

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAÍSSA SILVA MIGNONI

**ENTRE VELOCIDADE E EMOÇÃO: O NEUROMARKETING
NA PUBLICIDADE DA FÓRMULA 1**

**CAXIAS DO SUL
2026**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAÍSSA SILVA MIGNONI

**ENTRE VELOCIDADE E EMOÇÃO: O NEUROMARKETING NA PUBLICIDADE
DA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

RAÍSSA SILVA MIGNONI

**ENTRE VELOCIDADE E EMOÇÃO: O NEUROMARKETING NA PUBLICIDADE
DA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.. Aline Valéria Fagundes da Silva

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Edson Luiz Scain Corrêa
Universidade de Caxias do Sul

Cleber Mignoni Zeferino

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Luiz e Fátima, pelo amor, incentivo e apoio incondicional ao longo de toda esta jornada acadêmica. Foram eles que, desde o início, acreditaram em meu potencial e me ensinaram o valor do esforço, da honestidade e da perseverança. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de cuidado contribuíram para que eu mantivesse a confiança e a determinação diante dos desafios que surgiram. Esta conquista é também fruto do exemplo de dedicação e integridade que sempre transmitiram e que servem de base para todas as minhas realizações. À minha irmã Karina, ao meu cunhado Abel e ao meu sobrinho Raphael, por estarem presentes com apoio, incentivo e palavras de motivação em todos os momentos desta trajetória. A presença de vocês foi essencial para que eu me sentisse amparada, fortalecida e motivada a seguir em frente.

Registro um agradecimento especial ao meu namorado, Alisson, pelo incentivo, pela parceria e pelo apoio constantes. Mesmo tendo começado a acompanhar de perto essa jornada já em sua reta final, seu apoio, compreensão e companheirismo que fizeram toda a diferença nos momentos mais desafiadores, contribuindo de forma significativa para que eu conquistasse mais confiança e segurança nessa etapa tão importante.

Rendo uma homenagem à memória de minha querida avó Sirena, cuja ausência física não diminui sua influência e importância em minha vida. Guardo com carinho seus ensinamentos, sua serenidade e o exemplo de força que sempre transmitiu. Acredito que, onde quer que esteja, ela acompanha com orgulho esta conquista, resultado também dos valores e do amor que me legou. De forma igualmente especial, agradeço à minha avó Ironi, por estar presente e compartilhar comigo este momento tão significativo. Sua sabedoria, carinho e apoio constante são fontes de inspiração e alegria, e tê-la ao meu lado nesta etapa é motivo de profunda gratidão e felicidade.

Por fim, expresso minha sincera gratidão a todos os familiares e amigos que, de diferentes formas, estiveram presentes ao longo desta caminhada. As palavras de incentivo, os gestos de carinho e a compreensão em momentos desafiadores contribuíram significativamente para a realização deste trabalho.

“Se você quer ser bem-sucedido, precisa ter dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si.”

Ayrton Senna da Silva

RESUMO

A presente pesquisa analisa como o marketing esportivo da Formula One World Championship constrói valor emocional e experiência do consumidor por meio de estratégias simbólicas e estímulos sensoriais. Inserido no campo da Comunicação e da Publicidade, o estudo contextualiza o neuromarketing a partir de uma perspectiva voltada à experiência do consumidor, compreendendo-o não apenas como aplicação técnica da neurociência, mas como ferramenta de construção de narrativas, pertencimento e engajamento emocional. A pesquisa parte da compreensão de que, no consumo contemporâneo, marcas ultrapassam a dimensão funcional dos produtos e passam a atuar na criação de experiências afetivas e memoráveis. Nesse contexto, a Fórmula 1 é analisada como um produto esportivo, midiático e cultural, capaz de articular velocidade, tecnologia, espetáculo e emoção em uma experiência multissensorial. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e bibliográfica, utilizando estudo de caso aplicado à comunicação da Fórmula 1. São analisados materiais audiovisuais, campanhas publicitárias e conteúdos digitais, a partir de categorias como estímulos sensoriais e visuais, auditivos e cinestésicos, e narrativas simbólicas relacionadas à memória, heroísmo, rivalidade, pertencimento e construção de ídolos. Complementarmente, utiliza-se análise semiótica e observação de interações digitais para compreender a participação ativa do público na resignificação das narrativas esportivas. Os resultados parciais indicam que a Fórmula 1 consolidou-se historicamente como um espetáculo emocionalmente orientado, no qual mídia, publicidade e branding atuam de forma integrada na construção de valor simbólico. Ao longo das décadas, a categoria desenvolveu estratégias capazes de transformar pilotos em ícones culturais, fortalecer vínculos afetivos com os fãs e ampliar a presença das marcas por meio da emoção, da memória coletiva e da experiência sensorial. Conclui-se que o branding esportivo da Fórmula 1 opera como um sistema simbólico complexo, no qual estímulos sensoriais e narrativas emocionais desempenham papel central na construção de engajamento, identidade e experiência do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Neuromarketing. Experiência do consumidor. Branding esportivo. Fórmula 1. Marketing esportivo. Emoção. Publicidade.

ABSTRACT

This research analyzes how the sports marketing of the Formula One World Championship builds emotional value and consumer experience through symbolic strategies and sensory stimuli. Inserted in the field of Communication and Advertising, the study contextualizes neuromarketing from a consumer experience perspective, understanding it not only as a technical application of neuroscience, but also as a tool for building narratives, belonging, and emotional engagement. The research is based on the understanding that, in contemporary consumption, brands go beyond the functional dimension of products and begin to operate in the creation of affective and memorable experiences. In this context, Formula 1 is analyzed as a sports, media, and cultural product capable of articulating speed, technology, spectacle, and emotion in a multisensory experience. Methodologically, the research is characterized as qualitative, exploratory, and bibliographic, using a case study applied to Formula 1 communication. Audiovisual materials, advertising campaigns, and digital content are analyzed through categories such as sensory stimuli visual, auditory, and kinesthetic and symbolic narratives related to memory, heroism, rivalry, belonging, and the construction of idols. In addition, semiotic analysis and observation of digital interactions are used to understand the active participation of audiences in the reinterpretation of sports narratives. Partial results indicate that Formula 1 has historically consolidated itself as an emotionally driven spectacle in which media, advertising, and branding operate in an integrated way in the construction of symbolic value. Over the decades, the category has developed strategies capable of transforming drivers into cultural icons, strengthening emotional bonds with fans, and expanding brand presence through emotion, collective memory, and sensory experience. It is concluded that Formula 1 sports branding operates as a complex symbolic system in which sensory stimuli and emotional narratives play a central role in building engagement, identity, and contemporary consumer experience.

Keywords: Neuromarketing. Consumer experience. Sports branding. Formula 1. Sports marketing. Emotion. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Giuseppe "Nino" Farina, a bordo de uma Alfa Romeo 158, 1950.....	25
Figura 2 – Collin Chapman, criador do chassi monocoque para a equipe Lotus Cars, 1962.....	29
Figura 3 – Comemoração do primeiro brasileiro na Fórmula 1, por Emerson Fittipaldi em 1972.....	35
Figura 4 – Comemoração do primeiro e único título de José Carlos Pace, o Moco, durante o Grande Prêmio do Brasil de 1975.....	36
Figura 5 – A dupla rival de pilotos Niki Lauda e James Hunt durante a preparação para um Grande Prêmio na década de 70.....	38
Figura 6 – A dupla rival de pilotos Alain Prost e Ayrton Senna durante o Grande Prêmio de Mônaco de 1984.....	41
Figura 7 – O controverso tricampeão de Fórmula 1 Nelson Piquet.....	42
Figura 8 – O eterno campeão brasileiro Ayrton Senna durante o Grande Prêmio do Brasil de 1991.....	44
Figura 9 – Postagens especiais feitas no perfil da equipe McLaren Mastercard F1 Team para homenagear o bi-campeão brasileiro, Emerson Fittipaldi.....	65
Figura 10 – Lewis Hamilton homenageando Ayrton Senna, após pilotar o famoso MP4/4 da McLaren, durante o Grande Prêmio de São Paulo, em 2024.....	66
Figura 11 – Conteúdo especial destacando os melhores momentos do Grande Prêmio de São Paulo 2025.....	67
Figura 12 – Postagem especial sobre o tri campeão pela equipe McLaren, Ayrton Senna.....	68
Figura 13 – Campanha da marca de chocolates, KitKat, sobre a promoção “Break da Torcida”, com o piloto brasileiro, Gabriel Bortoletto.....	69
Figura 14 – Trecho do Grande Prêmio de Adelaide (Austrália), onde mostra o piloto inglês Nigell Mansel a bordo de sua Williams.....	70
Figura 15: Momento de apresentação das equipes, carros e pilotos durante o evento comemorativo de 75 anos da Fórmula 1.....	70
Figura 16 – Trecho da celebração de 75 anos da Fórmula 1.....	71
Figura 17 – Ação de divulgação feita pela Monster Energy sobre o lançamento da versão sem açúcar do energético.....	74
Figura 18 – Modelo de tênis lançado em parceria com a Audi.....	77
Figura 19 – Dupla de pilotos da equipe Audi, Gabriel Bortoletto e Nico Hulkenberg durante uma sessão fotográfica de lançamento de produtos em parceria com a Adidas.....	78
Figura 20 – Piloto da equipe McLaren interagindo através de um jogo com os seus fãs.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	13
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
3.1 NEUROMARKETING: FUNDAMENTOS, EVOLUÇÃO E APLICAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	16
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EMOÇÃO NO CONSUMO ESPORTIVO	19
3.3 A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E SENSORIAL DA FÓRMULA 1	22
3.3.1 A GÊNESE DA CATEGORIA: DA PRIMEIRA LARGADA À CONSTRUÇÃO DO MITO (1950–1959)	24
3.3.2 A transição para a modernidade: tecnologia, mídia e a reconfiguração do espetáculo	27
3.3.3 A CONSOLIDAÇÃO DO ESPETÁCULO: PUBLICIDADE, PATROCÍNIO E A ENTRADA DO BRASIL NA FÓRMULA 1 (1970–1979)	32
3.3.4 DA COMPETIÇÃO AO MITO: MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO NA FÓRMULA 1 (1980–1989)	39
3.3.5 ENTRE GLÓRIA E TRAGÉDIA: MEMÓRIA, LEGADO E A RECONFIGURAÇÃO EMOCIONAL DA FÓRMULA 1 (1990–1999)	44
3.3.6 A EXPANSÃO DIGITAL E A RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA: FÓRMULA 1, INTERNET E CONSUMO (2000–2009)	49
3.3.7 DA PISTA À TELA: A DIGITALIZAÇÃO E A NOVA EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR NA FÓRMULA 1 (2010–2015)	53
3.3.8 DA TRANSMISSÃO AO ECOSSISTEMA DIGITAL: A FÓRMULA 1 NA ERA DAS PLATAFORMAS, INFLUÊNCIA E ENGAJAMENTO (2015–ATUALIDADE)	58
4 METODOLOGIA	63
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	63
4.1.2 OS 75 ANOS DA F1	69
4.1.3 MONSTER ENERGY E LANDO NORRIS	73
4.1.4 AUDI E ADIDAS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6 REFERÊNCIAS	85

1 INTRODUÇÃO

A evolução das estratégias de marketing e comunicação tem evidenciado a crescente importância da experiência do consumidor na construção de valor para as marcas. Em um cenário marcado pela intensa circulação de informações e pela alta competitividade entre organizações, aspectos emocionais e simbólicos passaram a desempenhar papel fundamental nas relações de consumo, uma vez que os consumidores passaram a buscar não apenas produtos e serviços, mas também experiências capazes de gerar identificação, envolvimento e significado (KOTLER; KELLER, 2018; SCHMITT, 2002). Nesse contexto, o neuromarketing surge como uma área de estudo que busca compreender como estímulos sensoriais e emocionais podem influenciar a percepção, a atenção e o comportamento dos consumidores. Dessa forma, torna-se relevante compreender o tema a partir de uma perspectiva mais ampla, considerando sua relação com a experiência do consumidor, a construção de significado e as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas.

No âmbito do marketing esportivo, a Fórmula 1 destaca-se como um objeto de estudo relevante por sua capacidade de mobilizar audiências globais e construir fortes conexões emocionais com o público. Além de reunir centenas de milhões de fãs ao redor do mundo, a categoria consolidou-se como uma marca global que integra esporte, entretenimento e experiências de consumo. Esse fenômeno é evidenciado pelo elevado engajamento dos torcedores, dos quais 90% afirmam estar emocionalmente envolvidos com os resultados das corridas, fortalecendo a relação entre espectadores, equipes, pilotos e marcas patrocinadoras (BOTTONI, 2025; MÍDIA MARKET, 2025). Além da competição esportiva, a categoria consolidou-se como um produto midiático e de entretenimento que utiliza recursos visuais, sonoros e narrativos para fortalecer o engajamento dos fãs e ampliar o valor de marcas associadas ao esporte. Nesse sentido, a Fórmula 1 oferece um contexto adequado para investigar como estratégias comunicacionais podem contribuir para a construção de experiências significativas para os consumidores.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora: como o marketing esportivo da Fórmula 1 constrói valor emocional e experiência do consumidor por meio de estratégias simbólicas e estímulos

sensoriais? A partir dessa problemática, estabelece-se como objetivo geral analisar de que maneira as estratégias comunicacionais vinculadas à Fórmula 1 utilizam estímulos sensoriais e narrativas simbólicas para promover engajamento emocional e fortalecer vínculos com o público. Considerando a amplitude da Fórmula 1 como fenômeno esportivo, midiático e econômico, esta pesquisa delimita seu escopo à análise das relações estabelecidas entre a categoria e seu público. Assim, o interesse do estudo concentra-se na forma como estratégias comunicacionais fundamentadas no neuromarketing influenciam a percepção, o engajamento e a experiência dos consumidores, não contemplando aspectos relacionados ao desempenho esportivo, à gestão das equipes ou à engenharia automobilística. Como objetivos específicos, pretende-se a) contextualizar o neuromarketing no campo da experiência do consumidor; b) compreender a Fórmula 1 como produto esportivo, midiático e cultural; c) analisar a utilização de estímulos sensoriais em sua comunicação; d) investigar as narrativas simbólicas presentes nas estratégias de branding. Cabe destacar que a presente pesquisa não pretende analisar a totalidade das relações estabelecidas entre a Fórmula 1 e seus diferentes públicos, tampouco investigar individualmente os comportamentos de recepção dos espectadores. O estudo delimita seu recorte na análise das estratégias comunicacionais desenvolvidas pela categoria e por marcas associadas, buscando compreender de que maneira essas ações mobilizam estímulos sensoriais, narrativas simbólicas e recursos do neuromarketing para promover engajamento emocional e fortalecer a experiência do consumidor. Essa delimitação orienta tanto a construção teórica quanto a seleção do corpus analisado.

Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e de abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de materiais comunicacionais relacionados à Fórmula 1. O estudo apoia-se em autores das áreas de marketing, comportamento do consumidor, branding e neuromarketing, como Kotler e Keller (*Administração de Marketing*, 2018), Solomon (*O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 2016), Aaker (*On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas*, 2015) e Lindstrom (*A Lógica do Consumo*, 2009), buscando compreender como os elementos sensoriais e simbólicos são empregados na construção da experiência do público. Para a análise, serão observadas estratégias de comunicação presentes nos conteúdos

Grande Prêmio de São Paulo (2024), 75 Years of Formula 1 (2025), Monster Energy x Lando Norris (2024) e Audi x Adidas com Nico Hülkenberg e Gabriel Bortoleto (2025), considerando aspectos relacionados à emoção, ao engajamento e à construção de valor de marca. Este trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro apresenta os fundamentos teóricos sobre experiência do consumidor e neuromarketing. O segundo aborda o branding esportivo e a Fórmula 1 como produto esportivo, midiático e cultural. Por fim, o terceiro capítulo contempla a análise do corpus selecionado, relacionando os conceitos discutidos ao longo da pesquisa com as estratégias comunicacionais observadas. Dessa forma, busca-se contribuir para a compreensão das relações entre marketing esportivo, experiência do consumidor e construção de valor emocional no contexto contemporâneo.

2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pela crescente relevância da Fórmula 1 como um espaço de articulação entre esporte, comunicação, entretenimento e consumo. Nas últimas décadas, a categoria passou a mobilizar estratégias que extrapolam a dimensão esportiva, envolvendo práticas de branding, experiências de marca, narrativas transmidiáticas e ações voltadas ao engajamento dos públicos em diferentes plataformas.

Nesse contexto, torna-se pertinente investigar como conceitos relacionados ao neuromarketing, ao branding esportivo e ao comportamento do consumidor se manifestam nas estratégias desenvolvidas por marcas e organizações vinculadas à Fórmula 1. A pesquisa busca contribuir para a compreensão das relações entre comunicação, consumo e experiência em um ambiente marcado pela intensa circulação de conteúdos e pela participação ativa dos públicos, ampliando as discussões sobre as transformações contemporâneas do marketing esportivo.

A temporada de 2025, que marcou os 75 anos da Fórmula 1, registrou resultados expressivos em termos de audiência, engajamento e alcance midiático, evidenciando a expansão da categoria ao longo de sua trajetória. Dados divulgados pela própria organização indicam que a Fórmula 1 atingiu 827 milhões de fãs em nível global, representando um crescimento de 12% em relação a 2024 e de 63% em comparação a 2018 (FÓRMULA 1, 2025). Em relação ao perfil do público, houve um acréscimo de 51 milhões de fãs com menos de 35 anos em apenas um ano. O público feminino passou a representar 42% da base global de fãs, enquanto em 2018 correspondia a 37%; além disso, cerca de 48% dos novos fãs conquistados em 2025 foram mulheres (FÓRMULA 1, 2025). Nos eventos presenciais, a temporada registrou 6,7 milhões de espectadores acumulados nos Grandes Prêmios, o maior público da história da categoria, com recordes de presença em 11 etapas do campeonato (FÓRMULA 1, 2025).

Dados apresentados por Santos (2025) indicam que, após a aquisição da Fórmula 1 pela Liberty Media, em 2017, a categoria passou por um processo de reposicionamento, deixando de ser apresentada exclusivamente como uma competição automobilística para constituir-se também como uma plataforma de

conteúdo, entretenimento e experiências. Segundo a autora, a Fórmula 1 conseguiu ampliar sua presença entre públicos mais jovens e reverter a tendência de envelhecimento de sua audiência. Entre os fatores associados a esse processo estão as estratégias narrativas voltadas aos bastidores, às rivalidades esportivas e às trajetórias pessoais dos pilotos. A reportagem cita dados da Nielsen que apontam um crescimento superior a 40% da audiência global entre 2019 e 2023, com destaque para a faixa etária de 18 a 34 anos (SANTOS, 2025).

Esse movimento também se relaciona à expansão de produtos midiáticos associados à categoria, entre os quais se destaca a série documental *Drive to Survive*, produzida pela Netflix. Ao explorar aspectos do cotidiano das equipes, rivalidades esportivas e histórias pessoais dos pilotos, a série ampliou a visibilidade da Fórmula 1 junto a novos públicos. Dados referentes à sétima temporada indicam mais de 10,4 milhões de visualizações, consolidando a produção entre os documentários esportivos de maior alcance da plataforma (GOUVÊA, 2026).

Nesse contexto, a comunicação da Fórmula 1 deixou de se concentrar exclusivamente nas transmissões televisivas. Redes sociais, documentários, ativações de marca, eventos presenciais e conteúdos digitais passaram a compor um ecossistema comunicacional mais amplo e contínuo (SANTOS, 2025). Essa expansão também se reflete no valor econômico da categoria. De acordo com Santos (2025), o valor da marca Fórmula 1 ultrapassou US\$20 bilhões em 2024, atraindo organizações dos setores de tecnologia, moda, entretenimento e outros segmentos interessados em associar suas marcas ao universo da categoria.

Diante desse cenário, a Fórmula 1 apresenta-se como um objeto relevante para a investigação das relações entre branding, neuromarketing, comunicação e comportamento do consumidor. A amplitude de seu alcance midiático, a diversificação de seus públicos e a crescente presença de estratégias voltadas à experiência e ao engajamento tornam a categoria um contexto pertinente para compreender práticas contemporâneas de comunicação e construção de marca. Embora a Fórmula 1 envolva múltiplas dimensões de análise, como desempenho esportivo, gestão organizacional, aspectos econômicos e comportamento de diferentes perfis de fãs, esta pesquisa concentra-se especificamente na comunicação e nas estratégias de marketing utilizadas pela

categoria para construir vínculos emocionais com seu público. Assim, a relação entre a Fórmula 1 e os espectadores é compreendida como um recorte analítico que permite investigar os processos de engajamento, experiência e construção de valor simbólico, sem a pretensão de esgotar todas as possibilidades de interpretação desse fenômeno.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A contextualização histórica da Fórmula 1 apresentada nesta pesquisa foi construída a partir da articulação de diferentes fontes bibliográficas, documentais e midiáticas, buscando compreender a evolução da categoria sob as perspectivas esportiva, tecnológica, comunicacional e cultural. Para a reconstituição histórica da Fórmula 1, foram utilizadas informações disponibilizadas pelo site oficial da Fórmula 1 (FORMULA 1, 2025), complementadas por obras especializadas sobre automobilismo e história da categoria, como Bamsey (1990), Donaldson (2003), Grant (2003), Reed (2004), Pagotto (2006) e Bunting (2019). Também foram consultadas fontes jornalísticas e portais especializados, como Globo Esporte (2022), Marca (2017), Motor Sport Magazine (2026), Pneu Store Blog (2026) e Terceiro Tempo (2026), que contribuíram para a contextualização de pilotos, equipes, circuitos e momentos marcantes da modalidade.

