

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

DIEGO JAVIER PEREIRA RODO

**O IMPACTO DA SÉRIE DOCUMENTAL *FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE* NA
RENOVAÇÃO DA AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1**

Caxias do Sul
2023

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

DIEGO JAVIER PEREIRA RODO

**O IMPACTO DA SÉRIE DOCUMENTAL *FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE* NA
RENOVAÇÃO DE AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul,
apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Ivana Almeida
da Silva

Caxias do Sul
2023

DIEGO JAVIER PEREIRA RODO

**O IMPACTO DA SÉRIE DOCUMENTAL *FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE* NA
RENOVAÇÃO DE AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Caxias do Sul
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar este tópico com minha imensa gratidão a todos orixás e guias que me acompanharam e acompanham nesta jornada que é a vida. Que me deram força e sabedoria ao longo deste processo para que tudo pudesse acontecer do jeito que deveria ser, abrindo os caminhos e ajudando com as dificuldades.

Muito obrigado à meus pais que durante toda a vida fizeram seu melhor para que eu pudesse ter as melhores condições para aprender e evoluir como pessoa, estudante e profissional. À minha irmã que só por existir consegue ajudar as coisas a terem sentido e ser uma das pessoas mais importantes que tenho. Além do meu obrigado a toda a família que sempre me apoiou.

À Eduarda Fagundes, Juanito, Juarez, Lizzy e Petit Gateau, que acompanharam de perto todo este processo de escrita e que, cada um com seu jeito, fazem os dias muito mais felizes, me apoiaram e ajudam a dar sentido para eles, mostrando que uma família pode ser feliz, completa e com muitas patas.

À família Sautter, minha gratidão eterna por terem estendido a mão num dos momentos que mais precisei e que parecia estar sem saída. Se hoje em dia cheguei onde cheguei, a presença de vocês na minha vida foi essencial para alcançar os objetivos.

Para Gabriel Rodrigues, meu muito obrigado por ser uma das maiores inspirações que possuo, que me guiou pelo apresentou e guiou pelo universo da comunicação. Independente de onde esteja, enfim esse momento chegou, obrigado por ser o melhor amigo que poderia ter.

Obrigado Prof. Ivana por toda a paciência e sabedoria compartilhada ao longo do processo para que este trabalho fosse possível.

Muito obrigado para Bad Bunny, Fresno e Syon Trio que, mesmo com eles não tendo a mínima ideia, estiveram presentes de forma direta ao longo da escrita deste trabalho com inspiração para escrever e não desanimar.

Muito obrigado a todos que de alguma forma me acompanharam neste processo, que inspiraram e inspiram nos momentos mais diversos possíveis.

"Bono, my tyres are gone."
Lewis Hamilton

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender de que maneira as novas formas de comunicação e aproximação com o público, como a série documental *Formula 1: Drive to Survive* impactaram na renovação de público da Fórmula 1. Além disso, também busca entender de que maneira as novas gerações se relacionam com as plataformas de streaming em seu cotidiano, utilizando as redes sociais para fazer sua voz ser ouvida e relevante no processo de produção audiovisual. O Trabalho de Conclusão de Curso conta com pesquisas bibliográficas para entender a história por trás da Fórmula 1 e alguns de seus pilotos, dos serviços de streaming e da série *Formula 1: Drive to Survive*. Além disso, conta também com uma pesquisa de viés qualitativo e quantitativo com intuito de entender hábitos de consumo do grupo de entrevistados não apenas da série, mas também do esporte em si. Ao final do estudo é possível entender como o processo de reposicionamento da Fórmula 1 foi realizado e de que forma seus desdobramentos midiáticos auxiliaram a categoria a se manter relevante.

Palavras-chave: Fórmula 1; Streaming; Série documental; Audiência; *Formula 1: Drive to Survive*; Juventude.

ABSTRACT

This work aims to understand how new forms of communication and getting closer to the public, such as the documentary series Formula 1: Drive to Survive, have impacted on the renewal of Formula 1's audience. It also seeks to understand how the new generations relate to streaming platforms in their daily lives, using social networks to make their voices heard and relevant in the audiovisual production process. The Final Paper includes bibliographical research to understand the history behind Formula 1 and some of its drivers, streaming services and the Formula 1: Drive to Survive series. It also includes qualitative and quantitative research to understand the consumption habits of the group of interviewees, not only of the series, but also of the sport itself. At the end of the study, it is possible to understand how the process of repositioning Formula 1 was carried out and how its media developments have helped the category to remain relevant.

Keywords: Formula 1; Streaming; Documentary series; Audience; Formula 1: Drive to Survive; Youth.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Representação dos competidores na primeira corrida realizada.....	21
Figura 2 - Brabham BT46B, o carro com um ventilador.....	23
Figura 3 - Emerson Fittipaldi com a bandeira do Brasil após sua vitória em Interlagos.....	25
Figura 4 - O brasileiro Nelson Piquet que é um dos destaques da história brasileira na Fórmula 1.....	26
Figura 5 - Ayrton Senna, um dos maiores nomes do automobilismo mundial.....	27
Figura 6 - Estátua em homenagem a Ayrton Senna no circuito de Ímola.....	29
Figura 7 - Rubinho Barrichello foi um dos pilotos essenciais para a conquista de títulos na Scuderia Ferrari.....	31
Figura 8 - Felipe Massa se destacou por suas conquistas ao longo da carreira.....	32
Figura 9 - Recorte de capa do jornal Folha de São Paulo anunciando a morte de Senna.....	40
Figura 10 - Frame do filme “A Chegada do Trem na Estação” produzido pelos irmãos Lumière.....	45
Figura 11 - Representação do primeiro modelo de computador da história desenvolvido por Alan Turing.....	47
Figura 12 - A Netflix fornecia um serviço de entrega dos conteúdos audiovisuais por meio do envio no serviço de entregas.....	51
Figura 13 - Cena de "2 Dias em Paris", um dos projetos de maior destaque na primeira era de investimento em títulos originais da Netflix.....	65
Figura 14 - 5ª temporada: Os comentários de ocorridos da série contam com a presença de pessoas indiretamente envolvidas.....	71
Figura 15 - Temporada 5, episódio 1: Sequência 1 - Mattia Binotto reforçando o status de ídolo conquistado por Gunther Steiner.....	73
Figura 16 - Temporada 5, episódio 2: Sequência 2 - Lewis Hamilton interagindo com fãs.....	74
Figura 17 - Temporada 5: Polêmica de Oscar Piastri na temporada de 2022 foi um dos principais tópicos abordados na série.....	76
Figura 18 - Temporada 5: Comparativo entre cenas da temporada abordada e de flashbacks.....	77

Figura 19 - Temporada 5: Cenas de abertura de cada um dos episódios.....	78
Figura 20 - Temporada 5: Sequência 3 - Disputa por posições.....	79
Figura 21 - Nuvem de palavras com os termos mais citados sobre o que representa a Fórmula 1.....	87
Figura 22 - Nuvem de palavras com os motivos que tornam a Fórmula 1 um esporte atraente.....	89

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento da Fórmula 1 no Instagram.....	36
Gráfico 2 - Amostras nas pesquisas realizadas entre 2005 e 2021.....	42
Gráfico 3 - Perfil dos assinantes conectados, streaming no Brasil em 2023.....	55
Gráfico 4 - Faixa etária participante nas últimas edições da pesquisa promovida pela Motorsport Network.....	62
Gráfico 5 - Share de audiência de vídeo no Brasil em setembro de 2023.....	64
Gráfico 6 - Faixa etária dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	81
Gráfico 7 - Divisão por gênero dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	82
Gráfico 8 - Distribuição geográfica dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	83
Gráfico 9 - Respostas sobre o tempo acompanhando a Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	84
Gráfico 10 - Respostas sobre o motivo para acompanhar a Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	85
Gráfico 11 - Respostas sobre os hábitos de consumo da Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	86
Gráfico 12 - Respostas sobre quais redes sociais da Fórmula 1 são acompanhadas pelos entrevistados na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	89
Gráfico 13 - Respostas sobre serviços de streaming que se destacam para os entrevistados na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	90
Gráfico 14 - Respostas sobre o que torna um serviço de streaming atraente na pesquisa elaborada sobre a série documental <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	91

