



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

FÓRMULA-1, DE CORRIDAS DE CARRO A EVENTO ESPORTIVO

DANIEL MENDES CAPELLA

RA: 2040021/0

PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTONIO

BRASÍLIA, JUNHO DE 2010.



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

FÓRMULA-1, DE CORRIDAS DE CARRO A EVENTO ESPORTIVO

DANIEL MENDES CAPELLA

RA: 2040021/0

PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTONIO

Trabalho apresentado como requisito parcial para graduação no curso de Administração da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília.

BRASÍLIA, JUNHO DE 2010.

Agradeço aos professores, amigos e familiares que me deram força e apoio para a realização deste trabalho.

RESUMO

O esporte vem se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas e as empresas passaram a ter esta percepção. Por este motivo, vê-se que empresas investem mais neste segmento através do marketing esportivo com o intuito de fortalecer suas marcas junto ao público. Com isso, esportes passaram a ter um crescimento ao longo do tempo, deixando de ser esportes administrados de maneira amadora, pela paixão a este, passando a ser um negócio, tanto no âmbito amador como na parte profissional. E é por este caminho que o trabalho se dispõe a estudar a evolução da Fórmula-1 ao longo de seus sessenta anos de existência, mostrando como o marketing esportivo conseguiu, com suas ferramentas, ajudar na evolução da categoria. Sendo assim, é possível que se perceba que o marketing esportivo influenciou essa evolução com negociação de contratos de patrocínio, transmissões pela televisão, licenciamento de produtos e outros, trazendo assim maior atenção ao esporte.

Palavras chaves: Marketing esportivo, Fórmula-1, Esporte.

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Metodologia	9
2.1 Tipo de pesquisa	9
2.2 Método da pesquisa	9
2.3 Instrumentos de pesquisa	9
2.4 Natureza da pesquisa	9
2.5 Restrições da pesquisa	9
3. Referencial teórico	10
3.1 Marketing	10
3.2 Marketing esportivo	10
3.3 Marca	11
3.3.1 Identidade e imagem	12
3.4 Patrocínio e patrocínio esportivo	12
3.4.1 Categorias de patrocínio	13
3.5 Licenciamento de marca	14
3.6 O Mix do marketing esportivo	15
3.6.1 Propaganda	16
3.6.2 Publicidade	16
3.6.3 Venda pessoal	16
3.6.4 Atividades promocionais	17
3.6.5 Publicações	17
3.7 Relações de mídia no esporte	17
4. Evolução da Fórmula-1 do período de 1950 a 2010	19
5. Conclusão	38
Referências	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alfa Romeo 159 de 1951	20
Figura 2: Gold Leaf Team Lotus – 1968	21
Figura 3: Carro da equipe United Colors Benetton Team de 1988	23
Figura 4: Carro da equipe Benetton campeão em 1994.	24
Figura 5: Ayrton Senna em seu McLaren campeão em 1991	25
Figura 6: Foto de lançamento do carro da equipe Red Bull	27
Figura 7: Código de barras no carro da equipe Ferrari	28
Figura 8: Pódio do GP da Alemanha de 2008	30
Figura 9: Carro da equipe BAR no Salão do Automóvel em 2006	31
Figura 10: Panfleto distribuído ao público às vésperas do evento	32
Figura 11: Pilotos da Moto GP e da Fórmula-1 participando do Wrooom 2010	33
Figura 12: GP do Brasil sem patrocínio no nome e da China com patrocínio	34

1 Introdução

A cada dia que passa as pessoas estão mais preocupadas com a questão de saúde, com a questão de viver uma vida mais saudável e por isso acabam aproveitando seu tempo livre para praticar esportes, como lazer ou como segunda atividade. Isso vai desde uma simples caminhada na rua onde mora até a prática de exercícios mais complexos. Dentro dessa idéia, até mesmo o automobilismo se encaixa como esporte de final de semana, um *hobby*. É aí que entra a questão do marketing esportivo, pois as empresas começaram a investir nesses tipos de atletas, aqueles que não vivem do esporte, mas que participam dele, comprando um tênis, por exemplo.

É preciso que as empresas se dediquem cada vez mais para chamar a atenção e atrair esse público, mostrando que têm seu diferencial e qualidades necessárias para ele. Por isso o marketing esportivo ainda é um tema não muito conhecido por todos, pois toda a situação é nova, tanto para os atletas de final de semana quanto para as empresas.

Ao olhar para os mercados esportivos existentes, tem-se a opção de se analisar a influência e o poder de fortalecimento de cada um deles com o uso de marketing esportivo. No entanto aqui se pretende ter visão apenas da Fórmula-1.

O objetivo desse trabalho é mostrar como o marketing esportivo auxiliou na evolução da Fórmula-1, deixando esta de ser apenas de corridas de carro para ser tornar um grandioso evento esportivo.

Para isso é preciso seguir os seguintes caminhos:

- Mostrar as principais ferramentas de marketing esportivo são utilizadas na Fórmula-1;
- Verificar quando o marketing e a Fórmula-1 passaram a ter uma relação mais estreita;
- Mostrar a parceria que as equipes de Fórmula-1 tem com seus patrocinadores.

Como as pessoas estão cada dia mais preocupadas com uma vida saudável têm procurado cada vez mais ter o hábito de práticas esportivas. O esporte vem se tornando um negócio mais lucrativo, tanto pelo investimento no esporte profissional, quanto no amador, por isso foi preciso que se criasse uma ferramenta para ajudar na gerência desse investimento. Para facilitar essa gestão foi criado o marketing esportivo, isso fez com que algumas questões pudessem ser clareadas, facilitando o trabalho daqueles que atuam na área esportiva, assim sendo, de diversas formas o marketing esportivo está presente, desde o patrocínio a um atleta até a organização de grandes eventos esportivos.

A realização deste trabalho tenta buscar a compreensão mais detalhada do tema, tendo como base para estudos a Fórmula-1, um esporte que em 2010 completa sessenta anos, cuja história já passou por algumas mudanças que serão analisadas ao longo deste estudo. A fórmula-1 é um esporte interessante de ser estudado pois é considerado por muitos como o ápice do automobilismo, o ponto máximo da carreira de um piloto, além de ser um evento esportivo mundial.

O estudo da relação do marketing esportivo com a Fórmula-1 pode servir de exemplo para muitos outros esportes e até mesmo para outras categorias do automobilismo. Pode, por exemplo, facilitar pilotos de kart compreender a importância do marketing esportivo e como ele pode se utilizar dele para progredir na carreira e também pode ajudar aos profissionais de esporte em geral e de marketing esportivo a se entenderem na hora de negociar.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, o primeiro capítulo é a introdução onde encontra-se o problema, a justificativa e os objetivos. O segundo capítulo trabalhará com a metodologia utilizada para a realização da pesquisa. No terceiro capítulo, está o referencial teórico, ou seja, o conteúdo de base para o estudo através das teorias de alguns autores. Já no quarto capítulo, vem o estudo histórico, no qual é feita a relação do marketing esportivo com a Fórmula-1 ao longo dos anos. Por fim, tem-se a conclusão, na qual é possível observar, na visão do autor, o resultado da pesquisa realizada.

2 Metodologia

2.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa a ser realizado neste trabalho será a pesquisa descritiva, pois “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2003), ou seja, não existe interferência na realidade. Optou-se por este tipo de pesquisa pelo fato de pretender analisar, descrever e mostrar quais são os fatores de marketing que auxiliaram nesse crescimento da Fórmula-1.