Além da dimensão histórica, a análise fundamenta-se em autores das áreas de marketing, branding, comportamento do consumidor, comunicação, consumo esportivo e neuromarketing. As discussões sobre construção e gestão de marcas apoiam-se principalmente em Aaker (1996), Kapferer (2008), Keller (2013), Holt (2004), Kotler (2000) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os estudos relacionados ao comportamento do consumidor, consumo simbólico e experiência de marca são sustentados por Solomon (2016), Belk (1988), McCracken (2003), Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999; 2002). As reflexões sobre mídia, cultura, identidade, memória e construção de narrativas esportivas baseiam-se em autores como Hall (2006), Castells (2003), Jenkins (2009), Thompson (2005), Halbwachs (1990), Helal (2003), DaMatta (1982), Debord (1997) e Couldry (2003).

No campo específico do neuromarketing e das emoções no consumo, foram utilizados autores clássicos e contemporâneos, como Damasio (1994), Doidge (2007), Lindstrom (2008), Casado-Aranda, Rodríguez-Sánchez e Sancho-Esper (2024), Louro e Barboza (2024), Melo Filho (2024), Mora e Quirós (2024), Santos (2024) e Damazio e Meireles (2026). Essas referências possibilitaram compreender como estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos influenciam a atenção, a memória, o engajamento e a tomada de decisão dos consumidores.

Dessa forma, a construção teórica e histórica da pesquisa busca integrar contribuições provenientes da comunicação, do marketing, do branding esportivo, da neurociência aplicada ao consumo e dos estudos culturais, permitindo compreender a Fórmula 1 não apenas como uma competição automobilística, mas como um fenômeno global de entretenimento, experiência, identidade e construção de valor simbólico.

3.1 NEUROCIÊNCIA: FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES AO COMPORTAMENTO HUMANO

O neuromarketing consolidou-se, nas últimas décadas, como um campo interdisciplinar que articula contribuições da neurociência, da psicologia cognitiva e dos estudos sobre comportamento do consumidor. A partir dos avanços proporcionados pela neurociência, surgiu o neuromarketing, área que aplica conhecimentos sobre o funcionamento cerebral à compreensão do comportamento do consumidor e à análise das respostas emocionais diante de estímulos mercadológicos. Seu interesse volta-se à investigação de processos relacionados à percepção, à emoção e à tomada de decisão diante de estímulos comunicacionais e mercadológicos. Nesse sentido, amplia as possibilidades de análise oferecidas por métodos tradicionais de pesquisa, frequentemente baseados em auto relatos e respostas conscientes dos participantes. Conforme observam Plassmann, Amalric e Venkatesh (2012), essa abordagem incorpora técnicas capazes de registrar respostas fisiológicas, emocionais e cognitivas que nem sempre são plenamente acessíveis à consciência, oferecendo novos elementos para a compreensão das escolhas de consumo. A neurociência é um campo interdisciplinar dedicado ao estudo do sistema nervoso e dos processos biológicos relacionados ao funcionamento do cérebro. Seus avanços permitiram compreender de forma mais aprofundada como emoções, memória, atenção e percepção influenciam o comportamento humano e os processos de tomada de decisão. Nas últimas décadas, esses conhecimentos passaram a dialogar com diferentes áreas do conhecimento, incluindo a psicologia, a economia e o marketing, oferecendo novas perspectivas para compreender a relação entre indivíduos e estímulos presentes no ambiente de consumo.

Segundo Silva (2019), técnicas como eletroencefalografia (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI) e rastreamento ocular (eye-tracking) possibilitam observar respostas do organismo a imagens, sons, cores, palavras e outros estímulos associados a marcas, produtos e campanhas publicitárias. Esses procedimentos permitem identificar padrões relacionados à atenção, à memória e às respostas emocionais, fornecendo indicadores que podem ser incorporados ao desenvolvimento de estratégias comunicacionais.

O desenvolvimento do neuromarketing acompanha transformações mais amplas nos estudos sobre comportamento do consumidor. Solomon (2016) observa que parte significativa das abordagens tradicionais de marketing esteve associada à ideia de um consumidor orientado predominantemente por avaliações racionais relacionadas a preço, utilidade e qualidade. Pesquisas desenvolvidas no campo da neurociência passaram, entretanto, a evidenciar a participação de processos emocionais, sensoriais e afetivos na tomada de decisão. Nessa perspectiva, escolhas de consumo envolvem diferentes dimensões cognitivas e culturais, articuladas a experiências anteriores, repertórios simbólicos e contextos sociais específicos.

Para Nobre (2012), as experiências emocionais ocupam posição relevante na formação das preferências e na lembrança de marcas. Estímulos visuais, auditivos e narrativos associados a sensações como prazer, segurança ou nostalgia podem influenciar processos de atenção e memória. Plassmann, Amalric e Venkatesh (2012) observam que conteúdos capazes de mobilizar respostas emocionais tendem a apresentar maior potencial de retenção e recordação. Nesse contexto, a publicidade esportiva constitui um campo particularmente relevante para a observação dessas dinâmicas, uma vez que articula diferentes estímulos sensoriais, narrativas de competição e experiências coletivas. No universo da Fórmula 1, sons característicos, velocidade, elementos visuais e narrativas associadas a pilotos, equipes e disputas esportivas integram um conjunto de referências frequentemente mobilizadas em estratégias de comunicação e patrocínio.

O neuromarketing também tem sido utilizado em pesquisas voltadas às diferenças geracionais nas formas de recepção e interação com conteúdos publicitários. Estudos recentes indicam que indivíduos pertencentes à geração Z,

fortemente inseridos em ambientes digitais, apresentam padrões de engajamento relacionados a experiências imersivas, estímulos visuais dinâmicos e formatos interativos de comunicação, conforme apontam Plassmann, Amalric e Venkatesh (2012). Tais características estão associadas a práticas de consumo marcadas pela circulação constante de conteúdos, pela participação em plataformas digitais e pela valorização de formas de comunicação percebidas como autênticas.

A observação de respostas neurológicas desse público sugere que estratégias baseadas em recursos sensoriais, narrativas simbólicas e elementos visuais marcantes tendem a produzir elevados níveis de atenção e envolvimento quando comparadas a mensagens centradas exclusivamente na transmissão de informações. Essas tendências dialogam com características frequentemente associadas à cultura digital contemporânea, marcada pela multiplicidade de estímulos, pela circulação acelerada de conteúdos e pela valorização de experiências comunicacionais capazes de produzir engajamento.

Embora apresente potencial analítico significativo, o neuromarketing também suscita discussões relacionadas a questões éticas. Métodos voltados à observação de respostas não conscientes levantam questionamentos sobre privacidade, autonomia e formas de utilização dos dados obtidos. Em contextos nos quais tecnologias permitem registrar reações fisiológicas e cerebrais com níveis crescentes de precisão, torna-se relevante discutir os limites e as responsabilidades envolvidos na aplicação desses recursos. Conforme destaca Ess (2020), a ausência de regulamentações específicas em determinados contextos amplia a necessidade de transparência e responsabilidade por parte de empresas, pesquisadores e profissionais da comunicação.

As discussões contemporâneas sobre ética no neuromarketing envolvem, entre outros aspectos, a coleta, a interpretação e o uso de dados neurofisiológicos em processos de comunicação e consumo. Couldry e Mejias (2019) chamam atenção para as tensões presentes nas relações entre influência, monitoramento e exploração de dados, ressaltando a necessidade de abordagens pautadas por critérios de responsabilidade e proteção dos indivíduos. Tais debates acompanham a expansão das tecnologias de análise comportamental e das ferramentas voltadas à compreensão das respostas dos consumidores.

A trajetória do neuromarketing acompanha deslocamentos teóricos que passaram a atribuir maior atenção às emoções, à memória, aos aspectos culturais e às experiências sensoriais envolvidas na tomada de decisão. No contexto da Fórmula 1, essa perspectiva oferece subsídios para analisar como elementos associados à velocidade, à estética dos carros, à história das equipes, às narrativas esportivas e às experiências dos espectadores participam da construção de vínculos entre públicos e marcas. Mais do que uma ferramenta de mensuração de respostas fisiológicas, o neuromarketing constitui um campo de investigação voltado à compreensão das múltiplas relações entre processos cognitivos, práticas culturais, comunicação e consumo, contribuindo para ampliar as discussões sobre a atuação das marcas em ambientes contemporâneos marcados pela convergência entre tecnologia, mídia e experiência.

3.2 NEUROMARKETING: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E APLICAÇÕES

Para Gomes et al. (2024), o consumo esportivo envolve narrativas coletivas nas quais tradição, memória e emoção participam da construção de significados compartilhados entre públicos, equipes e marcas. Nessa perspectiva, o espetáculo esportivo, os rituais associados às competições e os repertórios simbólicos vinculados às escuderias oferecem elementos relevantes para a análise das relações entre consumo, emoção e comportamento.

A Ferrari constitui um exemplo recorrente desse processo. Ao longo de sua trajetória, a escuderia construiu associações relacionadas ao prestígio, à exclusividade e ao desempenho, presentes em diferentes aspectos de sua identidade visual e comunicacional. Conforme observa Bourdieu (2007), símbolos culturais e estéticos podem operar como marcadores de distinção social, participando da produção de significados associados a determinados bens e práticas de consumo. A cor vermelha característica, o cavalo rampante, o design dos carros e elementos sonoros vinculados à equipe integram um conjunto de referências amplamente reconhecidas no universo da Fórmula 1. Tais elementos participam da construção das percepções atribuídas à marca e aparecem associados a produtos licenciados, vestuário, acessórios e experiências relacionadas à escuderia. Para Solomon (2016), objetos de consumo carregados de significado simbólico podem ser incorporados aos processos de construção identitária dos consumidores. Nesse

contexto, o envolvimento com a Ferrari articula dimensões materiais, culturais e afetivas que extrapolam a aquisição de produtos específicos.

As estratégias de marketing, branding e ativação desenvolvidas pelas equipes também se relacionam às formas pelas quais experiências sensoriais e emocionais são incorporadas à comunicação das marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que as conexões entre emoção, autenticidade e experiência ocupam posição relevante nas práticas contemporâneas de marketing. No caso da Ferrari, elementos como a tonalidade característica da marca e a sonoridade associada aos carros integram um repertório simbólico frequentemente mobilizado em diferentes ações de comunicação.

A relevância desses elementos pode ser observada em estudos sobre comportamento do consumidor que destacam a influência de atributos intangíveis, como tradição, reconhecimento histórico e prestígio, nas relações estabelecidas entre consumidores e marcas. A percepção de valor não se restringe às características funcionais dos produtos, mas envolve também significados culturais, afetivos e simbólicos. Para Keller (2013), a força de uma marca está relacionada à sua capacidade de construir brand resonance, conceito associado à formação de conexões duradouras entre marcas e consumidores. Nesse contexto, equipes que acumulam legado histórico expressivo, como a McLaren, ocupam posição recorrente nos repertórios afetivos e simbólicos de diferentes públicos.

A McLaren desenvolve uma comunicação que articula referências ligadas à inovação tecnológica e à sua trajetória esportiva. Reconhecida por sua contribuição para a engenharia e para o desenvolvimento técnico da Fórmula 1, a equipe frequentemente incorpora episódios históricos e conquistas passadas em suas narrativas institucionais. Essa dinâmica aproxima-se das discussões de Schmitt (2000) sobre marketing experiencial, que enfatizam a relevância das experiências sensoriais, emocionais e simbólicas na relação entre consumidores e marcas.

A mobilização desses elementos permite à equipe estabelecer diferentes pontos de contato com públicos de distintas gerações. A diversidade geracional constitui um aspecto relevante para compreender as transformações recentes no comportamento do consumidor esportivo. Embora a emoção permaneça como

elemento central na relação entre fãs e marcas, diferentes gerações estabelecem vínculos com o esporte por meio de experiências, plataformas e formas de interação distintas. Essas diferenças influenciam a maneira como conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos pelas organizações esportivas.

Os *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, desenvolveram sua relação com o esporte em um contexto marcado pela predominância do rádio, da televisão e da mídia impressa. Para esse público, aspectos como tradição, legado, credibilidade e memória afetiva exercem forte influência sobre a construção da lealdade às marcas esportivas. Na Fórmula 1, pilotos históricos, equipes tradicionais e momentos emblemáticos da categoria constituem referências capazes de fortalecer vínculos emocionais duradouros, sustentados pela identificação com a história e pelos valores construídos ao longo das décadas (SOLOMON, 2016).

Já os *Millennials*, nascidos aproximadamente entre 1981 e 1996, acompanharam a consolidação da internet e das primeiras redes sociais, vivenciando a transição entre os meios tradicionais e o ambiente digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores dessa geração valorizam experiências, autenticidade e a possibilidade de interação com as marcas. Na Fórmula 1, esse comportamento pode ser observado no interesse por conteúdos de bastidores, documentários, entrevistas e narrativas que aproximam pilotos e equipes do cotidiano dos fãs, fortalecendo relações baseadas na identificação e no compartilhamento de experiências.

Por sua vez, a Geração Z, formada por indivíduos nascidos a partir da segunda metade da década de 1990, caracteriza-se por consumir informações em ambientes altamente digitalizados, marcados pela conectividade permanente e pela rápida circulação de conteúdos. Conforme Plassmann, Amalric e Venkatesh (2012), consumidores dessa geração demonstram maior receptividade a estímulos visuais dinâmicos, experiências interativas e conteúdos audiovisuais de curta duração. A transformação promovida pela Liberty Media, com maior presença nas redes sociais, produção da série *Drive to Survive*, conteúdos exclusivos para plataformas digitais e maior interação entre pilotos e fãs, evidencia a adaptação da Fórmula 1 às novas formas de consumo esportivo, ampliando seu alcance entre públicos mais jovens.

Apesar dessas diferenças, observa-se que todas as gerações estabelecem suas relações com o esporte por meio de elementos emocionais e simbólicos. O que se modifica são as formas de acesso, os canais de comunicação e os estímulos capazes de despertar maior engajamento. Dessa forma, compreender essas especificidades torna-se fundamental para analisar como a Fórmula 1 adapta suas estratégias de comunicação para dialogar simultaneamente com consumidores que valorizam tanto a tradição da categoria quanto as novas experiências proporcionadas pelo ambiente digital.

Recursos visuais, sonoros e narrativos associados à trajetória da McLaren aparecem articulados a discursos voltados tanto à continuidade de seu legado esportivo quanto às perspectivas de futuro da equipe. Nesse contexto, o storytelling constitui um recurso recorrente para conectar diferentes temporalidades e referências presentes na história da marca. Estudos sobre emoção e publicidade indicam que estratégias que articulam inovação tecnológica, autenticidade e construção narrativa tendem a favorecer formas de engajamento associadas à confiança e à identificação dos públicos (Poels e Dewitte, 2019; Solomon, 2016). As campanhas desenvolvidas pela McLaren oferecem um contexto relevante para observar como elementos históricos, experiências emocionais e recursos comunicacionais são mobilizados no âmbito do esporte.

A homenagem realizada pela equipe a Ayrton Senna durante o Grande Prêmio de Mônaco de 2024 constitui um exemplo particularmente significativo desse tipo de articulação. A ação reuniu referências históricas, elementos visuais e narrativas associadas à trajetória do piloto, mobilizando repertórios amplamente reconhecidos entre diferentes segmentos do público da Fórmula 1. Nesse contexto, a figura de Ayrton Senna ocupa uma posição singular. Reconhecido como um dos principais pilotos da história da categoria, seu nome permanece associado a diferentes narrativas esportivas, culturais e midiáticas. Sua trajetória é frequentemente relacionada a valores como determinação, coragem, espiritualidade e compromisso ético. No contexto brasileiro, essas associações adquiriram ampla circulação em veículos de comunicação, produções audiovisuais, campanhas publicitárias e iniciativas institucionais. A recorrência dessas representações faz com que sua imagem continue presente em diferentes práticas de consumo e

comunicação. Pesquisas em psicologia do consumo indicam que figuras heroicas podem atuar como mediadoras simbólicas nas relações entre marcas e consumidores. Mowen e Minor (2003) observam que ídolos culturais participam da formação de vínculos afetivos com marcas ao transferirem parte de seus significados para produtos, serviços e experiências a eles associados. Em complemento, Belk (2013) argumenta que símbolos culturais e figuras públicas podem ser incorporados aos processos de construção identitária dos consumidores.

No contexto esportivo, o comportamento do consumidor envolve dimensões que ultrapassam avaliações estritamente funcionais dos produtos e serviços consumidos. Objetos, lembranças e produtos associados a equipes ou ídolos esportivos frequentemente participam de processos de identificação e de construção de significados pessoais. Pesquisas em neuromarketing indicam que estímulos relacionados ao processamento emocional ocupam posição relevante nos processos de decisão de consumo. Damasio (2018) argumenta que emoções participam da formação dos julgamentos e das escolhas, integrando-se aos processos cognitivos que orientam a tomada de decisão.

As relações estabelecidas com equipes, pilotos e competições esportivas podem ser compreendidas a partir desse conjunto de fatores. O esporte reúne experiências compartilhadas, momentos de expectativa, rivalidade, celebração e imprevisibilidade que participam da construção das relações entre públicos e marcas. Biscaia (2016) destaca que tais experiências influenciam a formação de vínculos entre torcedores, organizações esportivas e patrocinadores.

Nesse contexto, marcas associadas a equipes, pilotos e eventos esportivos passam a integrar um universo simbólico já carregado de significados culturais e emocionais. Na Fórmula 1, atributos como velocidade, precisão tecnológica, desempenho e inovação aparecem frequentemente vinculados às estratégias de posicionamento das organizações presentes na categoria. Paralelamente, narrativas relacionadas a conquistas esportivas, desafios e trajetórias individuais constituem parte importante da comunicação desenvolvida por equipes, patrocinadores e demais agentes envolvidos no esporte.

As discussões sobre lealdade à marca também podem ser observadas a partir dessas relações. Processos de identificação, reconhecimento e valorização simbólica são construídos ao longo do tempo por meio de diferentes experiências, interações e repertórios culturais. Nesse sentido, o consumo esportivo oferece um campo relevante para observar como elementos emocionais, simbólicos e culturais participam da constituição das relações entre consumidores e marcas. Ferrari, McLaren e a permanência da figura de Ayrton Senna no imaginário esportivo ilustram diferentes formas pelas quais histórias, símbolos e experiências são incorporados às práticas de consumo associadas à Fórmula 1.

O estudo do comportamento do consumidor nesse contexto permite examinar como tradições esportivas, referências históricas, processos de identificação e práticas de consumo se articulam na construção das relações entre públicos e marcas. Essas discussões dialogam com os debates do neuromarketing ao evidenciar a participação de estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos em dinâmicas de consumo que envolvem múltiplas dimensões culturais e sociais.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EMOÇÃO

A compreensão da Fórmula 1 como objeto de estudo no campo da comunicação e do marketing esportivo exige, inicialmente, a retomada de conceitos fundamentais discutidos na fundamentação teórica desta pesquisa. Conforme apresentado anteriormente, o neuromarketing e os estudos sobre experiência do consumidor demonstram que as decisões de consumo não são influenciadas exclusivamente por fatores racionais, mas também por estímulos emocionais, sensoriais e simbólicos capazes de despertar atenção, memória e engajamento. Nesse contexto, a experiência de consumo passa a ser entendida como um processo que envolve percepções visuais, auditivas, cognitivas e afetivas, articuladas na construção de significados e vínculos entre indivíduos, marcas e produtos. Sob essa perspectiva, o consumo esportivo ultrapassa a lógica funcional do entretenimento e insere-se em um universo simbólico marcado por emoções, narrativas, identidades e experiências compartilhadas (SCHMITT, 2002; PINE; GILMORE, 1999; McCracken, 2003; SOLOMON, 2016). Como discutido na fundamentação teórica, elementos como memória afetiva, pertencimento, nostalgia e construção de heróis exercem papel fundamental na relação entre consumidores e

marcas esportivas, contribuindo para a formação de vínculos duradouros e para a construção de valor simbólico.

Nesse cenário, a Fórmula 1 destaca-se como um dos exemplos mais expressivos da articulação entre comunicação, emoção e experiência. Mais do que uma competição automobilística, a categoria consolidou-se como um fenômeno esportivo, midiático e cultural capaz de mobilizar públicos em escala global. Seu alcance internacional é evidenciado pelos 827 milhões de fãs estimados em 2025, bem como pelos 6,7 milhões de espectadores registrados presencialmente ao longo da temporada, números que demonstram sua capacidade de gerar engajamento, visibilidade e conexões emocionais entre consumidores, equipes, pilotos e marcas (FORMULA 1, 2025). Sua força não está apenas na disputa esportiva, mas na construção de um espetáculo que combina velocidade, tecnologia, identidade visual, sonoridade, narrativas de superação e personagens que se transformam em ídolos contemporâneos. Dessa forma, a Fórmula 1 configura-se como um ambiente privilegiado para a análise dos processos pelos quais estímulos sensoriais e simbólicos são utilizados para promover engajamento emocional e fortalecer a relação entre marcas e consumidores.

Compreender a construção desse espetáculo exige um recuo histórico. Para analisar como os estímulos visuais, auditivos e narrativos presentes na Fórmula 1 contemporânea influenciam a experiência do público, é necessário observar o processo pelo qual a categoria deixou de ser um conjunto de corridas isoladas para se tornar um sistema simbólico global. Esse processo teve início na década de 1950, período em que o desenvolvimento tecnológico do automobilismo passou a caminhar lado a lado com a construção de narrativas heróicas, contribuindo para a formação da identidade que caracteriza a Fórmula 1 até os dias atuais.