Gráfico 15 - Respostas sobre pontos que chamaram atenção na série na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.....92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo de audiência na primeira semana de cada temporada desde o lançamento da série.....	68
Quadro 2 - Episódios da quinta temporada da série <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	70
Quadro 3 - Palavras mais citadas ao tratar sobre o que representa a Fórmula 1...	87
Quadro 4 - Principais motivos que tornam a Fórmula 1 um esporte atraente para os entrevistados.....	88
Quadro 5 -Respostas selecionadas para indicar o motivo pelo qual os entrevistados recomendariam <i>Formula 1: Drive to Survive</i> para outra pessoa.....	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	16
2. FÓRMULA 1: CONTEXTO HISTÓRICO E COMUNICACIONAL	20
2.1 BREVE HISTÓRIA DA FÓRMULA 1	20
2.2 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO AUTOMOBILÍSTICO	37
3. STREAMING NO CENÁRIO ESPORTIVO PARA A JUVENTUDE	44
3.1 SURGIMENTO DO STREAMING E SEUS IMPACTOS	44
3.2 NOVAS POSSIBILIDADES DE DIVULGAÇÃO DO AUTOMOBILISMO	53
3.3 STREAMING, SÉRIES E AUDIÊNCIA JOVEM	58
4. ESTUDO DE CASO: FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE RENOVANDO A AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1	63
4.1 NETFLIX : UMA FORTE PRESENÇA NO UNIVERSO DO STREAMING	63
4.2 FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE - A SÉRIE	67
4.2.1 <i>Formula 1: Drive to Survive - o produto audiovisual renovando a audiência</i>	69
4.2.2 <i>Sobre Fórmula 1 e a série: uma escuta de jovens</i>	80
4.2.2.1 Perfil de público	81
4.2.2.2 Consumo da Fórmula 1	83
4.2.2.3 Consumo do streaming	90
4.2.2.4 Consumo da série <i>Formula 1: Drive to Survive</i>	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE I - PERGUNTAS PARA A PESQUISA	110
APÊNDICE II - PESQUISA COMPLETA	113
APÊNDICE III - PROJETO DE TCC I	116

1 INTRODUÇÃO

No contexto global pós Segunda Guerra Mundial, a sociedade deparou-se com um cenário muito fragilizado e repleto de incertezas. Mesmo em meio a tantas dúvidas permeando o cotidiano, em 1950 foi criada pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA) a Fórmula 1.

Com sua primeira corrida realizada no circuito de Silverstone (Inglaterra), a nova categoria esportiva surgiu com o intuito de unificar as etapas que já eram realizadas no continente europeu. Em seus 4 primeiros anos de surgimento, o campeonato era realizado no eixo Europa - Estados Unidos, sendo sua primeira novidade geográfica o Autódromo Oscar Alfredo Gálvez, localizado na Argentina. A partir deste momento a categoria passou a seguir um caminho sem volta de globalização.

Neste período de início, foram diversos os nomes que marcaram por seus feitos no esporte, como Juan Manuel Fangio, piloto argentino que conquistou o campeonato mundial 5 vezes (1951, 1954, 1955, 1956 e 1957), sendo visto por muitos como um dos melhores pilotos da história. Fangio ainda foi essencial para começar a introduzir a categoria na América do Sul.

Tanto a velocidade quanto a emoção da Fórmula 1 não demoraram muito para sair das pistas e irem diretamente para as telas, mais especificamente no ano de 1953 com a emissora BBC que transmitiu o *British Grand Prix*. Este feito marcou o início da massificação do esporte que, no primeiro momento, foi se popularizando cada vez mais na audiência europeia, como é citado por David Nelson (2014).

A chegada da categoria às telas brasileiras tardou mas, em 1970, foi transmitido pela primeira vez nas televisões do país um Grande Prêmio da Fórmula 1. Por ser uma chegada inédita, percorreram-se pequenos passos para as transmissões ocorrerem, ainda mais que o formato de venda dos direitos de imagem envolvia negociações diretas entre os GP's e emissoras, não permitindo que a categoria tivesse um "lar" no meio televisivo.

O piloto Emerson Fittipaldi foi o pioneiro a aparecer nas televisões brasileiras representando o país na Fórmula 1. Logo em seguida surgiram outros nomes que marcaram a história não apenas do Brasil como também a história do esporte, seja por sua alta habilidade, ou pelos diversos títulos e vitórias conquistadas. Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello, Felipe Massa, são alguns dos pilotos que

tiveram suas carreiras impactadas diretamente pela televisão, onde a transmissão massificada permitiu a popularização de seus feitos que eram acompanhados por grandes audiências nos finais de semana país afora. A história de alguns destes nomes será apresentada neste trabalho com intuito de aprofundar o entendimento acerca da relevância brasileira no esporte a motor.

Com o processo de inserção da Fórmula 1 na mídia, deu-se início à massificação da transmissão do esporte, no qual um público diverso passou a acompanhar a categoria mundo afora. Novas culturas e hábitos de consumo passaram a ser criadas em torno do esporte, como a de reunir a família para assistir as corridas nos domingos de manhã, especialmente no Brasil. Os meios de comunicação de massa foram essenciais para a disseminação do esporte, levando as empresas responsáveis pelas suas transmissões a conquistarem um lucro cada vez maior.

Um processo que esteve atrelado diretamente à evolução da Fórmula 1, foi a digitalização da mídia, onde novas possibilidades de comunicar foram surgindo dia após dia. Ao abordar este novo modelo de comunicação e comércio, Kotler (2017) aponta que:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p.65, 66)

Com tal abordagem é possível entender como a comunicação entre empresa e público ficou horizontal¹, passando assim a se tornar cada vez mais essencial escutar e dar espaço à audiência nos processos de desenvolvimento, manutenção e criação de novos produtos das empresas.

O processo de aproximação entre empresas e audiência está muito ligado ao entendimento dos gostos e hábitos de consumo. Esta aproximação passa por dinâmicas diversas no cotidiano e, graças à internet, hoje em dia é possível entregar uma experiência cada vez mais customizada para a audiência, como exemplo em serviços de streaming que permitem a construção de catálogo com base nas pesquisas e consumo.

¹ As empresas e os clientes passaram a ter uma comunicação mais direta e igualitária no mercado

O surgimento dos serviços de transmissão audiovisual *on demand*² foi um marco para a comunicação e mercado no geral, visto que a audiência passou a ter maior poder de escolha. Um bom exemplo da história e evolução do streaming é a empresa Netflix que iniciou seu serviço de uma maneira analógica e adaptou-se para não ficar obsoleta. Dentre suas mudanças ao longo da jornada, uma das principais foi a criação de obras originais dos mais diversos gêneros, trazendo até conteúdos exclusivos do meio esportivo onde a audiência passou a consumir suas categorias favoritas em outras plataformas, como a Fórmula 1.

Foi em 2016 que a Fórmula 1 passou por um de seus momentos mais importantes, a venda de seus direitos para a empresa estadunidense *Liberty Media*. Até então, a categoria estava enfrentando um decréscimo considerável de audiência. Existem diversos fatores que serão apresentados neste trabalho sobre o que levou a esta queda tão considerável, mas um dos mais importantes envolve a maneira na qual a categoria se comunicava. Com a chegada da nova administradora, passaram a ser adotadas diferentes medidas e maneiras de se comunicar e assim buscar alcançar, principalmente, a audiência mais jovem que estava aumentando cada vez mais.

