenhum dos produtos aqui, e se os marqueteiros almejam essa audiência eles deveriam anunciar com a Disney.

O site Sportinsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022) destaca que nas últimas décadas o perfil do público esportivo passou por mudanças significativas, com uma preferência crescente por formas de entretenimento e esportes que proporcionam gratificação instantânea e maior interação digital. "Diante desse cenário, a necessidade de reinvenção do marketing da organização se tornou cada vez maior, uma vez que migrar para o marketing digital poderia "salvar" a popularidade da Fórmula 1" (SPORT INSIDER, 2022, s/p.).

Tendo em vista a declaração dada por Ecclestone, ele não iria adaptar a Fórmula 1 ao novo público, fazendo com que a forma que era conduzida não estivesse adequada, o que ocasionou a venda, e assim a mudança na gestão da categoria.

Em conformidade com Rein, Kotler e Shields (2008, p. 248-249):

O que significa exatamente o declínio? De maneira geral, na indústria dos esportes existem duas categorias que indicam essa condição. Em primeiro lugar, entram em consideração os indicadores mensuráveis do declínio, como público nos estádios, índice de audiência de televisão, vendas de itens relacionados à marca, ou dados gerais das receitas. Como indicadores principais da saúde de qualquer marca, esses são os índices mais citados de mensuração de posição de mercado. A segunda categoria é feita de indicadores menos quantificáveis de declínio, entre os quais se incluem o esmaecimento da imagem da marca, a redução de cobertura pela mídia, e, principalmente, o declínio da conexão com os torcedores. Quer se trate de um declínio de mensuração fácil ou nem tanto, a verdade é que quando os indicadores de declínio se fazem sentir, é urgente recorrer a medidas de sustentação. A essa altura, as marcas esportivas precisam isolar e entender os fatores que contribuem para o declínio.

Após a aquisição da Fórmula 1, conforme SportInsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.), “a Liberty Media lançou um plano direcionado nos Estados Unidos para expandir a marca e despertar o interesse nacional pela liga”. A empresa lançou várias iniciativas de marketing, incluindo a série documental *Drive to Survive*, disponibilizada na plataforma de *streaming* Netflix, continuou afirmando o site “e que se tornou o trampolim que lançou o esporte para a consciência nacional” (SPORTINSIDER, 2022, s/p.), com outras iniciativas similares contribuindo para o crescimento contínuo da popularidade da Fórmula 1 nos dias de hoje.

3.1 Da tradição à transformação

A empresa Liberty Media Corporation ou Liberty Media, conglomerado de empresas de mídia norte americano, fundada por John C. Malone em 1991, adquiriu a Fórmula 1 por US\$ 8 bilhões em 2016, assumindo a categoria em 2017, segundo o site Libertymedia.com (LIBERTYMEDIA). A organização bilionária é também proprietária de várias empresas na área de mídia, comunicações e entretenimento, incluindo a Discovery Communications, os canais de TV DirecTV Sports e Starz, a rádio SiriusXM, o time de beisebol Atlanta Braves e partes da Time Warner e Viacom (GE. GLOBO, 2016, s/p.).

Motta (2022) enfatiza que em 2017 o grupo de mídia norte americano Liberty Media adquiriu os direitos comerciais da Fórmula 1, marcando o fim da era Ecclestone. Assim afirma o site SportInsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.) “[...] a Liberty adquiriu a F1 com planos de reinventar o modo como o esporte era vendido, explorando oportunidades que não eram aproveitadas pelos antigos proprietários”. Sob nova gestão, a categoria passou por uma série de modificações, sinalizando uma mudança significativa na administração do esporte.

Motta (2022) reforça que o objetivo da nova direção era modernizar a Fórmula 1 e ampliar seu apelo junto aos fãs mais jovens, uma questão que havia recebido pouca atenção durante a gestão de Ecclestone. A digitalização, as mídias sociais e a interatividade tornaram-se os principais focos da Liberty Media, áreas em que Ecclestone demonstrava menor envolvimento. Houve, assim, uma transição voltada para aumentar a transparência e concentrar-se em uma abordagem mais centrada no público, assim como acontece atualmente na mídia, devido à alta “visibilidade social” que ela proporciona.

De acordo com Polistchuk e Trinta (2003, p. 79) sob a perspectiva da sociedade do espetáculo, “Para ela, não há assunto inteiramente desinteressante, uma vez que de tudo ela faz “acontecimento”, transforma em “espetáculo”, para logo reimmergi-lo em anonimato essencial”.

Consoante com Motta (2022), novos departamentos foram estabelecidos e estratégias cuidadosamente delineadas. As primeiras transformações ocorreram em 2017, quando equipes e pilotos passaram a ser autorizados a compartilhar vídeos em suas redes sociais, algo que até então era vedado.

Conforme Kroker e Cook (1986, p. 274): “O eu televisivo é o indivíduo eletrônico por excelência que retira tudo o que há para retirar do simulacro da mídia: uma identidade mercadológica como consumidor da sociedade do espetáculo”. Como reforça Motta (2022), a abertura das mídias sociais proporcionou aos fãs um canal direto de comunicação com seus pilotos e equipes preferidos, fortalecendo o vínculo entre o público e a Fórmula 1.

Em conformidade com Melo Neto (2013, p. 13):

[...] aprendermos a ver o esporte como espetáculo e sob a perspectiva de anfitriões e de promotores do espetáculo, o que forçosamente, nos deixará um grande legado: a visão do esporte como produto experimental ativador de grandes emoções.

Orletti (2022) ressalta que uma das grandes mudanças é a ênfase nas plataformas digitais e nas redes sociais, com o objetivo de atrair uma nova geração de fãs. Como observado por Stotlar (2005, p. 34) “O evento esportivo é efêmero, não tem “vida na prateleira”. Isso significa que, se não for vendido ou usado, está perdido”.

Consoante com Orletti (2022), a Liberty Media também lançou uma série de estratégias de marketing que provaram ser um enorme sucesso na popularização do esporte, especialmente entre aqueles que não eram tradicionalmente fãs de automobilismo.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 137):

O primeiro passo no modelo da transformação é entender como ela se inicia e quais são os motivadores principais do processo. A transformação em geral se manifesta quando fica claro o seu elemento detonador - que tanto pode ser o esgotamento de sua base de quanto a necessidade de melhorias financeiras, a concorrência local ou global, ou o orgulho de uma comunidade de torcedores.

Como ressalta Orletti (2022), com o objetivo de aumentar a competitividade na pista, foram implementados novos regulamentos técnicos e um limite orçamentário para as equipes. Em concordância com Morgan e Summers (2011, p. 222) “Publicidade é uma ferramenta de uso mais intenso entre investidores esportivos na comunicação de seu envolvimento em uma modalidade esportiva ou na venda de produtos relacionados ao esporte”. Além disso, Orletti (2022) destaca que, com melhorias constantes nos carros e nos circuitos, a segurança continuou sendo priorizada.

De acordo com Martino (2009, p. 153):

Na mídia há pouco espaço para improvisação nesse nível de acontecimentos para impedir o acaso. O contato com a realidade é sempre planejado em alguma medida. O resultado é uma flutuação: o que está sendo transmitido ao vivo é real, mas no sentido em que se trata de uma realidade filtrada a partir de escolhas.

De acordo com Antomil (ESTADÃO, 2023) o termo "*paddock*" foi introduzido na Fórmula 1 com o desenvolvimento e a profissionalização do esporte ao longo dos anos.

Consoante com Castro (PLACAR, 2021, s/p):

Para Ecclestone, quanto mais exclusivo fosse o padoque, maior seria a curiosidade dos fãs. O novo chefe, o americano Chase Carey, com anos de experiência como executivo da 21st Century Fox, porém, tinha outros planos: transformar as corridas em um espetáculo e os pilotos em pop stars.

Conforme o site Sportinsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.), o novo grupo proprietário da Fórmula 1, “Em relação à marca Fórmula 1, bastaram apenas alguns meses para que a Liberty Media realizasse um rebranding completo na organização”. Inicialmente pretendia se concentrar principalmente na criação e melhoria de mídias digitais relacionadas ao esporte com o objetivo de renovar o público interessado, que era composto principalmente por fãs mais velhos e não pelas novas gerações.

Em concordância com o site SportInsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.):

Nas mídias digitais, a modalidade viu uma completa mudança de atitude. YouTube, Twitter, Instagram e outras redes sociais da Fórmula 1 passaram a adotar estratégias mais agressivas para a captação de novos telespectadores, gerando alto engajamento e se destacando entre as grandes ligas esportivas do mundo.

Noble (2017) ressalta que em 2018, a companhia introduziria um novo logotipo que representava a mudança da categoria para uma era mais digital e integrada comercialmente, os dirigentes da Fórmula 1 apresentaram o novo logotipo da categoria, justificando a necessidade de substituir a antiga identidade visual, que havia sido utilizada pelos últimos 23 anos. Como observado pelo autor, Sean Bratches, chefe comercial da Fórmula 1, afirmou que a decisão de alterar o logotipo foi motivada pela inadequação da gestão anterior para as plataformas digitais e para o merchandising, refletindo a necessidade de adaptação às demandas contemporâneas do mercado.

Como ressaltou Verbran (TEMPORALCEREBRAL,2017), a marca, que ao longo dos anos experimentou um declínio significativo, perdendo muitos de seus fãs, se via à beira da falência, gradualmente se tornando um esporte exclusivo para magnatas — um grupo reduzido que não consegue arcar com os custos exorbitantes da modalidade. Em resposta a esse cenário, a Fórmula 1 recorreu à renomada agência Wieden+Kennedy, que teve como objetivo revitalizar a imagem da categoria, afastando-a da ostentação de Mônaco e aproximando-a do público.