2.2 Método da Pesquisa

O método a ser utilizado será o estudo de caso, por exigir um caráter de detalhamento e de profundidade que é “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, famílias, produto, empresa...” (VERGARA, 2003)

2.3 Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos dessa pesquisa são estudos de dados bibliográficos: artigos, livros, fotos, internet, *folders*, entre outros.

2.4 Natureza da pesquisa

A natureza dessa pesquisa é qualitativa, pois segundo Malhotra (2001), o objetivo geral é interpretar um fenômeno observado, valorizar o processo e não somente o resultado final.

2.5 Restrições da pesquisa

A grande dificuldade encontrada ao realizar esta pesquisa foi o fato de grande parte dos livros que falam sobre o tema serem de autores norte-americanos, muito voltados para os esportes e o modelo deles, além disso, os livros de autores brasileiros também são voltados quase que exclusivamente para o futebol. Há pouca opção de livros que tratem do assunto Fórmula-1 disponíveis para o estudo.

3 Referencial teórico

De acordo com os objetivos, a realização desta pesquisa visa a explicar a influência do marketing esportivo na evolução da Fórmula-1 ao longo de sua história. Contudo, primeiro deve-se entender o que é o marketing, para que então se possa aprofundar no assunto da pesquisa.

3.1 Marketing

Uma parcela da população tem uma visão errada, negativa, do marketing. Pensa-se que marketing é apenas publicidade ou propaganda, que é feita para enganar ou simplesmente empurrar o produto ou serviço das empresas. De modo geral, as pessoas desconhecem que publicidade e propaganda são apenas ferramentas de marketing.

Uma melhor compreensão Kotler (2000) define marketing como “o processo social administrado para que indivíduos ou grupos obtenham o que necessitam ou desejam por meio da troca de valores.” Para mostrar como marketing é ainda mais complexo do que apenas fazer propaganda, pode-se observar outro conceito que diz: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos interessados.” (AMA 2004) Avaliando os dois conceitos, pode-se perceber que valor e público estão totalmente relacionados para o marketing, que é um processo no qual se verifica as necessidades ou desejos de um público e onde se cria o produto ou serviço que possa satisfazê-lo, algo que traga valor. Kotler nesse contexto mostra que o cliente só irá trocar aquilo que valoriza, dinheiro, por exemplo, se sentir que vale a pena, que o produto ou serviço irá lhe satisfazer.

3.2 Marketing esportivo

Pitts & Stotlar definem marketing esportivo como “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição

de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.” (2002, p. 90).

Observa-se que é feita uma relação entre satisfação das necessidades e desejos do cliente e ações de marketing, neste caso o marketing esportivo. Percebendo assim que marketing esportivo é apenas um segmento do marketing puro.

Afif (2000) define marketing esportivo como uma estratégia que faz parte do planejamento, isso se utilizando do esporte para que possa atingir suas metas. Ou seja, é uma ação planejada, estudada, para que, com participação no esporte, suas metas sejam alcançadas.

Diz ainda Afif (2000), que todos aqueles que têm participação em algo relacionado ao esporte (atletas, clubes, federações, TV, agências promotoras de eventos esportivos e outros) em busca de algum tipo de retorno são um agente de marketing esportivo. E que isso pode ser feito de duas formas, marketing de produtos ou serviços diretamente ligados ao esporte voltado ao consumidor (camisa de equipes, por exemplo) ou de uma forma indireta, divulgando produtos que não estão diretamente ligados ao esporte (promoções, concursos, comerciais e propagandas estáticas).

Para Rein, Kotler e Shields (2008) alguns dos objetivos do marketing esportivo são: conquistar mercado, fortalecer uma marca ou produto, expor a marca da empresa em diferentes tipos de mídia, obter maior reconhecimento do público, envolvimento da empresa com a comunidade entre outros.

3.3 Marca

Melo (2007, p. 32) define marca como “uma forma de distinguir o produto ou serviço através do nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação de dois ou mais desses elementos”, definição esta que é muito parecida com a da American Marketing Association (AMA).

Já para Kotler (2006, p. 194) marca é “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

Dessa forma, a marca torna-se uma maneira de o cliente reconhecer de quem é aquele produto ou serviço que está sendo oferecido, ou seja, é uma característica que faz com que produtos ou serviços semelhantes possam ser diferenciados.

3.3.1 Identidade e imagem

Kotler e Keller (2006) mostram que a identidade e a imagem são coisas diferentes, sendo identidade a forma como a empresa tenta posicionar o seu produto, e imagem, a forma como o público percebe a empresa/produto.

Melo (2003) diz que a imagem é o que há de mais importante para uma empresa. Ao associar sua marca ou produto a um atleta ou equipe esportiva, a divulgação e valorização da empresa tende a ser cada vez mais eficiente. Assim, o esporte tem uma imagem que indica o sucesso, emoção, entretenimento e outros sentimentos que, se bem trabalhados, acabam gerando uma relação afetiva com a marca.

Para isso, as principais fórmulas de marketing que se pode utilizar para obtenção de resultados são o marketing esportivo e o patrocínio, pois eles são capazes de aliar a marca da empresa, produtos e serviços a algo considerado positivo, por exemplo, juventude, saúde, força, determinação, beleza e outros.

3.4 Patrocínio e patrocínio esportivo

Segundo Pitts e Stotlar (2002), as empresas entenderam que o patrocínio é uma forma diferente de atingir o público, pois se considera que, diferentemente da propaganda direta, a mensagem chega de uma forma diversa, deixando de parecer com uma venda. O patrocínio cria também a imagem de que o patrocinador está sustentando uma atividade, criando vínculos e compromissos, tornando algo mais duradouro e com um custo menor que o da propaganda.

Já para Cárdua:

Patrocínio é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou em celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado (Cardia, 2004, p.23).

Ou seja, o patrocínio se torna uma forma de troca entre o patrocinador e o patrocinado, troca na qual o patrocinador entra com (dinheiro, serviços ou bens) na organização e recebe em troca o espaço e facilidades para divulgar mensagens a um público, com a intenção de se promover, aumentar as vendas ou criar uma boa imagem.

O patrocínio esportivo já atinge todos os esportes, desde os times de vôlei de faculdades apoiados por comerciantes da região, a até os jogos olímpicos, que em 2008 teve como um dos principais patrocinadores o McDonald's.

Cardia (2004) ressalta que existe uma dificuldade em definir corretamente patrocínio e patrocínio esportivo, pois segundo ele, cada autor varia esta definição de acordo com a forma que é empregado. Para ele patrocínio esportivo é “o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes.”

Ainda segundo Cardia (2004), o patrocinador não está interessado em saber se ele gosta ou não do esporte patrocinado, o importante é que os fãs de tal esporte, equipe ou atleta, gostem dele, e com isso passem a gostar mais e consumir mais produtos ou serviços da patrocinadora.

3.4.1 Categorias de patrocínio

Cardia (2004) afirma que existem diferentes formas de patrocínio e na negociação não se avalia apenas como e quanto dinheiro “ceder” a entidade patrocinada. É preciso definir a forma de patrocínio que será utilizada.

Com isso o autor define as seguintes categorias:

a) Nome do evento: o nome do evento leva o nome do patrocinador.

Ex: Circuito Banco do Brasil de vôlei de praia.