Já no ano de 2017, contou também com outro divisor de águas para a categoria: a criação da série documental *Formula 1: Drive to Survive*³. A ideia para o surgimento foi criar um produto onde a audiência pudesse acompanhar os bastidores e estar próxima dos pilotos e equipes. No ano de 2019 a primeira temporada foi ao ar, apresentando uma nova dinâmica inédita dos acontecimentos das corridas.

Este produto repercutiu globalmente de forma positiva, por sua inovação na abordagem da Fórmula 1 conseguiu atrair novos olhares sobre a categoria e uma nova dinâmica de público, a qual pautou a questão norteadora desta pesquisa: **Como o *streaming*, especialmente a partir da série *Formula 1: Drive to Survive*, possibilita uma renovação da comunicação da Fórmula 1, atraindo a audiência jovem?**

Com intuito de elaborar uma pesquisa objetiva e direcionada para alcançar os melhores resultados, o desenvolvimento foi pautado com o objetivo geral de analisar o impacto do streaming na renovação da comunicação da Fórmula 1 na atualidade,

² Serviço onde o usuário pode escolher qual conteúdo gostaria de assistir a qualquer momento.

³ Em português: Fórmula 1: Dirigir para Viver

atraindo uma audiência jovem. Desta maneira, é possível elaborar a pesquisa de forma mais assertiva, a fim de obter-se o resultado esperado que, somado aos objetivos específicos, permite maior clareza. Sendo assim, os objetivos específicos que acompanham o objetivo geral do trabalho são:

- Compreender a dinâmica da audiência vivida na Fórmula 1 nos últimos anos em função das novas maneiras de se comunicar;
- Estudar a trajetória da Fórmula 1 até seus dias atuais, analisando as formas com as quais foi transmitida;
- Discutir o surgimento e potencial de impacto do *streaming* para a comunicação no meio esportivo;
- Analisar as ferramentas comunicacionais utilizadas para renovação de público na Fórmula 1;
- Descobrir que fatores atraem os jovens a assistir esportes, a Fórmula 1, especialmente na série *Formula 1: Drive to Survive*;
- Analisar a série documental *Formula 1: Drive to Survive* e as técnicas utilizadas na construção de uma narrativa audiovisual dinâmica e próxima da audiência jovem.

O tema de estudo abordado foi escolhido devido a conexão do autor com a categoria esportiva desde cedo e, desta forma, criou um laço afetivo com os momentos em família acompanhando as diferentes etapas da Fórmula 1 que aconteciam mundo afora. Mesmo com este impacto, houve um longo período de hiato sem assistir às corridas, mas que chegou ao seu fim na universidade graças à série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

Ao se reaproximar da categoria, surgiu o questionamento de quantas pessoas poderiam ter sido impactadas graças ao streaming no cotidiano e a maneira de documentar os fatos proposta pela série. No país onde futebol é o esporte dominante no gosto popular, entender como a Formula 1 passou a ganhar cada vez mais espaço e destaque na mídia foi uma das motivações para tratar do assunto em questão.

Com este trabalho, espera-se construir um material aprofundado e embasado apresentando as dinâmicas envolvidas na transmissão e consumo da Fórmula 1 no Brasil. Este material destina-se aos mais diversos públicos e comunidades, sendo os

principais: comunidade acadêmica, profissionais de comunicação e entusiastas do automobilismo.

Para o meio acadêmico, espera-se entregar uma pesquisa concisa tratando sobre o automobilismo e a importância da comunicação. Além disso, o acervo acadêmico tratando sobre o assunto contará com uma abordagem nova e sobre um tema até o momento não aprofundado. Já se tratando de profissionais, o público-alvo engloba, não apenas os do cenário esportivo mas também dos mais diversos segmentos que tenham contato com a comunicação e possam aproveitar dados e conhecimentos aqui transmitidos. Com a publicação desta monografia, espera-se entregar material relevante para o audiovisual, para a gestão de redes sociais, para a estratégia de comunicação, relacionamento com público, entre outras possibilidades.

No capítulo 2 é possível entender de que forma a Fórmula 1 surgiu e se consolidou no mercado esportivo e de entretenimento como a principal categoria automobilística, além de ver como sua estrutura comunicacional foi se desenvolvendo ao longo do tempo para acompanhar sua audiência e se manter relevante. Já no capítulo 3, outro ponto importante abordado é a história do *streaming* e de que forma este meio de comunicação foi ganhando espaço na sociedade e se tornando intrínseco aos novos tempos, mostrando-se uma solução que revolucionou a relação de esportes com o público. No capítulo 4 se tem a história por trás da Netflix que atualmente é uma das principais plataformas de entretenimento a nível global, somado a este tema é possível encontrar a história e estudo de caso da série *Formula 1: Drive to Survive*, que consta com análise da linguagem cinematográfica e narrativa. Neste capítulo, são encontradas também as análises referentes à pesquisa de mercado realizada com jovens, com dados que permitem entender o perfil de consumo da Fórmula 1 atualmente e como ele se relaciona com a série *Formula 1: Drive to Survive*.

1.1 METODOLOGIA

Ao longo da história da humanidade, foram diversos os métodos utilizados para aprofundamento e desenvolvimento do que é conhecido atualmente. Por trás de todo este processo, foram criados processos que se tornaram essenciais para dar credibilidade a estudos e pesquisas utilizados pela comunidade científica.

Quando se fala do método de pesquisa não se pode ter a visão de algo isolado ou único, visto que seu processo de desenvolvimento e definição de objetivos vai muito de acordo com o processo do conhecimento envolvido, como definido por Paviani (2009).

Para delimitar o objeto de pesquisa aqui proposto, foi realizado inicialmente um levantamento acerca de produções acadêmicas que pudessem tratar do tema em questão. Esta pesquisa exploratória contou com análise de materiais produzidos não apenas no Brasil mas também em nível global, a fim de delimitar a questão norteadora acerca do estudo.

Se tratando do estudo desenvolvido, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica que abordou de maneira aprofundada o leque de temas envolvidos no assunto principal. Para tais levantamentos houve a utilização de materiais escritos científicos (teses, artigos acadêmicos, livros, entre outros) e também materiais audiovisuais de fontes confiáveis (documentários, entrevistas, relatos de experiências). Para que o objeto de pesquisa pudesse ser estudado foram utilizados materiais produzidos por jornalistas esportivos que possuem foco na Fórmula 1, artigos científicos nacionais e internacionais que tratassem sobre o universo do esporte a motor e marketing no geral, sendo possível, desta forma, unir os pontos relevantes para que houvesse uma construção linear da abordagem.

O estudo possui um viés qualitativo, desta maneira buscou não apenas ver as situações que acontecem por trás dos fenômenos estudados mas, principalmente, entender os fatos com uma ótica mais profunda e subjetiva, próxima de questões cotidianas e sociais. Ao tratar da pesquisa qualitativa, existem alguns aspectos essenciais que não podem ser deixados de lado, são eles:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa [...] consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (Flick, 2008, p.23)

Este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, apresenta uma problemática que abrange diretamente o gosto popular, e a pesquisa qualitativa exerce um papel fundamental no entendimento e desenvolvimento da proposta. É possível um aprofundamento maior com este formato de pesquisa, como defendido por Yin (2016, p. 17): “Você pode apenas querer estudar um ambiente da vida real,

descobrir como as pessoas enfrentam e prosperam em tal ambiente – e capturar a riqueza das vidas das pessoas”.

Para a escolha do estudo de caso da série *Formula 1: Drive to Survive*, foram levados em conta diversos fatores que podem ser considerados relevantes para o tema, sendo alguns deles: o consumo de séries a nível global, a relevância do assunto nas redes sociais e o engajamento da audiência em publicações e ações da Fórmula 1. Desta maneira, esse estudo de caso pareceu a melhor escolha, pois poderia mostrar de certa forma um determinado cenário e um caminho percorrido, seguindo uma abordagem que permitisse obter dados concisos e lógicos para a elucidação da questão norteadora.

