



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA

**A nova cara da Formula 1: como a gestão da Liberty Media deu
uma roupagem mais moderna para a categoria
máxima do automobilismo**

Brasília
2022

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA

**A nova cara da Formula 1: como a gestão da Liberty Media deu
uma roupagem mais moderna para a categoria
máxima do automobilismo**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda do CEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado

**Brasília
2022**

PEDRO HENRIQUE LOPES DE OLIVEIRA

**A nova cara da Formula 1: como a gestão da Liberty Media deu
uma roupagem mais moderna para a categoria
máxima do automobilismo**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso de publicidade e
propaganda do CEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado

Brasília, ____ de _____ de 20 ____.

Banca Examinadora

Prof.(a): Mônica Igreja do Prado

Orientador(a)

Prof.(a): Raphael Irerê Almeida Leite

Examinador(a)

Prof.(a): Sergio Euclides Braga Leal de Souza

Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus heróis de infância, Michael Schumacher e Fernando Alonso. Que me apresentaram o mundo da Formula 1 e do automobilismo. E me levaram a redigir esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Kassio e Helen, que sempre me apoiaram e tornaram a realização desse trabalho possível.

À minha namorada, Giulia Pauli, que esteve presente meu lado durante toda a minha vida acadêmica.

Ao meu amigo Arthur de Lima, que está comigo desde os tempos de escola e foi meu companheiro de turma durante todo o meu período acadêmico.

E um agradecimento especial à minha orientadora, professora Mônica Prado, que foi essencial para que esse trabalho fosse realizado.

“Uma vez que algo é uma paixão, a motivação está lá”.

Michael Schumacher

RESUMO

Esse trabalho mostra como a nova gestão da Formula 1, que é a maior categoria do automobilismo mundial e que desde 2017 é gerida pela empresa norte-americana Liberty Media, vem conquistando um novo público. Apresenta-se inicialmente uma contextualização da situação da categoria nos últimos anos, focando especialmente nos erros e acertos do período de Bernie Ecclestone à frente da categoria. Na sequência são elencadas quais medidas foram tomadas pelos novos gestores da Formula 1 e qual novo público está sendo alcançado com dessas medidas.

Palavras-chave: Formula 1; Automobilismo; Liberty Media; *Rebranding*; Reposicionamento de marca;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: VOLTA DE APRESENTAÇÃO	9
1.1	TEMA	10
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA	10
1.3	JUSTIFICATIVA	10
1.4	OBJETIVOS	11
1.4.1	OBJETIVO GERAL	11
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.5	METODOLOGIA	11
2	DESENVOLVIMENTO: É DADA A LARGADA	13
2.1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1.1	O QUE É REPOSICIONAMENTO DE MARCA (<i>REBRANDING</i>)	13
2.1.2	<i>REBRANDING</i> DA SKOL	14
2.1.3	<i>REBRANDING</i> DA HAVAIANAS	15
3	“BOX! BOX! BOX!”: A FORMULA 1 ATÉ AQUI	16
3.1	DOS GRAND PRIX ATÉ O FIM DA ERA ECCLESTONE	16
3.1.1	A ASCENSÃO E DECLÍNIO DA ERA ECCLESTONE	19
3.1.2	A FORMULA 1 DA LIBERTY MEDIA	20
3.1.3	O TRABALHO FEITO PELA LIBERTY MEDIA ATÉ AQUI 2022	22
3.2	A LIBERTY MEDIA E A FORMULA 1 FORA DAS PISTAS	23
3.2.1	<i>WE RACE AS ONE</i> , CORRIDAS VIRTUAIS E AS EQUIPES	24
3.3	<i>DRIVE TO SURVIVE</i> E O “EFEITO NETFLIX”	29
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS: E ELES CRUZAM A LINHA DE CHEGADA	32
	REFERÊNCIAS	34

1 Introdução: Volta de apresentação

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca mostrar, através de uma pesquisa bibliográfica, como a atual gestão da Formula 1, que é exercida pela Liberty Media, vem trabalhando em prol de reposicionar a Formula 1 no mercado e conquistar um novo público, mais jovem e diverso. O tema foi escolhido devido ao fato de desde 2019 a Formula 1 ter tido um grande boom de popularidade, fruto do trabalho que vem sendo orquestrado pela Liberty Media desde 2017. O trabalho busca compreender quais medidas tornaram possível esse ressurgimento, e rejuvenescimento, de um esporte outrora marcado por estagnação de ideias e nítida falta de interesse no público mais jovem.

Esse trabalho também busca responder: Como a Liberty Media assumiu os direitos da categoria quando estava em um momento de declínio de popularidade e a tornou no esporte que mais cresce em interesse dentro das redes sociais hoje e uma das categorias esportivas mais assistidas do mundo? Quais foram as estratégias pensadas e ferramentas utilizadas para chegar ao resultado de hoje? E quais futuras ações estão sendo pensadas para manter esse interesse no esporte crescente?

O trabalho está dividido em 4 capítulos, sendo o primeiro responsável por englobar a base do trabalho dividido em 5 tópicos (tema, pergunta de pesquisa, justificativa, objetivos e metodologia).

O segundo capítulo busca mostrar o que é reposicionamento de marca, através de definições dadas por autores da área e dois cases de *rebranding* de impacto nacional, sendo eles o *rebranding* das marcas Havaianas e Skol.

No terceiro capítulo está o desenvolvimento do trabalho. Em um primeiro momento apontando as origens do problema que levou a Formula 1 a passar por um processo de reposicionamento de marca e em seguida apontando quais ações estão sendo tomadas pela nova gestão da Formula 1, e pelas equipes e pilotos os envolvidos diretamente no esporte, para modificar o posicionamento da marca e solucionar os problemas de queda de visibilidade do esporte perante o público.

O quarto, e último, capítulo traz as considerações finais do trabalho. Apresentando uma análise final das ações tomadas até agora e quais são as suas consequências visíveis para o público geral.

1.1 Tema

O processo de reposicionamento da marca Formula 1 desde que a Liberty Media adquiriu os direitos da categoria.

1.2 Pergunta de Pesquisa

Como a Liberty Media rejuvenesceu e trouxe de volta ao interesse popular para a categoria da Formula 1?

1.3 Justificativa

Este trabalho tem a finalidade de cumprir os requisitos necessários para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (CEUB). Minha opção foi fazer uma monografia analisando as estratégias adotadas pela empresa Liberty Media que fizeram a Formula 1 entrar em uma nova fase e alcançar um novo público.