- b) Nome da arena ou estádio: consiste em dar o nome do patrocinador a arena, estádio ou ginásio.
Ex. American Airlines Arena.
- c) Sorteio de partidas, adversários ou rodadas: modalidade pouco conhecida no Brasil, por serem realizadas longe dos olhares da imprensa.
- d) Host city ou cidade anfitriã: também não é muito explorada no Brasil, consiste em vender antecipadamente a uma cidade os direitos de sediar uma competição ou final de competição.
- e) Patrocinador exclusivo: é o único patrocinador de um evento, equipe ou atleta. Quando não for 100% (cem por cento) exclusivo, terá exclusividade dentro daquele segmento econômico.
Ex: Se a Pepsi patrocina um evento, nenhuma outra marca de refrigerantes pode patrociná-lo também.
- f) Patrocinadores principais: quando a organização decide dividir o ônus e os privilégios do patrocínio entre uma ou mais categorias de patrocinadores. Um deles fica como patrocinador principal, tendo mais chances de exposição no evento ou objeto de patrocínio.
- g) Patrocinadores oficiais: são aqueles que estão logo abaixo do patrocinador principal.
- h) Fornecedor oficial: estão abaixo do patrocinador oficial, são normalmente ligados a uma categoria de produtos. Ex. Fornecedor de uniformes para um time de futebol.
- i) Apoiador: não é considerado patrocínio, mas não se pode negar sua existência, principalmente no Brasil, onde inúmeras vezes os organizadores não conseguem os patrocínios nos valores pretendidos.

3.5 Licenciamento de marca

“Licenciamento é o ato de conceder a outra parte o direito de usar um logotipo símbolo ou marca registrada protegida.” (Pitts & Stotlar, 2002 apud Irwin & Stotlar, 1993)

Com o licenciamento esportivo as equipes, atletas e eventos esportivos conseguem garantir o direito de ter sua marca protegida, além disso, acabam

conseguindo através da venda de *royalties* maior ganho de renda. Por exemplo, as equipes de futebol que venderam *royalties* para uma empresa de cadeados e para uma cervejaria usar os escudos desses times em seus produtos. Porém segundo Pitts e Stotlar (2002), ainda não existem leis específicas para o licenciamento no esporte, sendo assim regidas pela lei de marcas registradas tradicional.

3.6 O *mix* do marketing esportivo

Melo (2000) entende que o *mix* do marketing esportivo é definido pelos seguintes elementos: produto, preço, distribuição e promoção.

Sendo que:

Produto é aquilo que pode ser vendido, ou seja, é o atleta, uma marca, um evento, um clube. Aqueles que podem vender seu espaço e/ou seu nome. Já o preço seriam os valores recebidos em forma de patrocínio, de licenciamento, de serviços, recebido da venda de ingressos, da imagem e da venda dos direitos de transmissão para a televisão. Assim, pode-se compreender que é o complemento do produto, pois vende-se o produto em troca de um preço.

A distribuição é a forma/canal de distribuição utilizado para que exista a venda e/ou exposição destes produtos, isso pode ser feito através de lojas, franquias, licenciados e estandes no local do evento. Por fim, a promoção é todo o composto promocional, propagandas, publicidade, *merchandising*, vendas diretas e relações públicas, por exemplo.

Sendo então a promoção um dos elementos mais importantes desse mix, Pitts & Stotlar (2002) definem promoção como sendo as atividades empresariais com a intenção de influenciar as atitudes e comportamentos de compra do consumidor, ou seja, é toda ação tomada para que o consumidor seja atraído a consumir o produto ou serviço oferecido através da comunicação e/ou informação que recebe, concretizando assim um dos principais objetivos da promoção, da aquisição e da retenção de aceitação pública junto aquilo que é oferecido (serviço, produto ou uma ideia).

Como componentes principais da promoção, dentro do esporte, os principais elementos utilizados são a propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas.

3.6.1 Propaganda

É um meio controlado, é trabalhado de forma muito cuidadosa antes mesmo de ser enviado ao consumidor, assim manda-se apenas a informação que se deseja que o público receba. Porém a credibilidade não é tão alta, pois é algo que vem diretamente da empresa para o público. No esporte a propaganda pode acontecer através dos eventos esportivos ou de artigos esportivos.

3.6.2 Publicidade

Dentro da promoção, a publicidade é também uma peça de grande importância para o complemento deste. “Publicidade difere da propaganda por ser gratuita, embora também informe e afete as atitudes do consumidor.” (Pitts & Stotlar, 2002 apud Hiebing & Cooper, 1990)

Também como forma de atrair a atenção para um produto, serviço ou evento, mas como é gratuita, não controlada, e provém de uma terceira parte, a credibilidade é maior que no caso da propaganda. Publicidade não é a única ferramenta de vendas, contudo é muito importante para a divulgação das ideias das pessoas. É preciso que o responsável pela publicidade não deixe situações negativas se prolongar por muitos canais ou por longo período, além, é claro, de tentar ao máximo minimizá-la.

3.6.3 Venda pessoal

Venda pessoal pode ser considerada a apresentação oral, diretamente a potenciais consumidores, com o objetivo claro de efetuar a venda, sempre informando como o produto/serviço oferecido pode ser benéfico ao consumidor.

3.6.4 Atividades promocionais

As empresas acham que é necessária a promoção de atividades diferentes do comum para que possam divulgar seu produto e ter uma maior relação com os clientes e consumidores.

Por isso desenvolvem diversas atividades para que haja essa maior relação, tanto é que investem em visitas de atletas às escolinhas do seu esporte, palestras de atletas, dirigentes e organizadores a universitários, eventos que envolvam parceria com clientes de patrocinadores e eventos pré-temporada são alguns exemplos de atividades que as empresas fazem para ter uma diferenciação.

3.6.5 Publicações

Publicação é uma ferramenta interessante de ser trabalhada, pois com ela pode-se criar diversas formas de colocar o nome, marca, produtos ou serviços dos seus parceiros de diferentes formas e diversas vezes num mesmo período, além de se divulgar a própria marca.

Para ser mais eficiente, é preciso que a publicação seja feita de forma oficial, vinda da própria entidade esportiva; não se pode deixar que o público seja o responsável por fazer essa publicação, ainda mais nos tempos atuais em que a internet se tornou uma ferramenta de rápida divulgação por causa da facilidade dos blogs, onde qualquer um pode escrever aquilo que ele acredita ou que tem vontade.

3.7 Relações de mídia no esporte

Ainda em relação à parte de comunicação do marketing esportivo é preciso observar que ter uma boa relação com a mídia é algo fundamental, pois grande parte das ferramentas que já foram mencionadas depende da mídia para ocorrerem, e com uma boa relação com os meios de comunicação as possibilidades de que se tenha um melhor retorno e atenção são mais possíveis, pois todo o trabalho que foi pensado e realizado vai depender de como a mensagem é passada pela mídia, como esta transmite a sua ideia. Não adianta o trabalho ser bom se, por problemas

de relacionamento com a mídia, esta acaba passando de forma distorcida, errônea, fazendo comentários maldosos, esquecer sua existência, ou algo assim.

É importante essa boa relação para que sua marca, seu nome esteja sempre em voga, esteja sempre em evidência de forma positiva.

A forma de relação com a mídia vai desde os *releases* à imprensa (um momento mais simples, mais pensado) até mesmo as entrevistas coletivas (quando não se pensa muito antes, é um contato direto e na hora).

4 Evolução da Fórmula-1 de 1950 a 2010

A Fórmula-1 é um esporte que tem se tornado cada vez mais globalizado, com participação em todos os continentes através de suas corridas e, além disso, ainda conta com eventos particulares das equipes em países nos quais elas normalmente não passam.