O processo de estudo de caso esteve pautado nas quatro principais e indispensáveis questões propostas por Yin (2001), são elas: questões de estudo, proposições de estudo, unidade (s) de estudo, lógica de ligação dos dados às proposições.

A análise acerca da série documental *Formula 1: Drive to Survive* buscou estudar os mecanismos utilizados para o desenvolvimento de uma narrativa que permitisse ao público não apenas ver o que acontece nos bastidores, mas também sentir o drama por trás de cada corrida. Além disso, foi abordada a cinematografia envolvida, como a questão da dinâmica de ângulos e jogo de câmeras para fortalecer a narrativa audiovisual e desenvolver novas perspectivas acerca do esporte a motor diante do espectador.

Tendo em vista a constante dinâmica acerca do consumo de conteúdos, os recortes de captações ganham destaque na análise, já que são de grande importância:

As atuais tecnologias possuem funções e usabilidades que praticamente se fundem, ou seja, convergem entre si. Devido a essa convergência, quem consome cada produto constrói uma ideia com base na captação de fragmentos e informações que o meio de comunicação oferece. (Kerr, Silva, Oliveira, 2023, p.30).

Além do perfil qualitativo apresentado previamente, foi realizada uma pesquisa contando também com perfil quantitativo, tendo como tema a Fórmula 1 e a série documental *Formula 1: Drive to Survive*. Este estudo foi realizado com pessoas acima dos 16 anos de idade, tendo foco principal jovens entre 16 a 34 anos de idade, abordando a maneira na qual consumiam a Fórmula 1 (se consumissem previamente) e, de que maneira a série *Formula 1: Drive to Survive* impactou no

modo de consumo geral da categoria automobilística, além de outros assuntos que permeiam o esporte a motor, tratando também de sua relação com as plataformas de streaming de maneira geral.

Sendo assim, com a soma destes métodos de pesquisa e desenvolvimento de ideias, espera-se entender de que forma a questão norteadora pode ser respondida com os dados coletados ao longo da pesquisa.

2 - FÓRMULA 1: CONTEXTO HISTÓRICO E COMUNICACIONAL

Para o bom desenvolvimento do trabalho a seguir, é necessário entender os primórdios da Fórmula 1 e de que maneira suas transformações impactaram no modelo em que as categorias automobilísticas se desenvolveram no âmbito de competitividade, segurança, comunicação e experiência de consumo.

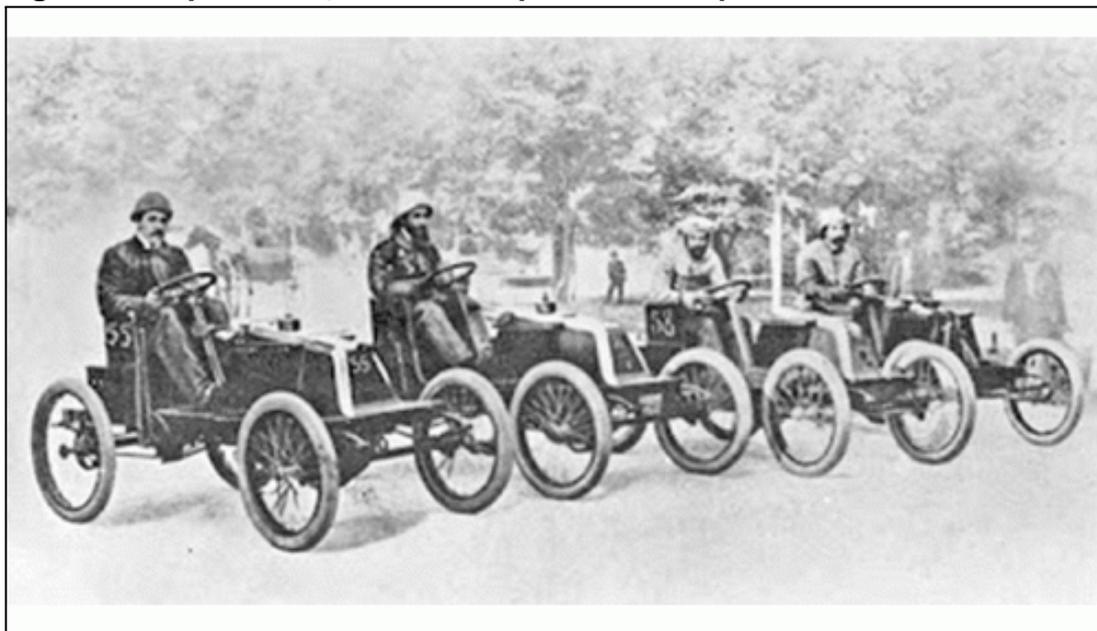
Além disso, a abordagem de alguns dos maiores nomes brasileiros na Fórmula 1 se faz presente com o intuito de reviver a história do país na categoria e entender de que forma o Brasil passou a consumir este esporte que surgiu na Europa e com o passar do tempo foi assumindo um caráter cada vez mais globalizado.

O processo comunicacional exerce papel essencial na manutenção da Fórmula 1 como produto relevante na área esportiva já que sua evolução, desenvolvimento e transformação ao longo dos anos também estará em pauta neste capítulo, apontando os marcos principais para se ter o automobilismo conhecido como é hoje em dia.

2.1 BREVE HISTÓRIA DA FÓRMULA 1

A história do esporte a motor tem início no ano de 1894 na França, onde as pessoas realizavam competições que inicialmente eram simples e consistiam em trajetos de um vilarejo a outro, mas com o tempo foram evoluindo e ficando cada vez mais sofisticadas. O primeiro teste de corridas com caráter competitivo registrado na história foi numa etapa de 80 km, entre a cidade de Paris e Rouen, sendo o marco inicial para o esporte a motor conhecido atualmente. Porém, a primeira corrida oficial foi realizada no ano de 1895, de Paris até Bordeaux, na qual o carro vencedor manteve uma velocidade média de 24,15 km/h, um parâmetro inimaginável quando se trata de automobilismo nos dias atuais, conforme apontado pela *Encyclopedia Britannica*, 2023.

Figura 1: Representação dos competidores na primeira corrida realizada



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts1>>. Acesso em 27 de ago. de 2023.

Logo no período inicial do automobilismo, não apenas na Europa mas também nos Estados Unidos, os carros utilizados eram geralmente protótipos de modelos que seriam lançados no ano seguinte. Ao tratar do desenvolvimento de novos automóveis, o processo de mudança ocorreu após a Primeira Guerra Mundial, já que o automobilismo passou a ter muitas especificações que não poderiam ser atendidas por carros diretamente da linha de produção. Desta forma eram realizadas diversas alterações para conseguir manter o nível de competitividade e evolução que a categoria estava vivendo, conforme a *Encyclopedia Britannica* (2023).

Em 1950 o mundo se via devastado no pós-Segunda Guerra Mundial e a população ainda estava no processo de compreensão de tudo que foi vivido. Porém, no meio deste contexto, surgiu uma nova maneira de entretenimento, que havia ficado estagnada no período de guerra, e mesmo assim passou a ocupar o pensamento de muitas pessoas. Este nascimento nada mais é que a oficialização e organização dos *Grand Prix*⁴ realizados na Europa antes mesmo da Guerra (Albuquerque, 2021, p.29). Desta maneira foi criada a Fórmula 1, que em sua primeira temporada contou com somente 6 etapas que foram realizadas no continente europeu.