A escolha do tema – O processo de reposicionamento que a marca Formula 1 desde que a Liberty Media adquiriu os direitos da categoria – se deve a diversos fatores. O primeiro deles está diretamente relacionado à minha enorme paixão pelo automobilismo e a curiosidade em entender mais sobre esse crescimento em popularidade que observei na categoria desde que a Formula 1 foi adquirida pela empresa estadunidense Liberty Media em meados de 2016.

Outro fator muito importante que me levou a escolher esse tema foi o lançamento da série original Netflix “*Drive to Survive*”. Ao assistir essa série documental, que acompanha os bastidores da Formula 1 de uma forma muito intimista, me apaixonei ainda mais por esse esporte. A série deu espaço para histórias de bastidores e para opiniões de pilotos, chefes de equipe, jornalistas e outros atores fundamentais para o esporte de uma forma que eu nunca havia visto até aquele momento. E essa magia da série me levou a ficar cada vez mais interessado em entender a fundo aquele fenômeno que eu estava acompanhando, um esporte que cada vez mais perdia espaço na vida das pessoas e de repente estava ressurgindo grandiosamente.

Por fim, optei por fazer este trabalho para entender melhor o processo com que a Liberty Media vem reposicionando a marca, recuperando seu público e, ao mesmo tempo, conquistando um público bem diferente daquele a qual a gestão anterior costumava focar. Um público jovem, conectado e apaixonado não só pela Formula 1, mas por todos aqueles que fazem da categoria o que ela é hoje.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Compreender o processo de *rebranding* realizada pela Liberty Media e o novo boom de popularidade da Formula 1.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Compreender o processo histórico de gestão do esporte automobilístico da Formula 1.
- Identificar as medidas da Liberty Media no processo de *rebranding* da Formula 1.
- Identificar a mudança de perfil dos fãs de Formula 1 a partir da gestão da Liberty Media.

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada para a confecção deste trabalho foi a de pesquisa bibliográfica, utilizando-se de artigos científicos e livros. O trabalho também está pautado em estudos sobre reposicionamento de marca, ou *rebranding*, a fim de entender devidamente o processo pelo qual a Formula 1 passou.

Em relação as fontes, foram utilizadas bibliografia que propicia o embasamento teórico do assunto pesquisado (FACHIN, 2005, p. 121).

Para o estudo de *rebranding* foram pesquisadas, lidas e analisadas as ideias de Pinho (1996), Kotler (2010), Kapferer (1992) e Aaker (1998). Foi utilizado também o blog, especializado em estudos de marketing de conteúdo, Rock Content. Já para as informações sobre o universo da Formula 1 foram utilizados, blogs especializados e portais jornalísticos.

De acordo com Duarte e Barros (2005), pesquisa bibliográfica é o pontapé inicial do trabalho. Sendo este um processo que antecede a produção do texto, com o objetivo de identificar, localizar e obter a bibliografia que servirá de base para a produção do texto, no qual o aluno irá apresentar sua literatura analisada e seu entendimento do pensamento dos autores, junto do acréscimo de suas ideias e opiniões acerca da bibliografia analisada.

O problema de pesquisa dessa monografia busca compreender como as ações tomadas pela empresa Liberty Media levou a Formula 1 voltar a bater recordes de audiência, e justamente por se tratar de um fenômeno que, para que seja devidamente estudado, necessita da coleta de diversos dados dispersos, o que faz com que a pesquisa bibliográfica se torne a metodologia ideal. Pois, de acordo com o autor Gil (2008), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica se encontra no fato de ela permitir ao investigador um vasto acesso a dados e informações, o que se torna particularmente útil quando dados tão dispersos no espaço são necessários para a resolução do problema apresentado.

Atualmente, devido à facilidade que o investigador tem em encontrar as informações possíveis (sejam elas atuais ou históricas) sobre o objeto a ser estudado, há pesquisas que acabam sendo desenvolvidas inteiramente através de fontes bibliográficas. Porém, Gil (2008) também aponta que o grande risco que surge através dessa facilidade em encontrar informações na internet é que pode ocorrer do investigador se deparar com dados e informações equivocadas e, por vezes, replicar esse equívoco no trabalho que está sendo desenvolvido.

Para evitar o risco apontado acima sobre a pesquisa bibliográfica, as fontes foram lidas múltiplas vezes a fim de registrar as ideias de maneira coesa e evitar qualquer conflito de ideias entre as fontes. Também foi feito uma pesquisa prévia sobre os autores analisados e suas colaborações para a área estudada. O mesmo tratamento foi dado aos portais jornalísticos e blogs especializados utilizados para a obtenção de informações, para assim ter a garantia de estar utilizando informações verdadeiras e que contribuam positivamente para a pesquisa.

No caso da Pesquisa sobre a Formula 1 e seu processo de *rebranding*, foi utilizado em grande parte blogs e portais jornalísticos por ainda ser um fenômeno relativamente recente, portanto, ainda possui uma escassez de pesquisas e análises sobre o assunto dentro do meio acadêmico.

2 DESENVOLVIMENTO: É DADA A LARGADA

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1.1 O que é reposicionamento de marca (*rebranding*)

Para abordar o assunto de reposicionamento de marca deve antes se ter em mente a definição básica de dois conceitos extremamente importantes: conceito de marca e reposicionamento de marca (*branding*). Para definir esses dois conceitos serão utilizadas as ideias de Kotler (2018) e Kapferer (1992).

Para Kotler (2018) marca é definido como um nome, termo, símbolo, desenho, sinal ou combinação de mais de um desses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los da concorrência. Conceito muito similar é utilizado pela *American Marketing Association* (AMA): “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud Pinho, 1996, p.14).

Posicionamento de marca (*branding*) por sua vez é definido por Kotler (2018) como a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que essa ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Com a finalidade de posicionar a marca na mente dos consumidores para maximizar a vantagem potencial da empresa. Já para Kapferer (1992 p. 40), “posicionamento é um conceito de ampla aplicação. Ele indica que um produto não é nada até que seja claramente posicionado na mente das pessoas em contraste com os produtos dos competidores”.

Tendo em vista a definição dos dois conceitos apresentados anteriormente o reposicionamento de marca, ou *rebranding*, é o termo dado para um conjunto de ações estratégicas que visam modificar o posicionamento de uma marca no mercado e na percepção do consumidor (WOEBCKEN, 2019). Segundo Kapferer (1992) no reposicionamento é indispensável que se saiba, antes de se reposicionar no mercado, qual o objetivo a ser alcançado e qual o público se pretende obter com o processo de reposicionamento. Visto que o reposicionamento faz com a marca corra alguns riscos, já que essa mudança no discurso e/ou postura irá gerar reações, sejam elas positivas ou negativas, por parte dos consumidores.