Continua afirmando o autor que, para isso, foram introduzidos eventos interativos, como as Fan Zones, e outras experiências que buscam trazer a marca de volta ao cotidiano dos fãs. A nova identidade visual da Fórmula 1 se caracteriza como vanguardista, surpreendente e dinâmica, refletindo os valores que os aficionados pela modalidade buscam. O conceito do redesign é inspirado em uma pista de corrida, onde dois pilotos saem de uma curva (F) e cruzam a linha de chegada (1), simbolizando a restauração da competitividade no esporte.

Verbran (TEMPORALCEREBRAL,2017) destaca que, a aplicação da nova identidade visual se destaca pela clareza, afastando-se das linhas confusas do logotipo anterior e evitando traços finos que poderiam dificultar a legibilidade em diversos substratos. A marca, agora mais pesada e imponente, busca não apenas afirmar o retorno aos tempos de glória da Fórmula 1, mas também transmitir a confiança necessária para enfrentar novos desafios, conforme Figura 1.

Figura 1: logotipos antigo (1994 – 2017) e novo da categoria (2018 - presente)



Fonte: temporalcerebral.com.br

Sendo assim, Motta (2022) enfatiza que, a Liberty Media também direcionou investimentos significativos para a produção de documentários e séries, como "*Drive to Survive*" da Netflix, que proporcionou aos espectadores uma visão aprofundada dos bastidores da Fórmula 1, conquistando uma nova geração de fãs.

Conforme Motta (2022), a Libery Media “decidiu fazer com que a Fórmula 1 se tornasse um produto e não mais só um esporte. Afinal, vamos concordar que esporte é um nicho que gera um grande resultado de engajamento”. Além disso, houve melhorias substanciais na apresentação dos eventos, incluindo gráficos televisivos mais avançados, transmissões ao vivo de maior qualidade e experiências aprimoradas nos circuitos para os espectadores.

Consoante com Morgan e Summers (2011, p. 385):

A tecnologia, especialmente a internet, mudou a forma como os consumidores fazem muitas coisas na sociedade contemporânea [...]. Parece que assistir esportes não é diferente, e, embora tecnologias como a internet ou dispositivos móveis de comunicação não tenham substituído a emoção de assistir a um jogo pessoalmente, eles podem tornar-se uma grande parte do regime esportivo global.

Orletti (2022) afirma que essas estratégias não apenas ampliaram a popularidade da Fórmula 1, mas também reforçaram seu apelo comercial. Patrocinadores e parceiros passaram a reconhecer o valor crescente de se associar a um esporte que lidera a inovação no entretenimento esportivo.

Como aponta Martino (2009, p. 49), ao citar a Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, “A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. Fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação”. A combinação de uma competição empolgante com uma apresentação moderna e acessível transformou a Fórmula 1 sob a gestão da Liberty Media em um espetáculo global de grande sucesso.

3.2 A ascensão do Espetáculo Publicitário

Motta (2022) destaca que as novas iniciativas no marketing da Fórmula 1 refletem uma mudança estratégica, promovendo maior transparência, acessibilidade e interatividade, tornando a Fórmula 1 um espetáculo mais atraente e dinâmico. A temporada de 2018 simbolizou o êxito dessas transformações, marcando o início de uma nova era para a Fórmula 1 como um evento global de entretenimento.

Afirma Siqueira (2014, p. 227) na perspectiva do espetáculo:

Contudo, o que acontece quando se adere ao espetáculo e se adquire o produto? Sua máscara cai. O prestígio do produto no espetáculo se torna vulgar, comum, no instante em que entra na cena individual, na cena da vida de cada um. Com a sua queda, se revela a pobreza do seu valor e a necessidade ainda latente se liga a outro objeto que passa a ser alvo de desejo de consumo.

Logo enfatiza Motta (2022), a espetacularização da Fórmula 1 sob a nova gestão tornou-se particularmente evidente no Campeonato Mundial de Fórmula 1 de 2018, sob a administração da Liberty Media, pois o esporte passou por uma transformação substancial, com o objetivo de modernizar e ampliar seu apelo, especialmente entre os fãs mais jovens.

Consoante com Motta (2022), a temporada de 2018 destacou-se pela ênfase em estratégias de digitalização, com o aumento significativo do uso de mídias sociais, plataformas de streaming e conteúdo interativo, permitindo aos fãs um envolvimento mais profundo e contínuo com o esporte.

Disse Max Verstappen ao site Grande Prêmio (2023, s/p):

Acho que é mais importante fazê-los entender o que fazemos como esportistas porque muitos deles só estão aqui para festas, beber ou ver uma performance de DJ. As pessoas chegam aqui e se tornam fãs do quê? Elas querem ver seu artista favorito e tomar alguns drinks com amigos, mas não entendem o que estamos fazendo ou como nos arriscamos para performar. Acho que devemos investir mais tempo no esporte e o que tentamos fazer aqui. Se o esporte colocar mais foco nessas coisas e também explicar mais o que as equipes estão fazendo, buscando e trabalhando. Essas coisas eu acho que são mais importantes para observar do que esses shows aleatórios. Não é o que me encanta, gosto da paixão e da emoção nesses lugares. Eu amo Las Vegas, mas não para pilotar um carro de Fórmula 1. (GRANDE PRÊMIO, 2023, s/p.)

Como destaca Motta (2022), a expansão da Fórmula 1 nos Estados Unidos também chamou a atenção, já que era um mercado pouco explorado pela antiga gestão até então. De acordo com Kellner (2001, p. 27): “Nos Estados Unidos e na

maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria”. O esforço contínuo para atrair fãs nos Estados Unidos e adentar nesse mercado é evidente.

Segundo o site Sportinsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022, s/p.) ressalta que:

O processo começou lentamente com a admissão da primeira equipe norte-americana na história, a Team Haas, em 2016. Além disso, o projeto vem evoluindo com a introdução do GP de Miami no calendário em 2022 e do GP de Las Vegas em 2023, ambos aparecendo pela primeira vez na história da Fórmula 1.

Em conformidade com Proni (1998), conseqüentemente da mesma forma que nos Estados Unidos e em muitos países desenvolvidos, os gestores esportivos têm reconhecido o potencial dos sentimentos e entretenimento que o esporte desperta nas pessoas. O autor lembra que há uma percepção difundida de que o modelo de organização empresarial adotado pelas ligas esportivas profissionais norte americanas têm servido de referência ou inspiração para outras iniciativas, tanto em âmbito nacional quanto internacional.

Segundo Proni (1998, p. 15), “comparando com a experiência norte-americana, podemos inferir que a comercialização dos torneios e a "americanização" de algumas competições esportivas afetaram de um modo diferente o campo esportivo na Europa”. A ampliação do consumo de bens culturais refletiu-se no esporte pela valorização do espetáculo e sua integração na indústria do entretenimento, um fenômeno que se destacou especialmente nos EUA, país que se tornou um modelo de sociedade de consumo de massa. Continua o autor:

A expansão do consumo de bens culturais se traduziu, no mundo esportivo, na valorização do espetáculo e na sua apropriação pela indústria do entretenimento. Não por acaso, essa nova dimensão se desenvolveu notadamente nos Estados Unidos da América (EUA), nação que neste século se converteria em paradigma de uma sociedade de consumo de massa (PRONI, 1998, p. 15).

Kellner (2004) destaca que o espetáculo vem ampliando sua importância ou, pelo menos, assumindo outras funções além de promover o esporte. Ele busca também oferecer entretenimento, criar experiências emocionantes para os espectadores, fortalecer a identidade e a marca, além de explorar oportunidades de marketing e lucratividade. Ressalta o autor que a lógica do espetáculo de consumo está cada vez mais presente nos esportes profissionais, que agora incluem líderes de

torcida, mascotes interagindo com jogadores e público, além de sorteios, promoções e competições que destacam produtos de diversos patrocinadores.

De acordo com Kellner (2004, p. 7):

Na verdade, parece que a lógica do espetáculo da mercadoria está inexoravelmente penetrando nos esportes profissionais, que não podem mais se realizar sem o acompanhamento dos líderes de torcidas, mascotes gigantes que brincam com os jogadores e com o público, sorteios, promoções e competições que exibem os produtos de vários patrocinadores.

O site Terra.com.br (TERRA, 2022) destaca que é amplamente reconhecido que a Fórmula 1 alterou significativamente seu panorama nos Estados Unidos. O crescimento do público americano, tradicionalmente mais voltado para eventos como a Fórmula Indy e a NASCAR, já se consolidou como uma realidade no cenário do automobilismo.

Ainda consoante ao site a temporada de 2021 teve pouca audiência. “Mais de 360 mil pessoas que não assistiram às corridas do fim da temporada passada acompanharam as disputas neste ano depois de verem a série Fórmula 1: Drive To Survive, da Netflix [...]” (TERRA, 2022, s/p.). A crescente popularidade da Fórmula 1 resulta de um processo em que a categoria passou a compreender o automobilismo como parte integrante da indústria do esporte, com um foco direcionado também ao entretenimento.

Como observado por Martino (2009, p. 221):

[...] “Espetáculo”, em sua raiz, está ligado a “espectador”, ou seja, “aquele que assiste”. Em uma sociedade do espetáculo as relações pessoais são organizadas no sentido de uma avassaladora troca de imagens. Não existe distinção entre aparência e essência: na sociedade do espetáculo a aparência torna-se o dado mais importante.

É inegável que a Fórmula 1 passou por uma reinvenção após a aquisição pela Liberty Media. Conforme destaca o site Sportinsider.com.br (SPORT INSIDER, 2022), essa operação foi crucial para "revitalizar" a modalidade mais rápida do mundo e prolongar a "vida" desse esporte tradicional, que ainda atrai milhões de pessoas em todo o planeta.