⁴ Grand Prix vem do francês e significa “Grande Prêmio” em português. Faz referência às etapas de corrida da Fórmula 1

No primeiro momento os pilotos presentes eram majoritariamente de países europeus, mas também é possível ver a presença de competidores de outras regiões do globo, tendo até mesmo a América Latina no *grid*⁵. Foi em 1950, no circuito de Silverstone, que ocorreu o primeiro Grand Prix oficial da categoria, contando com um público estimado de 120 mil pessoas e a presença do próprio Rei George IV (Pirelli, 2023). Este início pôde demonstrar o potencial que o esporte teria a frente para impactar o público não apenas na Inglaterra mas, principalmente mundo afora. Ao fim da temporada, o primeiro vencedor oficial da categoria foi o italiano Giuseppe Farina que, com seus 44 anos de idade, pôde gravar seu nome na história do esporte e dar o primeiro passo para uma longa trajetória que viria pela frente (Pirelli, 2023).

A partir da oficialização da Fórmula 1, as evoluções e inovações tornaram-se mais presentes no cotidiano das equipes presentes no *grid*. Em 1966, ocorreram algumas mudanças consideráveis com intuito de tornar a categoria mais rápida, dinâmica e equilibrada com outras que vinham surgindo mundo afora. Neste ano, a capacidade cúbica⁶ dos carros foi dobrada, permitindo assim um aumento de velocidade e melhora de performance. Além da melhora de motor, dois anos depois, a categoria passou a exigir que os carros possuíssem aerofólios⁷ e *spoilers*⁸ com o intuito de aumentar a tração e controle dos carros, melhorando assim a segurança nas pistas.

Depois destas alterações, os processos de mudança e inovação na categoria esportiva ficaram cada vez mais constantes e tendo momentos icônicos pelos designs diferenciados que foram produzidos, como por exemplo os carros *ground-effect*⁹ que são trazidos por Lluís Llurba e Philipp Breil da seguinte forma:

Esta mudança resultou em algumas das mais doidas ideias que a Fórmula 1 tinha visto até aquele momento. O lendário Brabham BT46B, incluindo o ventilador instalado na traseira do carro, ganhou o inglório título de “aspirador de pó” por Mário Andretti, que afirmava que o carro levantou quantias consideráveis de sujeira e cascalho. (Llurba, Breil, 2023).

⁵ Conjunto de equipes e pilotos que competem nas temporadas da Fórmula 1

⁶ Medida utilizada para indicar o total deslocado pelos pistões no motor de um automóvel, influenciando em sua potência

⁷ Asa localizada na parte traseira dos carros com intuito de deixá-los mais próximos do chão em altas velocidades

⁸ Asa frontal colocada nos carros com intuito de aumentar a força que os deixa próximos à pista.

⁹ Utilização da aerodinâmica para deixar o carro o mais próximo possível do chão

Figura 2: Brabham BT46B, o carro com um ventilador



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts2>>. Acesso em 20 de ago. de 2023.

No final da década de 1960, a Fórmula 1 passou por outro momento de transformação, no qual o marketing começou a se fazer presente no esporte e assumiu papel essencial na manutenção e sobrevivência da categoria esportiva, como é apontado por Albuquerque:

A parceria do esporte com a publicidade data o final dos anos 1960, mas foi na década seguinte que ela começou a evoluir para o nível de espetáculo e glamour que marca sua história. Já os anos 1980 foram marcados pelo Pacto de Concórdia, um contrato entre os diversos grupos que comandavam a categoria com o objetivo de regulamentar questões comerciais, como direitos de transmissão e prêmios. (Albuquerque, 2021, p.28).

Já em 1970, ocorreu um fato muito relevante não apenas para a categoria mas, principalmente para todo um país. Neste ano, a equipe inglesa Lotus acompanhou um jovem e prodígio piloto que vinha se destacando nas categorias de base do automobilismo, sendo campeão da Fórmula 3¹⁰ em 1969 e, na Fórmula 2¹¹ em 1970, conquistando resultados que o fizeram se destacar no *grid*. Este jovem era

¹⁰ Categoria de base do automobilismo que dá início à jornada dos pilotos para avançar até a categoria F2 e posteriormente F1. Carros com menos potência mas com organização de calendário anual e global como nas outras categorias.

¹¹ Categoria de base automobilística que sucede a Fórmula 3 e antecede a Fórmula 1, divisora de águas na carreira do piloto e muitas vezes define seu futuro no esporte a motor.

Emerson Fittipaldi, piloto brasileiro que havia recém-chegado ao continente europeu para seguir seu sonho de competir nas pistas.

Mesmo em seu primeiro ano de competição, Fittipaldi alcançou resultados que foram dignos de destaque e atenção de grandes nomes do esporte como o fundador da equipe Lotus, Colin Chapman. Oliveira (2022) aponta a relevância deste fato da seguinte forma:

Dessa forma, Emerson, até então um piloto substituto da equipe Lotus, recebe, para 1971, uma oferta de aproximadamente 500 mil dólares por ano de Colin Chapman. Pilotar para Chapman na época era algo que muitos pilotos almejavam, pois eles eram muito bem pagos. Emerson recebeu os 500 mil dólares e retribuiu com o título de 1972 e o vice- campeonato no ano seguinte. (Oliveira, 2022, p. 21).

Foi com esse destaque que a história do Brasil no automobilismo começou a ser oficialmente escrita. Um elemento que fez deste título mais interessante é que Fittipaldi, com seus 25 anos de idade na época, foi o piloto mais jovem a conquistá-lo, sendo este recorde foi batido apenas em 2005 por Fernando Alonso, com 24 anos (Oliveira, 2022). Desta forma, o esporte passou a se inserir no cotidiano dos brasileiros, que viram sua bandeira sendo hasteada mundo afora em uma categoria majoritariamente europeia.

O impacto da chegada do brasileiro na Fórmula 1 foi suficiente para, em 1973, o país passar a integrar oficialmente o calendário das corridas. A pista de Interlagos recebeu os melhores pilotos do mundo para disputarem os pontos, troféus e o título de ser o primeiro campeão da pista. Título este que foi conquistado por Emerson Fittipaldi.

Figura 3: Emerson Fittipaldi com a bandeira do Brasil após sua vitória em Interlagos.



Fonte: Imagem disponível em <<http://bit.ly/tccdts3>>. Acesso em 27 de ago. de 2023.

A corrida contou com muitos acontecimentos dentro da pista, mas foi na parte de fora que o GP do Brasil viu situações, no mínimo, peculiares trazidas pelo jornalista Fred Sabino:

Com Interlagos superlotado por quem pagou - ou não... - ingresso, as horas anteriores à largada foram de bagunça, e alguns atiraram garrafas de vidro na pista. Além disso, com o calor fortíssimo, o público de 150 mil pessoas recebeu vários banhos d'água dos bombeiros, que miraram suas mangueiras para a arquibancada. Além disso, uma mulher deu à luz uma menina em pleno autódromo e um paraquedista da Força Aérea Brasileira (FAB) que fazia uma exibição caiu e sofreu múltiplas fraturas. (Sabino, 2020).

No ano seguinte a esta histórica corrida, Fittipaldi enfrentou uma polêmica com a equipe Lotus onde haviam prometido uma troca de posições no Grande Prêmio da Itália de 1973, o que possibilitaria a disputa de Fittipaldi pelo título mundial daquele ano, porém esta troca não aconteceu, revoltando o piloto brasileiro (Oliveira, 2022). Em função disso, se mudou para a inglesa McLaren e conquistou o inédito bicampeonato mundial, reforçando mais ainda o potencial do Brasil para o presente e futuro deste esporte.

Levando em conta a linha cronológica, outro nome importante na história do Brasil surge em 1978. O jovem Nelson Piquet faz sua estreia e com os resultados que vinha conquistando, ao final de seu primeiro ano, foi contratado pela equipe Brabham, para correr junto com o piloto austríaco Niki Lauda.

Figura 4: O brasileiro Nelson Piquet que é um dos destaques da história brasileira na Fórmula 1.



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts4>>.
Acesso em 13 de nov. de 2023.