O pensamento de Aaker (1998) reforça a ideia apresentada anteriormente, afirmando que reposicionar uma marca é algo delicado por conta da imagem da marca que o consumidor já tem em sua mente, por conta das associações que a marca já desenvolveu e consolidou na mente de seus consumidores. Não obstante, é necessário considerar no momento de se reposicionar a marca quais associações devem ser criadas, realçadas, enfraquecidas ou, até mesmo, eliminadas (PINHO, 1996, p.117).

Tendo isso em mente nota-se que o reposicionamento é um processo que exige um cuidado particular na hora de ser feito, mas há momentos em que ele se mostra necessário. Kotler (2010) apresentou o conceito de Marketing 3.0, termo usado por Kotler para definir um marketing com valores e posicionamentos mais humanos, que busca atender e representar os valores de seus consumidores em um contexto de maior demanda, por parte dos consumidores, de valores e posicionamentos mais humanos. Essa demanda fez com que diversas marcas repensassem o seu posicionamento e adotassem um discurso mais compatível com aquele que seus consumidores consideram ser o ideal.

Dois cases nacionais de sucesso, nesse aspecto, são os da marca de cerveja Skol e a marca de sandálias Havaianas (WOEBCKEN, 2019). Para compreender então o processo de *rebranding* esses cases serão apresentados brevemente a seguir. Esses dois cases se assimilam, em partes, com o processo de *rebranding* pelo qual a Formula 1 está passando atualmente. Logo, esses dois cases serão úteis para a compreensão em relação ao *rebranding* da Formula 1.

2.1.2 Rebranding da Skol

A cervejaria Skol era mais uma entre tantas marcas de cerveja que, nos anos 90 e 2000, do século passado, utilizavam a imagem de mulheres seminuas em suas propagandas para promover seus produtos e faziam sucesso com o público masculino. Porém, com a ascensão dos movimentos feministas e com uma maior conscientização do público geral, essas peças que faziam sucesso até o início do século XXI passaram a ser criticadas pelo público. Isso levou a Skol a repensar o seu posicionamento de forma que alcançasse o público feminino então, no dia internacional da mulher de 2017, a empresa lançou sua campanha de *rebranding*. Dentre as ações tomadas nessa campanha as principais foram o lançamento do

slogan “Redondo é sair do seu passado”, a criação de uma versão simplificada de sua logo e o “reposter”, que consistiu em seis ilustradoras que revisaram posteres e anúncios antigos da Skol a convite da cervejaria (WOEBCKEN, 2019).

2.1.3 *Rebranding* da Havaianas

Na década de 90, do século passado, a marca de sandálias Havaianas possuía uma imagem bem diferente da que tem hoje, a marca tinha como público-alvo principal as pessoas de menor poder aquisitivo. Porém, com o crescimento da pirataria a clientela de menor renda passou a deixar de lado as sandálias da Havaianas. Mas por outro lado a marca também não tinha consciência de que, por já estar muito atrelada a um público específico, dificilmente conseguiria alcançar as pessoas de classe maior poder aquisitivo. Então, para recuperar os clientes perdidos e alcançar um novo público-alvo a empresa iniciou seu processo de *rebranding* (WOEBCKEN, 2019).

Em 1994, a empresa lançou a linha Top, que contava com mais de 40 modelos. Importante notar que até aquele momento a variedade de produtos que a marca oferecia era praticamente nula. Portanto, através dessa nova linha a marca conseguiu multiplicar os preços, reconquistar seu público antigo por conta da relevância dada aos produtos da marca e passou a investir mais em comerciais televisivos no horário nobre. Inclusive foi por conta desses anúncios televisivos, que muitas vezes contam com a presença de celebridades que agregam valor ao produto, que a Havaianas conseguiu alcançar exitosamente o público de mais recursos financeiros. E assim a marca consegue deixar claro a todos o significado de seu slogan: “Todo mundo usa” (WOEBCKEN, 2019).

3 “BOX! BOX! BOX!”: A FORMULA 1 ATÉ AQUI.

3.1 Dos grand prix até o fim da era ecclestone

A Formula 1 teve seu início em 13 de maio de 1950, desde esse período já houveram mais de 1000 grandes prêmios em mais de 70 circuitos diferentes. Nesse tempo, a Formula 1 também se tornou uma das categorias esportivas com o maior número de espectadores do mundo, com cerca de 1,55 bilhão de espectadores na TV mundial e com 455 milhões de espectadores únicos (GUIMARÃES, 2022). A Formula 1, por sua vez, teve como seu principal gestor, o ex-chefe de equipe, Bernie Ecclestone. Bernie foi o “chefão” da categoria máxima da Formula 1 até o ano de 2016, ano em que a principal categoria do automobilismo mundial foi comprada pelo grupo norte-americano Liberty Media em um acordo avaliado em 8,5 bilhões de dólares. (GLOBOESPORTE.COM, 2016)

A administração de Bernie Ecclestone chegou ao fim oficialmente em janeiro de 2017, 3 meses após a empresa norte-americana *Liberty Media* adquirir a Delta Topco, holding que gere o *Formula One Group*, e comprar 35,5% das ações da CVC Capital Partners. O conglomerado de comunicação dos Estados Unidos desembolsou \$4,4 bilhões de dólares e assumiu débitos de 4,1 bilhões de dólares. (GLOBOESPORTE.COM, 2016) A compra foi anunciada em setembro de 2016, porém só foi oficializada em janeiro de 2017, colocando Chase Carey como presidente da categoria até 2020, ano em que seu mandato chegou ao fim e deu lugar a Stefano Domenicali, ex-chefe de equipe da *Scuderia Ferrari* na Formula 1 e que atualmente é presidente da categoria.

FIGURA 1: Estefano Domenicali e Bernie Ecclestone conversando anos atrás



FONTE: Captura de Tela, [Moto Online](#), 2020

Desde que a Formula 1 foi adquirida pelo grupo Liberty Media ela vem passando por um processo de *rebranding*, tentando se dissociar ao máximo do conservadorismo da gestão de Bernie Ecclestone e modernizar a Formula 1 como produto e negócio, renovando a marca e buscando torná-la mais dinâmica e relevante, dando uma atenção maior aos novos espectadores através do foco nas mídias digitais. E esse objetivo de modernizar a marca através das mídias digitais ficou claro quando após o fim da temporada de 2017 a Formula 1 anunciou a sua nova logo nas redes sociais, junto de um anúncio de uma reformulação completa em sua identidade visual com a finalidade de haver um melhor uso da marca nas mídias digitais. Sean Bratches, diretor comercial da categoria afirmou que a Formula 1 precisava seguir o exemplo de outras marcas globais, como a Coca Cola e a Starbucks que simplificaram as logos para tirar melhor proveito da era digital. Em entrevista Sean Bratches afirmou: “Olhe para o Starbucks ou Coca-Cola, que tiraram a condensação de seus logos para entrar na era digital. Sentimos que precisávamos ir um pouco mais nessa direção e caminhar para frente.” (NOBLE, 2017)

FIGURA 2: Logo atual da Formula 1 (2017 – Atualmente) e Logo anterior da categoria (1993 – 2017)



Fonte: Captura de Tela, Think Marketing, 2017

Todas essas ações trouxeram uma atenção maior do público jovem, que era um demográfico que Ecclestone demonstrava não ter interesse em alcançar, como o próprio chegou a afirmar em uma entrevista cedida em 2014 que preferia atingir os ricos de 70 anos, alegando que os jovens não comprariam nada que os patrocinadores da categoria, na época, vendiam (ESPN, 2014).