4 UM ESTUDO DE CASO

A metodologia utilizada para a pesquisa é a qualitativa, de acordo com Rossi (2021), é usada para compreender um fenômeno baseado em livros, matérias jornalísticas e documentos. O método qualitativo empregado é o estudo de caso, “Dizem respeito à pesquisa de uma situação, conforme critérios estabelecidos pelo estudo científico, a fim de buscar esclarecimento para alguma questão” (ROSSI, 2021, p. 4), sendo uma análise de uma situação que se busca esclarecimento. Há divergências na definição do objeto de estudo, dos métodos e das teorias utilizadas na pesquisa em comunicação.

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas (DUARTE, 2006. p. 219).

Como afirma Rossi (2021), pesquisas qualitativas buscam entender as atitudes humanas, em vez de apenas explicá-las. Embora não descartem a importância da precisão matemática, reconhecem que o comportamento humano é influenciado por múltiplos fatores. Esse tipo de estudo enfatiza na dimensão subjetiva e nas motivações dos indivíduos, compreendendo que, como as ações humanas dependem de diversas variáveis, dados numéricos isolados nem sempre são suficientes para capturar toda a complexidade de um comportamento.

Ao longo dos últimos anos, mais ou menos, a pesquisa na área explorou uma quantidade considerável de trilhas, definiu dezenas de objetivos e se misturou com vários outros campos de conhecimento para compreender melhor os fenômenos de comunicação. Há dezenas de Teorias de Comunicação, cada uma delas propondo sua definição de “comunicação”, seus objetos e métodos de estudo (MARTINO, 2018, p. 24).

Continua o autor afirmando que as preocupações de Niklas Luhmann, um dos teóricos das teorias da comunicação, o conduziram a ampliar seu campo de estudo para incluir a análise dos meios de comunicação de massa, especialmente em seu livro: *A realidade dos meios de comunicação*, "no qual explora as diversas formas e possibilidades dessa relação entre elementos do sistema social – sem perder de vista, é claro, que a própria mídia é também um sistema" (MARTINO, 2009, p. 84).

Conforme Rossi (2021) uma pesquisa na área de comunicação não se resume necessariamente ao estudo da mídia. Diversas áreas do conhecimento abordam temas relacionados, mas isso não significa que se enquadrem no campo específico

da comunicação. Identificar uma pesquisa como pertencente a essa área é desafiador, especialmente porque o campo ainda não está plenamente consolidado do ponto de vista científico.

4.1 A cultura do esporte no estilo norte americano

Conforme Araújo (INFOESCOLA, s/a), a "americanização" é um termo que se refere à forma como os Estados Unidos exercem influência cultural em outros países, levando à troca de elementos culturais locais por elementos distintivos da cultura americana. Essa influência pode ser observada de duas formas diferentes: quando acontece de maneira voluntária, a americanização ganha um significado positivo. Por outro lado, quando é vista como uma imposição, o termo ganha um significado negativo.

A cultura norte americana prevalece sobre outras devido ao seu amplo poder econômico, sendo a economia mundial a mais forte. Um exemplo evidente dessa influência pode ser visto nos canais de televisão. Ao transmitir conteúdo para um público global, as redes de televisão dos Estados Unidos auxiliam na propagação de conceitos, valores e expressões culturais norte americanas, dando-lhes maior destaque e reconhecimento. Como ponderou Andrada (PODER360, 2022, s/p) "O mercado dos EUA funciona assim: os consumidores mandam e quem tem juízo obedece".

Portanto sobre a teoria sociedade do espetáculo, no contexto da Fórmula 1, a noção de "espetáculo" ganha relevância, especialmente após a aquisição pela Liberty Media em 2017, que transformou o esporte em um produto altamente midiático. A raiz da palavra "espetáculo", ligada ao "espectador" – aquele que assiste –, revela a centralidade da audiência na redefinição da Fórmula 1 como um evento de entretenimento global.

Na sociedade do espetáculo, conforme teorizado por Guy Debord (1997), o foco se desloca da essência do conteúdo para a aparência e o impacto visual. Esse conceito se aplica diretamente à transformação da Fórmula 1, que passou a priorizar não apenas a competição esportiva, mas também a experiência visual e emocional oferecida ao público.

Ainda nas ideias de Debord (1997), nesta sociedade do espetáculo, as relações com o público são mediadas pela troca constante de imagens e percepções, onde o visual e o simbólico assumem uma importância central. Assim, a essência técnica do esporte, que antes era valorizada pelos fãs tradicionais, muitas vezes é ofuscada por elementos que tornam a Fórmula 1 mais acessível e atraente para uma audiência global. A espetacularização resulta, então, em uma tensão constante entre tradição e inovação, onde a busca por audiência e engajamento visual redefine o que significa assistir e participar da Fórmula 1.

O estudo de caso da Fórmula 1 sob a gestão da Liberty Media ilustra como a aparência – a maneira como o esporte é apresentado, divulgado e consumido - tornou-se um dos fatores mais determinantes na estratégia de comunicação e marketing. O conceito de espetáculo converte o esporte em um produto visual, no qual a experiência do espectador é meticulosamente planejada para maximizar o envolvimento e a lealdade à marca, mesmo que, para isso, componentes tradicionais do esporte precisem ser adaptados ou até mesmo descartados. Esta dinâmica espelha a dinâmica atual do consumo cultural, no qual a natureza do esporte é moldada e readaptada às necessidades da sociedade do espetáculo.

Já como a lógica da Indústria Cultural, tal como debatida por Adorno e Horkheimer, influencia até mesmo o mundo dos esportes. A competição de carros se tornou um produto amplamente padronizado e comercializável, desenvolvido para satisfazer as necessidades do mercado mundial de entretenimento. Neste cenário, o esporte deixa de ser apenas uma atividade competitiva para se transformar em um produto que valoriza o apelo da mídia, dando preferência a formatos e histórias que sejam de fácil compreensão por um público vasto. Portanto, o esporte é inserido em um contexto de reprodução cultural, no qual a autenticidade é subjugada à lógica do consumo.

A partir do ponto de vista dos autores, a Fórmula 1 não só mantém as características típicas da Indústria Cultural, como também as intensifica ao incluir elementos da "americanização" do entretenimento esportivo. A administração da Liberty Media destaca o espetáculo e a emoção instantânea, introduzindo inovações como transmissões interativas, histórias de rivalidades e eventos simultâneos que divulgam o esporte como um produto de múltiplas facetas. Este modelo não só

modifica a percepção do esporte, mas também reestrutura a experiência do espectador, convertendo-o em um participante ativo de um entretenimento meticulosamente planejado para gerar envolvimento e lucratividade.

4.2 Estratégias e táticas da Liberty Media na Fórmula 1

Por décadas, a Fórmula 1 foi um esporte com um forte domínio europeu, demonstrado pela localização das fábricas das equipes e a realização dos campeonatos das categorias de base neste continente. “Por todas essas perspectivas de mudança, a troca de comando na F1 está sendo vista com otimismo – embora alguns fãs mais tradicionais tenham a ‘americanização’ do esporte” (COHEN, EXAME, 2017, s/p.).

Notoriamente a Fórmula 1 é um esporte globalizado, consumido como produto do entretenimento. “O esporte como espetáculo atrai grande publicidade e ao mesmo tempo gera verbas publicitárias altíssimas, onde as empresas estão dispostas a investir grandes quantias para terem seus produtos associados a esses eventos” (KELLNER, 2004, p. 7).

Nos últimos anos, como afirma Sáez (MOTORSPORT, 2023) a Fórmula 1 passou por uma transformação significativa, impulsionada por estratégias que visam fortalecer sua presença nos Estados Unidos, um mercado com enorme potencial de crescimento. Essa "americanização" envolve tanto mudanças no formato de entretenimento quanto na forma como a categoria é promovida. A Liberty Media, atual proprietária da Fórmula 1, tem sido uma grande impulsionadora dessa estratégia, gerando um crescimento expressivo da audiência e um renovado interesse no esporte.

Umberto Eco foi um filósofo e teórico das teorias da comunicação, famoso no campo acadêmico da comunicação social pelo seu livro "Apocalípticos e integrados" de 1964, além dos estudos de Semiótica, dos signos e símbolos na comunicação humana. “Eco ao desmontar a cultura de massa, não deixa de notar que esses produtos são feitos para agradar e, de fato agradam – uma estética da cultura de massa não pode deixar de lado a questão da satisfação envolvida quando se está diante da tela” (MARTINO, 2009, p. 134).

Com isso, parece estar havendo uma mudança no objetivo dos GPs, que passou a não ser somente as corridas de carros, mas também busca proporcionar experiências para os espectadores nos autódromos e nas transmissões televisivas. Essa transmissão não se resumem apenas aos canais tradicionais conforme o jornal Terra (2022, s/p.) e reforçado por Salazar (2023, s/p), como a Band ou Bandsports no Brasil, bem como o seu próprio serviço de *streaming* chamado F1TV, o qual oferece acesso a outras categorias e conteúdos exclusivos.

De acordo com Cuenca (GRANDE PRÊMIO, 2023), essa mudança resultou na implementação de uma estratégia de marketing mais voltada para o entretenimento, marcada pela introdução de elementos esportivos norte americanos nos GPs, como apresentações musicais e a participação de equipes de torcida. Esses eventos foram planejados não apenas como corridas, mas como experiências completas, com shows musicais, celebridades e eventos sociais. Embora essa estratégia tenha conquistado novos fãs, levantou críticas de aficionados tradicionais, que consideram que a competição tem dado mais ênfase ao entretenimento do que à técnica esportiva. “[...] a cultura é destruída em nome do sucesso e do lucro” (MARTINO, 2009, p. 133, *apud* ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Observa-se que, para atrair o público norte americano, a competição tem adotado abordagens visando a espetacularização do esporte que, como afirma Debord (1997) é um propósito de transformar a cultura em mercadoria. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). Dessa maneira, o que se observa é que os eventos de F1 têm se tornado cada vez mais parecidos aos de futebol americano. Essas medidas vêm, ao que parece, estabelecendo um estilo ‘americanizado’ para o esporte após o domínio europeu da categoria por décadas.