Dois anos depois de sua mudança para outra equipe, Piquet conseguiu conquistar seu primeiro título mundial, sendo mais um marco para o crescimento e popularização da Fórmula 1 no Brasil. Ainda na Brabham, o piloto conquistou em 1983 o bicampeonato com uma vantagem de 2 pontos sobre o segundo colocado da tabela. Já o terceiro e último título de Piquet foi conquistado em 1987, desta vez na equipe Williams fazendo dupla com o piloto britânico Nigel Mansell.

Mesmo com uma carreira vitoriosa, o piloto esteve envolvido nas mais diversas polêmicas ao longo de sua trajetória, sendo uma das mais marcantes a discussão com o piloto chileno Eliseo Salazar após acidente no GP da Alemanha de 1982. A inconformidade de Piquet com o fato foi tanta que ele partiu para agressões físicas, em entrevista à Fred Sabino em 2019, o brasileiro comenta sobre o ocorrido:

Normalmente não tenho esse tipo de reação. Mas fiquei muito irritado com Salazar. Ele me impediu de obter a pole position no GP da Holanda e já me atrapalhou várias outras vezes. Perdi a calma porque não havia necessidade de ele impedir a minha passagem porque não estava brigando pelo primeiro lugar - comentou Piquet após a batida. (Piquet *apud* Sabino, 2019).

Agora este trabalho abordará uma parte da trajetória e vida de um dos, se não o, piloto mais importante na história brasileira, que marca muitas gerações pela sua destreza, habilidade e qualidade em pilotar. Ele é Ayrton Senna, paulista nascido em 1960 que revolucionou o automobilismo.

Figura 5: Ayrton Senna, um dos maiores nomes do automobilismo mundial.



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts5>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

Pode-se dizer que a relação de Ayrton com a velocidade começou cedo, ainda na infância, não especificamente pilotando, mas sim acompanhando o desenho *Speed Racer*, que retrata diversas histórias de um piloto que busca atingir o auge da carreira, vivendo aventuras dentro e fora das pistas.

Sua trajetória com o automobilismo começou de maneira efetiva em 1969, quando Senna ganhou o primeiro kart e, logo neste ano, já participou de seu primeiro campeonato. O kartismo¹² exerceu papel essencial na carreira do piloto onde, por 11 anos participou dos mais diversos campeonatos se destacando pelo seu estilo de pilotagem que vinha se mostrando cada vez mais.

Após sair do kart em 1980, Senna se mudou para a Europa, onde passou a disputar nas diversas categorias de base que fizeram seu nome ficar cada vez mais conhecido graças a suas vitórias e temporadas com resultados que não haviam sido vistos até o momento. Em 1984, a concretização do sonho de uma vida começou, o brasileiro foi contratado pela equipe inglesa Toleman.

O ano de 1988 é uma marca muito especial quando se trata da carreira de Senna, já que foi nele que pilotando pela equipe McLaren, o primeiro título mundial veio de maneira gloriosa como é retratado por Flávio Oliveira (2022):

¹² Categoria de automobilismo onde as disputas ocorrem em veículos motorizados de menor porte e potência

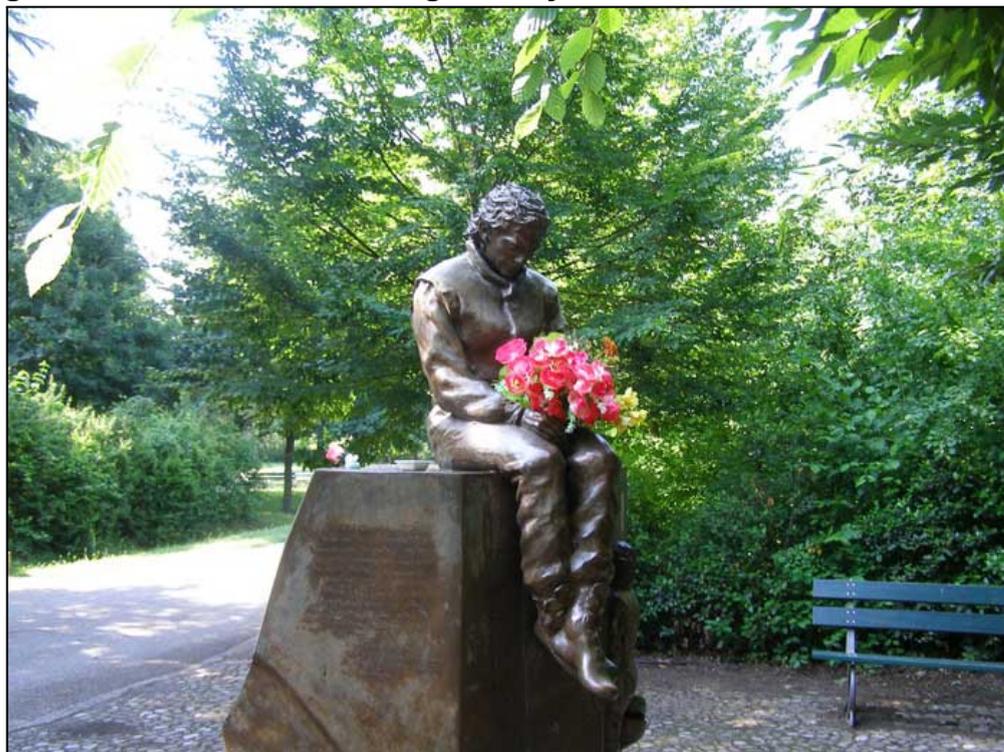
A temporada de 1988 foi a realização de Senna, em todos os sentidos. Contratado por uma das principais equipes da categoria, Ayrton chegou ainda como jovem promissor, contra um piloto francês muito técnico e que já tinha na bagagem dois títulos mundiais. Mas Senna não se intimidou com Prost e conquistou o título mundial com oito vitórias e treze pole positions, um recorde absoluto por um piloto na mesma temporada. (Oliveira, 2022, p.28).

O segundo título veio em 1990, enquanto ainda pilotava uma McLaren depois de um período conturbado de disputas com o companheiro de equipe, Alain Prost. Já seu terceiro e último título mundial aconteceu no ano seguinte, em 1991, que contou com um dos feitos mais impressionantes de sua carreira, vencendo o Grande Prêmio do Brasil com apenas a sexta marcha de seu carro.

Dois temporadas se passaram do último título, Senna seguiu se destacando no *grid* por suas vitórias e feitos que foram construindo cada vez mais a imagem de herói no país, que representava o Brasil mundo afora nos finais de semana e tinha a capacidade de construir um sentimento de pertencimento ligado diretamente a comunicação em massa, tendo como base os conceitos apresentados por Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 41), que tratam sobre a possibilidade das pessoas empregarem e consumirem em sua rotina tanto a linguagem quanto às informações da sociedade.

Em 1994 foi quando Ayrton se mudou de equipe e foi para a promissora Williams, que o apresentou um projeto que despertou interesse para buscar o tetracampeonato mundial. Porém, na corrida realizada em Imola neste mesmo ano, ocorreram diversos acidentes com vítimas fatais, sendo Senna uma destas vítimas. Após o choque agressivo que teve com a parede da curva Tamburello, a vida e carreira do piloto brasileiro foram encerradas, mas jamais esquecidas, se tornaram legados que ficaram dentro e fora das pistas, inspirando pessoas, pilotos e até mesmo fazendo a diferença na educação brasileira por meio do Instituto Ayrton Senna, que atualmente é administrado pela família do piloto e promove melhorias em instituições de ensino Brasil afora.

Figura 6: Estátua em homenagem a Ayrton Senna no circuito de Imola



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts6>>.
Acesso em 29 de ago. de 2023.

A fatalidade de Senna marcou o fim de uma era no automobilismo, porém seus feitos nas pistas seguiram inspirando pilotos não só do Brasil, mas de todo o mundo. Ayrton foi o último atleta brasileiro da categoria a vencer mundiais, não que isso fizesse dos novos pilotos menos importantes para a imagem do país, tanto que alguns conseguiram se destacar de maneira positiva e fizeram seu nome ser referência mesmo após aposentadoria.