O campeonato mundial de Fórmula-1 foi oficializado em 1950, advindo de corridas de carros que já ocorriam desde o fim da Segunda Guerra. A primeira corrida desse campeonato ocorreu em Silverstone, na Inglaterra. Nesse ano, o campeonato contou com sete corridas, sendo que uma delas no circuito de Indianápolis, nos Estados Unidos. Por causa dessa corrida, é que o campeonato foi considerado mundial, afinal era a única corrida fora da Europa e também porque o *grid* já contava com pilotos de diversos países.

Durante a década de 50, o campeonato foi um grande aprendizado para os pilotos, equipes, público e organizadores. Nessa época, os fabricantes de carros participavam com equipes próprias e davam todo o suporte financeiro, tendo as equipes os seus nomes. São os carros das seguintes fabricantes: Ferrari, Maserati, Mercedes, Alfa Romeo, Aston Martin, entre outras. Essa década é considerada a época romântica, na qual se corria pela paixão ao esporte. Por causa da Segunda Guerra e o instinto de patriotismo adquirido, as equipes corriam com as cores de seus países.

Ex. Ferrari (Itália) de vermelho, Mercedes (Alemanha) de prata, Aston Martin (Grã-Bretanha) de verde.

Na figura 1, abaixo, um carro da equipe Alfa Romeo que correu a temporada de 1951 da Fórmula-1, com patrocínios expostos no carro e a cor vermelha representado a Itália, o que caracterizava os carros da época.

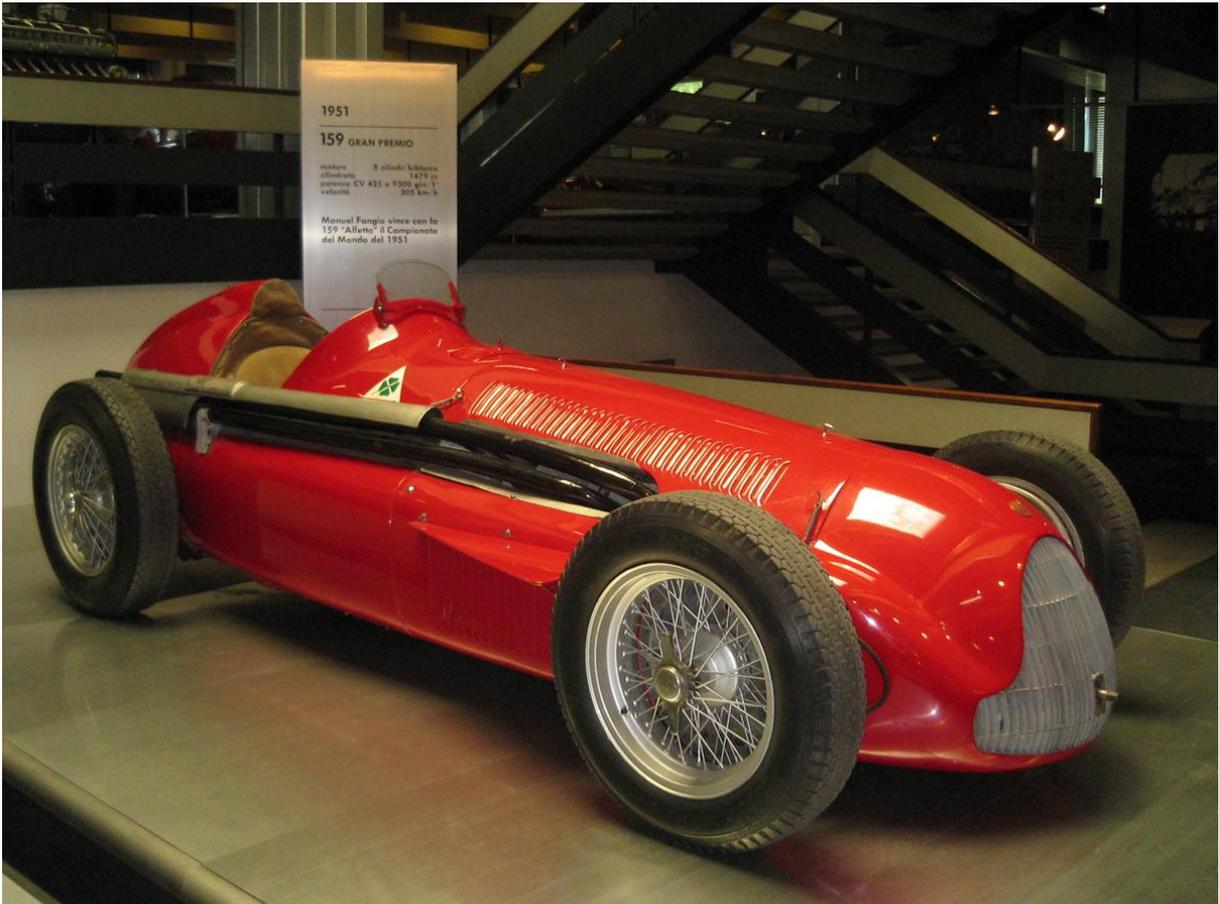


Figura 1: Alfa Romeo 159 de 1951.

Fonte: Wikipédia

Ainda não existia a transmissão por TV, autódromos organizados ou patrocínios nesse período.

A partir dos anos 60, com a melhora da tecnologia aplicada nos carros, o campeonato foi se tornando algo mais voltado para a competição, porém ainda de forma amadora. Nesta época começaram a surgir os apaixonados pelas corridas, fãs do esporte, e aqueles que, além de fãs do esporte, os que se arriscaram em fazer parte dele com suas equipes, os garageiros. Eram os que desenhavam e construíam seus próprios carros sem a ajuda dos fabricantes de automóveis. Com isso surgiu o campeonato de construtores, que computava pontos às equipes, e também do campeonato de pilotos que já existia.

Mas foi no fim dos anos 60, começo dos anos 70, que a Fórmula-1 começou a deixar de ser um simples esporte a motor para tornar-se um centro de negócios. Isso porque em 1968, Colin Chapman, um visionário da época, dono da equipe Lotus,

assinou um contrato de patrocínio com a fabricante de cigarros Imperial Tobacco, criando a equipe Gold Leaf Team Lotus (figura 2), quebrando assim a “regra” de correr com as cores do país, pois como equipe inglesa, deixou de correr com a cor verde para usar o vermelho, branco e dourado da fabricante de cigarros.

Colin Chapman então abriu um importante precedente, pois as leis inglesas proibiram anúncios de cigarros e bebidas alcoólicas na TV.

O advento do patrocínio comercial na Fórmula-1 foi 1968 quando a equipe Lotus de Colin Chapman assegurou fundos da fabricante de cigarros Imperial Tobacco ao pintar seus carros nas cores da marca de cigarros “Gold Leaf”. Durante os anos subseqüentes o tabaco se tornaria uma das maiores fontes de investimentos para muitas equipes, onde a marca Marlboro da Philip Morris provaria ser a mais duradoura(...). (JENKINS ET AL., 2007, p. 31)



Figura 2: Gold Leaf Team Lotus – 1968

Fonte: Wikipedia

Nos anos 70 a Fórmula-1 já havia se tornado um negócio, as transmissões na TV já eram passadas para diversos países, as equipes já tinham algum controle das finanças de retorno da venda dos ingressos, começaram a negociar com os donos dos autódromos, que até o fim dos anos 60 eram quem controlavam todo o dinheiro.