Além disto, conforme Salazar (2023) é perceptível o empenho para atrair o público nos Estados Unidos. Isso pode ser notado pelo aumento do número de Grandes Prêmios realizados no país, que agora conta com três eventos dos 22, sediados em Austin, Miami e Las Vegas, o último sendo inaugurado em novembro de 2023, dando ao esporte uma imagem mais global e ‘espetacularizada’.

Debord parece pensar uma sociedade do espetáculo como um conjunto de relações sociais mediadas pela troca mútua de imagens. Em uma comparação, se Adorno e Horkheimer apontavam a transformação da cultura em mercadoria, Debord dá um passo mais radical: a mercadoria se transformou em cultura. Uma sociedade do espetáculo aglutina até mesmo as formas de contestação visíveis contra ela mesma (MARTINO, 2009, p. 222).

Conforme Cohen (EXAME, 2017), estas mudanças têm o potencial de atrair um público mais amplo e diversificado. No entanto, há o risco de decepcionar os fãs mais tradicionais da Fórmula 1, que podem perceber essas transformações como uma descaracterização do esporte.

A teoria da Sociedade do Espetáculo, desenvolvida por Debord (1997), fornece uma lente analítica para a compreensão do domínio das imagens e do entretenimento no dia a dia. “o homem cuja vida se banaliza precisa se fazer representar espetacularmente” (DEBORD, 1997, p. 23). Na Sociedade do Espetáculo seria alienar o público fiel da Fórmula 1.

Do outro lado do Atlântico, os críticos da cultura de massa – uma referência à Escola de Frankfurt, em particular a Theodor Adorno. Para eles, a cultura de massa representava o fim da cultura e sua transformação em simples mercadorias de consumo, no colapso da última barreira contra a ação da civilização industrial. Os ensaios teóricos procuravam mostrar a destruição da cultura pela indústria cultural (MARTINO, 2009, p. 132).

Neste contexto, o espetáculo não seria apenas uma forma de entretenimento, mas também um mecanismo de controle social que aliena as massas e as distancia de suas origens, “Quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua existência e desejo” (DEBORD, 1997, p. 24). Tal afirmação poderá ser utilizada em analogia ao que pode estar ocorrendo, com a base de fãs europeus, que historicamente sustentam a modalidade ao longo do tempo.

“[...] É nessa tradição que a “sociedade do espetáculo” parece estar. O aspecto material da mercadoria não é mais importante: a imagem da mercadoria é o fator determinante na sociedade. A imagem, em uma definição no limite do óbvio, é algo para ser visto” (MARTINO, 2009, p. 222). Paralelamente, a Indústria Cultural conceituada por Adorno e Horkheimer desempenha um papel vital na divulgação e comercialização da cultura popular. Ela promove a homogeneização cultural e fortalece os padrões de consumo e os comportamentos sociais através da produção em larga escala de produtos culturais padronizados e fáceis de consumir.

Se a mídia é um dos pontos de intersecção do espetáculo, é por conta de um encaixe claro entre o meio técnico e seu uso político. Ao mesmo tempo, pensada como indústria em si, a televisão não pode deixar de vender a si mesma como imagem, em uma autocorrefência constante. Não é por acaso que o principal produto da televisão seja a circularidade de suas atrações (MARTINO, 2009, p. 223).

Uma das ações iniciais da Liberty Media, como destaca Noble (2017), consistiu na reformulação da identidade visual e da comunicação da Fórmula 1. Como afirma Adorno (1993, p. 176) que levanta que “com toda a hipocrisia, a Indústria Cultural alega guiar-se pelos consumidores e fornecer-lhes aquilo que eles desejam”.

Como ressaltou Verbran (TEMPORALCEREBRAL,2017), a marca Fórmula 1, que há anos vinha em declínio e perdendo uma grande base de fãs, enfrentou o risco de falência, transformando-se cada vez mais em um esporte voltado para magnatas — cujo número reduzido é insuficiente para sustentar os elevados custos.

Continuando as reflexões do autor, a Fórmula 1 atual não se assemelha à dos anos 1990, nem mesmo à de 2010. O esporte que, embora à beira do colapso, busca se reinventar e reconquistar seu espaço no *mainstream*. “A distribuição das imagens espetaculares acontece em todos os lugares do cotidiano, mas multiplica seu alcance nas redes eletrônicas – a mídia é o lugar de intersecção e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas no espaço tempo” (MARTINO, 2009, p. 223).

Além disso, Orletti (2022) afirma que a Liberty Media intensificou a presença da Fórmula 1 nas plataformas de mídia social, possibilitando que pilotos e equipes divulguem materiais exclusivos para seus seguidores - algo que antes era vetado na administração de Bernie Ecclestone. Em conformidade com Melo Neto (2013, p. 55) “os eventos esportivos assumem o papel de principais produtos do esporte, pois são canais de afetividade que desenvolvem o envolvimento emocional dos consumidores com o esporte”.

De acordo com Salazar (2023) a Liberty também apostou em plataformas próprias, como o F1TV, um serviço de transmissão ao vivo que proporciona acesso privilegiado às corridas, categorias de base e bastidores. Essa tática foi crucial para atualizar a reputação da Fórmula 1 e atrair um público jovem e conectado, habituado ao uso de mídia digital em tempo real.

O momento da F1 é muito diferente do passado e a Liberty Media tem trabalhado para colocar a categoria novamente no topo dos índices de

audiência. Algo que será difícil, mas possível com a ajuda de recursos digitais. Não é apenas usar as redes sociais, mas também fazer com que a série *Drive to Survive* continue fazendo sucesso no catálogo da Netflix. Isso tudo ajuda muito a categoria (GRANDEPREMIO, 2022, s/p).

Consoante com Athaide, Cardoso e Dadamo (2023) inspirada pelo êxito de outras séries documentais esportivas, como *All or Nothing* da Amazon, que começou com o futebol americano em 2016 e se expandiu para clubes europeus como *Juventus*, *Manchester City* e *Bayern de Munique*, a Liberty Media, detentora dos direitos comerciais da Fórmula 1 desde 2017, decidiu criar um conteúdo semelhante para a principal categoria do automobilismo. Com o objetivo de popularizar o esporte nos Estados Unidos a Liberty Media investiu na produção de um documentário que acompanha todo o grid da Fórmula 1 ao longo de uma temporada.

A televisão não se apropriou da realidade só por questões estéticas, mas porque descobriu na vida cotidiana um depósito de histórias, tramas, relações humanas e conflitos que poderia se adaptar de maneira rápida e simples à lógica específica dos meios de comunicação. *A Reality TV* encontrou um novo e lucrativo formato (MARTINO, 2009, p. 155).

Como afirmam Athaide, Cardoso e Dadamo (2023), o reality show ou série documental - como esses autores se referem, oferece um retrato dos bastidores da Fórmula 1 de forma inédita, proporcionando aos fãs um acesso exclusivo às dinâmicas internas da categoria. A série acompanha tanto os pilotos quanto os chefes de equipe, revelando as tensões, rivalidades e disputas que ocorrem dentro e fora das pistas ao longo de uma temporada completa.

Disse Max Verstappen em entrevista à Associated Press (MOTORSPORT, 2022, s/p): “Eles fingiram algumas rivalidades que na verdade não existem. Então decidi não fazer parte disso e não dei mais entrevistas depois disso, porque então não há nada que você possa mostrar”. Destacam Athaide, Cardoso e Dadamo (2023) que essa crítica, entretanto, não foi isolada. Desde a estreia da primeira temporada, em 2019, o documentário enfrentou diversas acusações de sensacionalismo e distanciamento da realidade por parte de uma parcela significativa do público.

De acordo com Ferraz (2024) uma das principais estratégias de marketing da Fórmula 1 foi a parceria com a *Netflix*, garantindo distribuição global e alcance para milhões de assinantes. A série captura momentos genuínos e emocionantes, apresentando os altos e baixos da temporada. Ao explorar histórias pessoais de pilotos e equipes, cria uma conexão emocional com o público, aumentando o engajamento. “A crítica à mídia está no final de uma longa cadeia de pensamentos e

reflexões. A interpretação de um *reality show* pode ser pensada como a transposição e multiplicação, na mídia, de um desejo de visualidade igualmente presente na vida cotidiana” (MARTINO, 2009, p. 223). Ferraz (2024) afirma que a divulgação nas redes sociais e o lançamento de novas temporadas antes do início do campeonato geram antecipação e mantêm o interesse dos fãs.

Continuam as autoras destacando que, na primeira temporada, que cobriu o campeonato de 2018, equipes de destaque como Mercedes e Ferrari optaram por não participar, devido às incertezas em relação ao formato e ao conteúdo que seria apresentado ao público. É relevante notar que o documentário não se foca exclusivamente nos aspectos técnicos das corridas, mas nas histórias e dramas pessoais que envolvem o paddock. Esse apelo dramático é evidente no reality show: um novo público, sem conhecimento prévio sobre automobilismo, foi conquistado por figuras carismáticas que se destacaram fora das pistas, como o piloto Daniel Ricciardo (então na Red Bull) e o chefe de equipe Günther Steiner (Haas).

A quarta temporada de *Drive to Survive* está programada para ser lançada na sexta-feira, 11 de março, nove dias antes do início da temporada de 2022 com o GP do Bahrain. Como de costume, esta temporada contará com 10 episódios, todos disponíveis para transmissão via Netflix na data de lançamento. Os episódios têm entre 30 e 50 minutos cada (MOTORSPORT, 2022, s/p).

Afirmam Athaide, Cardoso e Dadamo (2023) que a combinação entre o conteúdo dos bastidores, revelado pela série documental, e os investimentos milionários da Liberty Media resultaram em um espetáculo de entretenimento esportivo. Apesar de dividir opiniões, é inegável que *Drive To Survive* teve um impacto significativo na popularização da Fórmula 1. Com a sexta temporada em produção, abordando o campeonato de 2023, a expectativa é de que a série continue a servir como uma porta de entrada para novos fãs, fortalecendo ainda mais a conexão entre o público e o universo da F1.