3.3.1 A GÊNESE DA CATEGORIA: DA PRIMEIRA LARGADA À CONSTRUÇÃO DO MITO (1950–1959)

Em 13 de maio de 1950, o antigo aeródromo militar de Silverstone, na Inglaterra, sediou o que viria a ser o Grande Prêmio da Europa, primeira etapa do recém-criado Campeonato Mundial de Pilotos organizado pela Federação Internacional do Automóvel (FIA). O evento é reconhecido como o marco inaugural

da Fórmula 1 moderna e representou o início de uma nova era para o automobilismo internacional (ROEBUCK, 2011). Mais do que uma disputa de velocidade, tratou-se do estabelecimento de um ritual coletivo que reunia competição, espetáculo e identidade esportiva. Como aponta Solomon (2016), o consumo e o engajamento estão profundamente ligados à construção de rituais, capazes de fortalecer vínculos emocionais e gerar pertencimento. A Fórmula 1 nascia com uma liturgia própria: a inspeção técnica dos carros, os treinos classificatórios, a formação do grid de largada e a cerimônia de premiação. Tais elementos, que permanecem presentes até os dias atuais, constituem momentos fundamentais da experiência dos espectadores e contribuem para a consolidação da identidade da categoria. Sob a perspectiva da experiência do consumidor, Escalas (2004) argumenta que narrativas capazes de despertar emoção, identificação e envolvimento favorecem a construção de conexões duradouras entre indivíduos, marcas e experiências.

A vitória de Giuseppe “Nino” Farina, pilotando uma Alfa Romeo 158, estabeleceu o primeiro padrão de excelência da categoria e marcou o início da construção dos grandes ídolos do automobilismo mundial (BENSON, 2007). Naquele início dos anos 1950, os carros eram verdadeiros laboratórios sobre rodas, e cada corrida representava não apenas um desafio esportivo, mas também um espaço de desenvolvimento tecnológico. As equipes buscavam constantemente melhorias em motores, aerodinâmica e desempenho, transformando a competição em uma vitrine de inovação para a indústria automobilística (HAMILTON, 2017).

O ambiente era marcado por uma aura quase artesanal. Os mecânicos ajustavam motores com recursos limitados, os pilotos utilizavam equipamentos rudimentares de segurança e os circuitos apresentavam riscos elevados quando comparados aos padrões contemporâneos. O público acompanhava fascinado a coragem de homens que arriscaram a vida em nome da velocidade, contribuindo para a construção de uma narrativa heroica em torno dos pilotos (JENKINS, 2010). Conforme observa Damasio (2021), experiências associadas a fortes emoções tendem a gerar maior impacto na memória e no envolvimento dos indivíduos, aspecto que ajuda a compreender a rápida popularização da categoria. A atmosfera das primeiras provas combinava romantismo, inovação tecnológica e perigo constante, elementos que contribuíram para a formação da mística da Fórmula 1. Ao

longo dos anos, essa combinação tornou-se parte fundamental de sua identidade, transformando a categoria em um símbolo global de desempenho, excelência e emoção. Como destaca Keller (2013), marcas fortes são construídas a partir de associações significativas na mente do público, e a Fórmula 1 começou a desenvolver esse capital simbólico desde seus primeiros anos de existência.

Figura 1 – Giuseppe "Nino" Farina, a bordo de uma Alfa Romeo 158, 1950.



Fonte: Terceiro Tempo Uol (2020).

Naquela época, a comunicação esportiva era predominantemente mediada pelo rádio e pelos jornais impressos, uma vez que as transmissões televisivas ainda eram limitadas em alcance e frequência. Dessa forma, grande parte da experiência do público era construída por meio da imaginação estimulada pelas narrações radiofônicas e pelas descrições detalhadas publicadas na imprensa especializada. A ausência de imagens em tempo real fazia com que os espectadores interpretassem e reconstruíssem mentalmente os acontecimentos da corrida, atribuindo significados próprios às disputas e aos protagonistas do esporte (PAGOTTO, 2006).

Além disso, a experiência da Fórmula 1 era marcada por fortes estímulos sensoriais. O som dos motores, o cheiro de óleo e combustível e a proximidade física dos espectadores com os carros criavam uma atmosfera singular, capaz de intensificar o envolvimento emocional do público. Conforme Solomon (2016), as experiências de consumo envolvem aspectos sensoriais, emocionais e simbólicos

que influenciam a percepção dos indivíduos e a maneira como estabelecem vínculos com marcas, produtos e eventos.

A década de 1950 foi amplamente dominada pela figura de Juan Manuel Fangio. O piloto argentino conquistou cinco títulos mundiais defendendo quatro equipes diferentes (Alfa Romeo, Maserati, Mercedes-Benz e Ferrari), consolidando-se como a primeira grande referência da categoria (ROEBUCK, 2011). Mais do que um competidor bem-sucedido, Fangio tornou-se um símbolo dos valores que a Fórmula 1 buscava representar naquele período: excelência técnica, coragem, disciplina e superação.

Sob a perspectiva do branding, a construção de figuras heróicas desempenha papel fundamental na formação de vínculos emocionais com o público. Keller (2013) destaca que marcas fortalecem sua identidade quando associadas a símbolos e personalidades capazes de transmitir valores reconhecidos pelos consumidores. Nesse contexto, Fangio contribuiu para a criação de uma narrativa que ultrapassava os resultados esportivos e reforçava a imagem da Fórmula 1 como um espaço de desafio, inovação e conquista.

O contexto histórico também favoreceu essa construção simbólica. No período pós-Segunda Guerra Mundial, marcado por processos de reconstrução econômica e social, histórias de coragem e superação encontravam forte ressonância junto ao público. A habilidade de Fangio em dominar máquinas potentes e circuitos extremamente perigosos ajudou a consolidar uma narrativa heroica que alimentava o imaginário coletivo e ampliava o fascínio em torno da categoria (HAMILTON, 2017). Essa associação entre pilotos e valores simbólicos permanece presente até os dias atuais, sendo amplamente explorada por equipes, patrocinadores e marcas em estratégias de comunicação e marketing esportivo.

Nesse contexto, a relação do público com a Fórmula 1 era construída principalmente em torno dos pilotos, mais do que das equipes. Os fãs identificavam-se com personalidades específicas, acompanhando suas trajetórias e desenvolvendo vínculos afetivos baseados em admiração, inspiração e orgulho nacional. Segundo Solomon (2016), consumidores tendem a estabelecer conexões mais intensas com figuras que representam valores e identidades com as quais

desejam se associar, processo que ajuda a explicar o surgimento dos primeiros grandes ídolos do automobilismo.

Dessa forma, ao final da década de 1950, a Fórmula 1 já havia ultrapassado sua condição inicial de competição automobilística para consolidar-se como um fenômeno cultural em expansão. Entre o pioneirismo tecnológico, a construção de rituais esportivos e a ascensão de ídolos como Fangio, estabeleceram-se as bases simbólicas que sustentariam o crescimento da categoria nas décadas seguintes. Mais do que velocidade, a Fórmula 1 passou a representar uma experiência coletiva marcada por emoção, risco, inovação e fascínio, elementos que contribuíram para a consolidação de sua identidade e de seu valor enquanto espetáculo global.

3.3.2 A transição para a modernidade: tecnologia, mídia e a reconfiguração do espetáculo

A passagem da década de 1950 para os anos 1960 marcou um momento de profunda transformação na trajetória da Fórmula 1, tanto em termos técnicos quanto simbólicos. Se, no período anterior, a categoria consolidou-se a partir de uma lógica centrada na figura do piloto-herói, na experimentação mecânica e na mística do risco, os anos 1960 inauguraram um processo de modernização que reposicionou a Fórmula 1 como um sistema mais complexo, no qual tecnologia, mídia e estratégia passaram a desempenhar papéis estruturantes (PAGOTTO, 2006; MOTOR SPORT MAGAZINE, 2026; FORMULA 1, 2025).

Nesse novo cenário, a categoria começou a se distanciar gradualmente de seu caráter artesanal, aproximando-se de uma lógica mais científica e organizada. A engenharia automotiva assumiu protagonismo crescente, evidenciando que o desempenho não dependia apenas da habilidade individual do piloto, mas também da integração entre inovação tecnológica, planejamento estratégico e desenvolvimento técnico das equipes. Conforme Keller (2013), organizações e marcas fortalecem sua posição competitiva quando associam inovação a percepções positivas de desempenho e excelência, aspecto que passou a caracterizar cada vez mais a Fórmula 1. Um dos marcos mais emblemáticos dessa transformação foi a introdução do chassi monocoque pela Lotus Cars, sob a liderança de Colin Chapman. Apresentada no início da década de 1960, essa

inovação representou uma ruptura com os métodos tradicionais de construção dos carros, proporcionando maior leveza, rigidez estrutural e eficiência aerodinâmica (ROEBUCK, 2011). Mais do que um avanço técnico, a inovação contribuiu para consolidar a imagem da Fórmula 1 como laboratório de tecnologias de ponta, reforçando a associação entre a categoria e conceitos como modernidade, desempenho e inovação.

Paralelamente às mudanças técnicas, a expansão dos meios de comunicação começou a alterar significativamente a relação entre o público e o esporte. A popularização da televisão ampliou o alcance das corridas e permitiu que espectadores acompanhassem, de forma cada vez mais próxima, os acontecimentos das pistas. Se nas décadas anteriores a experiência era construída principalmente pela imaginação estimulada pelo rádio e pela imprensa escrita, a televisão introduziu uma nova dimensão visual ao espetáculo, transformando a forma como os fãs consumiam e interpretavam as corridas (WHANNEL, 1992). Sob a perspectiva da experiência do consumidor, essa mudança representou um importante avanço na construção do engajamento emocional. Conforme Santaella (2013), as linguagens visuais possuem elevada capacidade de estimular processos de atenção, interpretação e construção de sentido, influenciando a forma como os indivíduos percebem e experienciam conteúdos midiáticos. A transmissão das corridas permitiu que o público observasse detalhes dos carros, das ultrapassagens, dos circuitos e dos pilotos, ampliando o envolvimento com a competição e fortalecendo a conexão emocional com equipes e competidores.

Outro aspecto relevante desse período foi o início da profissionalização das estratégias de patrocínio e comunicação (KAPFERER, 2008). Embora os carros ainda mantivessem as tradicionais cores nacionais que identificavam os países de origem das equipes, começaram a surgir relações mais estruturadas entre esporte, empresas e marcas. Esse movimento seria ampliado nas décadas seguintes, mas já indicava uma transformação importante: a Fórmula 1 deixava de ser apenas uma competição automobilística para tornar-se também uma plataforma de comunicação e construção de valor para organizações interessadas em associar suas marcas aos atributos de inovação, velocidade e prestígio.

Dessa forma, os anos 1960 representaram uma etapa fundamental na evolução da categoria. A combinação entre avanços tecnológicos, ampliação da cobertura midiática e crescente profissionalização das equipes contribuiu para redefinir a experiência do público e consolidar novas formas de relacionamento entre espectadores, pilotos, equipes e marcas. Mais do que uma modalidade esportiva, a Fórmula 1 passava a se configurar como um espetáculo cada vez mais sofisticado, no qual tecnologia, comunicação e emoção se integravam na construção de sua identidade global.

Figura 2 – Collin Chapman, criador do chassi monocoque para a equipe Lotus Cars, 1962.



Fonte: Motor Sport Magazine (2024).

A incorporação de soluções tecnológicas mais sofisticadas não apenas elevou o nível de competitividade, mas também redefiniu a própria narrativa do esporte. A Fórmula 1 passou a ser percebida como um laboratório de inovação, no qual conhecimento técnico e criatividade engenheira tornaram-se tão relevantes quanto a coragem dos pilotos (HAMILTON, 2017). Nesse contexto, a tecnologia deixou de representar apenas uma ferramenta de desempenho para assumir também um papel simbólico na construção da identidade da categoria. Conforme Castells (1999), a inovação tecnológica tornou-se um dos principais elementos de valorização e legitimação das organizações na sociedade contemporânea. Essa mudança impactou diretamente a construção dos ídolos da época. Pilotos como Jim Clark representaram essa nova fase, na qual o talento individual permaneceu

essencial, mas passou a ser indissociável da performance do carro e da eficiência da equipe (ROEBUCK, 2011). Diferentemente da década anterior, em que o piloto era percebido como figura quase solitária diante do perigo, os anos 1960 introduziram uma lógica mais sistêmica, em que o sucesso passou a ser resultado da interação entre homem, máquina e equipe técnica. Segundo Morin (2007), os processos de construção de figuras simbólicas contemporâneas tendem a associar indivíduos a sistemas mais amplos de produção cultural e tecnológica.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, essa transformação contribuiu para uma reconfiguração das formas de identificação do público. Se, nos anos 1950, a torcida organizava-se predominantemente em torno de pilotos específicos, a década de 1960 iniciou um processo gradual de valorização das equipes como entidades simbólicas. Esse movimento pode ser compreendido a partir da perspectiva de Bauman (2008), que destaca como identidades coletivas são construídas por meio de processos de pertencimento e associação simbólica. Essa mudança foi fundamental para o desenvolvimento posterior do *branding* esportivo, permitindo a consolidação de identidades institucionais mais duradouras e reconhecíveis. Paralelamente às transformações técnicas, a década de 1960 também foi marcada por mudanças significativas na mediação do espetáculo. A expansão da televisão, ainda que inicial e limitada em comparação aos padrões contemporâneos, começou a alterar de forma decisiva a experiência do espectador (WHANNEL, 1992). A Fórmula 1 deixou de ser vivenciada exclusivamente por meio da narração radiofônica e da reconstrução imaginativa para incorporar a dimensão visual como elemento central da experiência.

Essa transição possui implicações relevantes sob a ótica da experiência do consumidor. A introdução da imagem em movimento ampliou significativamente a intensidade dos estímulos sensoriais, potencializando o envolvimento emocional do público. Elementos como velocidade, proximidade entre os carros, expressões dos pilotos e até mesmo acidentes passaram a ser percebidos de forma direta, intensificando a experiência do espectador. De acordo com Santaella (2013), às linguagens visuais possuem elevada capacidade de estimular processos de atenção, interpretação e construção de sentido, especialmente em contextos marcados pela cultura midiática. Nesse sentido, a Fórmula 1 começou a consolidar-se como uma

experiência audiovisual, ainda que embrionária, antecipando a lógica de entretenimento que seria amplamente desenvolvida nas décadas seguintes.

Outro aspecto relevante dessa década diz respeito à transformação gradual na percepção do risco. Embora os anos 1960 ainda fossem marcados por condições extremamente perigosas e frequentes acidentes fatais, começaram a surgir as primeiras discussões sobre segurança dentro da categoria, impulsionadas pelo aumento da velocidade dos carros e pela crescente preocupação com a preservação da vida dos pilotos (BAMSEY, 1990). Esse movimento sinalizou uma mudança de mentalidade tanto interna quanto externa ao esporte, indicando uma crescente preocupação com a proteção dos pilotos.

Sob a perspectiva simbólica, essa mudança não eliminou o elemento de perigo, mas o ressignificou. O risco continuou sendo componente central da experiência emocional, funcionando como gatilho de tensão e adrenalina, porém passou a coexistir com uma narrativa de evolução e cuidado. Essa dualidade contribuiu para a complexificação do espetáculo, tornando-o mais sofisticado em termos de construção simbólica. Além disso, a década de 1960 também pode ser compreendida como um período de transição na lógica de comunicação e exposição das marcas. Ainda não se observava o nível de exploração publicitária que caracterizaria décadas posteriores, mas já eram identificados os primeiros movimentos de associação entre equipes, patrocinadores e valores simbólicos. Segundo Aaker (1998), a força de uma marca está diretamente relacionada à capacidade de construir associações positivas e diferenciadoras na percepção do público. Nesse sentido, a presença das marcas começou a integrar-se de forma mais estratégica ao universo da Fórmula 1, antecipando o desenvolvimento do esporte como plataforma global de comunicação.

Dessa forma, ao longo dos anos 1960, a Fórmula 1 passou por um processo de reconfiguração que envolveu múltiplas dimensões: técnica, midiática, simbólica e cultural. A categoria deixou de ser sustentada exclusivamente pela mística do herói individual e passou a incorporar elementos como tecnologia, imagem e estratégia em sua construção identitária. Essa transformação ampliou as possibilidades de engajamento do público, diversificou os pontos de contato com a marca e fortaleceu sua posição como espetáculo em constante evolução.

Ao final da década, a Fórmula 1 já se apresentava como um sistema mais estruturado e complexo, no qual emoção e racionalidade técnica coexistiam de forma complementar. Essa nova configuração estabeleceu as bases para o desenvolvimento do esporte nas décadas seguintes, especialmente no que se refere à expansão midiática, à profissionalização das equipes e à consolidação da experiência do consumidor como elemento central. Assim, os anos 1960 não representaram uma ruptura com o passado, mas uma evolução que preservou a essência emocional da categoria ao mesmo tempo em que ampliou sua capacidade de gerar significado, engajamento e valor simbólico.

3.3.3 A CONSOLIDAÇÃO DO ESPETÁCULO: PUBLICIDADE, PATROCÍNIO E A ENTRADA DO BRASIL NA FÓRMULA 1 (1970–1979)

A década de 1970 representa um ponto de virada decisivo na história da Fórmula 1, especialmente no que se refere à sua consolidação como produto midiático, publicitário e cultural. Se os anos 1960 foram marcados pela modernização tecnológica e pela ampliação da cobertura televisiva, os anos 1970 aprofundaram esse movimento ao integrar definitivamente o esporte à lógica da comunicação de massa e do mercado global (JENKINS, 2010). É nesse período que a Fórmula 1 deixa de ser apenas um espetáculo esportivo para consolidar-se como uma plataforma internacional de visibilidade para marcas, patrocinadores e empresas. Um dos aspectos mais emblemáticos dessa transformação foi a consolidação do patrocínio como elemento central da categoria. Até então, os carros carregavam predominantemente as cores nacionais das equipes, prática que reforçava identidades geográficas e tradições esportivas. Contudo, a partir dos anos 1970, essa lógica passou a ser gradualmente substituída pela presença crescente de marcas comerciais, que passaram a ocupar espaços estratégicos nos carros, uniformes e circuitos (FEARNLEY, 2006). Esse movimento representou uma mudança significativa na forma como a Fórmula 1 se financiava e se posicionava perante o público.

A equipe Lotus desempenhou papel fundamental nesse processo. Sob a liderança de Colin Chapman, tornou-se uma das pioneiras na incorporação sistemática de patrocinadores aos carros de competição, transformando-os em verdadeiras plataformas publicitárias móveis (ROEBUCK, 2011). A histórica parceria

com a John Player Special tornou-se um marco da relação entre esporte e comunicação mercadológica, demonstrando o potencial da Fórmula 1 como ferramenta de exposição global de marcas. Paralelamente, a expansão da televisão consolidou novas formas de consumo do espetáculo esportivo. As transmissões tornaram-se mais sofisticadas, incorporando diferentes ângulos de câmera, replays e recursos narrativos que ampliavam a emoção da experiência. Segundo Whannel (1992), a televisão não apenas transmite o esporte, mas participa ativamente da construção de seu significado cultural, transformando eventos esportivos em produtos midiáticos de grande alcance.

Essa evolução contribuiu para fortalecer a dimensão emocional da Fórmula 1. O público passou a acompanhar não apenas corridas, mas histórias de rivalidade, superação, inovação tecnológica e disputa entre equipes. Conforme Butterworth (2010), a mídia esportiva desempenha papel fundamental na construção de narrativas heróicas, capazes de gerar identificação e engajamento junto aos espectadores. A Fórmula 1 tornou-se, assim, um ambiente fértil para a criação de personagens, símbolos e histórias que ultrapassavam os limites das pistas. Sob a perspectiva do consumo e da construção de valor simbólico, a associação entre marcas e esporte mostrou-se particularmente eficiente. Empresas passaram a vincular suas identidades a atributos amplamente presentes no universo da Fórmula 1, como velocidade, precisão, inovação, desempenho e excelência tecnológica. Esse processo contribuiu para a consolidação da categoria como um espaço privilegiado de comunicação e fortalecimento de imagem institucional.

É também nesse contexto que o Brasil passa a ocupar posição de destaque no cenário internacional da categoria. A ascensão de Emerson Fittipaldi e a conquista de seu primeiro título mundial, em 1972, representaram um marco para o automobilismo nacional e ampliaram significativamente o interesse do público brasileiro pela Fórmula 1 (GLOBO ESPORTE, 2022). Pela primeira vez, o país via um representante alcançar o posto mais alto do esporte, gerando forte identificação coletiva e ampliando o alcance da modalidade no território nacional.

A trajetória de Fittipaldi contribuiu para a construção de um vínculo emocional entre os brasileiros e a Fórmula 1. Mais do que um piloto vencedor, ele passou a representar valores como competência, perseverança e reconhecimento

internacional. Conforme Tomlinson (2005), o esporte moderno possui grande capacidade de produzir símbolos nacionais e fortalecer sentimentos de pertencimento coletivo. Nesse sentido, o sucesso de Fittipaldi ajudou a transformar a Fórmula 1 em um fenômeno de massa no Brasil, processo que seria ampliado nas décadas seguintes com o surgimento de novos ídolos. Dessa forma, os anos 1970 consolidaram uma nova fase na história da Fórmula 1. A expansão dos patrocínios, a profissionalização da comunicação, o fortalecimento da televisão e a ascensão de novos mercados consumidores transformaram a categoria em um espetáculo global. Mais do que uma competição automobilística, a Fórmula 1 passou a representar um espaço de convergência entre esporte, mídia, publicidade e cultura, estabelecendo as bases para sua expansão internacional nas décadas posteriores.

Figura 3 – Comemoração do primeiro brasileiro na Fórmula 1, por Emerson Fittipaldi em 1972.



Fonte: Globo Esporte (2022).