Essa mudança começou com a entrada de Bernie Ecclestone no controle da Formula One Constructor's Association (FOCA), órgão criado pelas equipes para administrar seus interesses. Ecclestone então é quem passou a negociar junto à Federação Internacional de Automobilismo (FIA) os interesses dos construtores, passando a negociar em nome das equipes os direitos comerciais da Fórmula-1. Incentivado por este os direitos televisivos foram unificados e o patrocínio comercial ganhou cada vez mais espaço.

O lado negativo dessa década foi a grande quantidade de mortes e acidentes fortes que ocorreram.

Apesar da comercialização iniciada por Ecclestone na década de 70, foi no começo dos anos 80 em que começou a existir os problemas entre a FOCA e a Federazione Internazionale del Sport Automobile (FISA) por causa da briga pelo controle dos direitos comerciais da Fórmula-1. Problema esse que só foi resolvido com a criação do Pacto de Concórdia em 1981, pacto este que define as responsabilidades tanto das equipes, da FOCA e da FIA, além da definição das responsabilidades de cada, foi definido que a FOCA seria a responsável pelo controle dos direitos comerciais e financeiros da Fórmula-1. Com isso Bernie Ecclestone, o presidente da FOCA passou a ser a pessoa que controlava a divisão do dinheiro recebido através da publicidade e transmissão televisiva.

O grupo Benetton dos irmãos Luciano, Gilberto, Carlo e Giuliana, entrou na Fórmula-1 no começo dos anos 80 como patrocinador de equipes pequenas (Tyrrell e Alfa Romeo) com a ideia de que poderiam difundir sua marca a cada 15 dias através das transmissões da TV que já eram passadas para grande parte dos países.

Por estarem em equipes pequenas, a Benetton idealizou algumas ferramentas diferenciadas para aparecer junto de equipes maiores. Pintava o piso dos seus boxes com as cores do arco-íris, faziam com que seus carros corresse com pneus de cores diferentes e promoviam grandes festas para a imprensa em boates das cidades onde ocorreria a corrida. Também fazia com que seus mecânicos utilizassem roupas que seriam de suas pré-coleções, fazia com que a Fórmula-1 fosse uma grande vitrine de sua marca, fortalecendo assim a imagem

esportiva desta. Descobriu assim uma forma diferenciada de investir na marca na pista e receber o retorno para sua grife, utilizando-se de publicidade.

Em 1985, a Benetton decidiu deixar de ser um mero patrocinador e comprou a equipe Toleman, criando a equipe United Colors Benetton Team Formula 1 (figura 3). Além da criação deste novo ramo para o grupo, com o tempo, o fortaleceu utilizando a mistura de engenharia com o marketing, com a ideia de transformar graxa em *merchandising*.



Figura 3: Carro da equipe United Colors Benetton Team de 1988

Fonte: Wikipedia

Com a intenção de ser vencedora, a Benetton contratou bons engenheiros e o piloto brasileiro Nelson Piquet. Começou a ganhar corridas e a atrair investidores. Passou a vender espaço para patrocínios em seus carros, primeiro com 10% até chegar aos 75% de espaço dos seus carros preenchidos com patrocínios. A marca japonesa de cigarros Mild Seven tinha maior participação, porém, mesmo com apenas 25% do orçamento, era a Benetton quem controlava a equipe. A Benetton foi campeã do mundo de pilotos em 1994 (figura 4) e 1995 com Michael Schumacher e de construtores em 1995.



Figura 4: Carro da equipe Benetton campeão em 1994.

Fonte: Wikipedia

No final de 2001, a Benetton foi vendida para a Renault, que depois de anos voltou a ter uma equipe própria.

Os anos 90 começaram com uma presença muito grande da publicidade da Marlboro (equipe McLaren e um pouco na Ferrari), sendo que na McLaren como patrocinador principal, está usando as cores branca e vermelha simulando uma carteira de cigarros da marca (figura 5). Além disso, Ayrton Senna, considerado um dos maiores pilotos de todos os tempos, fazia parte da equipe McLaren, em companhia do francês Alain Prost, seu maior adversário nas pistas. Em 1991, Senna tornou-se tricampeão, assim como seu companheiro. Com imagens suas rodando o mundo mostrando o piloto e seu carro patrocinado pela Marlboro.



Figura 5: Ayrton Senna em seu McLaren campeão em 1991

Fonte: Wikipedia

Senna, em 1993, depois de dois anos ruins pela equipe McLaren, decidiu se mudar para a equipe Williams, em 1994, ano no qual morreu em um acidente no circuito italiano de San Marino, num final de semana onde além de seu acidente fatal, também houve a morte de outro piloto, no sábado, e o fortíssimo acidente de Rubens Barrichello na sexta. Depois desse final de semana de acidentes fatais, depois de doze anos sem mortes, a preocupação da Fórmula-1 passou a ser com a segurança e a redução da tecnologia aplicada.

Essa década teve como fator importante os títulos de pilotos filhos de ex-pilotos de Fórmula-1, Damon Hill (filho de Graham Hill) e Jacques Villeneuve (filho de Gilles Villeneuve), que em 1996 disputaram o título entre si pela equipe Williams com vitória de Hill e em 1997 com vitória de Villeneuve sobre Schumacher.

O que, porém, pode ter influenciado o marketing nesse período foi a popularização e a expansão da internet, ao longo dos anos, com as mídias de TV, jornal e revistas criando suas páginas na internet para divulgar suas notícias para um número maior de pessoas, o que para aqueles envolvidos no esporte e na

Fórmula-1 era um bom negócio, pois era mais uma forma de atingir um público maior.

Os anos de 2000 foram marcados pelo grande predomínio da equipe Ferrari e Michael Schumacher, sendo que este venceu cinco campeonatos seguidos, de 2000 a 2004, algo que fez com que passasse a existir um leve desinteresse pelas corridas por parte dos telespectadores e do público em geral, forçando a FIA a tentar, através de novas regras, novos modelos de pontuações, tentando reduzir as diferenças que existiam entre as equipes, provocando novamente as disputas até o fim do campeonato.

Porém, o fato marcante da década foi o retorno em massa das fabricantes de carros, não apenas como fornecedoras de motores, mas como parceiras econômicas de equipes (caso McLaren/Mercedes e também Williams/BMW) ou como proprietárias Renault, Jaguar, Honda, BMW e Toyota que se juntaram a outra fabricante da categoria, a histórica Ferrari, que desde sua entrada nunca abandonou a Fórmula-1.

Nessa década também foi possível perceber uma entrada muito grande de pilotos pagantes, ou seja, aqueles que obrigatoriamente tinham que levar patrocinadores para a equipe, a fim de conseguir uma vaga, isso porque os custos para as equipes eram altamente elevados para participar do campeonato. O que acarretou na saída de algumas equipes que tinham história na categoria, casos de Minardi em 2005, que foi comprada pela Red Bull (figura 6), que com sua segunda equipe denominou de Toro Rosso. A mesma Red Bull que no ano anterior havia comprado a equipe Jaguar da Ford.



Figura 6: Foto de lançamento do carro da equipe Red Bull

Fonte Wikipedia

A tecnologia desse período foi alvo de críticas pelos dirigentes da Fórmula-1, pois os custos estavam se tornando cada vez mais altos para as equipes, o que acabou gerando uma grande distância entre as equipes de fábrica e as equipes garageiras. Algumas dessas acabaram abandonando a competição por causa dos altos custos. Por esse motivo, a Federação Internacional de Automobilismo (FIA) começou a criar formas de cortar custos. Proibindo certas formas de tecnologia, criando padrões para os carros e outros.