Nos últimos anos da gestão de Bernie Ecclestone, a Formula 1 também passava por uma crescente onda de desinteresse pelo esporte, tendo o período entre 2008 e 2015 perdido cerca de 200 milhões de espectadores ao redor do mundo, como revelado em uma reportagem do portal ESPN (2016). Portanto pode se concluir que a Liberty Media assumiu os direitos da principal categoria de monopostos¹ em um momento de queda e esse trabalho busca mostrar como essa empresa norte-americana que adquiriu a categoria em setembro de 2016 vem desempenhando um papel importante na conquista e fidelização de novos públicos.

¹ Monoposto é um termo que define um veículo que comporta apenas uma pessoa/piloto. O termo é geralmente empregado no contexto automobilístico, representado por carros de fórmula. (fonte: WikiPédia)

3.1.1 A ascensão e declínio da era Ecclestone

Em uma pesquisa publicada no [site](#) britânico *F1 Fanatic* (2016), foi exposto ao mundo a comprovação estatística daquilo que já se esperava: o interesse pela Formula 1 estava em forte declínio. A pesquisa mostrou que a categoria máxima do automobilismo perdeu cerca de um terço de seus espectadores mundiais entre 2008 e 2015. Isso significava 200 milhões de pessoas a menos acompanhando as corridas aos domingos. Essa grande queda em audiência e interesse do público se deve a diversos fatores que serão apontados mais adiante, porém, grande parte pode ser atribuída à teimosia de um homem: Bernard Charles Ecclestone, mais conhecido como Bernie Ecclestone.

A história de Bernie Ecclestone com a Formula 1 vem de longa data, ainda como piloto, porém ele ganhou verdadeiro destaque quando, no início de 1972, adquiriu a equipe Brabham. A Brabham foi, inclusive, a equipe que levou o piloto brasileiro Nelson Piquet, em 1981, ao primeiro de seus três títulos na categoria. Já em 1978, Ecclestone se tornava o principal executivo da Associação dos Construtores da Formula 1, organização que cuidava dos direitos de transmissão da categoria até a década de 80, do século passado, quando a associação foi desligada das áreas administrativas da Formula 1, após muitos embates pelo controle comercial da categoria.

Após o desligamento da Associação dos Construtores da Formula 1 nas áreas administrativas da categoria, Bernie Ecclestone assumiu um papel ainda mais importante no esporte com a criação da *Formula One Administration* (FOA), hoje chamada *Formula One Group*, que é o grupo que administra a categoria. Por 40 anos Ecclestone foi o diretor executivo da categoria e foi a figura central responsável por transformar imagem da Formula 1 durante o século XX e início do século XXI. Ecclestone fez da Formula 1 um produto comercial extremamente valioso ao, dentre outros feitos essenciais, organizar as transmissões de televisão da categoria, fazendo com que os canais passassem a transmitir todo o campeonato invés de apenas algumas corridas soltas, como era comum até a década de 80. Porém Ecclestone, enquanto diretor executivo da categoria, errou ao não enxergar as oportunidades que a internet, junto da criação das redes sociais, poderia trazer à categoria.

Levando em consideração os conceitos de Marketing 3.0 e Marketing 4.0 de Kotler (2017), é possível dizer que Ecclestone errou ao não ter se atentado em atualizar a Formula 1 para a era digital através de um trabalho especializado nas redes sociais, para assim deixar a categoria mais próxima dos fãs. Ecclestone, em 2014, chegou até a demonstrar desdém em relação a um potencial público mais jovem da categoria por conta de um suposto baixo nível de poder aquisitivo desse público (ESPN, 2014). Essa falha em perceber a importância de ações com o intuito de manter a Formula 1 relevante, tais como uma presença forte nas redes sociais, a busca por novos fãs para a categoria e o apelo ao público mais jovem, levaram a essa progressiva perda de audiência entre 2008 e 2015.

3.1.2 A Formula 1 da Liberty Media

Em 2015, a Repucom, empresa líder no ramo de pesquisas voltadas ao marketing esportivo, se juntou a *Grand Prix Drivers Association* (GPDA) e ao site Motorsport.com, portal especializado em notícias do mundo do automobilismo, para desenvolver uma pesquisa global para traçar o perfil do fã de Formula 1. Essa pesquisa (GPDA, 2015), que foi feita de forma online e que ocorreu entre 22 maio e 8 junho de 2015, obteve respostas de mais de 215 mil fãs de Formula 1 de 194 países diferentes e coletou diversos dados interessantes sobre os espectadores que viriam a ser extremamente úteis para a equipe da Liberty Media que assumiu a categoria a partir de 2017. Tal pesquisa levantou os seguintes dados:

- € A Europa foi o continente com o maior número de participantes, colocando 6 países dentro dos 10 países com maior número de participantes
- € A média de idade dos fãs é de 37 anos, sendo mais da metade composta de pessoas entre 25 e 44 anos.
- € Mais de três quartos dos fãs acompanham a categoria há mais de 10 anos.
- € 1 em 4 cada fãs colocaram a Formula 1 como seu esporte favorito e acompanham a categoria de perto.
- € Mais da metade dos fãs assistem no mínimo 12 corridas no ano e normalmente assistem ao vivo.