Nesse mesmo contexto, destaca-se também a figura de José Carlos Pace, conhecido como “Moco”, como um dos primeiros grandes exemplos de representação simbólica da Fórmula 1 no Brasil. Diferentemente de um campeão mundial consagrado, Pace construiu sua imagem a partir da identificação emocional, da autenticidade e do carisma, características que contribuíram para sua forte conexão com o público brasileiro. Sua vitória no Grande Prêmio do Brasil de 1975, realizado em Interlagos, representou um momento de intensa mobilização coletiva, fortalecendo o sentimento de pertencimento dos torcedores e ampliando a popularidade da categoria no país (MATOS, 2019; PNEU STORE BLOG, 2026). A alcunha de “campeão sem título”, frequentemente associada ao piloto, evidencia um fenômeno relevante na construção da memória esportiva: a valorização de significados emocionais que transcendem os resultados objetivos. Segundo Hall (2006), identidades culturais são construídas a partir de processos de representação, nos quais determinados indivíduos passam a simbolizar valores compartilhados por uma coletividade. Nesse sentido, a relevância de Pace para os fãs brasileiros não esteve associada apenas ao seu desempenho nas pistas, mas também à capacidade de representar características valorizadas pelo imaginário esportivo nacional.

Sua morte precoce, em 1977, contribuiu para fortalecer esse processo de simbolização. Conforme Pollak (1992), a memória coletiva tende a preservar acontecimentos e personagens que possuem forte carga afetiva, transformando-os em referências duradouras para grupos sociais específicos. No caso de Pace, a interrupção abrupta de sua trajetória reforçou sua presença no imaginário dos fãs, ampliando o significado emocional atribuído à sua carreira. Além disso, a permanência de sua imagem na cultura automobilística brasileira pode ser compreendida a partir do conceito de imaginário social proposto por Castoriadis (1982), segundo o qual determinados personagens ultrapassam sua existência individual e passam a ocupar um espaço simbólico compartilhado coletivamente. Dessa forma, José Carlos Pace consolidou-se como uma figura emblemática da Fórmula 1 no Brasil, demonstrando que o valor simbólico de um atleta nem sempre está relacionado à quantidade de títulos conquistados, mas também à sua capacidade de gerar identificação, memória e pertencimento.

Figura 4 – Comemoração do primeiro e único título de José Carlos Pace, o Moco, durante o Grande Prêmio do Brasil de 1975.



Fonte: Blog Pneu Store (2025).

Além dos pilotos brasileiros, a década de 1970 foi marcada por grandes nomes que contribuíram para a consolidação da Fórmula 1 como espetáculo global. Jackie Stewart, Mario Andretti e Jody Scheckter destacaram-se não apenas pelos resultados esportivos, mas também por ajudarem a ampliar a visibilidade internacional da categoria. O crescimento da cobertura midiática e a expansão das transmissões televisivas permitiram que esses pilotos se transformassem em referências para públicos de diferentes países, fortalecendo o caráter global do esporte (GIULIANOTTI, 2002). Entretanto, foi a rivalidade entre James Hunt e Niki Lauda que simbolizou de forma mais evidente a transformação da Fórmula 1 em um espetáculo midiático. Amplamente explorada pela imprensa da época, essa disputa ultrapassou os limites da competição esportiva e passou a ser interpretada como o confronto entre duas visões opostas de mundo. Hunt era frequentemente associado à espontaneidade, ao carisma e ao estilo de vida extravagante, enquanto Lauda representava racionalidade, disciplina e precisão técnica.

Essa oposição contribuiu para a construção de uma narrativa de fácil assimilação pelo público. Conforme observa Eco (1984), os meios de comunicação tendem a estruturar acontecimentos complexos por meio de narrativas simplificadas e personagens facilmente identificáveis. Dessa forma, a rivalidade entre os dois pilotos tornou-se uma história capaz de mobilizar emoções e ampliar o interesse do público para além dos resultados das corridas. O acidente sofrido por Niki Lauda no Grande Prêmio da Alemanha de 1976 e seu retorno às pistas poucas semanas

depois reforçaram ainda mais essa dimensão simbólica. O episódio passou a representar valores associados à superação, à coragem e à determinação, elementos frequentemente presentes na construção de heróis esportivos (HOBBSAWM, 1997). A repercussão desse acontecimento demonstrou como a Fórmula 1 já havia ultrapassado a condição de simples competição automobilística para ocupar espaço relevante na cultura de massa.

Sob essa perspectiva, a rivalidade entre Hunt e Lauda exemplifica o que Debord (1997) define como sociedade do espetáculo, na qual acontecimentos esportivos passam a ser consumidos não apenas por sua dimensão competitiva, mas também por seu potencial narrativo e emocional. A Fórmula 1 consolidava-se, assim, como um produto capaz de articular tecnologia, emoção, mídia e entretenimento em uma mesma experiência. Além disso, a forte identificação dos torcedores com pilotos e equipes evidencia processos de pertencimento coletivo característicos das sociedades contemporâneas. Conforme argumenta Maffesoli (1998), indivíduos tendem a formar vínculos a partir de emoções compartilhadas e referências simbólicas comuns. Nesse contexto, a Fórmula 1 passou a oferecer não apenas entretenimento, mas também experiências de identificação e participação emocional para seus espectadores.

Figura 5 – A dupla rival de pilotos Niki Lauda e James Hunt durante a preparação para um Grande Prêmio na década de 70.



Fonte: Marca (2017).

Essa polarização favoreceu a identificação do público, que passou a se posicionar não apenas como espectador, mas também como participante simbólico da disputa. Conforme argumenta Maffesoli (1998), as relações de pertencimento nas sociedades contemporâneas são construídas a partir de vínculos emocionais e de experiências compartilhadas, permitindo que indivíduos se reconheçam em grupos, valores e representações coletivas. Nesse contexto, a rivalidade entre Hunt e Lauda oferecia ao público diferentes possibilidades de identificação, fortalecendo seu envolvimento com a categoria. Sob a perspectiva da comunicação esportiva, a construção de narrativas em torno de personagens e conflitos contribui para ampliar o interesse do público e atribuir significados que ultrapassam os acontecimentos das pistas. Segundo Eco (1984), os meios de comunicação transformam eventos complexos em narrativas acessíveis, organizadas em torno de figuras e conflitos facilmente reconhecíveis. Dessa forma, a oposição entre os dois pilotos potencializou o engajamento dos espectadores, tornando cada corrida parte de uma história mais ampla.

A rivalidade também pode ser compreendida como um importante mecanismo de ativação emocional. De acordo com Damásio (2012), emoções e processos cognitivos estão profundamente interligados, influenciando a forma como indivíduos interpretam acontecimentos, constroem memórias e tomam decisões. A contraposição entre perfis distintos estimulava processos de identificação e preferência, intensificando o vínculo afetivo dos espectadores com a competição. A Fórmula 1 deixava, assim, de ser apenas uma disputa esportiva para consolidar-se como uma narrativa contínua, composta por personagens, conflitos e significados compartilhados. Dessa forma, ao longo da década de 1970, a Fórmula 1 consolidou-se como um espetáculo multifacetado, no qual esporte, mídia e publicidade passaram a atuar de maneira integrada. A expansão dos patrocínios, o crescimento das transmissões televisivas, a construção de ídolos e a exploração de rivalidades contribuíram para transformar a categoria em um produto cultural de alcance global (GIULIANOTTI, 2002).

Ao final do período, a Fórmula 1 já se apresentava como um sistema simbólico complexo, capaz de mobilizar emoções, construir identidades e gerar valor para diferentes públicos. Mais do que corridas, o esporte passou a representar uma

experiência cultural marcada por narrativas, símbolos e formas de pertencimento coletivo. Essa configuração estabeleceu as bases para o desenvolvimento das estratégias contemporâneas de marketing esportivo e para o fortalecimento dos vínculos emocionais que seriam aprofundados nas décadas seguintes.

3.4 A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA FÓRMULA 1

A década de 1980 representa um momento de inflexão decisivo na consolidação da Fórmula 1 como espetáculo global, especialmente no que se refere à sua dimensão midiática, simbólica e emocional. Se os anos anteriores estabeleceram as bases da comercialização e da expansão internacional da categoria, é nesse período que a Fórmula 1 atinge um nível mais sofisticado de articulação entre mídia, narrativa e experiência coletiva, transformando-se em um sistema comunicacional capaz de produzir significados que ultrapassam os limites da competição esportiva. Nesse contexto, a Fórmula 1 passa a operar como uma plataforma de entretenimento estruturada não apenas pela disputa nas pistas, mas também pela construção de narrativas capazes de mobilizar emoções e gerar identificação. A televisão assume papel central nesse processo, atuando como mediadora da experiência e transformando corridas em acontecimentos de grande repercussão social. Conforme argumenta Martín-Barbero (2009), os meios de comunicação não apenas transmitem conteúdos, mas também produzem formas específicas de percepção e apropriação cultural. No Brasil, a consolidação das transmissões esportivas contribuiu para transformar a Fórmula 1 em um ritual compartilhado por milhões de espectadores. A experiência proporcionada pelo esporte tornava-se cada vez mais marcada pela emoção, pela expectativa e pela identificação com personagens e histórias. Segundo Silverstone (2002), a mídia ocupa posição central na construção das experiências cotidianas, conectando indivíduos a eventos e narrativas que passam a integrar sua vida social e afetiva. Nesse cenário, a Fórmula 1 consolidou-se como um espetáculo capaz de gerar envolvimento contínuo e mobilização coletiva.

É nesse ambiente que emerge a figura de Ayrton Senna, cuja trajetória redefiniu a relação entre esporte, mídia e emoção. Sua entrada na Fórmula 1, em 1984, marcou o início de uma construção simbólica que ultrapassaria os limites do desempenho esportivo. Desde suas primeiras corridas, Senna destacou-se pela

precisão técnica, intensidade competitiva e forte envolvimento emocional com o esporte, características que rapidamente despertaram a atenção da mídia e do público. A performance no Grande Prêmio de Mônaco de 1984 tornou-se um marco simbólico dessa ascensão. Em condições adversas, Senna protagonizou uma atuação que passou a ser interpretada como demonstração de talento excepcional e capacidade de superação. Segundo Helal (2001), o esporte moderno frequentemente produz narrativas heroicas que permitem ao público reconhecer valores e ideais coletivos em determinadas figuras. Nesse sentido, a trajetória de Senna passou a ser associada a atributos como determinação, excelência e perseverança.

No Brasil, esse processo assumiu proporções ainda mais significativas. A figura do piloto passou a representar não apenas um atleta de alto rendimento, mas também um símbolo de orgulho nacional em um contexto marcado por transformações políticas e sociais. Conforme DaMatta (1982), o esporte desempenha papel relevante na construção de identidades coletivas, oferecendo referências simbólicas capazes de fortalecer sentimentos de pertencimento. A relação entre Senna e os brasileiros ultrapassou o acompanhamento das corridas, transformando-se em um vínculo afetivo sustentado por valores compartilhados e pela identificação emocional. A construção dessa imagem foi amplificada pela cobertura midiática, que contribuiu para consolidar sua presença no imaginário social. De acordo com Thompson (1998), os meios de comunicação possuem papel fundamental na produção de formas simbólicas que moldam a percepção pública sobre indivíduos e acontecimentos. Dessa forma, a narrativa construída em torno de Senna passou a articular desempenho esportivo, emoção, patriotismo e superação, elementos que contribuíram para sua transformação em ídolo nacional e referência internacional da Fórmula 1.

Figura 6 – A dupla rival de pilotos Alain Prost e Ayrton Senna durante o Grande Prêmio de Mônaco de 1984



Fonte: Globo Esporte (2024).

Paralelamente, a presença de Nelson Piquet no cenário internacional contribuiu para a construção de uma dinâmica narrativa complexa na Fórmula 1. Tricampeão mundial, Piquet possuía um perfil distinto, frequentemente associado ao pragmatismo, à autoconfiança e às declarações polêmicas. Suas críticas públicas a Ayrton Senna, amplamente repercutidas pelos meios de comunicação, geraram tensões que ultrapassaram os limites da competição esportiva. Essas manifestações contribuíram para a formação de percepções no imaginário coletivo, influenciando a maneira como o público interpretava ambos os pilotos. A mídia desempenhou papel fundamental nesse processo ao enfatizar as diferenças de personalidade, estilo de pilotagem e posicionamento público dos dois brasileiros. Conforme observa Kellner (2001), os meios de comunicação contemporâneos participam ativamente da construção de representações sociais, produzindo narrativas que influenciam a forma como indivíduos e acontecimentos são percebidos pela sociedade. Nesse sentido, a oposição entre Senna e Piquet foi frequentemente apresentada como um embate entre perfis distintos, reforçando a construção de personagens facilmente reconhecíveis pelo público.

Sob a perspectiva da cultura midiática, rivalidades esportivas funcionam como elementos narrativos capazes de ampliar o interesse e o envolvimento dos espectadores. Segundo Helal (2003), o esporte moderno é permeado por processos de dramatização que transformam atletas em personagens e competições em

histórias de conflito, superação e reconhecimento. Dessa forma, as divergências entre os dois pilotos contribuíram para fortalecer a dimensão simbólica da Fórmula 1, ampliando seu potencial de engajamento emocional junto ao público brasileiro. Mais do que uma disputa de resultados, a relação entre Senna e Piquet tornou-se parte de uma narrativa maior sobre identidade, reconhecimento e representação esportiva. Ao explorar esses contrastes, a mídia contribuiu para consolidar a Fórmula 1 como um espetáculo que articulava competição, emoção e construção simbólica, elementos fundamentais para a consolidação da categoria como fenômeno cultural de alcance global.

Figura 7 – O controverso tricampeão de Fórmula 1 Nelson Piquet



Fonte: ESPN (2020).

Além do contexto brasileiro, a Fórmula 1 dos anos 1980 foi marcada por rivalidades que reforçaram sua dimensão narrativa, especialmente entre Ayrton Senna e Alain Prost. Essa disputa transcendeu o aspecto competitivo e estruturou-se como um confronto simbólico entre estilos distintos: emoção e racionalidade, ousadia e estratégia. Conforme argumenta Ryan (2004), as narrativas exercem papel fundamental na construção do envolvimento do público, pois permitem que os indivíduos atribuam significado aos acontecimentos e estabeleçam conexões afetivas com personagens e histórias. A rivalidade entre Senna e Prost exemplifica esse processo ao transformar as corridas em episódios carregados de tensão dramática e expectativa. No campo da comunicação, essa lógica narrativa foi potencializada pela intensa cobertura midiática. Momentos decisivos,

ultrapassagens, acidentes e disputas passaram a ser constantemente revisitados por transmissões televisivas, reportagens e programas esportivos. Segundo Nora (1993), a memória coletiva é construída a partir da repetição e da preservação de acontecimentos considerados significativos por uma sociedade. Nesse sentido, a Fórmula 1 consolidou diversos “lugares de memória”, reforçando o vínculo emocional entre o público e a categoria.

Outro aspecto relevante refere-se à utilização da imagem de Ayrton Senna no universo publicitário. Sua figura passou a representar valores associados à excelência, disciplina, determinação e alto desempenho. Essa associação pode ser compreendida a partir da perspectiva de Aaker (1996), que destaca a importância dos significados simbólicos e da credibilidade na construção de valor para marcas. Ao vincular sua imagem a produtos e empresas, Senna tornou-se um importante agente de transferência de atributos simbólicos, fortalecendo a conexão emocional entre marcas e consumidores. Além disso, a estética das transmissões evoluiu significativamente nesse período. A linguagem audiovisual tornou-se mais dinâmica, incorporando closes, replays, diferentes enquadramentos e trilhas sonoras capazes de intensificar a dramaticidade do espetáculo. Conforme Santaella (2004), a comunicação contemporânea é marcada pela crescente integração entre linguagem, imagem e emoção, potencializando a experiência dos públicos diante dos meios de comunicação. Dessa forma, o espectador deixava de apenas acompanhar as corridas para vivenciar uma experiência sensorial mais intensa e envolvente.

Ao longo da década de 1980, o Brasil consolidou-se como um dos principais polos de audiência da Fórmula 1, impulsionado pela figura de Senna e pela ampla cobertura televisiva. O esporte passou a integrar o cotidiano de milhões de brasileiros, transformando-se em um fenômeno cultural capaz de mobilizar diferentes gerações. Conforme observa Canclini (1999), os processos de consumo também envolvem práticas de identificação, pertencimento e construção de significados compartilhados. Nesse contexto, a Fórmula 1 ultrapassou os limites da competição esportiva para consolidar-se como uma experiência cultural e emocional. A figura de Ayrton Senna representa o ápice desse processo. Mais do que um piloto vencedor, ele tornou-se um ícone cultural capaz de mobilizar sentimentos de pertencimento, admiração e identidade coletiva. Sua trajetória demonstra como o

esporte pode transcender sua função competitiva e converter-se em um fenômeno simbólico de grande impacto social, permanecendo vivo na memória e no imaginário de diferentes gerações.

Figura 8 – O eterno campeão brasileiro Ayrton Senna durante o Grande Prêmio do Brasil de 1991



Fonte: Globo Esporte (2020)

3.3.5 ENTRE GLÓRIA E TRAGÉDIA: MEMÓRIA, LEGADO E A RECONFIGURAÇÃO EMOCIONAL DA FÓRMULA 1 (1990–1999)

A década de 1990 ocupa um lugar singular na trajetória da Fórmula 1 por representar um período marcado pela convergência entre avanços tecnológicos, consolidação midiática e acontecimentos que transformaram profundamente a percepção pública da categoria. Após alcançar projeção internacional nas décadas anteriores, a Fórmula 1 inicia os anos 1990 como um dos principais espetáculos esportivos do mundo, reunindo elevados índices de audiência, forte presença midiática e crescente interesse comercial. A categoria consolidava-se como um fenômeno cultural de alcance global, capaz de articular esporte, entretenimento e construção de significado. Nesse contexto, Ayrton Senna assume posição central na narrativa da Fórmula 1. Tricampeão mundial e reconhecido internacionalmente por seu talento e competitividade, o piloto brasileiro ultrapassa a esfera esportiva e

passa a representar valores amplamente compartilhados pela sociedade, como disciplina, perseverança, excelência e comprometimento. Conforme observa Hall (2006), determinados indivíduos tornam-se referências culturais quando passam a simbolizar valores e significados reconhecidos coletivamente. A trajetória de Senna exemplifica esse processo, transformando-o em uma figura de grande relevância social e simbólica.

A força dessa construção simbólica manifesta-se em diferentes iniciativas desenvolvidas ao longo da década. Entre elas, destaca-se a criação do personagem Senninha, concebido para dialogar com o público infantil e incentivar valores relacionados à educação, ao esforço pessoal e ao desenvolvimento humano. A iniciativa representava uma estratégia de ampliação de significado, conectando diferentes públicos aos valores associados ao piloto. Sob a perspectiva do branding, esse movimento evidencia a capacidade de uma marca pessoal expandir-se para além de seu campo de origem, mantendo coerência em diferentes formas de comunicação. Além de ampliar sua presença junto ao público, o projeto reforçava o compromisso de Senna com causas educacionais e sociais. Ao utilizar sua visibilidade para promover mensagens voltadas à formação de crianças e jovens, o piloto fortalecia sua legitimidade simbólica e ampliava sua conexão com a sociedade brasileira.

Paralelamente, a presença de novos pilotos brasileiros, como Rubens Barrichello, Christian Fittipaldi e Pedro Paulo Diniz, contribuiu para manter a relação histórica entre o Brasil e a Fórmula 1. Embora esses nomes preservassem a representatividade nacional na categoria, a dinâmica de identificação construída com o público apresentava características distintas. Enquanto Senna havia alcançado uma dimensão quase mítica, os novos pilotos ocupavam espaços mais específicos dentro do imaginário esportivo brasileiro. Esse cenário demonstra que o engajamento emocional está fortemente associado à construção de narrativas simbólicas capazes de gerar identificação e pertencimento. Entretanto, o acontecimento que mais marcou a década ocorreu em 1º de maio de 1994, durante o Grande Prêmio de San Marino, em Ímola. A morte de Ayrton Senna transformou-se em um dos episódios mais impactantes da história do esporte contemporâneo. Transmitido ao vivo para milhões de espectadores ao redor do

mundo, o acidente produziu uma experiência coletiva de choque e luto que ultrapassou os limites do automobilismo. Segundo Dayan e Katz (1992), determinados eventos transmitidos pela mídia possuem a capacidade de interromper a rotina social e mobilizar emoções compartilhadas em escala global. A morte de Senna constitui um exemplo emblemático desse fenômeno.

No Brasil, a repercussão revelou a dimensão simbólica alcançada pelo piloto ao longo de sua carreira. Homenagens públicas, manifestações espontâneas de luto e ampla cobertura jornalística evidenciaram a profunda conexão emocional estabelecida entre Senna e a sociedade brasileira. Conforme argumenta Candau (2012), a memória coletiva é construída a partir de referências compartilhadas que contribuem para a formação da identidade de grupos sociais. Nesse sentido, Senna consolida-se como uma referência permanente na memória cultural brasileira. A mídia desempenhou papel fundamental nesse processo. Reportagens especiais, documentários, livros e produções audiovisuais passaram a enfatizar aspectos relacionados à sua trajetória, personalidade, espiritualidade e legado social. De acordo com Ricoeur (2007), a memória é constantemente reconstruída por meio das narrativas produzidas por uma sociedade sobre seu passado. Assim, a figura de Senna permanece sendo reinterpretada por diferentes gerações, reforçando sua permanência no imaginário coletivo.

Os acontecimentos de Ímola também provocaram mudanças significativas dentro da própria Fórmula 1. Questões relacionadas à segurança passaram a ocupar posição central nas decisões da categoria, impulsionando alterações em regulamentos, circuitos, equipamentos e protocolos médicos. O risco, historicamente associado ao fascínio do esporte, passou a ser tratado sob uma perspectiva mais responsável, alinhada às transformações sociais e institucionais da época. Paralelamente às mudanças estruturais, a morte de Senna produziu efeitos duradouros sobre a percepção pública da Fórmula 1. A categoria passou a conviver simultaneamente com a celebração de sua história e com a necessidade de construir novos caminhos para o futuro. O esporte preservou sua capacidade de mobilizar emoções, mas incorporou novas reflexões relacionadas à segurança, à responsabilidade e ao legado de seus protagonistas.