Nascido em 1972, também no estado de São Paulo, Rubens Barrichello teve contato cedo com o automobilismo em sua vida. Com apenas 6 anos, já ganhou um kart de seu avô, desta forma a paixão pelo esporte a motor foi ganhando cada vez mais força e Rubens foi adquirindo experiência logo nos primeiros anos.

Sua estreia oficial no kartismo foi em 1981 onde, por 8 anos na categoria, pôde conquistar os mais diversos campeonatos tanto nacionais quanto internacionais, colocando assim seu nome em evidência nas pistas e fora delas. Em 1989 surgiu a oportunidade de correr na Fórmula Ford onde, segundo sua biografia, ele já entregou seu “cartão de visita” logo na primeira prova onde saiu vencedor.

Com este primeiro passo nas categorias de base, Rubinho participou de outras duas no continente Europeu, alcançando resultados que se destacaram,

levando-o a Fórmula 1 no ano de 1993, pela equipe irlandesa Jordan. Foi um ano de adaptação e conquista de alguns pontos com os resultados alcançados, porém somente em 1994 subiu ao pódio pela primeira vez. Neste ano, sofreu um grave acidente nos treinos para a corrida de Ímola, este fato aconteceu dois dias antes da fatalidade de Ayrton Senna, o que levou muitos a verem como uma premonição para o que viria a acontecer no final de semana.

Após este acontecimento, Barrichello seguiu sua carreira conquistando muitos títulos de corridas, pontos e feitos. Mas foi no ano de 2000 que o brasileiro consagrou um de seus sonhos, foi contratado para pilotar na Scuderia Ferrari, que sempre foi um lugar muito visado pela história que carrega na categoria. Sua dupla na Scuderia era o, na época bicampeão mundial, Michael Schumacher¹³ que também vivia em momento de ascensão na carreira. Ao longo deste período Rubinho ficou conhecido como um ótimo escudeiro de Schumacher já que, graças a ele, os adversários passam por mais dificuldades para tentar alcançar o alemão, não somente um escudeiro, mas foi também um período de genialidade na carreira de Barrichello, conquistando dois vice-campeonatos, nove vitórias, diversas *pole-positions*¹⁴ e cinco títulos de construtores¹⁵, como conta sua biografia em seu site¹⁶.

¹³ Piloto alemão heptacampeão mundial, um dos grandes nomes e visto como um dos melhores do automobilismo na história;

¹⁴ Nome dado a primeira colocação nos treinos classificatórios que antecedem os *Grand Prix*.

¹⁵ Campeonato que ocorre em paralelo com o de pilotos, considerando o desempenho das equipes ao longo da temporada

¹⁶ Ambiente virtual com informações sobre a vida do piloto

Figura 7: Rubinho Barrichello foi um dos pilotos essenciais para a conquista de títulos na Scuderia Ferrari



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts7>>. Acesso em 13 de nov. de 2023.

No ano de 2006, o brasileiro migrou da Scuderia Ferrari para a equipe Honda, seguiu correndo e buscando resultados para se destacar. Esta equipe, no ano de 2009, foi comprada por Ross Brawn e se tornou a Brawn, que terminou o campeonato mundial em terceiro lugar. Já em 2010, realizou outra mudança de equipe, desta vez para a já conhecida Williams, correndo por dois anos e encerrando sua carreira na Fórmula 1, partindo para novos desafios. Em 2013, Rubinho começou a competir na Stock Car¹⁷ e compete até os dias de hoje, sendo um nome de destaque e conquistas nas pistas.

Por último, mas não menos importante, o último piloto brasileiro que teve grande destaque na Fórmula 1 até o momento é o também paulista, Felipe Massa. Nascido em 1981, teve o primeiro contato com corridas quando ganhou uma moto de 50 cilindradas que o fez se apaixonar pela velocidade de maneira definitiva.

Após sua moto, Felipe seguiu a jornada nas pistas de kart onde, por 9 anos participou dos mais diversos campeonatos, colecionando vitórias por onde corria, começando assim a trazer seu nome para a evidência automobilística. Porém, em 1998 sua carreira começou a decolar de maneira definitiva, quando passou a

¹⁷ Categoria automobilística brasileira, criada em 1979 com inspiração na estadunidense Nascar.

disputar a categoria brasileira Fórmula Chevrolet¹⁸, onde foi o campeão na temporada de 1999 e deixou seu nome no meio dos holofotes, permitindo que pudesse dar mais um grande passo em sua carreira: sua mudança para a Europa.

O desempenho nas categorias de base despertou o interesse de grandes equipes da Fórmula 1, como a Scuderia Ferrari que o contratou com o intuito de iniciar um programa de jovens pilotos para desenvolvê-los e colher os resultados num futuro próximo. Mas foi com a equipe suíça Sauber que Massa realizou sua estreia na categoria no ano de 2002, tendo somente 20 anos, o brasileiro utilizou este ano para se adaptar ao novo ritmo de corrida que enfrentava.

Sua habilidade e talento nas pistas fizeram a Scuderia Ferrari o chamar para ser piloto de testes em 2003, onde pôde auxiliar diretamente no processo de desenvolvimento do carro naquele ano. O ano de 2004 marcou a volta de Massa para a equipe Sauber, na temporada em questão terminou o campeonato na 12ª colocação. Já no ano seguinte, alcançou um desempenho melhor, ficando a frente de seu companheiro de equipe no mundial de pilotos, começou também a realizar um de seus sonhos: ser piloto da Scuderia Ferrari.

Figura 8: Felipe Massa se destacou por suas conquistas ao longo da carreira.



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts8>>.
Acesso em 13 de nov. de 2023.

¹⁸ Categoria de automobilismo brasileira promovida pela empresa Chevrolet, ocorreu de 1992 a 2001.

Em 2006, ao chegar na equipe italiana, Felipe conseguiu feitos marcantes ao lado de Schumacher, foram 7 pódios, 3 pole-positions e 2 vitórias, sendo uma no GP da Turquia e outra no GP do Brasil, que colocou fim a 12 anos de hiato sem vitórias brasileiras em Interlagos, além de concluir a temporada em terceiro lugar no mundial, conforme indica a biografia em seu site oficial.

No ano de 2009, o brasileiro passou por um momento muito delicado em sua vida onde, no treino classificatório para o GP da Hungria, foi atingido por uma mola que se soltou do carro de Rubens Barrichello. Esta mola o atingiu diretamente na cabeça, o que gerou um quadro de preocupação geral a nível mundial, não apenas pela gravidade da situação, mas também pela dificuldade que se tinha na época para conseguir informações confiáveis, como aponta Fred Sabino (2019):

[...]Foi quando um grande mal entendido aconteceu: por uma tradução malfeita, chegou a notícia de que a vida de Felipe corria perigo, quando na verdade o médico húngaro, perguntado sobre o risco de morte do paciente, disse que em procedimentos cirúrgicos sempre havia essa possibilidade, embora o quadro fosse estável, não tão dramático, portanto. (Sabino, 2019).

O processo de recuperação de Felipe durou o ano inteiro para que fosse realizado com o máximo de segurança possível, permitindo que em 2010 fizesse seu retorno de forma oficial para a categoria. Os três anos seguintes foram mais complicados na equipe, onde ele não conseguiu alcançar os melhores resultados como no passado, mas da mesma forma pôde se destacar e, em 2014, anunciou sua mudança para a equipe inglesa Williams, mantendo-se nela até 2016, quando anunciou aposentadoria.

Mas no ano de 2017, em função da dinâmica do mercado de pilotos, o brasileiro foi convocado para correr mais um ano, que desta vez sim foi seu último na categoria, mas não no automobilismo. Em 2021, após um período longe das pistas como piloto, ele aceitou o desafio e ingressou na Stock Car, onde corre até o momento atual e alcança ótimos resultados.