- € Três quartos dos fãs assistem a corrida do início ao fim.
- € Twitter é a principal plataforma utilizada pelos fãs da Formula 1 para acompanhar a categoria
- € Um a cada cinco fãs assistiram corridas nos autódromos nos últimos 12 meses
- € Sites especializados em Formula 1 são a principal forma de os fãs se atualizarem sobre o esporte
- € 90% dos fãs acompanham a corrida pela TV, 45% acompanham de forma on-line e 30% via serviços On-Demand
- € Um terço dos fãs torcem para mais de um piloto/equipe
- € Ferrari é a equipe mais popular, seguido de McLaren e Williams

Em 2017, cerca de um ano e meio depois dessa pesquisa ser feita, a Liberty Media adquiriu a categoria e começou a trabalhar fortemente nas redes sociais da categoria, que eram deixadas de lado na gestão anterior, o que se provou um acerto por parte da nova gestão. O forte investimento em conteúdo para a plataforma YouTube surtiu um efeito positivo para a categoria. Ao final de 2016 o canal oficial da Formula 1 no YouTube contava com pouco mais de 250 mil inscritos, no momento em que esse trabalho é redigido (2022) o canal oficial da categoria já ultrapassou a marca de 8,4 milhões de inscritos. Esse mesmo sucesso também ocorre em outras redes sociais, como o Instagram e o Twitter, que contam, respectivamente, com 21,3 milhões e 8,7 milhões de seguidores em cada uma (outubro de 2022).

Um dos marcos da gestão Liberty Media, até o momento, foi a série documental, produzida pela Netflix, *Drive to Survive*. A série atualmente possui quatro temporadas e foi renovada por mais dois anos. A série é um sucesso e é aclamada tanto pela crítica quanto pelo público, que cada vez mais se interessa pelos bastidores da categoria e dos envolvidos nela, sejam pilotos, chefes de equipe ou jornalistas especializados. Uma pesquisa (SILVERMAN, 2022) revelou que desde 2020 a base de fãs da Formula 1 nos Estados Unidos aumentou cerca de 33%, e 53% desses novos fãs declararam que se tornaram fãs da categoria por conta da série produzida pela Netflix.

A Liberty Media também se manteve presente nas redes sociais durante o período sem corridas de 2020, quando o mundo esportivo parou por conta da

pandemia do novo coronavírus. Durante esse período, foi promovido um campeonato virtual, com os pilotos da categoria, utilizando o jogo oficial da Formula 1 como plataforma. O campeonato foi transmitido ao vivo pelo YouTube e foi um enorme sucesso, contando com mais de 30 milhões de visualizações e aproximando a categoria ainda mais do público jovem através do uso do jogo oficial da Formula 1.

3.1.3 O trabalho feito pela Liberty Media até aqui 2022

Em 2021 foi publicada mais uma pesquisa global feita pela Formula 1, dessa vez com dados de 2021 e que coloca a mostra os efeitos que as decisões da Liberty Media tiveram sobre o público do esporte, essa pesquisa também foi a mais diversa feita até o momento, visto que cerca de 18%, dentre as mais de 167 mil pessoas que participaram, são mulheres. Nessa pesquisa feita pela Nielsen Sports (2021) em parceria com a Formula 1 e a Motorsport Network (proprietária do portal motorsport.com), foi revelado o seguinte:

- € A média de idade do público é de 32 anos, a mais baixa já registrada na história da categoria.
- € O novo público espera que a Formula 1 avance nas pesquisas de combustíveis sustentáveis.
- € 34% dos fãs acompanham a categoria há menos de 5 anos.
- € 21% dos participantes são das Américas.
- € "emocionante", "tecnológica", "cara", "competitiva" e "divertida" foram as cinco palavras mais usadas pelos fãs ao descreverem o esporte. Em 2015 "chato" foi um dos termos mais utilizados pelos fãs para descrever a categoria.
- € Mais de 10% dos fãs acompanham a W-Series, categoria de monoposto exclusivo para mulheres.
- € Mais de 50% dos fãs definem a Formula 1 como seu esporte favorito.
- € Três quartos dos torcedores moram em um país com GP; mas menos de 20% participaram nos últimos 5 anos. Menos de 13% dos entrevistados viajaram para um GP fora de casa desde 2016.
- € Mais de 85% dos entrevistados assistem ao menos 13 GPs por ano.
- € Mais de 85% dos entrevistados assistem a corrida do início ao fim.

- € Mais de 50% dos fãs consomem os jogos de videogame oficiais da Formula 1.
- € McLaren é a equipe mais popular da categoria.

Com esses dados é possível afirmar que a Liberty Media vem sendo bem-sucedida na conquista de novos públicos, e mercados, e que pretende se manter nessa busca de um público cada vez mais jovem e diverso. Em uma entrevista concedida ao portal motorsport.com (BRADLEY, 2021) Stefano Domenicali, CEO da Formula 1, comentou sobre esse novo público que a Formula 1 vem conquistando: "Aumento de diversidade e um público mais jovem nos permite ser mais ricos em termos de poder capturar a atenção de mais pessoas", disse o CEO Stefano Domenicali. Ele ainda afirma que "Isso é algo que vimos o efeito ao adotar a linguagem correta, a narrativa ideal e as ferramentas ideais, que são mais próximas da geração mais jovem".

3.2 A LIBERTY MEDIA E A FORMULA 1 FORA DAS PISTAS

Anteriormente no trabalho, foi citado os conceitos de Kotler (2017) de Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Marketing 3.0 é o marketing que enxerga o consumidor final como seres humanos complexos, assim levando em consideração suas individualidades e valores. Assim, no Marketing 3.0 o consumidor deixa de ser visto apenas como alvo de uma campanha ou comprador de um produto, fazendo com que as marcas assumam valores humanos, apoiem causas e adotem um propósito, tudo isso com o intuito de gerar uma conexão maior com o seu público-alvo. Já o Marketing 4.0 surge com o objetivo, não de substituir o Marketing 3.0, mas sim, empregá-lo em um contexto em que a tecnologia é a principal geradora de mudanças numa sociedade. A Formula 1 vem, desde 2017, buscando inserir o conceito de Marketing 4.0 na categoria. Essa busca por implantar mais personalidade e humanidade na categoria chegou ao seu ponto mais alto em 2020 quando a Formula 1, junto de todas as equipes, promoveu a campanha *We Race as One*².

² Competimos Como Um, em tradução livre.

3.2.1 *We Race as One*, corridas virtuais e as equipes

Em março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estado de pandemia por conta da covid-19, por conta disso a temporada de Formula 1, que tinha seu início marcado para 15 de março, só pôde iniciar em 8 de julho, contando com diversas restrições por conta do cenário de pandemia e contando com apenas 17 grandes prêmios, invés dos 23 marcados originalmente.

Dentro desse cenário, a Formula 1 promoveu duas campanhas, a primeira foi um campeonato transmitido pelo seu canal oficial no YouTube do jogo F1 2019, o jogo oficial da categoria lançado em 2019. E a segunda campanha foi a *We Race as One*, campanha que surge para atualizar o discurso da Formula 1 diante de um contexto de maior combate aos preconceitos, principalmente racismo e homofobia, e de uma busca por sustentabilidade e inclusão.