Dessa forma, a década de 1990 representa um momento de profunda reconfiguração emocional para a Fórmula 1. Entre conquistas, avanços tecnológicos e perdas irreparáveis, a categoria é levada a repensar sua identidade, seus valores e sua relação com o público. Os acontecimentos desse período demonstram que a força simbólica do esporte está diretamente relacionada à sua capacidade de produzir memórias, mobilizar emoções e construir referências coletivas duradouras. A trajetória e o legado de Ayrton Senna tornam-se elementos centrais desse processo, permanecendo vivos no imaginário social e contribuindo para a consolidação da Fórmula 1 como um fenômeno cultural que transcende os limites da competição esportiva.

Sob a perspectiva dos estudos da mídia, esse episódio pode ser compreendido como um acontecimento de grande impacto social, capaz de interromper a rotina informacional e reorganizar percepções coletivas. A partir desse momento, a Fórmula 1 passa a ser observada também sob a ótica da segurança, da responsabilidade institucional e dos limites do espetáculo esportivo. No Brasil, a repercussão assumiu proporções extraordinárias. A morte de Ayrton Senna desencadeou um processo de luto coletivo que mobilizou diferentes segmentos da sociedade. O funeral transformou-se em um acontecimento nacional, acompanhado por multidões e amplamente difundido pelos meios de comunicação.

Esse tipo de manifestação evidencia o que Couldry (2003) define como rituais midiáticos, processos nos quais a mídia atua como mediadora de experiências coletivas, organizando emoções e reforçando sentidos compartilhados. Nessa perspectiva, o luto ultrapassa a dimensão individual e passa a ser vivenciado socialmente, fortalecendo laços de pertencimento e memória coletiva. Sob o olhar da neurociência, experiências marcadas por forte carga emocional tendem a produzir lembranças mais duradouras e significativas. Conforme argumenta Doidge (2007), acontecimentos de grande impacto emocional influenciam processos relacionados à memória, à percepção e à construção de significados. A morte de Senna consolidou-se, assim, como uma referência emocional marcante para milhões de pessoas. Esse processo contribuiu para a consolidação do piloto como uma figura mítica. Sua ausência física não enfraqueceu sua relevância simbólica; pelo contrário, ampliou seu lugar na memória coletiva. Ao longo dos anos, imagens, narrativas,

documentários e homenagens contribuíram para manter viva sua trajetória, reforçando a capacidade dos meios de comunicação de preservar e atualizar significados ao longo do tempo.

Paralelamente, a tragédia de 1994 impulsionou mudanças estruturais na Fórmula 1. A segurança tornou-se prioridade para equipes, dirigentes e organizadores, resultando em transformações nos carros, circuitos e regulamentos. Esse movimento evidencia uma reconfiguração ética da categoria, marcada pela busca de equilíbrio entre emoção, desempenho e preservação da vida. A relação entre risco e espetáculo, anteriormente aceita como característica inerente ao esporte, passou a ser amplamente debatida, refletindo novas exigências sociais e institucionais. Além das transformações internas da categoria, a memória de Ayrton Senna continuou sendo mobilizada em diferentes contextos culturais e comunicacionais. Sua imagem permanece presente em campanhas publicitárias, documentários, exposições e homenagens institucionais, associada a valores como excelência, dedicação, superação e inspiração. Dessa forma, a década de 1990 pode ser compreendida como um período de profunda transformação emocional e simbólica na Fórmula 1. Os acontecimentos de 1994 alteraram significativamente a relação entre o esporte e seu público, incorporando novas reflexões sobre memória, responsabilidade e legado.

Ayrton Senna consolidou-se como uma das figuras mais emblemáticas da história do esporte mundial. Sua trajetória evidencia a capacidade do esporte de produzir referências culturais duradouras, mobilizar emoções coletivas e contribuir para a construção de identidades compartilhadas. Ao final da década, a Fórmula 1 apresentava-se como um espetáculo mais consciente de seus desafios e responsabilidades, preservando sua intensidade competitiva enquanto incorporava uma visão mais ampla sobre segurança, ética e legado.

Dessa forma, os anos 1990 consolidam-se como um período de profunda transformação para a Fórmula 1. As experiências vividas ao longo da década alteraram a percepção do esporte, ampliando seu significado para além das disputas nas pistas. Entre momentos de celebração e episódios de grande comoção coletiva, construiu-se um legado que permanece vivo na memória dos fãs e na história do

automobilismo, reafirmando a Fórmula 1 como um fenômeno cultural capaz de mobilizar emoções, produzir significados e conectar diferentes gerações.

3.3.6 A EXPANSÃO DIGITAL E A RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA: FÓRMULA 1, INTERNET E CONSUMO (2000–2009)

A ampliação desses espaços digitais modifica significativamente a forma como o público se relaciona com a Fórmula 1. Conforme argumenta Lévy (1999), a cultura digital favorece processos de inteligência coletiva, nos quais indivíduos compartilham informações, opiniões e experiências em ambientes conectados. No universo da Fórmula 1, isso se traduz na formação de comunidades de fãs que passam a acompanhar, interpretar e discutir o esporte de maneira contínua, expandindo a experiência para além dos momentos das corridas. Durante os anos 2000, a categoria também viveu um período de forte estabilidade esportiva em torno da hegemonia de Michael Schumacher e da Ferrari. A combinação entre o talento do piloto alemão, a excelência técnica da equipe italiana e uma estratégia organizacional altamente eficiente resulta em uma sequência histórica de conquistas, consolidando a Ferrari como uma das marcas mais valiosas e reconhecidas do esporte mundial. Mais do que vitórias, esse domínio fortalece associações simbólicas relacionadas à excelência, tradição, precisão e alto desempenho, elementos fundamentais para a construção de valor de marca (AAKER, 1996).

Ao mesmo tempo, a globalização da Fórmula 1 se intensifica. Novos circuitos passam a integrar o calendário, ampliando a presença da categoria em mercados estratégicos da Ásia e do Oriente Médio. Corridas realizadas em países como China, Bahrein, Malásia e Turquia demonstram uma expansão que vai além do aspecto esportivo, refletindo interesses econômicos, midiáticos e mercadológicos. Conforme argumenta Giulianotti (2005), os esportes contemporâneos tornaram-se produtos globais capazes de conectar diferentes culturas por meio de experiências compartilhadas. Paralelamente, o desenvolvimento da internet modifica profundamente os hábitos de consumo esportivo. Os espectadores deixam de depender exclusivamente da televisão para obter informações sobre o campeonato. Sites especializados, fóruns de discussão e portais esportivos passam a oferecer atualizações constantes, análises técnicas e conteúdos complementares. No Brasil,

comunidades do Orkut reúnem milhares de fãs, criando espaços permanentes de debate sobre pilotos, equipes e resultados. Essa dinâmica favorece o surgimento de uma cultura participativa, na qual os consumidores deixam de atuar apenas como receptores de conteúdo e passam a produzir interpretações, opiniões e narrativas próprias (CASTELLS, 2003).

O lançamento do YouTube, em 2005, representou outro marco importante nessa transformação. A circulação de vídeos com ultrapassagens históricas, acidentes, entrevistas e momentos emblemáticos permite que os fãs revisitem experiências emocionais sempre que desejarem. O conteúdo deixa de estar restrito ao momento da transmissão ao vivo e passa a circular continuamente em diferentes plataformas digitais. Essa permanência amplia o potencial de construção de memória e reforça vínculos afetivos com pilotos, equipes e eventos históricos.

Sob a perspectiva da experiência do consumidor, observa-se uma mudança significativa na jornada de relacionamento com a categoria. O envolvimento deixa de ocorrer apenas nos finais de semana de corrida e passa a se estender ao longo de toda a temporada. Notícias, rumores de mercado, entrevistas e conteúdos produzidos pelos próprios fãs mantêm o esporte presente no cotidiano dos espectadores. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), esse tipo de interação favorece processos de cocriação de valor, nos quais consumidores participam ativamente da construção de significado das marcas. Nesse cenário, o campeonato de 2008 ocupa lugar de destaque na memória dos torcedores brasileiros. A disputa entre Felipe Massa e Lewis Hamilton produz uma das decisões mais dramáticas da história da Fórmula 1. Durante alguns segundos, Massa foi virtualmente campeão mundial diante de sua torcida em Interlagos. A ultrapassagem de Hamilton sobre Timo Glock nas últimas curvas da prova alterou o resultado do campeonato e gerou forte comoção emocional. O episódio rapidamente se espalhou pelos ambientes digitais, demonstrando como internet e emoção passavam a operar de forma integrada na experiência esportiva contemporânea.

Outro acontecimento que evidencia as transformações desse período é o chamado “Crashgate”, revelado em 2009. O escândalo envolvendo a Renault e Nelsinho Piquet desencadeou debates sobre ética, transparência e manipulação esportiva. A repercussão ocorre não apenas nos veículos de imprensa tradicionais,

mas também em fóruns, blogs e redes digitais emergentes, demonstrando um público cada vez mais interessado em compreender os bastidores do espetáculo.

Ao final da década, a Fórmula 1 já não podia ser compreendida apenas como um produto televisivo. A expansão da internet transformou a forma de consumir, interpretar e compartilhar experiências relacionadas ao esporte. O público tornou-se mais participativo, conectado e ativo na produção de significados. A experiência da Fórmula 1 passou a ocorrer simultaneamente nas pistas, nas telas e nos ambientes digitais, estabelecendo as bases para a profunda transformação que seria observada na década seguinte, marcada pela consolidação das redes sociais, da comunicação multiplataforma e das novas estratégias de engajamento digital.

Esse ambiente favorece a formação de identidades coletivas, nas quais o ato de torcer passa a ser também uma forma de expressão social. Segundo Solomon (2016), o consumo está diretamente ligado à construção do *self*, sendo influenciado por interações sociais e culturais. No caso da Fórmula 1, isso significa que a identidade do fã passa a ser construída não apenas pelo consumo do espetáculo, mas também pela participação em comunidades e discussões online. Sob a perspectiva da experiência do consumidor, essa transformação altera significativamente a jornada de relacionamento com o esporte. O envolvimento deixa de se restringir aos finais de semana de corrida e passa a ocorrer de maneira contínua ao longo da temporada. Notícias, entrevistas, rumores sobre transferências, análises técnicas e conteúdos produzidos pelos próprios fãs mantêm a categoria presente no cotidiano dos espectadores. Conforme argumentam Prahalad e Ramaswamy (2004), os consumidores contemporâneos buscam participar ativamente dos processos de construção de valor, estabelecendo relações mais interativas com marcas, organizações e produtos culturais.

Do ponto de vista do neuromarketing, essa ampliação dos pontos de contato intensifica a ativação emocional ao longo do tempo. A experiência deixa de ser concentrada e passa a ser distribuída, com múltiplos estímulos, reforçando memória, atenção e engajamento. Vídeos, comentários, debates e conteúdos paralelos funcionam como gatilhos recorrentes que mantêm o esporte presente na mente do consumidor. Conforme discutem Kahneman (2012) e Lindstrom (2008), experiências

marcadas por repetição e relevância emocional tendem a gerar associações mais duradouras, fortalecendo vínculos afetivos com marcas e narrativas.

Além das transformações relacionadas ao público, a própria Fórmula 1 começa a reconhecer o potencial estratégico do ambiente digital. Embora a categoria ainda mantivesse forte controle sobre seus direitos de transmissão e conteúdo, observa-se uma ampliação gradual da presença online por meio de sites oficiais, portais informativos e materiais institucionais. Equipes como Ferrari, McLaren e Renault passam a utilizar seus canais digitais para divulgar notícias, resultados e conteúdos voltados aos fãs, antecipando práticas de comunicação que seriam amplamente desenvolvidas nas décadas seguintes. Paralelamente, a expansão da internet contribui para a internacionalização das comunidades de fãs. Torcedores de diferentes países passam a interagir em espaços virtuais compartilhados, ampliando a circulação de informações e fortalecendo o caráter global da categoria. Conforme observa Castells (2003), as redes digitais promovem novas formas de sociabilidade, nas quais barreiras geográficas tornam-se menos relevantes diante da conexão proporcionada pelas tecnologias da informação. A Fórmula 1 beneficia-se diretamente desse processo ao ampliar sua capacidade de gerar engajamento em escala mundial.

A combinação entre presença brasileira, expansão digital e transformações no comportamento do consumidor cria, portanto, um cenário complexo. A Fórmula 1 deixa de ser apenas um espetáculo assistido e passa a ser uma experiência vivida, discutida e compartilhada em diferentes plataformas. Ao final da década de 2000, o que se observa é uma profunda reconfiguração na relação entre público e esporte. A ausência de um ídolo central não elimina o engajamento, mas o redistribui, tornando-o mais fragmentado e dependente de múltiplos elementos, como pilotos, equipes, narrativas, momentos específicos e interações sociais. Dessa forma, os anos 2000 consolidam-se como um período de transição tecnológica, comunicacional e cultural. A Fórmula 1 passa a operar em um ambiente no qual a produção de significado é cada vez mais compartilhada entre mídia, organizações esportivas e consumidores. A experiência torna-se contínua, conectada e participativa, estabelecendo as bases para a revolução digital que marcaria a

década seguinte com a expansão das redes sociais, do consumo multiplataforma e das novas estratégias de engajamento utilizadas pela categoria.

3.3.7 DA PISTA À TELA: A DIGITALIZAÇÃO E A NOVA EXPERIÊNCIA DO ESPECTADOR NA FÓRMULA 1 (2010–2015)

Paralelamente às transformações técnicas, o período entre 2010 e 2015 também é marcado pela consolidação das redes sociais como espaços relevantes de interação entre esporte e público. Plataformas como Facebook, Twitter e YouTube passam a ocupar posição cada vez mais importante na circulação de conteúdos esportivos, alterando significativamente a forma como os fãs acompanham e comentam as corridas. Embora a Fórmula 1 ainda mantivesse restrições relacionadas aos direitos de imagem e à divulgação de vídeos, equipes, patrocinadores e pilotos passaram a utilizar esses ambientes para fortalecer sua presença digital e ampliar o relacionamento com os torcedores. Esse movimento contribui para o surgimento de uma experiência multiplataforma, na qual o espectador acompanha a corrida enquanto interage simultaneamente com conteúdos complementares em dispositivos móveis. Segundo Santaella (2013), a comunicação ubíqua promovida pelas tecnologias digitais possibilita a circulação contínua de conteúdos e amplia as possibilidades de interação entre usuários e mídias. No contexto da Fórmula 1, essa lógica favorece o desenvolvimento de uma experiência mais dinâmica e participativa, em que a atenção do público é distribuída entre a transmissão televisiva, as redes sociais e os ambientes digitais de discussão.

A popularização dos smartphones intensifica ainda mais esse processo. O acesso imediato a estatísticas, notícias, comentários e análises especializadas permite que a experiência do fã se torne mais personalizada e contínua. Conforme destaca Castells (2003), as tecnologias digitais remodelam as formas de sociabilidade contemporâneas, criando redes de interação que transcendem limitações geográficas. Dessa forma, torcedores localizados em diferentes países passam a compartilhar opiniões e emoções em tempo real, fortalecendo o caráter global da Fórmula 1. Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, essa transformação altera profundamente a jornada de engajamento com o esporte. O

vínculo emocional deixa de ser construído exclusivamente durante as corridas e passa a ser alimentado diariamente por conteúdos digitais, bastidores, entrevistas e interações online. Como observam Pine e Gilmore (1999), experiências memoráveis são aquelas capazes de envolver o indivíduo de maneira contínua e significativa. A Fórmula 1, nesse período, amplia sua capacidade de gerar esses pontos de contato, fortalecendo a relação entre marcas, pilotos, equipes e público.

Outro aspecto relevante refere-se à crescente valorização dos bastidores como elemento narrativo. Informações sobre estratégias, negociações entre equipes, desenvolvimento tecnológico e rotina dos pilotos passam a despertar interesse crescente dos fãs. Esse fenômeno evidencia uma mudança importante na lógica de consumo esportivo: o espetáculo já não se limita ao momento da competição, mas se expande para um universo narrativo mais amplo, capaz de gerar engajamento antes, durante e depois das corridas. Ao final de 2015, a Fórmula 1 encontrava-se em um momento de transição entre o modelo tradicional de transmissão esportiva e as novas dinâmicas da comunicação digital. A categoria já operava em um ambiente marcado pela conectividade, pela circulação constante de informações e pela participação ativa do público. Embora ainda não explorasse plenamente o potencial das plataformas digitais, estavam estabelecidas as bases para a profunda transformação que ocorreria nos anos seguintes, quando as redes sociais, os serviços de streaming e as estratégias de conteúdo passariam a ocupar posição central na construção da experiência do espectador.

A primeira metade da década de 2010 representa um período de transição tecnológica decisiva na Fórmula 1, no qual a categoria passa a operar em um ambiente cada vez mais orientado por dados, digitalização e transformação midiática. Se os anos 2000 introduziram a internet como elemento complementar da experiência esportiva, o período entre 2010 e 2015 marca sua consolidação como componente estrutural do consumo midiático. Nesse cenário, a Fórmula 1 intensifica sua dimensão tecnológica não apenas no desenvolvimento dos carros, mas também na forma como o espetáculo é produzido, transmitido e consumido. A partir dessa década, o esporte passa a incorporar de forma mais intensa recursos informacionais que aproximam o público dos bastidores da competição. Dados de telemetria, estratégias de pit stop, informações sobre desgaste de pneus e análises de

desempenho tornam-se parte integrante das transmissões. Segundo Boyle e Haynes (2009), a evolução das tecnologias de comunicação alterou profundamente a maneira como os esportes são consumidos, permitindo que espectadores tenham acesso a informações antes restritas a equipes e especialistas. Dessa forma, a experiência do fã deixa de se limitar à observação da corrida e passa a envolver interpretação, análise e participação cognitiva. Essa transformação acompanha um movimento mais amplo de digitalização da sociedade. Castells (2018) argumenta que a ascensão da sociedade em rede redefine as relações entre produção, circulação e consumo de informações, criando novas formas de interação entre indivíduos e instituições. No contexto da Fórmula 1, isso significa que o espectador passa a ter acesso a conteúdos complementares em múltiplas plataformas, ampliando sua compreensão do espetáculo e fortalecendo seu vínculo com a categoria.

As transmissões televisivas também evoluem significativamente durante esse período. Recursos como câmeras onboard em alta definição, gráficos interativos, mapas de posicionamento em tempo real e replays instantâneos contribuem para tornar a experiência mais imersiva. Segundo Whannel (2009), o esporte contemporâneo depende cada vez mais da mediação tecnológica para construir emoções e produzir envolvimento. A televisão deixa de ser apenas um canal de transmissão para se tornar uma ferramenta de amplificação da experiência sensorial. No aspecto esportivo, a década é inicialmente marcada pelo domínio da Red Bull Racing e de Sebastian Vettel, campeão mundial entre 2010 e 2013. O sucesso da equipe austríaca evidencia a crescente importância da engenharia, da aerodinâmica e da gestão estratégica no desempenho esportivo. Conforme Newbold, Jordan e O'Sullivan (2020), o esporte moderno tornou-se um espaço em que excelência técnica e construção de marca operam de forma complementar. O domínio da Red Bull reforça a associação da equipe com atributos como inovação, juventude e alta performance, fortalecendo seu posicionamento global.

A partir de 2014, a Fórmula 1 passa por uma de suas maiores transformações técnicas com a introdução dos motores híbridos V6 turbo. A mudança altera profundamente a identidade sonora e tecnológica da categoria, gerando debates entre fãs, equipes e especialistas. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014),

transformações tecnológicas frequentemente provocam tensões entre tradição e inovação, especialmente em produtos culturais fortemente associados à memória afetiva. No caso da Fórmula 1, a substituição dos motores aspirados pelos híbridos simboliza uma tentativa de alinhar o esporte às discussões contemporâneas sobre eficiência energética e sustentabilidade.

Essa nova era marca também o início da hegemonia da Mercedes e da ascensão de Lewis Hamilton como principal protagonista da categoria. Diferentemente de ídolos de gerações anteriores, Hamilton constrói sua imagem em um ambiente altamente conectado, no qual redes sociais, entrevistas digitais e manifestações públicas ampliam sua visibilidade para além das pistas. Conforme Andrews e Jackson (2001), atletas contemporâneos atuam como marcas culturais capazes de circular entre diferentes esferas sociais e midiáticas. Nesse contexto, Hamilton passa a representar não apenas excelência esportiva, mas também diversidade, posicionamento social e influência global. Enquanto isso, o Brasil vivencia um processo gradual de afastamento do protagonismo esportivo na categoria. Felipe Massa permanece como principal representante nacional, conquistando resultados expressivos principalmente em sua passagem pela Ferrari. Entretanto, a ausência de novos pilotos capazes de disputar títulos mundiais reduz a centralidade da Fórmula 1 no imaginário esportivo brasileiro. Segundo Helal (2003), a identificação nacional constitui um dos principais elementos de engajamento no esporte, o que ajuda a explicar parte da diminuição do interesse popular observada nesse período.