Consoante ao site Terra.com.br (TERRA, 2022) e reforçado por Cuenca (GRANDE PRÊMIO, 2023), a série documental "*Drive to Survive*" produzida pela Liberty Media foi um dos maiores sucessos da empresa. A série não só desvendou o mundo dos bastidores da Fórmula 1, mas também humanizou os pilotos, evidenciando suas emoções e disputas. Esta série teve um efeito direto na popularização da

categoria, particularmente nos Estados Unidos, onde a F1 normalmente encontrava resistência em relação à NASCAR e à IndyCar.

Disse o ex-proprietário da Fórmula 1 ao Daily Mail (MOTORSPORT, 2023, s/p):

Acho que as corridas americanas são realizadas de uma forma absolutamente maluca. Vamos dar uma olhada no GP de Miami.... também foi realizado de uma forma completamente maluca! Agora eles estão tentando ser americanos, enquanto quando fomos para lá, estávamos tentando trazer o que era a Fórmula 1 pura,

Como explica Sáez (MOTORSPORT, 2023) a exaltação do esporte provocou inquietações acerca da "americanização" da Fórmula 1, com muitos entusiastas europeus e puristas questionando se a ênfase excessiva no entretenimento não estaria obscurecendo a natureza competitiva da categoria. A cultura da mídia refere-se ao conjunto de valores, práticas e significados comuns que se originam e se solidificam através dos meios de comunicação.

No estudo, essa cultura funciona como um catalisador de mudanças, influenciando a percepção pública e reformulando experiências esportivas, como a Fórmula 1, que deixa de ser vista apenas como um esporte e se torna um espetáculo visual e narrativo, ajustado às demandas de audiência e envolvimento do público mundial. Conforme Kellner (2004, p. 5) “A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro”. Ponderou Sáez (MOTORSPORT, 2023) sobre a alteração de prioridades, que mudou do foco na competição para o desenvolvimento de experiências de entretenimento, se transformou em um foco de conflito entre os fãs antigos e os mais recentes.

E teria sido assim, se no final do século 19, a própria cultura não tivesse sido apropriada pela técnica. Os meios de comunicação provocaram uma alteração sem precedentes no cenário cultural. A cultura, transformada pela tecnologia, poderia chegar a todos os lugares (MARTINO, 2009, p. 48).

De acordo com Cuenca (GRANDEPREMIO, 2023) os pilotos se manifestam em críticas, como exemplo Max Verstappen da Red Bull, que fala sobre o descontentamento com a inclusão de espetáculos e festas que, segundo ele, desviam o foco do verdadeiro espírito esportivo: a competição no circuito. Por outro lado, a Liberty Media defende que a modernização e expansão são fundamentais para assegurar a viabilidade financeira da categoria a longo prazo.

Apontou o piloto Max Verstappen ao site [Grandepremio.com.br](https://www.grandepremio.com.br)

(GRANDEPREMIO, 2023, s/p):

Se o esporte colocar mais foco nessas coisas e também explicar mais o que as equipes estão fazendo, buscando e trabalhando. Essas coisas eu acho que são mais importantes para observar do que esses shows aleatórios. Não é o que me encanta, gosto da paixão e da emoção nesses lugares. Eu amo Las Vegas, mas não para pilotar um carro de Fórmula 1. Como eu disse: falta emoção e paixão em relação a pistas antigas.

Ferraz (2024) aponta que "americanização" da F1 tem sido um sucesso ao atrair uma nova geração de fãs e expandir sua relevância globalmente. Com a combinação de entretenimento, presença digital e novos circuitos nos EUA, a categoria passou a competir com outras modalidades esportivas pelo público americano. Essa estratégia representa uma modernização necessária, mas seu sucesso a longo prazo dependerá de como a Fórmula 1 conseguirá balancear inovação e tradição, mantendo a identidade do esporte enquanto se adapta aos novos tempos.

Consoante ao site formula1.com (FORMULA1, 2022) o troféu para o pole position na Fórmula 1 foi introduzido na temporada de 2019 como parte de uma colaboração entre a Fórmula 1 e a Pirelli, recebendo o nome de *Pirelli Pole Position Award*. A premiação busca valorizar o desempenho do piloto mais rápido durante a sessão classificatória de cada Grande Prêmio, destacando sua performance ao garantir a posição de largada na frente. A iniciativa visa não apenas premiar o sucesso individual no sábado, mas também reforçar a importância das qualificações para a competitividade e o espetáculo durante todo o fim de semana de corrida, conforme Figura 2.

Figura 2: Troféu do Pole Position.



Fonte: esportenewsmundo.com.br

Cleeren (MOTORSPORT, 2024) afirma e Cerasoli (JULIANNECERASOLI, 2024) reforça que a mudança para um modelo mais comercial também apresentou obstáculos. As equipes lidam com um teto orçamentário definido para diminuir as desigualdades competitivas, e existe uma pressão crescente para balancear a procura por ganhos financeiros com a preservação da integridade esportiva.

De acordo com Cerasoli (JULIANNECERASOLI, 2024), a imagem na Fórmula 1 assume um valor comercial que impulsiona sua ampla divulgação nos meios de comunicação. Possuir essa mercadoria oferece uma série de satisfações imaginárias e simbólicas — um verdadeiro sonho de consumo. O circuito lotado e a audiência global se tornam o palco de um novo protagonista: a comunicação de massa. A consagração dessa imagem ocorre na sua transformação dupla: da mercadoria em imagem e da imagem em produto reproduzido e amplificado pela indústria cultural.

O valor da imagem como mercadoria é o caminho para a sua divulgação em massa pelos meios de comunicação. A posse da mercadoria está vinculada a uma série de satisfações do imaginário, é um objeto dotado de alta carga simbólica - o “sonho de consumo”. A cidade da multidão é o cenário para um novo protagonista, a comunicação de massa. A consagração da imagem se dá no momento de sua dupla transformação da mercadoria em imagem, a imagem em produto reproduzido pela indústria cultural (MARTINO, 2009, p. 56).

Como ponderou Sumaré (GRANDEPREMIO, 2021), as corridas de classificação são uma ideia antiga e anteriormente rejeitadas pelas equipes da Fórmula 1, permaneceram em discussão com a Liberty Media como uma forma de trazer novidades ao formato dos finais de semana.

De acordo com Martino (2009, p. 49) “Há pouco espaço para a novidade na Indústria Cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica da produção”. Sumaré (GRANDEPREMIO, 2021) destaca que o tema voltou à tona no início de 2021 e, surpreendentemente, foi aceito, apesar do tradicional conservadorismo do esporte, ainda que em caráter experimental. Silverstone, na Inglaterra, foi escolhida para sediar a primeira *Sprint qualifying*, nome oficial da corrida de classificação.

O site newsweek.com (NEWSWEEK, 2024) destaca que Fórmula 1 está em constante evolução, particularmente nos últimos anos sob a direção da Liberty Media,

onde as corridas Sprint estão se tornando um elemento relevante do calendário de corridas. Essas corridas de menor duração, implementadas para proporcionar emoção e variedade a um fim de semana de corridas, alteraram a estratégia das equipes, bem como o engajamento do espectador.

Continua o site [newsweek.com](https://www.newsweek.com) (NEWSWEEK, 2024), as corridas Sprint foram originalmente concebidas para ser uma competição secundária ao lado do Grand Prix, oferecendo não apenas pontos extras, mas também definindo as posições no grid para a corrida principal, o que consequentemente aumentaria as apostas nas sessões de qualificação. Conforme o conceito se desenvolveu, a relevância dessas corridas também aumentou, assim como a sua distinção da corrida principal de domingo.

Cerosoli (JULIANNECERASOLI, 2024) afirma que em um mundo repleto de estímulos, e é essencial oferecer novidades. A Fórmula 1 já ocorre em diferentes locais do mundo, em circuitos variados, e realizar provas de dia, ao entardecer e à noite. A autora sugere que, assim como variam as corridas em termos de localização e horário, o formato das provas também poderia ser diversificado. Contudo, ela observa que, por trás dessas mudanças, sempre existem interesses comerciais.

Martino (2009) destaca que a cultura, moldada pela tecnologia, se converte em um produto. Onde a modernidade via o conhecimento como um caminho para a liberdade, os pensadores da teoria da comunicação, enxergavam um meio de controle. Sob a influência da técnica, as criações intelectuais passam a se estruturar como uma indústria cultural.

[...] a cultura, transformada pela técnica, tornava-se um produto. Onde a modernidade imaginava o conhecimento como liberdade, os dois pensadores enxergavam um elemento de dominação. Dominada pela técnica, as produções da mente se organizam na forma de uma indústria cultural (MARTINO, 2009, p. 48).

Cerosoli (JULIANNECERASOLI, 2024) enfatiza que todos os aspectos mencionados têm um componente financeiro. Com a Sprint, aumenta-se a exposição na TV, já que são três dias com atividades relevantes. Isso também incentiva o público a comparecer na sexta-feira e os promotores a pagar mais por um evento “especial”. Embora a Liberty Media afirme que escolhe pistas pensando na emoção, o foco está na venda da Sprint.

Sumaré (GRANDEPREMIO, 2021) aponta que a Sprint é bem mais curta que

as tradicionais corridas de 305 km de domingo, com apenas 100 km (cerca de 30 minutos), e define o grid de largada para o GP principal. Essa mudança alterou a programação do fim de semana, eliminando a sequência habitual de treinos livres e classificatórios. Agora, a sexta-feira inclui um treino livre (TL1) e uma classificação para a Sprint, enquanto no sábado ocorre a Sprint em si e o segundo treino livre (TL2). A única parte inalterada é a corrida principal, no domingo. Além disso, a Sprint distribui pontos extras aos três primeiros colocados, o que pode impactar diretamente o campeonato, tanto o de pilotos quanto o de construtores.