3.2.1.1 *We Race as One* e o trabalho das equipes da Formula 1.

A campanha *We Race as One* teve seu início focando em dois pilares específicos devido ao contexto da época: ações para auxiliar no combate da COVID-19 e ações focadas em busca de inclusão na categoria, através de mensagens de combate a homofobia, violência de gênero e principalmente o racismo, tendo em vista que em maio de 2020 haviam diversas manifestações antirracistas ao redor do mundo em resposta a morte de George Floyd, homem negro que foi assassinado pela polícia americana de Mineápolis em 25 de maio de 2020.

A campanha, de início, tinha dois objetivos, o primeiro sendo, o auxílio à empresas e moradores de comunidades que fazem parte do universo da Formula 1 ao redor do planeta, com o combate da pandemia de COVID-19 contando com a ajuda das equipes de Formula 1 e outros agentes do esporte, e a segundo, promover melhorias em relação ao combate ao racismo, violência de gênero e homofobia nas comunidades onde a Formula 1 está presente.

Dentro desse contexto há duas ações que se destacam, a primeira foi a formação do *Pitlane Project*, consórcio composto por equipes de Formula 1 com sede no Reino Unido, e sua mobilização em prol de produzir respiradores para o sistema público de saúde do Reino Unido, o *NHS*. A segunda ação foi o papel exercido pelo

britânico Lewis Hamilton, o hepta campeão de Formula 1 é atualmente o único piloto negro do grid e se colocou como líder dos movimentos que buscam mais igualdade no esporte e que lutam contra o racismo.

Para promover a campanha *We Race as One* a Formula 1 contou com o auxílio de todos os pilotos e equipes que fazem parte da categoria. Todas as equipes chegaram a fazer mudanças na pintura de seus carros para a temporada de 2020, por conta da campanha *We Race as One*. A equipe Mercedes inclusive correu com seus carros pintado na cor preta, ao invés da tradicional cor prata de seus carros, durante as temporadas de 2020 e 2021. Essa mudança completa na pintura foi feita com o intuito de mostrar o comprometimento da equipe, que conta com Lewis Hamilton como um de seus pilotos, no combate ao racismo e em apoio ao movimento *Black Lives Matter*³.

FIGURA 3: Lewis Hamilton, em 2020, celebrando seu sétimo título.



Fonte: Dan Istitene, 2020

A campanha *We Race as One* esteve em destaque nas transmissões ao vivo até a temporada de 2021 e contou com a colaboração de todas as equipes e seus respectivos pilotos, que levavam em seus carros e capacetes o ícone da campanha.

³ Vidas Negras Importam, em tradução livre.

FIGURA 4: Logo da campanha *We Race as One*.



Fonte: Captura de Tela, Grande Prêmio, 2021

A campanha *We Race as One* segue presente na categoria durante a temporada de 2022, porém não mais como apenas uma campanha. O *We Race as One* em 2022 tornou-se a plataforma oficial da Fórmula 1 para práticas de Ambiental, Social e Governança corporativa (ESG) (FORMULA 1, 2022). Devido a esse novo caminho tomado pela campanha *We Race as One* ela hoje conta com três pilares bem definidos: Sustentabilidade, Diversidade e inclusão e Comunidade (FORMULA 1, 2022). Hoje a iniciativa *We Race as One* conta com uma página dedicada a ela no site oficial da Fórmula 1, essa página tem a finalidade de mostrar todas as informações e notícias relacionadas a iniciativa e cada um de seus três pilares.

Ainda no tópico de inclusão, em novembro de 2022, ao fim da temporada de Fórmula 1, foi anunciado pelo presidente e CEO da Fórmula 1, Stefano Domenicali, o *F1 Academy*. O *F1 Academy* consiste em uma categoria de base pensado exclusivamente para mulheres, com o intuito de preparar, de forma completa, pilotos para os níveis mais altos de competição, como as principais categorias que servem como porta de entrada para a Fórmula 1 (FORMULA 1, 2022). Essa nova categoria vai ao encontro do aumento no número de mulheres que acompanham a categoria, que em 2021 foi o maior já registrado pela categoria (NIELSEN SPORTS, 2021).

3.2.1.2 Grandes Prêmios Virtuais

A primeira ação executada pela Liberty Media durante o período de pandemia de Covid-19, que impossibilitou o início da temporada em março de 2020, foi um campeonato virtual utilizando o jogo F1 2019, jogo oficial da categoria lançado em 2019.

Esse campeonato consistiu em uma série de 8 corridas, sendo todas transmitidas no canal oficial da categoria no YouTube, e contou com a participação de diversos pilotos de Formula 1, celebridades e atletas de outros esportes. A transmissão desses grandes prêmios virtuais, e os conteúdos criados pelas redes sociais da categoria através dessas transmissões, alcançaram uma audiência de 21,8 milhões de espectadores nas redes sociais da Formula 1 (FORMULA 1, 2020). Aliado a esses grandes prêmios virtuais, pilotos de destaque da categoria como Charles Leclerc, Lando Norris, Alex Albon e George Russel estavam constantemente interagindo com seus fãs através de suas contas pessoais na plataforma Twitch, serviço de transmissão ao vivo com foco em jogos eletrônicos. Essa interação através da Twitch angariou 2,7 milhões de espectadores para os grandes prêmios virtuais (FORMULA 1, 2020).

Com todo o foco que foi dado ao jogo F1 2019 durante o período em que ocorreram os grandes prêmios virtuais, a criação de conteúdo sobre o jogo oficial da categoria, desenvolvido pela empresa Codemasters, teve um aumento de 1000% no conteúdo mensal transmitido pela plataforma Twitch (FORMULA 1, 2020).

Todo o sucesso dos grandes prêmios virtuais também auxiliou no sucesso do campeonato oficial de esportes eletrônicos da categoria, que foi divulgada junto dos grandes prêmios virtuais daquele período através de corridas de exibição com o intuito de apresentar a categoria oficial de *esports* da Formula 1 para o ano de 2020, que teve seu início em outubro do mesmo ano. Ao todo, essas corridas de exibição da categoria oficial de *esports* conquistaram cerca de 2,5 milhões de impressões através das redes sociais da Formula 1 (FORMULA 1, 2020).

FIGURA 5: George Russel participando do Grande Prêmio Virtual.