Um fator marcante e preocupante para algumas equipes foi que por volta de 2003 a Europa começou a proibir qualquer tipo de propaganda de cigarros em seu território, jornais, revistas, TV, *outdoors*, eventos esportivos. Isso fez com que houvesse uma corrida por grande parte das equipes por novas categorias de patrocinadores, afinal quase todas as equipes eram patrocinadas por marcas de cigarros. No entanto algumas equipes não souberam entender ou não conseguiram prever essa realidade e, por isso, acabaram perdendo seus patrocínios tabagistas e ficaram sem saber a quem recorrer para conseguir dinheiro. A Marlboro, mesmo com a proibição, renovou um contrato de patrocínio firmado com a Ferrari até o fim de 2011, mesmo não tendo sua marca claramente exposta no material da equipe (carro, macacões, equipamentos, material de divulgação ou *site*).

A associação entre o hábito de fumar e um estilo de vida aventureiro é muito comum na propaganda de cigarro. Com ela se pretende atrair os adolescentes e os jovens, que formam a camada da população mais seduzida por esse tipo de atividades. Na vida real, o hábito de fumar não combina com esportes e aventura. Na propaganda, sim, desde que se contratem atletas, e não fumantes para realizar a parte árdua dos filmes escalada em *icebergs*, por exemplo. (GRANATO, 1998, p. 92).

Em abril de 2010, médicos ingleses denunciaram a equipe Ferrari de fazer propaganda subliminar da marca de cigarros Marlboro, isso porque alegavam que o público poderia fazer uma ligação das cores branca e vermelha que é utilizada em forma de código de barras (figura 7) na parte superior dos carros e nos macacões dos pilotos e membros da equipe.



Figura 7: Código de barras no carro da equipe Ferrari

Fonte: Wikipedia

Em nota, a Philips Morris, proprietária da Marlboro divulgou o seguinte em relação a este assunto:

Estamos confiantes de que a nossa relação com a Ferrari não viola a lei de 2002 sobre a proibição de publicidade e promoção do tabaco da Inglaterra. O mesmo se aplica para todas as outras corridas de F1 em todo o mundo.

Nesta mesma reportagem, estima-se que o acordo de continuidade de patrocínio assinado em 2005 até o ano de 2011 entre a Marlboro e a Ferrari gira em torno dos 65 milhões de libras por ano, sendo que a equipe nega que o valor seja tão alto.

Importante dizer também que foi nessa década que o marketing esportivo foi visto de forma mais clara, pois até os anos 80, meados de 90, o envolvimento de negócios existia claramente, entretanto não com tanta força quanto nos anos 2000. A intensidade pode ser percebida pelos fãs ao observar a mudança do comportamento dos pilotos durante esse período. Antes eles eram mais relaxados, não tinham tanto cuidado com o que falavam, eram mais presentes como pessoas, porém com o tempo, para ir de acordo com os requisitos de patrocinadores, eles passaram a ser figuras em segundo plano, agora eles são representados pelos seus assessores e empresários. Deixam de estar próximos ao público, são profissionais da Fórmula-1 e não mais pilotos de Fórmula-1. Afastaram-se da mídia para manter uma postura correta, evitar declarações, situações que possam comprometer a imagem dos patrocinadores, não necessariamente a do piloto. Agora só participam dos eventos de forma programada, eventos de patrocinadores, da equipe, programas de televisão têm que ser estudados antes, entre outras.

Também cabe citar a relação de controle dos patrocinadores com o piloto; é o caso da Renault que até 2009 tinha um programa de revelação de novos talentos, no qual eram escolhidos pilotos promissores de categorias inferiores para que tivessem suas carreiras gerenciadas pela própria Renault. Entre os processos aos quais os jovens pilotos deveriam passar estavam: como se comportar em público, como se comportar e negociar com os patrocinadores, com a imprensa, entre outros que não diziam respeito apenas à competência e aprimoramento como piloto, mas como parte do marketing da equipe. O piloto brasileiro Lucas di Grassi é um exemplo disso, ele fez parte deste programa e, ao negociar um contrato de patrocínio com uma marca de xampus, foi direcionado a fazer algumas mudanças de visual para melhor representar a marca. A equipe Ferrari, em 2010, começou oficialmente seu programa de gerenciamento de carreira de novos talentos com o piloto francês Jules Bianchi. Já a equipe McLaren em 2007 revelou ao mundo Lewis Hamilton, um jovem de vinte e um anos que tinha sua carreira gerenciada desde os treze anos de idade pela cúpula da equipe de Fórmula-1. A princípio a mídia noticiava Lewis Hamilton como uma jogada de marketing da equipe McLaren, pois este seria o primeiro piloto negro da categoria, no entanto ficou claro que não necessariamente era uma oportunidade de marketing, um chamariz de atenção, pois

Hamilton em seu primeiro ano na categoria conseguiu ser vice campeão da temporada.

Outro exemplo do marketing esportivo desse período é o que o Banco Santander realizou, comprou o direito de colocar seu nome em alguns grandes prêmios europeus durante a temporada e, para reforçar sua marca junto ao público, na hora do pódio, o painel atrás dos pilotos tinha o nome e logomarca do banco (figura 8).



Figura 8: Pódio GP da Alemanha de 2008.

Fonte: www.gpupdate.com

Além do marketing já feito pela presença do nome e marca no fundo do pódio também o troféu dado aos pilotos era o logotipo do banco (figura 8). Este foi um bom exemplo de como souberam aproveitar o esporte para fazer o marketing.

É possível ver que houve uma busca pela presença das equipes junto ao público, feita de maneira a estar onde o público está, através das ações publicitárias. Para exemplificar esse tipo de ação de marketing pode-se expor três diferentes eventos:

O primeiro é a presença de carros da Fórmula-1 no Salão do Automóvel de São Paulo em 2006, os carros ficavam expostos ao público, pessoas que não tinham

necessariamente ligação com o esporte, curiosos, fãs, enfim, qualquer pessoa que tivesse acesso ao evento poderia ver de perto o carro utilizado pela equipe naquele campeonato. Isto pode ser visto na figura 9, com o carro da equipe BAR em exposição no *stand* da Honda, fornecedora de motores e acionista da equipe à época. Além de a equipe estar perto do público, acaba também trazendo uma proximidade maior destes com os patrocinadores, fortalecendo a ação de marketing desejada.



Figura 9: Carro da equipe BAR no Salão do Automóvel de São Paulo em 2006

Fonte: Arquivo pessoal

Outro exemplo foi a apresentação dos carros da equipe Red Bull nas ruas de Brasília (figura 10) em 2008. Neste evento, além dos carros da equipe de Fórmula-1

também marcaram presença os carros da equipe Red Bull da Stock Car, categoria de carros de turismo brasileira. Tentando dessa forma trazer ainda mais o público para perto da marca, pois mostrou a maior categoria de automobilismo do mundo e a do Brasil ao mesmo tempo.



Figura 10: Panfleto distribuído ao público as vésperas do evento.