Na Fórmula 1, a imagem se torna a expressão mais avançada de mercadoria dentro do capitalismo. Em uma sociedade capitalista avançada, ocorrem transformações profundas na percepção e no conceito de mercadoria. “Na Indústria Cultural, o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva” (MARTINO, 2009, p. 49).

Conforme Cerasoli (JULIANNECERASOLI, 2024), atualmente utiliza-se o termo F1 Sprint ou apenas Sprint para evitar confusão com as palavras classificação ou corrida. É curioso, porém, já que a Sprint é, ao mesmo tempo, uma forma de classificação e uma corrida. Um grande obstáculo envolveu questões financeiras já que a Sprint foi introduzida simultaneamente ao estabelecimento do teto orçamentário, o que colocou as equipes sob pressão: tiveram que reduzir gastos enquanto aumentavam o uso dos equipamentos em condições de alta potência e desgaste.

Continua afirmando a autora que para atrair mais público, as classificações das Sprints ocorrem em horários mais tardios, aumentando a possibilidade de variações climáticas significativas entre o treino livre e a classificação, e entre o final da classificação e a Sprint, que acontece na manhã ou início da tarde de sábado. A partir de 2023, a sessão da manhã de sábado ganhou caráter competitivo, definindo o grid específico para a Sprint. É inegável que a sexta-feira se torna mais interessante com um treino livre mais dinâmico do que o habitual e, principalmente, com uma sessão de classificação. “A imagem é a forma mais desenvolvida de mercadoria no capitalismo. Há mudanças radicais na concepção e ideia da mercadoria em uma sociedade capitalista avançada” (MARTINO, 2009, p. 221).

Bourguignon (CULTURALFC, 2023) destaca que a Fórmula 1 passou a incorporar medalhas em suas premiações, algo até então inédito na categoria. Com a

introdução das corridas Sprint no calendário em 2020, as medalhas passaram a ser entregues aos três primeiros colocados dessas provas, conforme Figura 3.

Figura 3: Medalha e pódio da Sprint.



Fonte: grandepremio.com.br - culturafc.wordpress.com

Bloisi (TERRA, 2022) aponta que as medalhas para premiar os três primeiros colocados das corridas Sprint vinham acompanhadas de uma coroa de flores, evocando antigas cerimônias de pódio da categoria. Embora pareça uma novidade, a ideia de distribuir medalhas não é inédita na F1. Em 2009, Ecclestone, o então chefe da categoria tentou implementar um sistema semelhante, mas a proposta não prosperou.

O site newsweek.com (NEWSWEEK, 2024) afirma que em 2024 houve um aprofundamento na administração das corridas Sprint. Os ajustes mais significativos incluíram um sistema de pontos mais organizado para assegurar que o impacto das delas no campeonato fosse relevante, mas não avassalador. Isso foi realizado para preservar a primazia do próprio Grand Prix, garantindo simultaneamente que cada segmento do fim de semana da corrida pudesse potencialmente influenciar o resultado da temporada.

Ainda de acordo com o site este formato tem como objetivo potencializar a participação do público, seja presencial ou online, e diversificar as táticas das equipes. No entanto, ainda existem críticas entre os fãs e os pilotos, que veem o formato como um desvio do foco principal: o Grande Prêmio. Portanto, ela é considerada um evento distinto do ponto de vista competitivo, e os seus resultados não têm impacto direto na definição do grid do GP. Esta divisão enfatiza a importância das duas competições como segmentos distintos de um mesmo fim de semana.

De acordo com o site ge.globo.com (GLOBOESPORTE, 2023) o formato do fim

de semana de corrida na Fórmula 1 mudou a partir da temporada de 2024, com a inclusão de uma *Sprint Race*. Essa estrutura oferece uma corrida extra, proporcionando pontos bônus para os oito primeiros colocados na Sprint. “Em entrevista ao portal Motorsport, Stefano Domenicali sugeriu premiar o piloto que conseguisse vencer tanto a sprint quanto o GP principal no mesmo fim de semana” (GLOBOESPORTE, 2023, s/p.).

Stefano Domenicali, atual presidente da Fórmula 1 revelou em entrevista ao Motorsport.com (GLOBOESPORTE, 2023, s/p):

Há uma proposta que eu gostaria de fazer, alinhado com o conceito do "Grand Slam": o piloto que conquistar as duas poles e duas corridas do fim de semana deve ser premiado com algo extra, que represente o empreendimento esportivo que alcançou. Acredito que o risco é maior com espectadores antigos, que já têm os próprios hábitos, do que com os novos fãs que são mais abertos a mudança. De qualquer forma, não há novidades no formato. Queremos estabelecer os seis fins de semana com a corrida sprint, e respeitar os hábitos dos fãs de longa-data.

Segundo ao site band.uol.com.br (BAND, 2024), ao longo do tempo foram realizados ajustes para aprimorar o formato e melhorar a experiência dos fãs. A principal mudança veio no início de 2024, alterando a estrutura do fim de semana: a corrida Sprint deixou de definir o grid para a prova de domingo. A *Sprint Race* se tornou um evento independente dentro do fim de semana do Grande Prêmio, com cada uma das corridas — tanto a Sprint quanto a principal — passando a ter suas próprias sessões de classificação separadas e pódios, conforme a Figura 4.

Figura 4: Troféus da *Sprint Race* (atual) e pódio da Sprint.



Fonte: formula1.com - folhape.com.br

Conforme o site Portoseguro.com (PORTOSEGURO, 2024), as corridas acontecem sempre aos domingos, mas um Grande Prêmio envolve mais do que

apenas a prova final. Cada etapa se estende por todo o fim de semana.

Consoante ao site pt.autohebdo.fr (AUTOHEBDO, 2024) desde o Grande Prêmio de Abu Dhabi de 2022, a FIA e a Fórmula 1 passaram a presentear o vencedor de uma corrida com uma medalha, além do tradicional troféu e de uma garrafa de espumante. Na ocasião, as autoridades explicaram que a medalha serviria como uma "recordação pessoal do sucesso" dos pilotos. Vale lembrar que a distribuição de medalhas teve início em 2021, inicialmente destinada aos vencedores das corridas Sprint. Os meios de comunicação são fundamentais para construir uma sociedade do espetáculo, especialmente na Fórmula 1, onde sua influência não encontra limites claros. A diferença, ao que parece, está apenas no local onde essa imagem se manifesta — seja nos pixels de uma tela eletrônica ou nos espaços do cotidiano.

Os meios de comunicação são um instrumento decisivo na constituição de uma sociedade do espetáculo, sobretudo na medida em que não têm limites claros. A única diferença, ao que parece, é o lugar onde há a presença dessa imagem – nos pixels de uma tela eletrônica ou nos espaços do cotidiano (MARTINO, 2009, p. 225).

Bourguignon (CULTURALFC, 2023) afirma que a medalha passou a ser entregue também ao vencedor da corrida principal – mas apenas a ele, sem premiação similar para o segundo e terceiro colocados. Diferentemente dos troféus, que são personalizados para cada etapa, a medalha mantém sempre o mesmo design, conforme a Figura 5.

Figura 5: Medalha e a no pódio da corrida.



Fonte: culturafc.wordpress.com - allthecars.wordpress.com

Orletti (2022) pontua que a Liberty Media precisa encontrar um equilíbrio

delicado entre manter o legado esportivo da Fórmula 1 e continuar a atrair novos públicos por meio do entretenimento. A adoção de novas tecnologias, como gráficos televisivos mais avançados e inovações nas transmissões ao vivo tem sido bem recebida, mas a percepção de que o espetáculo pode se sobrepor à competição permanece como uma preocupação central.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que a evolução do marketing esportivo é caracterizada por componentes de continuidade e mudança ao longo dos anos. Todas as organizações, sem distinção de época histórica lidaram com forças externas e desenvolveram estratégias internas para obter vantagem competitiva. O êxito ou fracasso estava ligado à capacidade de entender essas forças externas e empregar recursos de forma eficiente.

Os autores continuam destacando que a expansão do marketing esportivo foi influenciada por mudanças no tamanho do mercado, nas taxas de expansão, na lucratividade da área, nas políticas governamentais, na disponibilidade de recursos, nas inovações tecnológicas, nas economias de escala e abrangência, nas preferências dos consumidores e na situação econômica do país. A evolução do marketing esportivo também foi influenciada pelas reações das empresas a essas forças externas, que incluíram a administração de produto, preço, local de venda e promoção.

O presente trabalho teve como problemática analisar as transformações na Fórmula 1 a partir da aquisição pela Liberty Media, investigando como o esporte se adaptou às demandas contemporâneas do mercado de entretenimento e publicidade. Com base nas teorias da Comunicação, como a Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, e nos conceitos de marketing esportivo, foi possível identificar que a Fórmula 1 passou por um processo de transformação da categoria, priorizando a experiência do espectador e o apelo midiático em detrimento de aspectos puramente esportivos. Esse movimento está intimamente ligado à "americanização" do esporte, caracterizada pela adoção de práticas típicas do mercado esportivo norte americano, como a intensificação do entretenimento, a gamificação da competição e a criação de narrativas cativantes para atrair um público mais amplo e diversificado.

Como afirmam Athaide, Cardoso e Dadamo (2023), passados quatro anos, o impacto da série no cenário da Fórmula 1 é inegável: ao humanizar os pilotos e oferecer uma proximidade inédita entre eles e seus fãs, a produção da Netflix alcançou um sucesso expressivo, tornando-se um dos principais conteúdos originais da plataforma. Além disso, a série ampliou a visibilidade da categoria para novos públicos

e atraiu o interesse de marcas que desejavam aproveitar o crescente alcance do reality show.