Paralelamente, as redes sociais transformam as formas de participação dos fãs. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram passam a funcionar como espaços de debate, compartilhamento e construção coletiva de significado. De acordo com Shirky (2011), a comunicação digital permite que indivíduos deixem de ser apenas consumidores de conteúdo para se tornarem participantes ativos na circulação de informações. Na Fórmula 1, isso se manifesta por meio de comentários em tempo real, produção de memes, criação de comunidades virtuais e compartilhamento instantâneo de acontecimentos das corridas. Apesar dessas transformações, a gestão da Fórmula 1 ainda mantém uma postura relativamente conservadora em relação ao ambiente digital. Durante boa parte desse período, a

categoria restringe o compartilhamento de vídeos e exerce controle rígido sobre direitos de imagem, limitando o potencial de circulação espontânea de conteúdos. Segundo Hutchins e Rowe (2012), muitas organizações esportivas enfrentaram dificuldades para adaptar modelos tradicionais de negócio às dinâmicas participativas da cultura digital. Essa resistência contribuiu para um descompasso entre as expectativas do público e as estratégias institucionais adotadas pela categoria. Outro aspecto relevante desse período é a crescente personalização da experiência esportiva. O avanço dos smartphones, aplicativos e plataformas digitais permite que os espectadores escolham quais informações acompanhar, quais conteúdos consumir e quais pilotos seguir. Conforme Toffler (1980), a sociedade contemporânea caminha para modelos de consumo cada vez mais individualizados, nos quais os usuários buscam experiências adaptadas às suas preferências. Na Fórmula 1, essa lógica fortalece o envolvimento do fã ao permitir uma jornada de consumo mais personalizada.

Além disso, a categoria amplia sua presença internacional por meio da expansão do calendário e da realização de eventos em novos mercados. Corridas em países como Singapura, Abu Dhabi, Coreia do Sul e Índia evidenciam a estratégia de internacionalização adotada pela organização. Segundo Giulianotti (2015), o esporte global contemporâneo caracteriza-se pela capacidade de transcender fronteiras nacionais e conectar públicos diversos por meio de narrativas compartilhadas. A Fórmula 1 consolida-se, assim, como um dos principais exemplos desse fenômeno. Ao final do período entre 2010 e 2015, a Fórmula 1 apresenta-se como um sistema altamente tecnológico e globalizado, cuja experiência de consumo passa a integrar informação, entretenimento, interação social e personalização.

Embora ainda não tenha explorado plenamente o potencial das plataformas digitais, a categoria já evidencia mudanças profundas na forma como o público se relaciona com o espetáculo. Dessa maneira, essa fase pode ser compreendida como uma etapa de transição entre o modelo tradicional de consumo esportivo, centrado na televisão, e a lógica multiplataforma que se consolidaria nos anos seguintes. A tecnologia deixa de atuar apenas dentro da pista e passa a reorganizar a própria experiência do espectador, estabelecendo as bases para a transformação digital que redefiniria a Fórmula 1 a partir da segunda metade da década de 2010.

3.3.8 DA TRANSMISSÃO AO ECOSISTEMA DIGITAL: A FÓRMULA 1 NA ERA DAS PLATAFORMAS, INFLUÊNCIA E ENGAJAMENTO (2015–ATUALIDADE)

A partir de 2015, a Fórmula 1 entra em uma nova fase estrutural, caracterizada pela consolidação do ambiente digital como eixo central da experiência do consumidor. Se nas décadas anteriores a categoria construiu sua força por meio da televisão e, posteriormente, iniciou uma transição gradual para o universo online, esse período marca uma reconfiguração profunda, na qual o esporte passa a operar como um ecossistema multiplataforma orientado por dados, algoritmos e estratégias de engajamento contínuo. A experiência do espectador deixa de estar concentrada exclusivamente nos finais de semana de corrida e passa a ocorrer de forma permanente, distribuída entre redes sociais, plataformas de vídeo, serviços de streaming e comunidades digitais.

Essa transformação acompanha mudanças mais amplas na comunicação contemporânea. Conforme Castells (2018), a sociedade em rede redefine as formas de circulação da informação, ampliando as possibilidades de interação entre organizações e indivíduos. No contexto esportivo, isso significa que os fãs passam a consumir conteúdos em diferentes plataformas, construindo relações mais frequentes e participativas com equipes, pilotos e competições. A Fórmula 1, que durante décadas esteve fortemente associada à transmissão televisiva tradicional, passa a adaptar-se gradualmente a esse novo cenário comunicacional. Um dos marcos mais importantes dessa transformação ocorreu em 2017, com a aquisição dos direitos comerciais da Fórmula 1 pela Liberty Media. A nova gestão promove mudanças significativas na estratégia de comunicação da categoria, abandonando uma postura historicamente restritiva em relação ao ambiente digital e adotando uma abordagem voltada à expansão da presença online, à aproximação com o público e à valorização do entretenimento. Segundo Sylt e Reid (2021), a Liberty Media compreendeu que a sustentabilidade comercial da Fórmula 1 dependia da capacidade de atrair novas audiências, especialmente jovens consumidores habituados ao consumo de conteúdo digital.

Essa mudança representa um ponto de inflexão na construção da marca Fórmula 1. A categoria passa a investir em conteúdos mais acessíveis, linguagem menos institucional e narrativas capazes de ampliar a identificação do público com o esporte. Sob a perspectiva da experiência do consumidor, observa-se uma valorização crescente dos aspectos emocionais e relacionais da comunicação, aproximando a Fórmula 1 da lógica descrita por Pine e Gilmore (1999), na qual experiências memoráveis tornam-se elementos centrais na geração de valor.

Nesse cenário, as redes sociais assumem papel estratégico. Plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), TikTok, Facebook e YouTube transformam-se em canais fundamentais para a distribuição de conteúdos relacionados ao esporte. Bastidores, entrevistas, curiosidades, momentos históricos, vídeos curtos, interações entre pilotos e até conteúdos humorísticos passam a compor a comunicação cotidiana da categoria. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas contemporâneas precisam construir comunidades de engajamento e estimular interações constantes para fortalecer relacionamentos com seus consumidores. A Fórmula 1 incorpora essa lógica ao ampliar significativamente seus pontos de contato com o público. Além disso, o funcionamento algorítmico das plataformas digitais potencializa a circulação de conteúdos emocionalmente impactantes. Conforme Jenkins, Ford e Green (2014), os conteúdos que despertam emoções intensas apresentam maior potencial de compartilhamento e circulação social. Dessa forma, ultrapassagens espetaculares, disputas acirradas, momentos de tensão, comemorações e conflitos passam a ser amplamente explorados pela comunicação da categoria, reforçando seu alcance e capacidade de engajamento.

Um dos acontecimentos mais relevantes desse período é o lançamento da série *Drive to Survive*, produzida pela Netflix e disponibilizada a partir de 2019. A produção representa uma transformação significativa na forma como a Fórmula 1 é apresentada ao público. Em vez de concentrar-se exclusivamente nos aspectos técnicos das corridas, a série enfatiza conflitos, rivalidades, bastidores e trajetórias pessoais dos pilotos e integrantes das equipes. Essa abordagem amplia o potencial de identificação do público e aproxima a categoria de espectadores que anteriormente não possuíam interesse pelo automobilismo. Sob a perspectiva da narrativa, *Drive to Survive* exemplifica a importância do storytelling na construção do

engajamento contemporâneo. Escalas (2004) argumenta que histórias favorecem a conexão emocional ao permitir que indivíduos se projetem em personagens e situações específicas. Na Fórmula 1, a transformação de pilotos em protagonistas de narrativas contínuas fortalece os vínculos afetivos do público com a categoria e amplia sua relevância cultural.

Os impactos da série tornam-se evidentes no crescimento da audiência global da Fórmula 1, especialmente entre públicos mais jovens e entre mulheres, segmentos historicamente menos representados no automobilismo. Segundo dados divulgados pela própria Fórmula 1 (Formula One Group, 2023), houve aumento significativo no interesse pelo esporte em mercados estratégicos como Estados Unidos, América Latina e Oriente Médio após o sucesso da produção. Paralelamente, observa-se a ascensão de uma nova geração de pilotos que desempenham papel importante na construção da imagem contemporânea da categoria. Nomes como Max Verstappen, Charles Leclerc, Lando Norris, George Russell e Pierre Gasly representam uma mudança no perfil dos atletas, que passam a atuar também como influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Diferentemente de gerações anteriores, esses pilotos compartilham aspectos de sua rotina, interagem diretamente com fãs e participam ativamente das dinâmicas comunicacionais das redes sociais.

Essa proximidade contribui para a humanização das figuras esportivas e fortalece a identificação dos consumidores. Conforme Solomon (2016), indivíduos tendem a desenvolver vínculos mais intensos com figuras públicas que percebem como próximas ou semelhantes a si próprios. A comunicação digital reduz barreiras entre fãs e pilotos, ampliando a sensação de autenticidade e pertencimento. A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, intensifica ainda mais esse processo. Com a suspensão temporária das corridas presenciais e as restrições impostas pelo isolamento social, a Fórmula 1 precisou adaptar suas estratégias de comunicação. Nesse período, transmissões ao vivo, eventos virtuais, campeonatos de simuladores e conteúdos produzidos pelos próprios pilotos ganharam destaque. Max Verstappen, Charles Leclerc, George Russell e Lando Norris participaram ativamente de competições virtuais transmitidas para audiências globais, mantendo o esporte presente na rotina dos fãs mesmo sem corridas presenciais.

Esse movimento evidencia a capacidade de adaptação da categoria diante de contextos adversos. Conforme Hutchins e Rowe (2012), o esporte contemporâneo tornou-se cada vez mais dependente de ecossistemas digitais capazes de sustentar o engajamento para além do evento esportivo em si. Durante a pandemia, a Fórmula 1 demonstrou que a experiência do consumidor podia ser mantida por meio de novos formatos de interação e entretenimento. Outro aspecto relevante desse período é a crescente valorização da imagem individual dos pilotos como ativos de comunicação. Se em décadas anteriores o protagonismo das ações publicitárias estava concentrado principalmente nas equipes e patrocinadores, atualmente os próprios pilotos assumem papel central na promoção de marcas. Parcerias com empresas dos setores de tecnologia, moda, luxo, mobilidade e entretenimento tornam-se cada vez mais frequentes.

Lewis Hamilton constitui um exemplo particularmente relevante desse fenômeno. Além de suas conquistas esportivas, o piloto britânico constrói uma imagem associada a temas como diversidade, sustentabilidade e inclusão social, ampliando sua atuação para além das pistas. Andrews e Jackson (2001) destacam que atletas contemporâneos operam como marcas culturais capazes de circular entre diferentes campos sociais, políticos e econômicos. Nesse sentido, Hamilton representa uma nova geração de ídolos esportivos cuja influência ultrapassa significativamente o contexto competitivo.

Ao mesmo tempo, a utilização de dados e algoritmos passa a desempenhar papel central na comunicação da categoria. Plataformas digitais monitoram constantemente o comportamento dos usuários, identificando padrões de consumo, preferências e níveis de engajamento. Conforme Zuboff (2019), a economia digital contemporânea baseia-se na coleta e interpretação contínua de dados comportamentais, que orientam decisões estratégicas e processos comunicacionais. A Fórmula 1 incorpora essa lógica ao adaptar seus conteúdos às demandas do público e às dinâmicas das plataformas. No contexto brasileiro, a relação com a categoria também passa por transformações importantes. Embora a ausência de pilotos disputando títulos mundiais tenha reduzido parte do engajamento tradicional, o crescimento das plataformas digitais contribui para a formação de novas comunidades de fãs. Canais especializados no YouTube, podcasts, páginas de

análise esportiva e perfis dedicados à Fórmula 1 ampliam o acesso à informação e fortalecem o interesse pela categoria entre diferentes públicos.

Dessa forma, a Fórmula 1 consolida-se como um ecossistema de experiência no qual esporte, entretenimento, tecnologia e comunicação atuam de maneira integrada. A experiência do consumidor torna-se contínua, personalizada e fortemente mediada por plataformas digitais, ampliando significativamente as possibilidades de engajamento emocional e construção de significado.

Assim, o período compreendido entre 2015 e a atualidade representa a consolidação de uma nova lógica de consumo esportivo, marcada pela convergência entre narrativa, tecnologia e interação social. A Fórmula 1 deixa de ser apenas um espetáculo assistido para tornar-se uma experiência vivida, compartilhada e constantemente atualizada em múltiplos ambientes digitais. Ao mobilizar emoções, construir narrativas envolventes e estimular a participação ativa dos fãs, a categoria reafirma seu posicionamento como uma das mais sofisticadas expressões contemporâneas do branding esportivo e da experiência do consumidor.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, bem como os critérios adotados para a seleção dos estudos de caso analisados. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, busca-se compreender como estratégias de branding, neuromarketing e comunicação emocional são aplicadas no contexto contemporâneo da Fórmula 1, especialmente na relação entre marcas, mídia e experiência do consumidor.

Além disso, o capítulo delimita os cases selecionados para análise, considerando sua relevância midiática, impacto digital e potencial simbólico dentro do universo esportivo e comunicacional contemporâneo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando o estudo de caso como estratégia de investigação. A abordagem qualitativa foi escolhida por possibilitar a compreensão aprofundada de fenômenos relacionados à comunicação, ao comportamento do consumidor e às estratégias de marketing esportivo, considerando aspectos simbólicos, emocionais e culturais que não podem ser mensurados exclusivamente por indicadores quantitativos.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, contribuindo para a construção de interpretações sobre fenômenos ainda pouco discutidos sob determinada perspectiva. No presente estudo, essa abordagem permite compreender como a Fórmula 1 utiliza estratégias comunicacionais baseadas em estímulos sensoriais, narrativas simbólicas e práticas de branding para fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores.

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações especializadas nas áreas de comunicação, marketing, neuromarketing, branding esportivo e comportamento do consumidor. Paralelamente, a pesquisa documental contempla materiais produzidos pela própria Fórmula 1, equipes, patrocinadores e organizações parceiras, incluindo campanhas

publicitárias, conteúdos audiovisuais, publicações em redes sociais e materiais institucionais.

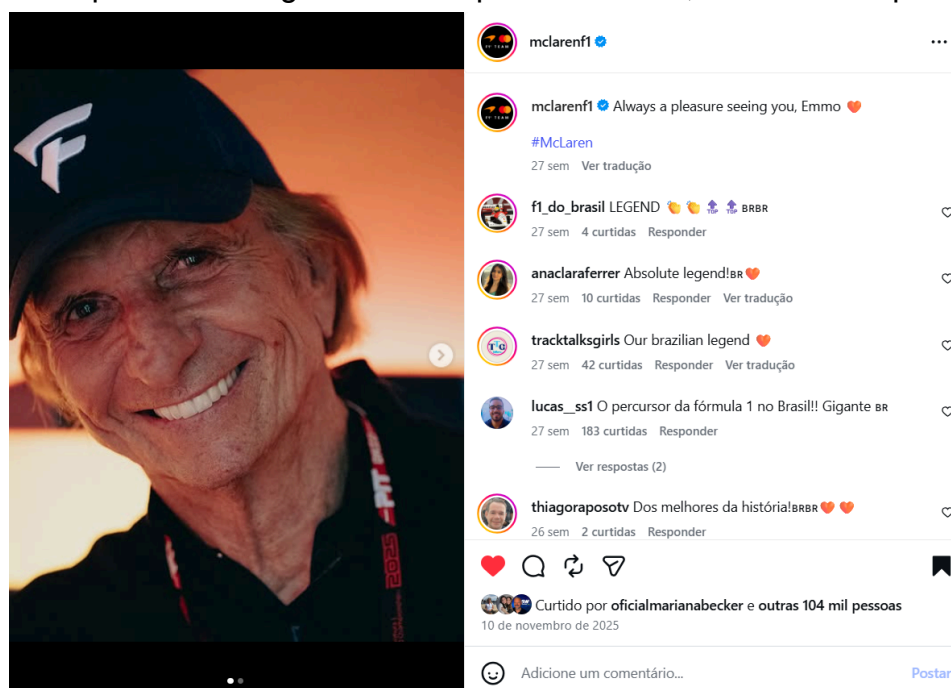
Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso, por permitir a análise aprofundada de situações contemporâneas inseridas em seu contexto real (YIN, 2015). Essa abordagem possibilita compreender como diferentes estratégias comunicacionais são empregadas pela Fórmula 1 e pelas marcas associadas para construir experiências de consumo e promover engajamento emocional.

O corpus da pesquisa reúne iniciativas desenvolvidas entre 2024 e 2026, selecionadas com base em sua circulação midiática, presença digital e relevância para os objetivos do estudo. Os casos analisados compreendem: as estratégias de comunicação digital do Grande Prêmio de São Paulo (2025); o evento comemorativo dos 75 anos da Fórmula 1, realizado em Londres (2025); a parceria comercial entre a Monster Energy e o piloto Lando Norris (2025); e a parceria entre Adidas e Audi para a estreia da equipe alemã na Fórmula 1 (2026).

Os materiais analisados incluem campanhas publicitárias, conteúdos para redes sociais e ativações de marca. A observação concentrou-se em aspectos como identidade visual, recursos audiovisuais, construção narrativa, referências históricas e estratégias de comunicação digital. A análise foi realizada a partir da observação interpretativa desses materiais, considerando as discussões teóricas sobre neuromarketing, branding esportivo, comportamento do consumidor e comunicação digital.

Nomes como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello e Felipe Massa permanecem presentes em materiais institucionais, homenagens, reportagens e conteúdos digitais vinculados ao Grande Prêmio de São Paulo. Essa presença pode ser observada em publicações comemorativas divulgadas pelos canais oficiais da Fórmula 1 e do Grande Prêmio de São Paulo, que frequentemente resgatam momentos históricos do automobilismo brasileiro e reforçam a associação entre a corrida e a memória esportiva nacional.

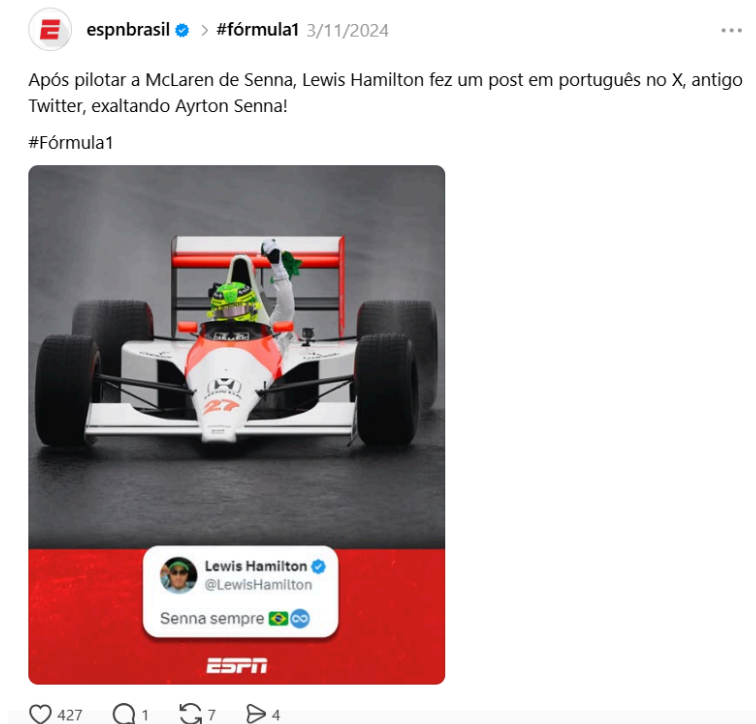
Figura 9 – Postagens especiais feitas no perfil da equipe McLaren Mastercard F1 Team para homenagear o bi-campeão brasileiro, Emerson Fittipaldi.



Fonte: Instagram (2025). Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQ43zcSkdFD/?img_index=1

Segundo Hall (2006), identidades culturais são constituídas por meio de processos de representação e compartilhamento simbólico. No contexto do Grande Prêmio de São Paulo, referências históricas associadas ao automobilismo brasileiro aparecem com frequência em publicações produzidas por equipes e organizadores, especialmente durante o período do evento. Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube e Threads concentram parte significativa dessas práticas comunicacionais.

Figura 10 – Lewis Hamilton homenageando Ayrton Senna, após pilotar o famoso MP4/4 da McLaren, durante o Grande Prêmio de São Paulo, em 2024

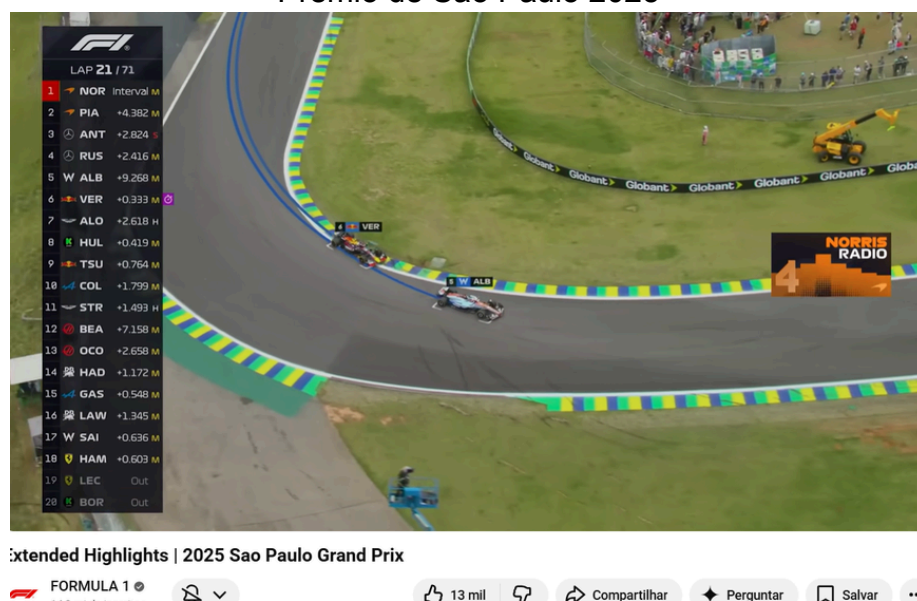


Fonte: Threads (2024). Disponível em: <https://www.threads.com/@espnbrasil/post/DB6yJBNPh5->

Nessas plataformas circulam conteúdos institucionais, registros de bastidores, materiais comemorativos, vídeos curtos, entrevistas e publicações produzidas pelos próprios espectadores. A análise considera esses materiais como parte do conjunto de ações que compõem a comunicação digital do evento. Além de informar sobre a programação e os resultados das corridas, esses conteúdos contribuem para a construção de narrativas capazes de ampliar o envolvimento emocional do público com a Fórmula 1 e com o Grande Prêmio de São Paulo. Ao apresentar histórias, memórias, curiosidades e momentos marcantes da categoria, as publicações fortalecem a identificação dos espectadores com pilotos, equipes e com a própria tradição do evento.