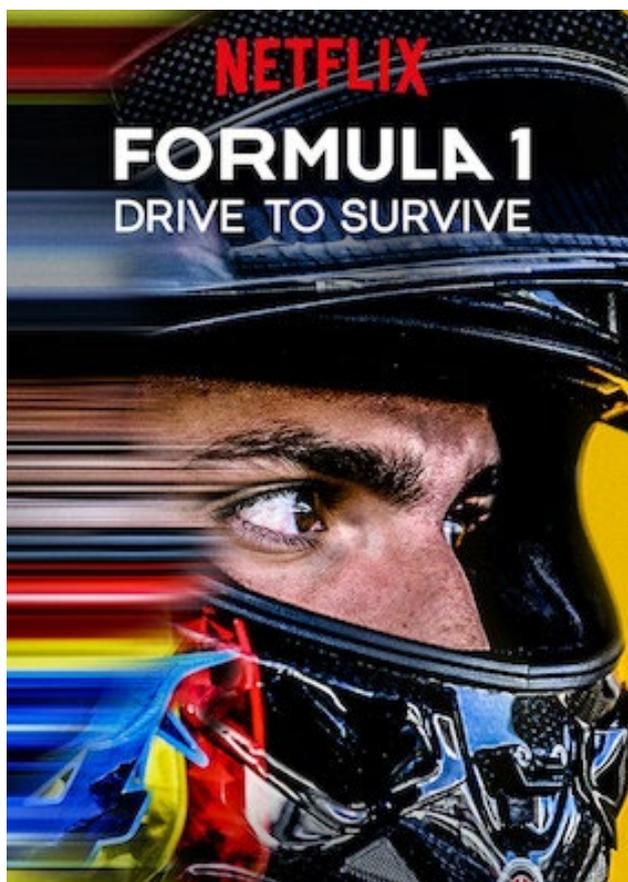


FONTE: Captura de Tela, Formula 1, 2020

3.3 *DRIVE TO SURVIVE* E O “EFEITO NETFLIX”

Anteriormente no trabalho foi citada a série documental *Drive to Survive*, série que teve sua primeira temporada publicada pela Netflix, em fevereiro de 2019. A série, que é um sucesso com o público e possui nota 8,7/10 no agregador de notas IMDb. A série, que está na sua quarta temporada e já foi renovada para mais dois anos, acompanha os pilotos e as equipes durante todo o desenrolar da temporada, revelando dramas de bastidores, histórias individuais de cada piloto e equipe, dando atenção a momentos que ocorreram durante a temporada e que não tiveram tanto destaque nas transmissões oficiais das corridas e na mídia em geral.

FIGURA 6: Série documental publicada pela Netflix, *Drive to Survive*.



Fonte: IMDb, 2022

Essa busca da série em trazer à tona o lado “humano” da categoria fez sucesso entre os fãs mais assíduos da Fórmula 1. Entretanto, a série é tida como um trunfo da gestão Liberty Media por ter conseguido alcançar novos públicos através dela,

principalmente em países como Estados Unidos, China e Brasil onde uma pesquisa (NIELSEN SPORTS, 2021) mostra que houve um aumento de 73 milhões de espectadores, sendo 77% dessas pessoas de idade entre 16 e 35 anos, faixa etária que antes era colocada de lado pela gestão de Bernie Ecclestone.

Outra consequência positiva da série da Netflix foi o aumento da relevância da Formula 1 nos Estados Unidos, país que historicamente deixava a Formula 1 de lado em detrimento de suas próprias categorias, como a NASCAR e a IndyCar. Em 2021, a Formula 1 teve média de audiência em torno de 943 mil telespectadores nos canais ESPN e na rede ABC, canais que transmitem as corridas ao vivo nos Estados Unidos, esse número é 54% maior do que foi a audiência em 2020 (TERRA, 2022).

A presença da Formula 1 nos Estados Unidos ao longo dos próximos anos só tende a aumentar, tendo em vista que a Formula 1 já confirmou a presença de três grandes prêmios em solo estadunidense em 2023 (Miami, Austin e Las Vegas). E no ano de 2022 houve a estreia do GP de Miami, evento que sacramentou o sucesso da Formula 1 no mercado estadunidense, visto que esse grande prêmio de Miami registrou a maior audiência ao vivo da Formula 1 na história da TV americana, com média de 2,6 milhões de telespectadores. E, ainda de acordo com os números divulgados pela ABC, canal que transmitiu o GP de Miami, a maior parte da audiência era composta pelo público entre 18 e 49 anos, com média de 735 mil espectadores dessa faixa etária (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022).

FIGURA 7: Max Verstappen celebra a vitória no GP de Miami 2022



Fonte: Captura de Tela, FORMULA 1, 2022

O início da temporada de 2022 da Formula 1 também comprova esse aumento na relevância da categoria dentro dos Estados Unidos, visto que após as cinco primeiras etapas da Formula 1 (Bahrein, Arábia Saudita, Austrália, Ímola e Miami) a média de telespectadores por corrida é de 1,4 milhão. Esse número indica um aumento de 53% na audiência em comparação ao mesmo período na temporada de 2021, que foi a temporada que teve a maior audiência americana da história (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022).

Outra conquista da Formula 1, que veio através da série *Drive to Survive*, foi o aumento da diversidade do seu público, tendo em 2021 o público mais jovem e mais diverso de sua história como mostrado no último relatório divulgado pela categoria em outubro de 2021 (NIELSEN SPORTS, 2021). Esse relatório mostrou que, em 2021, a média de público foi de 32 anos e que, em comparação ao relatório anterior a esse (MOTORSPORT NETWORK, 2017), houve um aumento significativo em fãs que acompanham a categoria há menos de 5 anos, sendo 12% em 2017 e 34% em 2021, representando um aumento de 22% na obtenção de novos fãs no espaço de 5 anos.

Outro público importante que também aumentou foi o público feminino, que saiu de 10% da audiência, em 2017, para 18,3% da audiência em 2021, (NIELSEN SPORTS, 2021) que é a maior participação feminina já registrada pela categoria.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: E ELES CRUZAM A LINHA DE CHEGADA

Ao longo da produção deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi possível ter uma ideia dos fatores que levaram a Formula 1 a sofrer uma perda considerável de espectadores durante o período final da gestão Bernie Ecclestone, e também, quais medidas a Liberty Media está tomando para retrabalhar a imagem que a Formula 1 adquiriu durante essa gestão anterior.

Ao fim desse trabalho pode ser visto que, através de uma maior humanização de sua relação com os fãs, através de redes sociais, plataformas de *streaming* e mercado de *gaming*, a Liberty Media foi capaz de diversificar e renovar a categoria da Formula 1 junto de seu público, alcançando com sucesso um público mais novo e diverso. Importante ressaltar também que essa nova atitude da Formula 1, que tem a série *Drive to Survive* como peça fundamental, foi responsável pelo crescimento em popularidade da categoria no mercado estadunidense, que era um objetivo que acompanha a Formula 1 desde a gestão de Bernie Ecclestone. E como apontam os indícios descritos no trabalho, a Liberty Media tem as ferramentas e a expertise para manter esse crescimento de popularidade por mais muitos anos.