A decorrência da hipótese da pesquisa é comprovada, já que a popularidade da Fórmula 1 se deu pelo fato de a Liberty Media entender o automobilismo dentro da indústria de negócios do esporte, também voltada ao entretenimento.

Cumpriu o objetivo geral do trabalho ao examinar as alterações na Fórmula 1 após a compra pela Liberty Media, examinando se o esporte se converteu em um autêntico espetáculo para a mídia. Através de um método qualitativo e da análise das táticas de marketing e das mudanças introduzidas pela nova administração, o estudo revelou que as ações da Liberty Media tiveram um impacto considerável na experiência dos espectadores e expandiram o apelo comercial da Fórmula 1. As fontes usadas na pesquisa mostraram que a Fórmula 1, ao privilegiar o entretenimento e a presença digital, conseguiu atrair novos admiradores, principalmente nos Estados Unidos. No entanto, isso também afastou uma parcela dos fãs mais tradicionais, destacando a espetacularização do esporte e possibilitando uma avaliação equilibrada do tema tratado.

Assim como os objetivos específicos foram comprovados por meio da série "*Drive to Survive*" que teve grande impacto, atraindo uma nova geração de fãs, especialmente jovens e pessoas que antes não acompanhavam o esporte. A série aumentou o engajamento nas redes sociais, com discussões sobre episódios e pilotos, além de expandir a popularidade da F1 em mercados como os Estados Unidos. Esse crescimento abriu novas oportunidades de patrocínios e parcerias comerciais, beneficiando tanto as equipes quanto a organização do campeonato.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo destacou a relevância de compreender o esporte não apenas como uma competição, mas como um produto cultural inserido na indústria do entretenimento. A escassez de literatura acadêmica sobre o tema foi uma das dificuldades enfrentadas, mas essa lacuna também revela o potencial para futuras pesquisas que aprofundem o entendimento sobre marketing esportivo e as mudanças na experiência dos fãs na era digital.

Os limites desta pesquisa envolvem a dependência de fontes secundárias, principalmente artigos, jornais online e documentos não acadêmicos, devido à

escassez de estudos teóricos específicos sobre a gestão da Liberty Media na Fórmula 1. A análise concentra-se em um caso particular, restringindo a capacidade de estender os resultados para outras modalidades esportivas. Além disso, a ênfase está nas visões de marketing e comunicação, sem explorar detalhadamente aspectos econômicos e socioculturais mais amplos. O estudo é qualitativo, sem incluir dados quantitativos que poderiam proporcionar uma visão mais abrangente sobre o impacto das mudanças na base de fãs da Fórmula 1.

No que diz respeito a futuras pesquisas, este trabalho propõe estudos quantitativos que analisem informações sobre audiência, envolvimento nas redes sociais e impacto financeiro após a compra pela Liberty Media. Outras alternativas envolvem a análise das visões de fãs antigos e emergentes, por meio de estudos de campo, grupos de discussão ou entrevistas, com o objetivo de compreender mais profundamente as respostas às mudanças no esporte. Pesquisas comparativas com outras ligas esportivas que passaram por processos parecidos podem revelar padrões e táticas eficientes. Ademais, estudos acerca do efeito dessas alterações na identidade cultural do esporte e nos hábitos de consumo dos admiradores podem proporcionar novas perspectivas.

Por fim, a pesquisa mostrou que a transformação da Fórmula 1 pela Liberty Media é um fenômeno complexo, com impactos positivos e negativos. A capacidade de atrair novos públicos e renovar o apelo do esporte é inegável. O sucesso da Liberty Media dependerá, portanto, de sua habilidade em sustentar o crescimento sem alienar os fãs tradicionais e preservar a integridade da competição. Assim, este trabalho contribui para o campo da comunicação e do marketing esportivo, oferecendo uma análise crítica sobre os desafios e oportunidades que surgem quando um esporte global como a Fórmula 1 se reinventa para atender às exigências do mercado contemporâneo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. **Minima moralia**. São Paulo: Ática, 1993.

ALBUQUERQUE, A. G. A. L. DE. **Publicidade nas pistas**: Uma histórica relação entre o Marketing e a Fórmula 1. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/229868>. Acesso em: 11 abr. 2024.

ANDRADA, Mario. **Norte-americanos finalmente se empolgam com Fórmula 1**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opinia0/norte-americanos-finalmente-se-empolgam-com-formula-1>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ANTOMIL, Marcos. **Fórmula 1**: como é o paddock de Interlagos? Local recebe pilotos e celebridades; veja fotos. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/velocidade/f1-paddock-interlagos-gp-de-sao-paulo-formula-1-npres/#:~:text=O%20paddock%20fica%20posicionado%20%C3%A0,troca%20de%20pneus%20na%20corrida>. Acesso em: 16 set. 2024.

ARAÚJO, Felipe. **Americanização**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/cultura/americanizacao/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ATHAIDE, Bianca; CARDOSO, Helena; DADAMO, Giulia. **Drive to Survive revoluciona a Fórmula 1**. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/drive-survive-revoluciona-formula-1>. Acesso em 22 de nov. 2024.

AUTO RACING. **Como surgiu a F1**. Disponível em: <https://www.autoracing.com.br/como-surgiu-a-f1/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

AUTO RACING. **Fórmula 1 em Las Vegas será como um Super Bowl todos os anos**. Disponível em: <https://www.autoracing.com.br/formula-1-em-las-vegas-sera-como-um-super-bowl-todos-os-anos/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

AUTO HEBDO. **Descubra o novo design da medalha dos vencedores do Grande Prêmio de F1**. Disponível em: <https://pt.autohebdo.fr/breve/f1/descubra-o-novo-design-da-medalha-dos-vencedores-do-Grande-Pr%C3%AAmio-de-F1.html>. Acesso em: 24 de out. de 2024.

BAND.COM. **Corrida Sprint na F1**: entenda o que mudou desde a criação do formato até hoje. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/esportes/automobilismo/formula-1/noticias/sprint-o-que-mudou-202410011932>. Acesso em: 24 out. 2024.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1978.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S. A., 2. ed. 2006.

Bloisi, Guilherme. **FIA cria distribuição de medalhas para vencedores na F1 a partir do GP de Abu Dhabi**. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/fia-cria-distribuicao-de-medalhas-para-vencedores-na-f1-a-partir-do-gp-de-abu-dhabi,8cfe6ab5eef4ddc96f56c54bbef2bdd1qtv94b7s.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 24 de out. de 2024.

BOURGUIGNON, Le. **Curtas**: medalhas na F1 e NBA. Disponível em: <https://culturafc.wordpress.com/2023/12/08/curtas-medalhas-na-f1-e-nba/>. Acesso em 24 de out. 2024.

CALAFATE, Guilherme. **Fórmula 1**: entenda como a marca tem crescido nos últimos anos. Disponível em: <https://sportinsider.com.br/formula-1-marca/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

CARDOSO, Pedro Pais. **Cápsulas do Tempo**: A evolução da publicidade na F1. Disponível em: <https://www.jornaldosclassicos.com/2022/09/02/capsulas-do-tempo-a-evolucao-da-publicidade-na-f1/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

CARUSO, Ricardo. **Agora é oficial**: a Fórmula 1 foi vendida por US\$ 8 bi. Disponível em: <http://autoetecnica.band.uol.com.br/formula-1-vendida-por-us-8-bi/#:~:text=O%20milion%C3%A1rio%20norte-americano%20John,US%24%208%20bilh%C3%B5es%20de%20d%C3%B3lares>. Acesso em: 29 fev. 2024.

CARVALHO, Gabriel. **História, fatos e estrelas**: tudo que você precisa saber sobre a Fórmula 1. Disponível em:

[https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/historia-fatos-e-estrelas-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-formula-](https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/historia-fatos-e-estrelas-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-formula-1,2706b38aa8ef505e02415cb7ca4ee69fdqenfe7z.html?utm_source=clipboard)

[1,2706b38aa8ef505e02415cb7ca4ee69fdqenfe7z.html?utm_source=clipboard](https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/historia-fatos-e-estrelas-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-formula-1,2706b38aa8ef505e02415cb7ca4ee69fdqenfe7z.html?utm_source=clipboard).

Acesso em: 9 abr. 2024.

CARVALHO, Gabriel. **O que é a Fórmula 1?** Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/racingpedia/f1/o-que-e-a-formula-1/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

CASTRO, Luiz Felipe. **Com sucesso na Netflix e nas redes sociais, Fórmula 1 ultrapassa a crise.** Disponível em: [https://placar.com.br/placar/com-sucesso-na-netflix-e-nas-redes-sociais-formula-1-ultrapassa-a-](https://placar.com.br/placar/com-sucesso-na-netflix-e-nas-redes-sociais-formula-1-ultrapassa-a-crise/#:~:text=Um%20dos%20epis%C3%B3dios%20mais%20comentados,sports%2C%20tamb%C3%A9m%20fortaleceram%20a%20marca)

[crise/#:~:text=Um%20dos%20epis%C3%B3dios%20mais%20comentados,sports%2C%20tamb%C3%A9m%20fortaleceram%20a%20marca](https://placar.com.br/placar/com-sucesso-na-netflix-e-nas-redes-sociais-formula-1-ultrapassa-a-crise/#:~:text=Um%20dos%20epis%C3%B3dios%20mais%20comentados,sports%2C%20tamb%C3%A9m%20fortaleceram%20a%20marca). Acesso em: 29 fev. 2024.