Observa-se também a utilização de recursos visuais e audiovisuais voltados à interação com os usuários, como vídeos curtos, imagens históricas, conteúdos exclusivos de bastidores e publicações em tempo real durante o fim de semana de corrida. Esses materiais estimulam a participação dos fãs por meio de comentários, compartilhamentos e outras formas de engajamento digital, ampliando a circulação das mensagens para além dos canais oficiais.

Figura 11 – Conteúdo especial destacando os melhores momentos do Grande Prêmio de São Paulo 2025

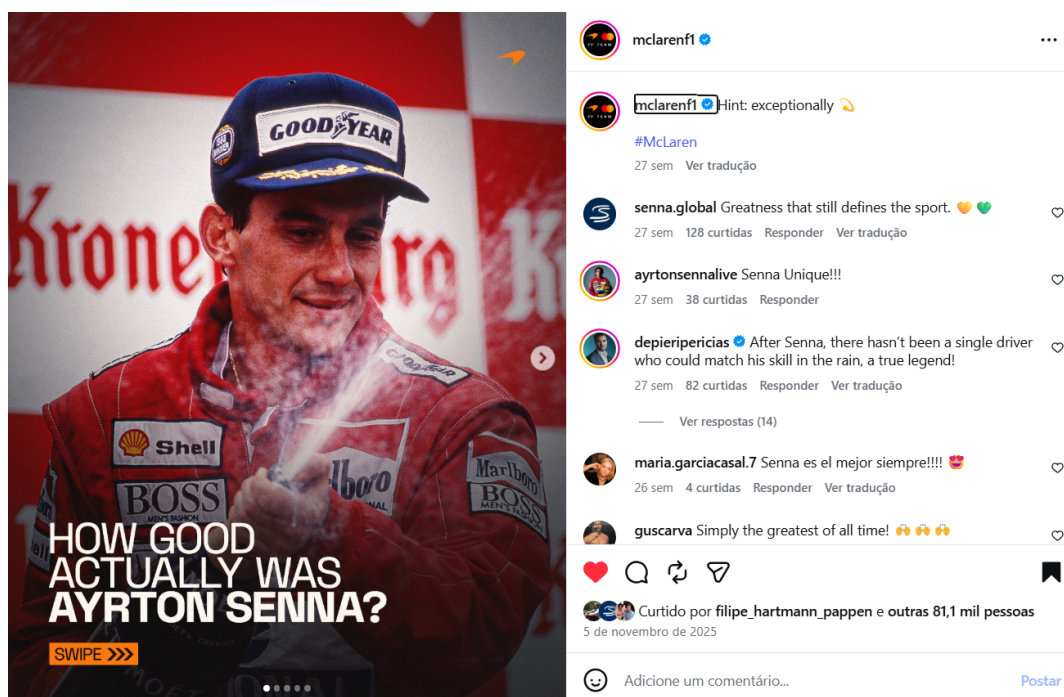


Fonte: YouTube (2025). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j2IGFm1i91s>

Entre as equipes que recorrem de forma recorrente a referências históricas relacionadas ao público brasileiro destaca-se a McLaren. A associação entre a equipe e Ayrton Senna permanece presente em diferentes iniciativas de comunicação, especialmente durante o Grande Prêmio de São Paulo. O piloto competiu pela escuderia entre 1988 e 1993, período em que conquistou seus três campeonatos mundiais (BUNTING, 2019). Referências a pilotos históricos, conquistas esportivas e momentos marcantes da Fórmula 1 aparecem com frequência nos conteúdos relacionados ao Grande Prêmio de São Paulo, contribuindo para manter essas lembranças presentes entre diferentes gerações de espectadores. Nomes como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello e Felipe Massa permanecem recorrentes em materiais institucionais, homenagens, reportagens e conteúdos digitais vinculados ao evento.

A circulação dessas referências ocorre também em plataformas digitais, nas quais equipes, patrocinadores, veículos especializados e espectadores produzem e compartilham conteúdos relacionados à corrida antes, durante e após sua realização, ampliando sua presença para além do espaço e do tempo da competição. Nesse sentido, a figura de Senna aparece em homenagens, vídeos comemorativos, conteúdos históricos, ativações digitais e materiais produzidos para redes sociais. Essas ações não se restringem a datas comemorativas específicas, integrando estratégias recorrentes de comunicação da equipe. Segundo Holt (2004), marcas podem incorporar referências culturais amplamente reconhecidas em suas narrativas institucionais. No caso da McLaren, a recorrência de conteúdos relacionados a Ayrton Senna evidencia a permanência dessa associação como elemento relevante de sua comunicação.

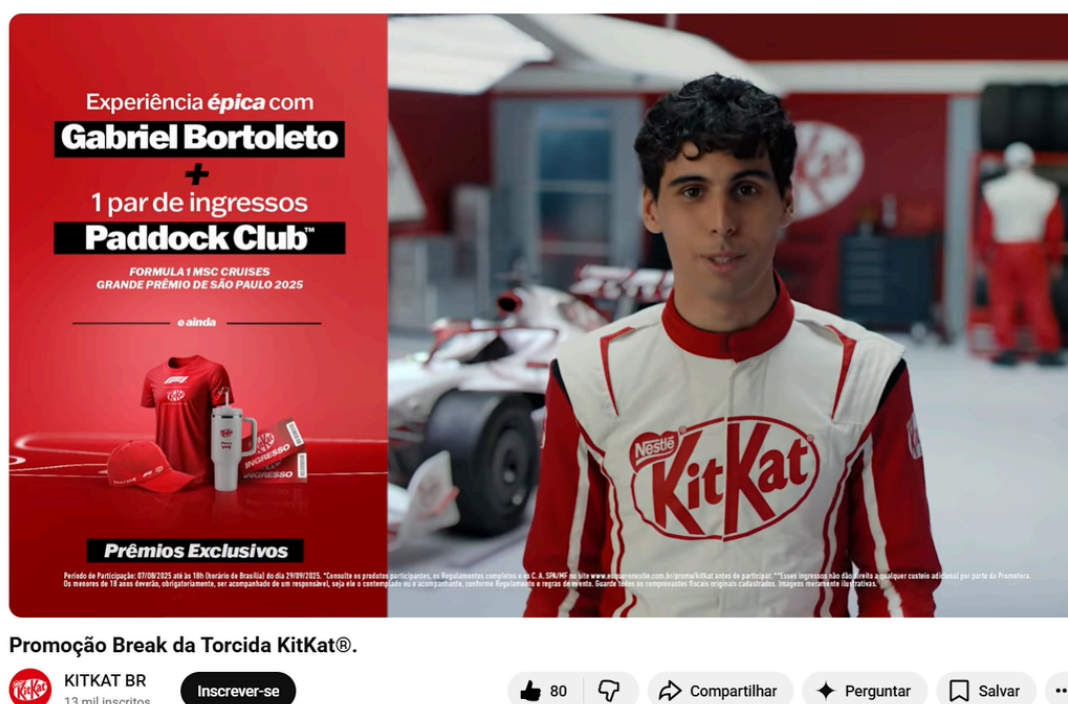
Figura 12 – Postagem especial sobre o tri campeão pela equipe McLaren, Ayrton Senna



Fonte: Instagram (2026). Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQrMGt0jKeW/?img_index=1

Além da McLaren, outras equipes e pilotos também recorrem a referências históricas e culturais relacionadas ao contexto brasileiro em campanhas promocionais, publicações digitais e ações desenvolvidas para o evento. A análise deste estudo de caso concentra-se nessas práticas comunicacionais e nos modos pelos quais referências históricas são mobilizadas na produção e circulação de conteúdos relacionados ao Grande Prêmio de São Paulo.

Figura 13 – Campanha da marca de chocolates, KitKat, sobre a promoção “Break da Torcida”, com o piloto brasileiro, Gabriel Bortoletto



The image shows a YouTube video player interface. The video content is a promotional advertisement for KitKat. On the left, a red vertical banner contains the text: "Experiência épica com **Gabriel Bortoletto** + 1 par de ingressos **Paddock Club™** FORMULA 1 MSC CRUISES GRANDE PRÊMIO DE SÃO PAULO 2025 e ainda" followed by an image of a red t-shirt, a red cap, and a KitKat bar. Below this, it says "Prêmios Exclusivos" and includes small legal text. On the right, a man (Gabriel Bortoletto) is shown wearing a white and red racing suit with the KitKat logo. Below the video player, the text "Promoção Break da Torcida KitKat®." is displayed. To the left of this text is the KitKat logo and "KITKAT BR 13 mil inscritos". To the right is a black button that says "Inscrever-se". Further right are social media interaction buttons: a thumbs up icon with "80", a speech bubble icon, a share icon with "Compartilhar", a star icon with "Perguntar", a bookmark icon with "Salvar", and a three-dot menu icon.

Fonte: YouTube(2025). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hl1C6KDHZ5s>

4.1.2 OS 75 ANOS DA F1

O evento comemorativo dos 75 anos da Fórmula 1, realizado na O2 Arena, em Londres, marcou oficialmente o lançamento da temporada de 2025 e reuniu pilotos, equipes, estreantes e referências históricas da categoria em uma celebração voltada à valorização de sua trajetória. Além da apresentação dos participantes da nova temporada, o evento mobilizou narrativas históricas, recursos audiovisuais e referências ao legado construído ao longo de sete décadas de competição.

Figura 14 – Trecho do Grande Prêmio de Adelaide (Austrália), onde mostra o piloto inglês Nigel Mansell abordo de sua Williams



All 20 Drivers. All 10 Teams. UNVEILED. | F1 75 Live at The O2

 FORMULA 1
14,8 mi de inscritos



 252 mil



 Compartilhar

 Perguntar

 Salvar



Fonte: YouTube (2025). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mw1r6DwYy-g>

A estrutura do evento evidencia o emprego de estratégias de branding e storytelling associadas à construção de significados em torno da categoria.

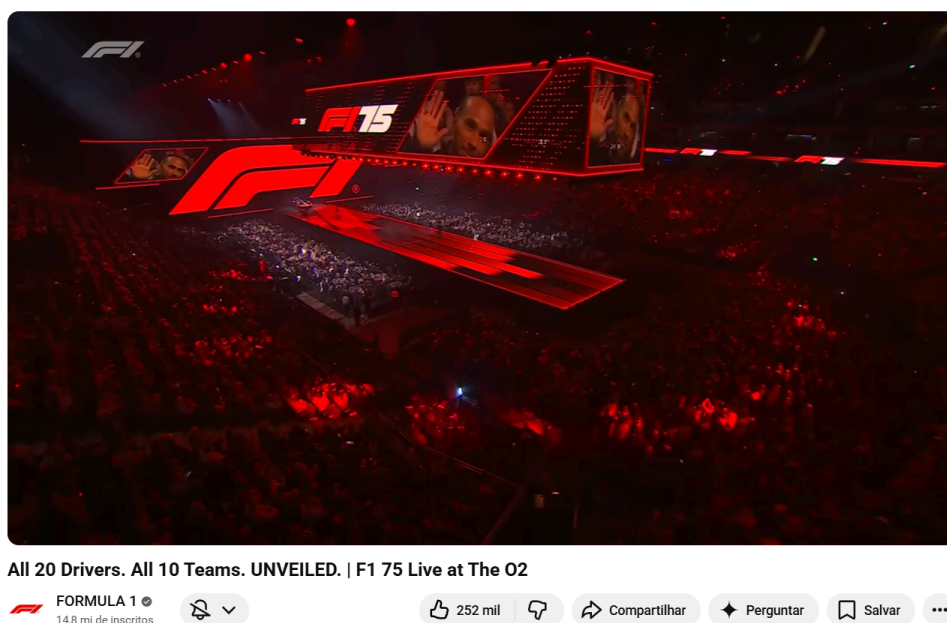
Figura 15: Momento de apresentação das equipes, carros e pilotos durante o evento comemorativo de 75 anos da Fórmula 1



Fonte: BBC Sport (2025).

Recursos como iluminação cênica, trilhas sonoras, vídeos comemorativos e homenagens a momentos marcantes da Fórmula 1 compuseram uma experiência compartilhada entre público, equipes e pilotos. Nesse contexto, a Fórmula 1 apresenta-se como um produto midiático global cuja comunicação articula elementos do esporte, do entretenimento e do consumo. Conforme Debord (1997), a sociedade contemporânea organiza-se crescentemente em torno da lógica do espetáculo, na qual imagens e representações ocupam papel central na mediação das relações sociais.

Figura 16 – Trecho da celebração de 75 anos da Fórmula 1



Fonte: YouTube (2025). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mw1r6DwYy-g>

A apresentação da temporada também destacou a chegada de novos pilotos à categoria, inserindo novos personagens e trajetórias no contexto competitivo da Fórmula 1. Entre os estreantes da temporada de 2025 estavam Andrea Kimi Antonelli, promovido à Mercedes, Oliver Bearman, pela Haas, Gabriel Bortoleto, pela Sauber, Isack Hadjar, pela Racing Bulls, e Jack Doohan, pela Alpine. A presença desses jovens pilotos foi incorporada às narrativas de divulgação da temporada, enfatizando temas como renovação, futuro, talento e desenvolvimento de novas rivalidades esportivas.

A presença dos *rookies* amplia o repertório de narrativas esportivas mobilizadas pela categoria e integra estratégias voltadas à aproximação com diferentes segmentos de público, especialmente aqueles que passaram a acompanhar a Fórmula 1 nos últimos anos.

Outro aspecto de destaque foi o retorno de um piloto brasileiro ao grid da Fórmula 1 após oito anos sem representantes fixos na categoria. A chegada de Gabriel Bortoleto à temporada de 2025 mobilizou ampla repercussão entre fãs, veículos especializados e plataformas digitais, reativando referências historicamente

associadas à presença brasileira no automobilismo. Esse acontecimento dialoga com uma trajetória construída ao longo de décadas por pilotos como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello e Felipe Massa, frequentemente retomados em conteúdos relacionados à categoria. Segundo Thompson (2005), os meios de comunicação contribuem para a preservação e a circulação de referências simbólicas que permanecem presentes na memória social e são constantemente reinterpretadas pelos indivíduos.

Nesse sentido, a presença de Bortoleto no grid reintroduz elementos que remetem à participação brasileira na Fórmula 1 e reativa narrativas historicamente associadas ao automobilismo nacional.

A construção dessas narrativas também ocorre por meio de produtos midiáticos que expandem a presença da Fórmula 1 para além das corridas. Entre eles, destaca-se a série *Formula 1: Drive to Survive*, produzida pela Netflix e lançada em 2019, criada em parceria com a Fórmula 1 e produzida pela Box to Box Films, sob direção executiva de James Gay-Rees e Paul Martin. Até 2025, a produção contava com sete temporadas, sendo frequentemente apontada como um dos fatores relacionados à ampliação da visibilidade da categoria em diferentes mercados. Ao apresentar bastidores, rivalidades e trajetórias individuais de pilotos e equipes, a série amplia o conjunto de histórias associadas ao campeonato e favorece formas distintas de acompanhamento da competição. De acordo com a Mídia Market (2025), iniciativas como *Drive to Survive* contribuíram para transformar a Fórmula 1 em uma marca global de entretenimento, ampliando seu alcance junto a novos públicos e fortalecendo o engajamento dos fãs.

A celebração dos 75 anos também mobilizou referências históricas da categoria por meio de homenagens a pilotos, imagens de momentos emblemáticos e elementos visuais associados a diferentes períodos da Fórmula 1. Essas referências integraram a construção narrativa do evento e situaram a temporada de 2025 em relação à trajetória histórica da competição. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), marcas e organizações contemporâneas frequentemente recorrem a elementos simbólicos e referências compartilhadas em suas estratégias de comunicação, articulando passado e presente na construção de suas narrativas institucionais.

Desse modo, o evento comemorativo dos 75 anos da Fórmula 1 e a apresentação da temporada de 2025 constituem um objeto relevante para a análise das relações entre memória, narrativa, comunicação digital e branding esportivo. As homenagens históricas, a introdução de novos pilotos, a circulação de conteúdos em múltiplas plataformas e a mobilização de diferentes recursos audiovisuais configuram um conjunto de práticas comunicacionais que atravessam a celebração e contribuem para a compreensão das estratégias contemporâneas desenvolvidas pela categoria.

4.1.3 MONSTER ENERGY E LANDO NORRIS

As ações desenvolvidas pela Monster Energy em parceria com Lando Norris constituem um exemplo relevante das dinâmicas contemporâneas da comunicação esportiva, especialmente no que se refere às relações entre marcas, atletas e plataformas digitais. No contexto atual da Fórmula 1, os pilotos participam não apenas das competições esportivas, mas também de circuitos comunicacionais que envolvem produção de conteúdo, interação com públicos e presença constante em diferentes mídias. Nesse cenário, Lando Norris destaca-se por construir uma presença digital marcada pelo humor, pela informalidade e pela interação frequente com seus seguidores. Sua atuação em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Twitch e X (Twitter) amplia a circulação de sua imagem para além das atividades diretamente relacionadas às corridas. Conforme Jenkins (2009), a cultura da convergência envolve formas ampliadas de participação dos públicos e reconfigura as relações entre mídia, entretenimento e consumo.

A Monster Energy, patrocinadora pessoal de Norris e parceira da McLaren desde 2019, associa sua comunicação a elementos recorrentes em seu posicionamento de marca, como adrenalina, performance, juventude e entretenimento. Nesse contexto, o piloto ocupa uma posição estratégica nas ações desenvolvidas pela empresa, participando de campanhas promocionais, conteúdos para redes sociais, ativações presenciais e transmissões digitais. A presença de Norris nesses materiais permite observar como atributos associados à marca são articulados às narrativas produzidas em diferentes plataformas. Segundo Aaker (1996), a construção de marcas envolve o desenvolvimento de associações capazes

de conferir reconhecimento e consistência à identidade da organização ao longo do tempo.

Figura 17 – Ação de divulgação feita pela Monster Energy sobre o lançamento da versão sem açúcar do energético



Fonte: PR Newswire (2025).

O piloto participa regularmente de competições virtuais, produz conteúdos relacionados ao automobilismo digital e mantém interações frequentes com criadores de conteúdo e comunidades ligadas ao ambiente gamer. Essas práticas ampliam sua presença em espaços digitais que articulam esporte, entretenimento e produção de conteúdo, inserindo sua imagem em circuitos que extrapolam os limites tradicionais da cobertura esportiva.

Além disso, as campanhas desenvolvidas pela Monster Energy frequentemente recorrem a uma linguagem informal, ao humor e a formatos característicos das plataformas digitais. Em vez de priorizar exclusivamente modelos tradicionais de publicidade, essas ações incorporam conteúdos de circulação rápida, vídeos curtos e interações adaptadas às dinâmicas das redes sociais. Conforme Santaella (2013), os ambientes digitais favorecem processos comunicacionais marcados pela circulação contínua de conteúdos e pela multiplicidade de formas de interação entre usuários, marcas e produtores de conteúdo.

Em maio de 2025, Lando Norris lançou, em parceria com a Monster Energy, marca pertencente à Coca-Cola Europacific Partners (CCEP, 2025), uma bebida energética sem açúcar. Segundo a empresa, o design da embalagem destaca o nome do piloto na parte superior como forma de referência à sua trajetória no automobilismo. O contraste de cores também ocupa papel central na identidade visual do produto, contribuindo para sua diferenciação nos pontos de venda. A escolha de Norris como representante da campanha e da edição especial da bebida relaciona-se à sua projeção como um dos principais nomes da nova geração da Fórmula 1. A iniciativa insere-se em uma estratégia já adotada pela Monster Energy de associar produtos a atletas de destaque. Um exemplo anterior foi a colaboração com Lewis Hamilton, cuja edição especial registrou mais de 21,7 milhões de libras em vendas durante seu primeiro ano no mercado (CCEP, 2025).

A relação construída entre Norris e seus seguidores também evidencia a relevância atribuída à autenticidade em estratégias contemporâneas de comunicação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores tendem a estabelecer relações mais próximas com marcas e personalidades percebidas como acessíveis e coerentes em suas formas de comunicação. Nesse sentido, a imagem pública do piloto é frequentemente associada a características como espontaneidade, informalidade e proximidade com seus seguidores, elementos recorrentes nas ações comunicacionais desenvolvidas em parceria com a Monster Energy.

Outro elemento relevante refere-se à formação de comunidades digitais em torno do piloto e de suas atividades online. Comentários, memes, vídeos, transmissões e conteúdos produzidos pelos próprios usuários integram os fluxos de circulação associados à sua presença digital. Essas práticas ampliam a visibilidade dos conteúdos e participam dos processos de compartilhamento e apropriação que caracterizam os ambientes digitais contemporâneos.

Dessa forma, a parceria entre Monster Energy e Lando Norris permite observar a articulação entre branding esportivo, produção de conteúdo digital e participação dos públicos em diferentes plataformas. As ações desenvolvidas pela marca mobilizam recursos associados às redes sociais, ao entretenimento digital e

às práticas de interação online, compondo um conjunto de estratégias comunicacionais que atravessam o contexto contemporâneo da Fórmula 1.

4.1.4 AUDI E ADIDAS

A entrada da Audi na Fórmula 1, prevista para a temporada de 2026, constitui um dos movimentos mais relevantes da categoria nos últimos anos. A chegada da montadora alemã insere-se em um contexto no qual a Fórmula 1 reúne organizações interessadas em associar suas marcas a atributos como tecnologia, inovação, desempenho e desenvolvimento técnico. Nesse cenário, a parceria estabelecida entre Audi e Adidas evidencia como diferentes empresas recorrem ao esporte como espaço de comunicação e construção de posicionamento institucional.