Com isso pode-se concluir que a Formula 1 está encaminhada para cada vez mais ser uma gigante do entretenimento mundial, dividindo a área com as grandes ligas do futebol europeu e tornando o campo do entretenimento esportivo um campo de atuação de mídia e de publicidade de dimensão global, e pretende fazer isso levando junto de si um público cada vez mais jovem e diverso. Inclusive, a renovação da Formula 1, e sua atual abordagem quanto as pautas sociais, ambientais e de inclusão, é reflexo de uma maior preocupação por parte desse novo público da Formula 1 em relação a essas pautas.

Em relação ao tema e problema escolhido, chega-se à conclusão de que esse processo de reposicionamento de marca da Formula 1 é um tema de grande relevância e importância dentro desse contexto de estudos de *rebranding*, pois reafirma a importância de se utilizar corretamente as redes sociais, e outras formas de mídia como o cinema e o mercado de *games*, quando pretende se reposicionar uma marca e buscar um novo público e mercado, assim como foi feito pela Liberty Media com a Formula 1.

Tendo em vista o que foi apresentado ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é possível afirmar que as constantes inovações apresentadas pela Formula 1 desde 2017 estão direcionando a marca para um sucesso, possivelmente, ainda maior do que aquele vivido no passado. Toda a inovação na comunicação feito pelas redes sociais, a criação de uma nova categoria focada em aumentar a diversidade, uso correto das plataformas de *streaming* e de *gaming* e preocupação em desenvolver a Formula 1 de maneira sustentável servem como prova de que a Liberty Media tem a capacidade de elevar a Formula 1, no futuro, a níveis de importância ainda mais altos. E, portanto, continuar estudando e incentivando estudantes a fazerem pesquisa sobre multiplataformas e seu impacto na consolidação do *branding* de uma empresa é essencial para se compreender a extensão do impacto que o *rebranding* da Formula 1 terá no mercado global.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Audiência global da F-1 perde 200 milhões de espectadores em sete anos.

ESPN. 20 abr. 2016. Disponível em:

<http://www.espn.com.br/noticia/593243_audiencia-global-da-f-1-perde-200-milhoes-de-espectadores-em-sete-anos> Acesso em: 21 mar. 2022.

BRADLEY, Charles. F1 atrai público mais jovem e diverso, diz pesquisa global.

MotorSport. 21 out. 2021. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-atrai-publico-mais-jovem-e-diverso-diz-pesquisa-global/6696886/>> Acesso em: 25

mai. 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Ecclestone revela desinteresse com público jovem da F-1: 'Prefiro atingir um rico de 70 anos'. ESPN. 14 nov. 2014. Disponível em:

<http://www.espn.com.br/noticia/458884_ecclestone-revela-desinteresse-com-publico-jovem-da-f-1-prefiro-atingir-um-rico-de-70-anos> Acesso em: 25 mai. 2022

F1 celebra sucesso entre jovens e diz que geração impactará decisões. G1.

Fórmula 1. 01 nov. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-celebra-sucesso-entre-jovens-e-diz-que-geracao-impactara-decisoes.ghtml>> Acesso em: 25 mai. 2022

<<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-celebra-sucesso-entre-jovens-e-diz-que-geracao-impactara-decisoes.ghtml>> Acesso em: 25 mai. 2022

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Formula 1 announces F1 Academy, a new all-female driver series for 2023.

Formula 1. Road to F1. Disponível em:

<<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-f1-academy-a-new-all-female-driver-series-for-2023.6EAcJceyDTqjKkMcPMwk9e.html>> Acesso em: 20 nov. 2022

Fórmula 1 consolida público nos EUA e mira acordo mais lucrativo de direitos de transmissão. Terra. Automobilismo. 12 mai. 2022. 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>> Acesso em 20

out. 2022

Formula 1 in 2017. Motorsport Network. Maio de 2017. Disponível em: <https://cdn-3.motorsport.com/static/documents/Fan_Report_Final.pdf> Acesso em: 25 mai. 2022

Formula 1 in 2021. Nielsen Sports. Outubro de 2021. Disponível em: <<https://cdn-1.motorsport.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>>

Acesso em: 25 mai. 2022

Formula 1 Virtual Grand Prix series achieves record-breaking viewership.

Formula 1. Esports. 19 jun. 2020. Disponível em:

<<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership.7bv94UJPCtxW0L5mwTxBhk.html>> Acesso em: 28 set. 2022

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Global Formula 1™ Fan Survey 2015: Executive Summary. Grand Prix Drivers

Association. Julho de 2015. Disponível em: <[http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.p](http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.pdf)
[df](http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.pdf)> Acesso em: 15 mai. 2022.

GP de Miami alcança maior audiência ao vivo da F1 na história da TV

americana. Máquina do Esporte. Motor. 11 mai. 2022. Disponível em:

<<https://maquinadoesporte.com.br/motor/gp-de-miami-alcanca-maior-audiencia-ao-vivo-da-f1-na-historia-da-tv-americana/>> Acesso em: 8 jul. 2022.

GUIMARÃES, Evelyn. Audiência de TV da F1 supera 1,5 bilhão em 2021. Abu Dhabi bate 100 mi de espectadores. Grande Prêmio. Fórmula 1. 17 fev. 2022.

Disponível em: <<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/audiencia-de-tv-da-f1-supera-15-bilhao-em-2021-abu-dhabi-bate-100-mi-de-espectadores/>> Acesso em: 21 mar. 2022

KAPFERER, J. **Strategic brand management**. 2. ed. Nova York: Free Press, 1992.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2018.

Monoposto. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Monoposto>> Acesso em: 5 nov. 2022.

NOBLE, Jonathan. F1 revela nova logo e explica seus conceitos. MotorSport.

Formula 1. 26 nov. 2017. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-revela-nova-logo-e-explica-seus-conceitos-983150/1647699/>> Acesso em: 9 out. 2022.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SILVERMAN, Alex. **Formula 1 Fandom in the United States Is Up 33% Since 2020, Thanks in Part to Netflix Series.** Morning Consult. Sports. 15 mar. 2022. Disponível em: <<https://morningconsult.com/2022/03/15/f1-fandom-netflix/>> Acesso em: 3 jun. 2022

WOEBCKEN, Cayo. **Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso.** Rock Content. Blog. 7 jan. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>> Acesso em: 6 nov. 2022.