Um dos exemplos mais fortes dessa ação é o Wrooom, evento que a equipe Ferrari realiza todo janeiro em Madonna di Campiglio na Itália, (figura 11) como forma de apresentar à imprensa e aos patrocinadores o grupo que irá trabalhar aquele ano. Neste evento participam desde o presidente da Ferrari até mecânicos, além de representantes dos seus principais patrocinadores e da cúpula da Fórmula-1. Em 2010 a equipe Ducati da Moto GP, principal categoria de motovelocidade mundial, também participou do evento pelo fato de ter patrocinador em comum com a Ferrari.



Figura 11: Pilotos da Moto GP e da Fórmula-1 participando do Wroom 2010.

Fonte: www.motogp.com

Também nessa década as equipes começaram a popularizar seus materiais licenciados para vender aos fãs como camisetas, casacos, bonés, miniaturas, bandeiras, pôsteres, entre diversas outras formas de produtos, utilizando tanto da marca da equipe quanto de seus pilotos.

No ano de 2010 o campeonato ocorre com 19 provas diferentes, tendo corridas em todos os continentes, nas Américas (Brasil e Canadá), na Ásia (Japão, China, Cingapura, Malásia, e Coréia do Sul), na Oceania (Austrália), no Oriente Médio (Bahrein e Abu Dhabi), além das provas que ocorrem na Europa (Alemanha, Espanha, Hungria, Itália, Bélgica, Mônaco, Inglaterra e Turquia). Ou seja, mais da metade do campeonato ocorre fora da Europa, o que mostra que a busca por novos mercados faz-se necessária. Ecclestone ainda tenta para 2011 uma corrida na Índia, para 2012 uma volta aos Estados Unidos, talvez nas ruas de Nova Iorque, 2013 uma

corrida nas ruas de Roma e sem data definida ainda uma corrida na Rússia, tentando totalizar um calendário de 25 corridas ao redor de todo o planeta terra.

Além dessa maioria de pistas fora da Europa pode-se ver também na nacionalidade dos pilotos uma grande diversidade, dos vinte e quatro pilotos que correm a temporada são doze nacionalidades diferentes (Inglaterra, Alemanha, Austrália, Brasil, Espanha, Polônia, Rússia, Itália, Finlândia, Índia, Japão e Suíça.)

Segundo observação no site oficial da Fórmula-1, dentre as dezoito corridas do campeonato, metade dos GP não é patrocinada com interferência no nome do evento, são os seguintes Grandes Prêmios: China, Mônaco, Turquia, Canadá, Hungria, Bélgica, Japão, Coreia e Brasil.

Todos os outros dez são patrocinados da seguinte forma: Austrália (Quantas), Bahrein (Gulf Air), Malásia (Petronas), Barcelona e Valencia (Telefônica), Inglaterra, Alemanha e Itália (Santander), Cingapura (Singtel) e Abu Dhabi (Etihad Airways).

Pode-se observar na figura 12 alguns exemplos de como os eventos, em 2008, tinham o nome de patrocinadores ou não.



Figura 12: GP Brasil sem patrocínio no nome e o da China com patrocínio.

Fonte: www.formula1.com

Algumas das equipes também contam com os nomes de seus patrocinadores principais fazendo parte de seus nomes oficiais, mostrando assim uma grande importância que esses têm para as equipes, e também mostram a grandeza que o marketing esportivo tomou ao longo dos anos dentro da Fórmula-1.

Um exemplo disso é a entrevista do dono da marca e da equipe Red Bull, anunciando que em breve pode vender os direitos do nome de sua equipe para algum patrocinador, aproveitando que sua equipe já tem se consolidado dentro do esporte como uma equipe estabelecida e reconhecida, mesmo sabendo que a Fórmula-1 é apenas mais uma ferramenta de divulgação de sua marca, altamente reconhecida no mundo. Isso pode ser observado nas seguintes frases de Dietrich Mateschitz, "A partir do momento que a Red Bull é reconhecida como uma equipe estabelecida, um patrocinador de nome pode ser possível", afirmou o dirigente ao jornal inglês "Sunday Express".

Outra marca conhecida mundialmente pensa em entrar no esporte como patrocinadora, depois de tentativa frustrada, com uma equipe norte-americana (USF1) em 2010, os diretores do Youtube pensam em 2011 patrocinar uma equipe que já esteja na categoria e não participar de um projeto de criação de uma nova equipe como foi feito com a USF1.

Parris Mullins, diretor do Youtube, trabalha no projeto de entrada na Fórmula-1, sinaliza isso em entrevista à revista *Autosport*, "Sou parte de um projeto para entrar no esporte. Não posso dar dicas, mas não acredito que começar do zero será possível".

Mullins também diz que, "A F-1 não é apenas um esporte. É um estilo de vida e um show. Chad Hurley podia ter comprado uma equipe na Nascar ou na Indy, mas ele foi guiado por esta ideia global que é a F-1"

Como um esporte já bem definido dentro do cenário mundial observa-se que as transmissões de televisão das corridas de Fórmula-1 podem ser vistas ao vivo em 58 países, desde aqueles que não possuem nenhuma história com o esporte, a Bósnia, por exemplo, até países que já tiveram história no esporte e a tempos estão fora seja com corridas ou pilotos, Argentina e México são bons exemplos. Isso só reforça a ideia de que o campeonato é mundial e de que tem força ao redor de todo o mundo, mostrando aos interessados em patrocinar a capacidade de ter sua marca vista não só pelo público presente nos autódromos, mas por uma grandiosa gama de pessoas.

Como pode ser observado em pesquisa realizada no ano de 2009 pelo grupo da Fórmula-1, algo em torno de 520 milhões de pessoas assistiram as corridas naquele ano. Sendo que no grande prêmio do Brasil algo em torno de 16,22 milhões de pessoas assistiram àquela corrida que definiu o campeonato, sendo esta a corrida de maior audiência em 2009. A mesma pesquisa mostra que no ano de 2008 aproximadamente 600 milhões de pessoas assistiram as corridas pela televisão. Essa redução de telespectadores pode ser pelo motivo de uma mesma equipe e piloto ter dominado o começo da temporada de 2009, sendo que em 2008 o que aconteceu é que desde a primeira corrida até a última curva da corrida do Brasil, última do ano, o campeonato esteve indefinido, o que pode ter provocado o grande interesse e ansiedade por parte dos fãs do esporte.

Ainda em relação à audiência da Fórmula-1, pode-se observar que uma comparação feita na Espanha entre a final do aberto de tênis de Madri e o grande prêmio de Barcelona de Fórmula-1, sendo que no primeiro o finalista era o espanhol Rafael Nadal e no segundo o grande prêmio de Mônaco com Fernando Alonso pela equipe Ferrari. Foi observado que a final do tênis atraiu cerca de 2,3 milhões de telespectadores representando algo em torno de 19,3% da audiência já o grande prêmio de Mônaco atraiu em seu ponto máximo 6,2 milhões de telespectadores, com uma média de 5,1 milhões de telespectadores durante a corrida representando 43,6% da audiência.

Além das transmissões ao vivo nas televisões, obrigatórias por parte da FOM, existem também as transmissões gravadas e transmitidas via internet e canais fechados de TV a cabo, por exemplo.

Também é possível ser observado o fato de que qualquer pessoa pode ter acesso à compra de ingressos para qualquer uma das corridas do campeonato, para isso basta acessar o site da Fórmula-1 (www.formula1.com) que terá acesso a área de compra de ingressos, estes que variam de preço de corrida para corrida e dependendo do setor no qual se pretende estar, mas é possível perceber que não é um evento popular, no GP da Turquia os preços variam de \$2.897,79 o mais caro a \$62,66 o mais barato, no GP de Abu Dabhi varia de \$4.520,17 a \$424,02, na Alemanha os preços variam de \$3.209,26 a \$199,98 e para a corrida do Brasil os preços pelo site da Fórmula-1 variam de \$6.329,87 a \$752,01, porém no site oficial

do evento brasileiro é possível encontrar ingressos com preços mais acessíveis que não são vendidos pelo site da Fórmula-1, sendo que neste caso o ingresso mais barato custa R\$355,00.