Segundo Keller (2013), o valor de uma marca está relacionado às associações construídas pelos consumidores ao longo de suas interações com produtos, organizações e experiências. A associação entre Audi e Adidas demonstra como a Fórmula 1 tem ampliado seu posicionamento para além do universo esportivo. Enquanto a Audi reforça a dimensão tecnológica e o alto desempenho característicos da categoria, a Adidas contribui para aproximar a modalidade dos segmentos de moda, cultura e consumo. Dessa forma, a parceria evidencia a capacidade da Fórmula 1 de integrar diferentes mercados e construir conexões simbólicas com públicos diversos, utilizando atributos compartilhados entre as marcas e o campeonato, como inovação, performance, prestígio e reconhecimento global.

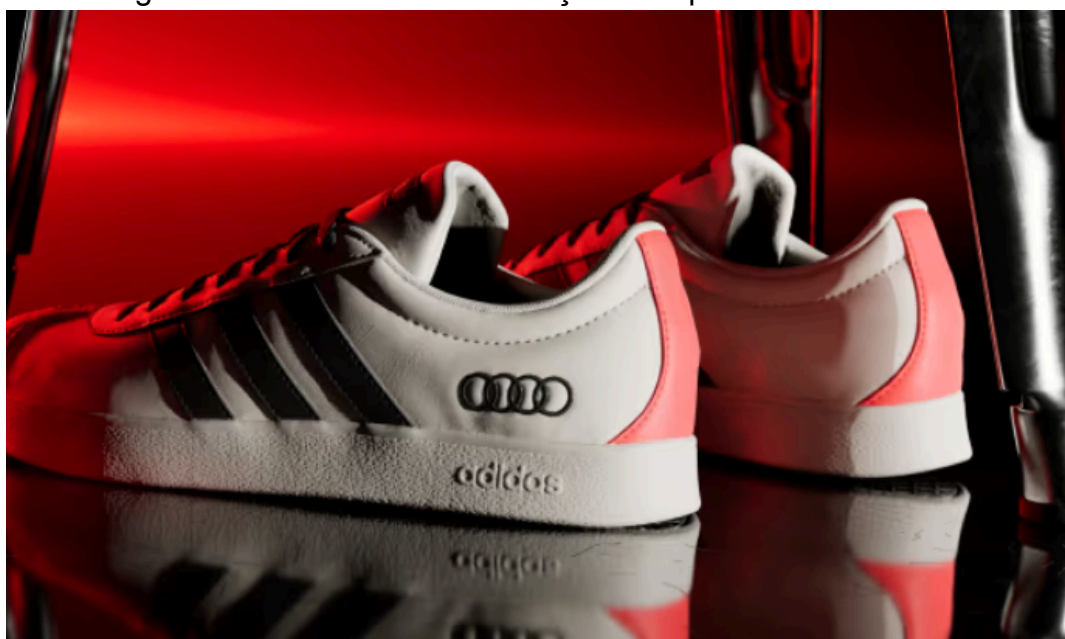
A definição de Nico Hülkenberg e Gabriel Bortoleto como pilotos da Audi também ocupa papel relevante nesse contexto. Enquanto Hülkenberg é frequentemente associado à experiência e ao conhecimento acumulado ao longo de sua trajetória na Fórmula 1, Bortoleto aparece vinculado a perspectivas de desenvolvimento e à inserção de novos nomes na categoria. A presença de perfis distintos integra a construção narrativa da equipe em seu período inicial de atuação na Fórmula 1.

No caso de Gabriel Bortoleto, sua chegada à categoria adquire relevância particular no contexto brasileiro. Após vários anos sem pilotos brasileiros titulares no grid, sua entrada na Fórmula 1 reintroduz referências historicamente associadas à

participação do país na competição. Conforme Halbwachs (1992), a memória coletiva constitui-se por meio de experiências compartilhadas e referências continuamente atualizadas pelos grupos sociais. Nesse contexto, a trajetória de Bortoleto passa a ser relacionada a uma tradição esportiva frequentemente associada a nomes como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello e Felipe Massa.

Além da dimensão esportiva, a parceria entre Adidas e Audi evidencia aproximações entre automobilismo, moda e estilo de vida. Os uniformes, coleções e materiais produzidos para a equipe passam a integrar estratégias de comunicação que extrapolam sua função técnica e participam da construção da identidade visual associada ao projeto.

Figura 18 – Modelo de tênis lançado em parceria com a Audi



Fonte: Adidas (2026).

De acordo com Kapferer (2008), marcas desenvolvem sistemas de significação que articulam atributos materiais, simbólicos e culturais em suas práticas de comunicação. A divulgação da dupla de pilotos em campanhas promocionais, materiais institucionais e sessões fotográficas integra esse conjunto de estratégias. Recursos visuais relacionados à performance, ao design e à tecnologia aparecem de forma recorrente na apresentação da equipe, contribuindo

para a construção de sua presença junto ao público antes mesmo de sua estreia oficial na categoria.

Figura 19 – Dupla de pilotos da equipe Audi, Gabriel Bortoletto e Nico Hulkenberg durante uma sessão fotográfica de lançamento de produtos em parceria com a Adidas



Fonte: RSVP (2026).

Conforme Hall (2006), as identidades são constituídas por meio de processos de representação e compartilhamento cultural. No contexto da Fórmula 1, pilotos brasileiros frequentemente ocupam posição relevante em narrativas associadas ao automobilismo nacional. A chegada de Gabriel Bortoletto ao grid insere novamente essa referência no cenário contemporâneo da categoria e amplia a circulação de conteúdos relacionados à presença brasileira na competição. Além disso, a construção de imagem em torno do piloto apresenta interesse para organizações vinculadas ao ecossistema da Fórmula 1. Bortoletto integra uma geração de atletas cuja trajetória se desenvolve em paralelo às dinâmicas das plataformas digitais e das redes sociais, aspecto que amplia sua presença em diferentes circuitos comunicacionais. Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), atletas contemporâneos participam de processos de comunicação que ultrapassam o desempenho esportivo e envolvem relações com marcas, patrocinadores, meios de comunicação e públicos diversos.

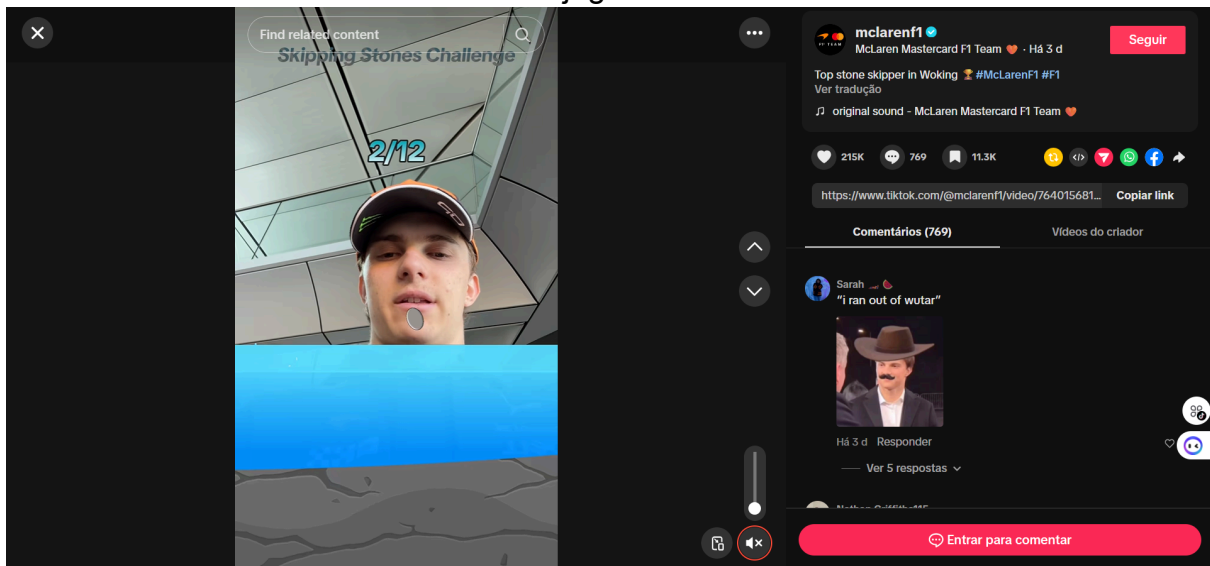
A Fórmula 1 contemporânea caracteriza-se pela ampliação das relações entre esporte, comunicação e entretenimento. Nesse cenário, a entrada de novas equipes

na categoria costuma ser acompanhada por ações de divulgação voltadas à apresentação de suas identidades, valores e objetivos ao público. A chegada da Audi à Fórmula 1 foi comunicada por meio de conteúdos institucionais que enfatizam inovação, desenvolvimento tecnológico e tradição no automobilismo, atributos historicamente associados tanto à marca quanto à categoria. Nesse contexto, a parceria com a Adidas amplia essa narrativa ao aproximar o universo da Fórmula 1 de dimensões relacionadas ao esporte, ao estilo de vida e à moda. Conforme Kapferer (2008), as marcas constroem significados por meio de narrativas capazes de associar atributos funcionais e simbólicos aos seus produtos e serviços. Assim, a comunicação da parceria reforça valores compartilhados pelas duas organizações, como desempenho, qualidade, precisão e inovação.

Além de promover produtos, a colaboração evidencia a capacidade da Fórmula 1 de integrar marcas de diferentes segmentos em torno de um posicionamento institucional comum. A apresentação da Audi na categoria busca consolidar sua identidade por meio de uma comunicação alinhada aos valores tradicionalmente associados à Fórmula 1, como excelência técnica, competitividade e alto desempenho. Dessa forma, a parceria contribui não apenas para ampliar a visibilidade da nova equipe, mas também para fortalecer sua inserção no universo simbólico da categoria, favorecendo o reconhecimento da marca e o engajamento do público.

A expansão das plataformas digitais amplia a circulação dessas iniciativas. Redes sociais como Instagram, TikTok, YouTube e X (Twitter) permitem que equipes, pilotos e patrocinadores compartilhem conteúdos relacionados a bastidores, lançamentos, entrevistas e campanhas institucionais. Para Castells (2003), a sociedade em rede caracteriza-se pela intensificação dos fluxos comunicacionais e pela ampliação das conexões entre diferentes agentes sociais. No contexto da Fórmula 1, essas dinâmicas participam da circulação de conteúdos produzidos por equipes, marcas, veículos especializados e espectadores.

Figura 20 – Piloto da equipe McLaren interagindo através de um jogo com os seus fãs



Fonte: TikTok. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@mclarenf1/video/7640156813312265494?lang=pt>. Acesso em 28 de abril de 2026.

Outro aspecto que atravessa esse conjunto de estratégias refere-se à valorização da experiência e das dimensões simbólicas associadas às marcas. Nesse contexto, a presença de Gabriel Bortoleto acrescenta novos elementos às narrativas produzidas em torno da equipe, especialmente no que se refere à circulação de conteúdos relacionados ao automobilismo brasileiro e à entrada de uma nova geração de pilotos na categoria.

Dessa forma, as estratégias de comunicação envolvendo Adidas, Audi, Nico Hülkenberg e Gabriel Bortoleto permitem observar diferentes articulações entre branding, identidade visual, comunicação digital e narrativas esportivas. A análise desse caso concentra-se nos modos pelos quais esses elementos são mobilizados na apresentação da equipe e na construção de sua presença no contexto contemporâneo da Fórmula 1.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs-se a investigar as intersecções entre comunicação, publicidade e esporte de alta performance, tendo como foco compreender de que maneira o marketing esportivo da Fórmula 1 contribui para a construção de valor emocional e para o aprimoramento da experiência do consumidor por meio de estratégias simbólicas e estímulos sensoriais. Ao longo do desenvolvimento deste estudo, buscou-se compreender o neuromarketing para além de uma perspectiva exclusivamente laboratorial ou reducionista, analisando-o também como uma abordagem aplicada aos processos comunicacionais, à construção de narrativas e à criação de vínculos afetivos entre marcas e públicos.

Diante da questão norteadora estabelecida na introdução, os resultados da pesquisa bibliográfica e documental demonstram que a Fórmula 1 opera como um sistema simbólico complexo, no qual esporte, comunicação e consumo se articulam continuamente. A construção do valor emocional na categoria não decorre de ações isoladas, mas de um conjunto integrado de estratégias midiáticas e mercadológicas que transformam a competição esportiva em uma experiência ampliada de entretenimento e consumo. Estímulos visuais, como o design dos carros e a identidade das escuderias; estímulos auditivos, como o som dos motores e a dinâmica das transmissões; e elementos relacionados à percepção de velocidade e desempenho atuam conjuntamente na experiência do espectador, contribuindo para a formação de atenção, memória afetiva e engajamento emocional.

Em relação aos objetivos específicos, o trabalho possibilitou analisar a evolução histórica e comunicacional da categoria. Desde sua origem na década de 1950, marcada pela construção de figuras emblemáticas e narrativas associadas ao desempenho humano, a Fórmula 1 passou a compreender o potencial de associar marcas a valores como excelência, superação e inovação. A transição para uma maior presença televisiva nas décadas de 1960 e 1970, impulsionada por avanços técnicos e pela profissionalização dos patrocínios comerciais, consolidou o esporte como uma plataforma de comunicação capaz de conectar marcas, pilotos e públicos em escala internacional.

A análise evidenciou, ainda, a importância das rivalidades históricas e da construção de personagens esportivos na formação do imaginário da categoria.

Confrontos como os protagonizados por James Hunt e Niki Lauda nos anos 1970, e Ayrton Senna e Alain Prost nos anos 1980, contribuíram para fortalecer narrativas esportivas baseadas em disputas, personalidades e trajetórias individuais. No contexto brasileiro, figuras como Emerson Fittipaldi, José Carlos Pace e, especialmente, Ayrton Senna ultrapassaram a dimensão esportiva e passaram a representar símbolos associados à identidade, ao orgulho e ao pertencimento coletivo. Esse legado permanece presente em ações de comunicação, homenagens e estratégias de marca que continuam mobilizando referências históricas e emocionais.

Com a expansão das tecnologias digitais e das plataformas online, a jornada do consumidor da Fórmula 1 passou por importantes transformações. O relacionamento entre público e categoria deixou de estar concentrado exclusivamente nos finais de semana de corrida e passou a ocorrer por meio de um ecossistema contínuo de conteúdos e experiências multiplataforma. A mudança na gestão comercial da categoria a partir de 2017, com a aquisição pela Liberty Media, intensificou estratégias voltadas à produção de narrativas digitais e à aproximação com novos públicos. Nesse processo, a série documental **Drive to Survive**, produzida pela Netflix, tornou-se um dos principais exemplos de expansão narrativa da Fórmula 1 ao explorar bastidores, conflitos, trajetórias pessoais e aspectos humanos dos pilotos, contribuindo para ampliar a visibilidade da categoria entre diferentes grupos de espectadores.

Além disso, a pesquisa permitiu observar como a comunicação contemporânea da Fórmula 1 incorpora estratégias relacionadas à experiência, à participação e ao envolvimento emocional dos públicos. Redes sociais, conteúdos audiovisuais, ativações de marca e eventos presenciais passaram a integrar um conjunto de práticas que ampliam a presença da categoria para além da competição esportiva. Essa dinâmica evidencia a transformação do consumidor em participante ativo dos processos de circulação e ressignificação dos conteúdos relacionados ao esporte.

Outro aspecto observado refere-se às relações entre emoção, memória e construção de identidade no consumo esportivo. As análises dos estudos de caso demonstraram que marcas e equipes utilizam elementos históricos, narrativas

peçoais e referências culturais para fortalecer vínculos com seus públicos. A presença de símbolos associados a pilotos, equipes e momentos marcantes da categoria demonstra como a Fórmula 1 mobiliza memórias coletivas e experiências compartilhadas como parte de suas estratégias de comunicação. Também é necessário considerar as implicações éticas relacionadas ao uso de estratégias baseadas em estímulos emocionais e comportamentais. A utilização de recursos associados ao neuromarketing exige atenção aos limites entre comunicação persuasiva e manipulação, especialmente em um cenário no qual tecnologias permitem analisar respostas dos consumidores de maneira cada vez mais detalhada. Dessa forma, estratégias de marca e comunicação precisam considerar princípios de transparência, responsabilidade e respeito à autonomia dos públicos.

Como limitação deste estudo, destaca-se o caráter predominantemente qualitativo e bibliográfico-documental da pesquisa, o que não permite mensurar diretamente respostas fisiológicas dos consumidores diante dos estímulos analisados. Assim, estudos futuros podem aprofundar essa investigação por meio de pesquisas empíricas utilizando ferramentas de biometria e neurociência aplicada, como *eye-tracking* e eletroencefalografia, com o objetivo de analisar quantitativamente os efeitos de elementos visuais, narrativos e sensoriais presentes na comunicação da Fórmula 1.

Conclui-se, portanto, que a Fórmula 1 constitui um ambiente relevante para compreender as relações contemporâneas entre esporte, comunicação e consumo. A categoria demonstra como elementos técnicos, narrativos e simbólicos podem ser articulados para construir experiências de marca, fortalecer vínculos emocionais e ampliar o envolvimento dos públicos. Nesse contexto, o valor de uma marca esportiva não está apenas associado ao desempenho competitivo, mas também à capacidade de criar significados, memórias e experiências compartilhadas.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- BAMSEY, Ian. **The 1000 BHP Grand Prix Cars**. London: Guild Publishing, 1990.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- BUNTING, John. **Ayrton Senna: The Last Night**. London: Simon & Schuster, 2019.
- CASADO-ARANDA, Luis A.; RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, Carmen; SANCHO-ESPER, Francisco. Neuromarketing in digital environments: emotional engagement and consumer decision-making. **Journal of Business Research**, 2024.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COULDRY, Nick. **Media Rituals: A Critical Approach**. London: Routledge, 2003.
- DAMASIO, Antonio. **Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain**. New York: Putnam, 1994.
- DAMAZIO, Rodrigo; MEIRELES, Fernando. **Neuromarketing e comportamento do consumidor digital**. São Paulo: Atlas, 2026.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOIDGE, Norman. **The Brain That Changes Itself**. New York: Penguin Books, 2007.
- DONALDSON, Gerald. **Fangio: The Life Behind the Legend**. London: Virgin Books, 2003.
- ESCALAS, Jennifer Edson. Narrative processing: Building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1–2, p. 168–180, 2004.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: Branding in Practice**. Berlin: Springer, 2005.

FORMULA 1. **Formula 1's record-breaking 2025 season in numbers.** Formula 1, 19 dez. 2025. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1s-record-breaking-2025-season-in-numbers.irq7aR8PcyAw7ysO72vJn>. Acesso em: 16 jun. 2026.

FORMULA 1. **Official Formula 1 Website.** Disponível em: <https://www.formula1.com>. Acesso em: 18 maio 2026.

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

GLOBO ESPORTE. **Emerson Fittipaldi comemora 50 anos do primeiro título brasileiro na F1.** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2022/09/10/emerson-fittipaldi-comemora-50-anos-do-1o-titulo-brasileiro-na-f1.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2026.

GOUVÊA, Kadu. **F1: Produtor explica por que “Drive to Survive” continua relevante.** F1Mania.net, 25 fev. 2026. Disponível em: <https://www.f1mania.net/f1/f1-produtor-explica-por-que-drive-to-survive-continua-relevante/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

GRANT, Gregor. **World Championship: The World's Top 10 Drivers.** London: Haymarket, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, Ronaldo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management.** London: Kogan Page, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas: building, measuring and managing brand equity.** 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: verdades e mentiras sobre por que compramos**. São Paulo: HarperCollins, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURO, Maria João; BARBOZA, Ricardo. Neurociência aplicada ao marketing digital: emoções, atenção e memória. **Revista Brasileira de Marketing**, 2024.

MARCA. **Niki Lauda e James Hunt**. Disponível em: <https://www.marca.com/motor/formula1/2017/10/15/59e3a58fe2704efa7f8b45a8.html>
Acesso em: 16 jun. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO FILHO, José. Publicidade digital e neuromarketing: estratégias de engajamento em redes sociais. **Revista Comunicação & Consumo**, 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORA, Diego; QUIRÓS, Valentina. Emotional Triggers in Digital Marketing: A Neuromarketing Perspective. **Journal of Marketing Analytics**, 2024.

MOTOR SPORT MAGAZINE. **Colin Chapman: Formula 1's greatest innovator**. Disponível em: <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/colin-chapman-formula-1s-greatest-innovator/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Sport Marketing**. 4. ed. Champaign: Human Kinetics, 2014.

PAGOTTO, Luiz Alberto. **Marketing de velocidade: o uso do automobilismo como ferramenta de comunicação**. São Paulo: Trevisan, 2006.

PELAS PISTAS PODCAST. **Especial Ayrton Senna com Roberto Cabrini**. Spotify, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com>. Acesso em: 11 junho 2026.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PNEU STORE BLOG. **Interlagos e José Carlos Pace**. Disponível em: <https://blog.pneustore.com.br/interlagos-pace-50-anos/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REED, Terry. **Auto Racing's Ghost Tracks**. Berkeley: Avalon Travel Publishing, 2004.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace**. New York: McGraw-Hill, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, André. **Neuromarketing e mídias sociais: comportamento do consumidor na era dos algoritmos**. São Paulo: Saraiva, 2024.

SANTOS, Thamyris. **Fórmula 1: o case que transformou um esporte em uma marca global**. Mídia Market, 5 nov. 2025. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/cases/formula-1-o-case-que-transformou-um-esporte-em-uma-marca-global/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

TERCEIRO TEMPO. **Giuseppe Farina**. Disponível em: <https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/giuseppe-farina-5539>. Acesso em: 16 jun. 2026.

THOMPSON, John B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Stanford: Stanford University Press, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.