CERASOLI, Julianne. **F1 Sprint: o que é? Quais GPs terão sprint? Como elas melhoram as corridas?** Disponível em: [https://juliannecerasoli.com.br/f1-sprint-o-que-](https://juliannecerasoli.com.br/f1-sprint-o-que-e-quais-gps-terao-sprint-como-elas-melhoram-as-corridas/#:~:text=A%20F1%20sprint%20%C3%A9%20um,tamb%C3%A9m%20j%C3%A1%20demonstrou%20diversas%20qualidades)

[e-quais-gps-terao-sprint-como-elas-melhoram-as-corridas/#:~:text=A%20F1%20sprint%20%C3%A9%20um,tamb%C3%A9m%20j%C3%A1%20demonstrou%20diversas%20qualidades](https://juliannecerasoli.com.br/f1-sprint-o-que-e-quais-gps-terao-sprint-como-elas-melhoram-as-corridas/#:~:text=A%20F1%20sprint%20%C3%A9%20um,tamb%C3%A9m%20j%C3%A1%20demonstrou%20diversas%20qualidades). Acesso em: 20 de out. 2024.

CERASOLI, Julianne. **O que é F1 e mais 30 conceitos básicos.** Disponível em: <https://juliannecerasoli.com.br/o-que-e-f1-e-mais-30-conceitos-basicos/>. Acesso em: 16 set. 2024.

CERASOLI, Julianne. **Tudo sobre o teto de gastos da F1.** Disponível em: <https://juliannecerasoli.com.br/tudo-sobre-o-teto-de-gastos-da-f1/>. Acesso em: 20 out. 2024

CLEEREN, Filip. **F1: FIA define novo teto de gastos para 2026; saiba quanto as equipes poderão investir.** Disponível em: [https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-fia-](https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-fia-define-novo-teto-de-gastos-para-2026-saiba-quanto-as-equipes-poderao-investir/10665376/#:~:text=Para%202026%2C%20o%20limite%20de,novos%20elementos%20nos%20regulamentos%20financeiros)

[define-novo-teto-de-gastos-para-2026-saiba-quanto-as-equipes-poderao-investir/10665376/#:~:text=Para%202026%2C%20o%20limite%20de,novos%20elementos%20nos%20regulamentos%20financeiros](https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-fia-define-novo-teto-de-gastos-para-2026-saiba-quanto-as-equipes-poderao-investir/10665376/#:~:text=Para%202026%2C%20o%20limite%20de,novos%20elementos%20nos%20regulamentos%20financeiros). Acesso em 21 out. 2024

CUENCA, Pedro Luis. **Verstappen diz que F1 “está aqui só para festas”, mas precisa oferecer esporte aos fãs.** Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/max-verstappen-diz-f1-esta-aqui-para-festas-precisa-oferecer-esporte-fas/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

COHEN, David. **Com Bernie Ecclestone fora, F1 planeja expansão pelos EUA**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-bernie-ecclestone-fora-f1-planeja-expansao-pelos-eua/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

CORDEIRO, Rafaela Q F.; COSTA, Marina; ARAÚJO, André C S.; et al. **Teorias da comunicação**. Porto Alegre: Grupo A, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DE SUMARÉ, Fernando Silva. **Pontuação extra, pneus e até horários: tudo sobre a primeira corrida sprint da Fórmula 1**. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/pontuacao-extra-pneus-horarios-tudo-sobre-primeira-corrída-sprint-da-formula-1/>. Acesso em: 20 out 2024.

FORMULA1.COM. **2022 Pirelli Pole Position Award**. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article/2022-pirelli-pole-position-award.5QmhWoitl6y5UPy3cO4tmJ>. Acesso em: 24 out. 2024.

FERRAZ, Isabella. **Fórmula 1 e a estratégia de Marketing**. Disponível em: <https://puconsultoriajr.com.br/formula-1-e-a-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 20 out. 2024.

GASOLINA NA VEIA. **A “Fórmula 1” e sua história desde 1950**. Disponível em: <https://gasolinanaveia.com.br/a-historia-da-formula-1/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

GLOBOESPORTE.COM. **Bernie diz que "geração jovem" não interessa à F-1: "Eles não têm dinheiro"**. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2014/11/bernie-diz-que-geracao-jovem-nao-interessa-f-1-eles-nao-tem-dinheiro.html>. Acesso em: 5 ago. 2024.

GLOBOESPORTE.COM. **F1 confirma seis corridas sprint em 2024 e quer prêmio especial**. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2023/07/14/f1-confirma-seis-corridas-sprint-em-2024-e-quer-premio-especial.ghtml>. Acesso em: 24. Out. 2024.

GLOBOESPORTE.COM. **Um dia após compra, grupo americano anuncia plano de crescimento para F1.** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/um-dia-apos-compra-grupo-americano-anuncia-plano-de-crescimento-para-f1.html>. Acesso em: 29 fev. 2024.

GP BLOG. **Análise | Patrocinadores dos EUA tomam o poder na Fórmula 1.** Disponível em: <https://www.gpblog.com/pt-br/noticias/204917/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

INSPER SPORTS BUSINESS. **A reinvenção da Fórmula 1.** Disponível em: <https://sportinsider.com.br/a-reinvencao-da-formula-1/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acessado em: 20 mar. 2024.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 3. ed. 2003.

KROKER, Arthur; COOK, David. *The postmodern scene.* New York: Saint Martin's Press. 1986.

LIBERTY MEDIA. **LIBERTY MEDIA CORPORATION completes acquisition of Formula 1.** Disponível em: <https://www.libertymedia.com/news/detail/305/liberty-media-corporation-completes-acquisition-of-formula-1>. Acessado em: 29 fev. 2024.

LIBERTY MEDIA. **The evolution of Liberty Media Corporation.** Disponível em: <https://www.libertymedia.com/about/company-history>. Acesso em: 29 fev. 2024.

LOPES, Rafael. **Mais americana que nunca: com a Liberty, F1 faz guinada para os EUA.** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/voando-baixo/post/2023/02/28/mais-americana-que-nunca-com-a-liberty-f1-faz-guinada-para-os-eua.ghtml>. Acesso em: 29 fev. 2024.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vorazes, 2009.

MATTAR, Michel F.; MATTAR, Fauze N.; Org. **Gestão de Negócios Esportivos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013.

MELO NETO. Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller. 1. ed. 2013.

MELO ROCHA, Rose de; CASAQUI, Vader; (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MORGAN, Melisa Johnson; Summers, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva. 2011.

MOTTA, Karen. **Marketing e a Fórmula 1**. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/marketing-e-f%C3%B3rmula-1-karen-motta?trk=public_profile_article_view. Acesso em: 5 ago. 2024.

NEWSWEEK. **Corridas de F1 Sprint em 2024 explicadas**: formato e horários para o Grande Prêmio da China. Disponível em: <https://www.newsweek.com/sports/f1-sprint-races-2024-explained-format-timings-chinese-grand-prix-1890494>. Acesso em: 22 nov. 2024

NOBLE, Jonathan, **F1 revela nova logo e explica seus conceitos**. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-revela-nova-logo-e-explica-seus-conceitos-983150/1647699/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

ORLETTI, Caíque. **O Marketing a bordo de um Fórmula 1**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-marketing-bordo-de-um-f%C3%B3rmula-1-ca%C3%ADque-orletti>. Acessado em: 5 ago. 2024.

PITTS, Brenda G.; Stotlar, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTO SEGURO. **A história da Fórmula 1**: entenda como tudo começou. Disponível em: <https://blog.portoseguro.com.br/a-historia-da-formula-1-entenda-como-tudo-comecou>. Acesso em: 14 mar. 2024.

PORTO SEGURO. **Tudo o que você precisa saber sobre um campeonato de Fórmula 1**. Disponível em: <https://blog.portoseguro.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-um-campeonato-de-formula-1>. Acesso em: 14 mar. 2024.

PRONI, M. W. **Esporte-Espetáculo e Futebol-Empresa**. Campinas: FEF/ Unicamp, 1998. Tese de doutorado.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva**: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. Revista Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas. Vol.1, no 1, 1998.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Bem. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Brookman, 2008.

REDAÇÃO GP, de Campinas. **Como série 'Drive to Survive' impacta na Fórmula 1?**. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/como-serie-drive-to-survive-impacta-na-formula-1/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

SÁEZ, Juanjo. **Ecclestone critica 'americanização' da F1 e acordo com Netflix**. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/ecclestone-critica-americanizacao-da-f1-e-acordo-com-netflix/10527913/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

SALAZAR, Beatriz. **A nova era da Fórmula 1**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/nova-era-da-f%C3%B3rmula-1-ge-direito-desportivo-empresarial--vaktf>. Acesso em: 14 mar. 2024.

SIQUEIRA, Marco Antônio Carvalho Alves de. **Marketing Esportivo**. Editora Saraiva, 2014.

SMITH, Luke. **F1 - Drive to Survive**: saiba detalhes de lançamento, informações dos episódios e mais. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-drive-to-survive-saiba-detalhes-de-lancamento-informacoes-dos-episodios-e-mais/8696496/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

STOTLAR, David Kent. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

ROCKET. **A revolução na Fórmula 1: a parceria entre a Liberty Media e a F1**. Disponível em: <https://rocket.com.br/14/11/2023/a-revolucao-na-formula-1-a-parceria-entre-a-liberty-media-e-a-f1/>. Acessado em: 12. ago. 2024.

ROSSI, Jessica de Cássia. **Projeto de pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

TERRA. **Ecclestone afirma que F1 não se interessa pelo público jovem**. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/ecclestone-afirma-que-f1-nao-se-interessa-pelo-publico-jovem,be80d86e10ea9410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 5 ago. 2024.

TERRA. **Fórmula 1 consolida público nos EUA e mira acordo mais lucrativo de direitos de transmissão**. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula-1-consolida-publico-nos-eua-e-mira-acordo-mais-lucrativo-de-direitos-de-transmissao,35eee22e7262657f6dd0771e64f29d2888ybjxic.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 14 mar. 2024.

VERBRAN, Romario. **Case completo do rebrand da Fórmula 1**. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/formula-1-redesign-rebrand/>. Acesso em: 20 out. 2024.

WILLIAMSON, Martin. **A brief history of Formula One**. Disponível em: <http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3831.html>. Acesso em: 9 abr. 2024.