Neste mesmo site oficial da Fórmula-1 também é possível ter acesso a uma loja de vendas de produtos oficiais relacionados as equipes, pilotos, ex-pilotos e a própria Fórmula-1, produtos estes que podem ser camisas, bonés, livros, casacos, chaveiros, relógios entre outros.

5 Conclusão

Com a realização deste trabalho é possível ter uma compreensão maior da relação que existe entre o marketing esportivo e a evolução da Fórmula-1 de 1950 a 2010, isso porque pode ser visto a participação de patrocinadores e ações de marketing esportivo por parte das equipes e dos próprios patrocinadores. Ao mesmo tempo que a Fórmula-1 evoluía as ações de marketing também se atualizavam, além disso foi preciso por vezes procurar novas formas de patrocínio, publicidade, propaganda e *merchandising* por causa de leis e de novos mercados que foram surgindo.

Também é possível perceber ao longo do trabalho que desde os anos 70 a Fórmula-1 deixou de ser um esporte apenas para os apaixonados pela velocidade dos carros, tornando-se um negócio. Foi quando começou a se negociar os patrocínios principais às equipes, às corridas e à própria Fórmula-1 e também quando a negociação com as TV se tornou algo maior, fazendo o evento conhecido por todos. Por isso, os patrocinadores passaram a ter maior participação tanto no nome das equipes, quanto no nome dos eventos, por exemplo. Passaram a colocar suas marcas em placas comerciais ao redor da pista, no pódio e até mesmo nos troféus, mostrando assim a força do marketing esportivo neste tipo de esporte. Fortalecendo suas marcas junto ao público da Fórmula-1 ao redor do mundo, pois como pode ser observado o campeonato só pela televisão chega a ser visto por mais de 500 milhões de telespectadores, isso sem contar aqueles que veem a corrida ao vivo nos autódromos, as vistas que se têm nos *sites* de internet, jornais, revistas e livros que falam sobre Fórmula-1.

As equipes deixaram de ser apenas parceiras econômicas dos patrocinadores, com a relação de troca de espaço por dinheiro, os patrocinadores conquistaram o direito de participar de decisões dentro das equipes.

Outro fator importante observado é que as fabricantes de automóveis começaram a fazer a Fórmula-1, mantendo os custos das equipes. Com o passar dos anos, surgiram pessoas que se interessavam pelo esporte, pela competição e começaram a construir seus times, utilizando os motores daquelas fabricantes de automóveis, chamadas de *garageiras*, que tomaram conta do *grid* por um período, no entanto, por volta dos anos 2000, por causa da tecnologia proporcionada e do

crescimento acentuado da Fórmula-1, as equipes das fabricantes voltaram ao esporte, novamente como uma ação de marketing esportivo, pois queriam não apenas utilizá-la como um laboratório para testar novas tecnologias, mas também, colocar suas marcas no esporte a motor mais reconhecido em todo o mundo.

Analisando todos esses fatores compreende-se que a evolução da Fórmula-1 está fortemente ligada ao marketing esportivo que foi aplicado ao longo dos anos, pois desde a conquista do primeiro patrocínio principal a uma equipe em 1968, passando pela negociação das transmissões pela TV, comercialização de produtos licenciados, todas as outras ações vieram como forma de complemento à outra, ou seja, a transmissão pela TV complementa a exposição de certa marca estampada nos carros, por exemplo. Isso faz com que o público se identifique com certa equipe e procure por produtos dela, com isso o licenciamento e venda de produtos das equipes, os patrocinadores perceberem que as equipes poderiam estar mais próximas do público e incentivarem exposições e exibições onde o público estava e não mais somente nos autódromos finais de semana de corridas. Além disso, as buscas por novos mercados emergentes, como o Oriente Médio e China, mostra que a Fórmula-1 é vista como opção de investimento relacionada ao marketing, pois tanto para a Fórmula-1, quanto para estes países, existe uma troca de benefícios com as corridas sendo realizadas em suas regiões.

Essas ações, tomadas ao longo do tempo, é que fizeram com que a Fórmula-1 deixasse de ser apenas corridas de carros e se tornasse evento esportivo, pois não acaba simplesmente com a bandeira quadriculada e se espera a próxima, nesse intervalo de tempo não é esquecida.

Portanto é possível, sim, entender que o marketing esportivo foi fundamental para o crescimento da Fórmula-1 ao longo desses seus 60 anos, e por isso mesmo, tanto as equipes, quanto a organização da Fórmula-1 e os próprios patrocinadores estão sempre se atualizando, criando formas de atrair o público e de fortalecer suas marcas em relação a eles e entre as próprias organizações.

REFERÊNCIAS

AFIF, A.: **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

CARDIA, W.: **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

Excelentes datos de audiencia para la Formula 1 y la final de Máster 1.000 de Madrid. Disponível em: <<http://www.telelocura.com/7189/excelentes-datos-audiencia-formula-1-final-master-1000-madrid.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2010.

F1 Global Audience Drops by 13 Percent. Disponível em: <<http://www.autoevolution.com/news/f1-global-audience-drops-by-13-percent-16824.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2010.

Ferrari pode ser investigada por propaganda ilegal de cigarros. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/grandepremio/formula1/2010/04/29/ferrari+pode+ser+investigada+por+propaganda+ilegal+de+cigarro+na+espanha+9471427.html>> . Acesso em: 03 de maio de 2010

GUERREIRO, S.: **Fórmula-1 na estratégia empresarial.** Disponível em: <http://www.faap.br/faculdades/economia/ciencias_economicas/pdf/revista_economia_14.pdf>, pág. 139-160. Acesso em 03 de maio de 2010.

Grupo norte-americano demonstra interesse na F-1. Disponível em: <<http://tazio.uol.com.br/f-1/textos/18569/>>. Acesso em: 24 de maio de 2010.

KOTLER, P; KELLER, K.: **Administração de marketing: a bíblia do marketing.**12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, L.: **Os arquivos da Fórmula-1.** São Paulo: Editora Panda, 1999.

MELO, Francisco Paulo de: **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

No futuro Red Bull pode vender direitos de nome. Disponível em:
<<http://tazio.uol.com.br/f-1/textos/18572/>>. Acesso em: 24 de maio de 2010.

REIN, S.; KOTLER, P.; SHIELDS, B.: **Marketing Esportivo:** a reinvenção do esporte na busca por torcedores.

PITTS, B.; STOTLAR, D.: **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

Site oficial da Fórmula-1. Disponível em:
<http://www.formula1.com/tickets_and_travel>. Acesso em: 18 de maio de 2010.

Site oficial da Moto GP. Disponível em:
<<http://www.motogp.com/en/photos/2010/Wrooom+2010+Ducati+Marlboro+Hayden+and+Stoner+with+Scuderia+Ferrari+Marlboro+drivers+Alonso+Massa+and+Fisichella>>. Acesso em 2 de junho de 2010.

Site oficial do grande prêmio Brasil de Fórmula-1. Disponível em:
<<http://www.gpbrasil.com.br>>. Acesso em: 18 de maio de 2010.