A história brasileira contou com diversos nomes na Fórmula 1, os pilotos apresentados representam uma parte deste grande conjunto que marcou a história do país e foi essencial para a construção da imagem brasileira no exterior. Além dos pilotos, um marco da história brasileira no esporte foi a equipe Copersucar, primeira e única equipe nacional que foi criada pelos irmãos Fittipaldi e durou de 1975 à 1982, auxiliando na popularização da Fórmula 1 dentro do país. Com a saída de pilotos nacionais da Fórmula 1, o consumo da categoria acabou reduzindo, porém

um fato específico foi suficiente para, aos poucos, reacender esta chama do automobilismo que estava ofuscada: a aquisição da categoria pela empresa *Liberty Media Corporation*.

Até o ano de 2016, a Fórmula 1 vinha passando por um processo complexo de perda da sua popularidade não só com gerações que acompanhavam a categoria a mais tempo mas, principalmente, com as gerações mais jovens. Diversos fatores levaram a este acontecimento, mas um dos principais era o desinteresse por parte dos proprietários em levar ao público jovem uma comunicação que buscasse aproximá-los e não afastar, como já foi reforçado pelo ex-presidente da categoria Bernie Ecclestone em 2014:

Estão me dizendo que tenho que achar um canal para conseguir fazer esse garoto de 15 anos assistir a F1, porque alguém quer colocar uma nova marca na frente deles? Eles não vão se interessar nem um pouco. Jovens vão ver a marca Rolex, mas vão sair e comprar um? Eles não podem comprar. Nosso outro patrocinador, a UBS - essas crianças não se importam com bancos. Não têm dinheiro o bastante para colocar nos bancos. (Ecclestone, 2014).

Porém, este posicionamento estava começando a trazer prejuízos para a categoria que via não apenas queda de audiência, mas seu lucro começando a decair. Esta estatística que envolve queda é apontada da seguinte forma: “[...]Em 2008 eram estimados 600 milhões de telespectadores mundialmente, até que se iniciou um declive que chegou ao ponto mais baixo em 2017, com apenas 352,3 milhões de telespectadores no mundo, ou seja, uma queda de 41,2% da audiência do campeonato” (Lange, 2022 *apud* Vázquez, Bautista, Torreblanca, 2022, p.3).

O processo de queda na popularidade do esporte vinha gerando preocupação, tendo em vista o potencial financeiro e de mídia que sempre foi carregado pela Fórmula. Foi então que surgiu uma empresa essencial no processo de renovação da categoria para atingir camadas que haviam se afastado, essa companhia é a estadunidense *Liberty Media Corporation*.

Realizada em 2016, esta negociação foi uma das maiores já realizadas na história dos esportes, o valor estimado da aquisição totaliza US\$8,5 bilhões que, na conversão do dólar na época, foi equivalente a R\$27 bilhões, como informado em matéria sobre a transação pelo portal Globo Esporte (2016). Junto com a concretização, já foram estabelecidas mudanças nas diretorias, com intuito de trazer novos ares e poder seguir outro caminho com maior perspectiva de prosperidade, dentre estas mudanças, uma das principais foi a saída de Bernie Ecclestone.

Como informado pelo portal Globo Esporte na época, o processo de transição contou com pontos graduais de cargos e financeiros, como pode ser visto a seguir:

O negócio será feito em duas etapas. Neste primeiro momento, a companhia americana adquiriu a totalidade da Delta Topco, holding que gere o "Formula One Group" e comprou 18,7% das ações da CVC Capital Partners por US\$ 746 milhões em dinheiro. O restante das ações, que totalizam 35%, passarão para os novos donos apenas no primeiro quadrimestre de 2017. A Liberty Media investirá US\$ 4,4 bilhões no negócio e assumirá débitos de US\$ 4,1 bilhões da F1. (Globo Esporte, 2016).

Foram diversas mudanças realizadas com o intuito de reformular a imagem da categoria, entre elas um novo logotipo, mudanças na comunicação corporativa e até a cotação de colocar a Fórmula 1 na Nasdaq, como apontado por Vázquez, Bautista e Torreblanca (2022, p.4). Além disso, a categoria começou a direcionar suas atitudes e ações corporativas com base em seis pilares estratégicos, sendo eles: Corrida, Engajamento, Performance, Sustentabilidade, Colaboração e Empoderamento, conforme citado na área de estratégia corporativa presente no site oficial da Fórmula 1.

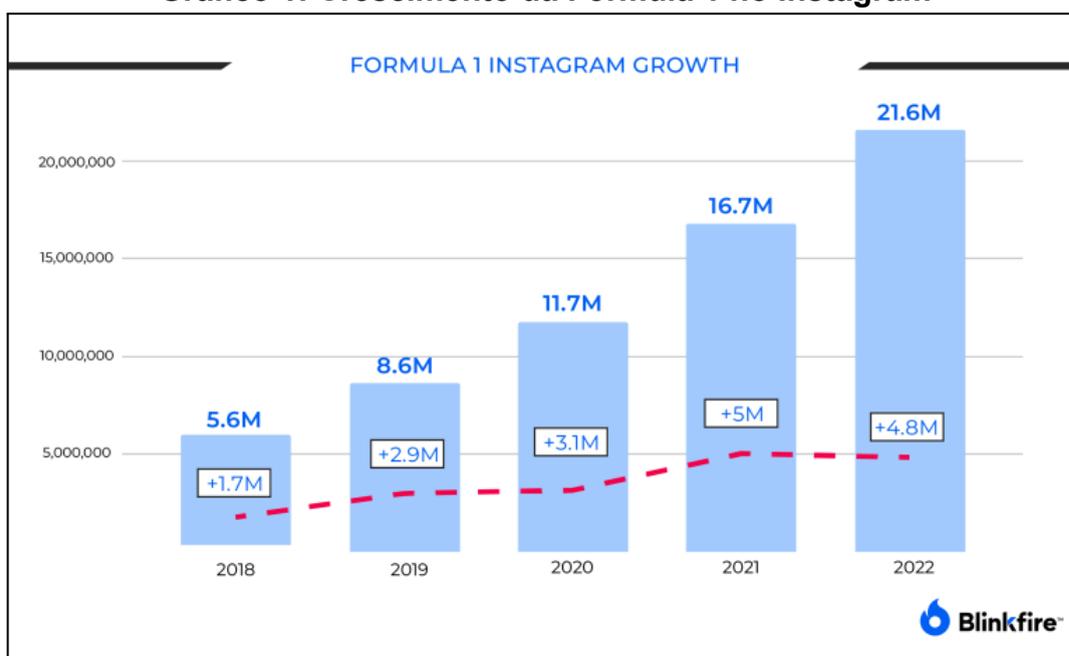
Esta nova forma de comunicação buscou se aproximar do público, estando presente em mais meios de comunicação com uma linguagem mais jovem e com produtos que trouxessem os fãs para dentro do esporte. Com as novas maneiras de comunicação, a televisão deixou de ser a principal tela onde a Fórmula 1 era presente e se viveu uma ramificação que permitiu a presença nos computadores, telefones, tablets e outros meios de imagem possíveis para engajar o público e até, buscar desmistificar visões que existiam sobre a categoria, como a que será apontada a seguir.

Por mais que se tenha adquirido um longo histórico de corridas, acontecimentos, patrocínios, um debate que foi se intensificando com a evolução dos meios de comunicação é sobre a categoria automobilística ser um esporte ou não. O argumento comumente utilizado para tratar como não sendo uma modalidade esportiva é pelo fato de os pilotos estarem em automóveis e não estarem competindo fisicamente, o que não leva em conta a vivência, treinamentos e esforço realizados cotidianamente pelos competidores para conseguirem pilotar. Além deste ponto, existe uma abordagem tratando sobre o que poderia ser considerado ou não esporte, é ela:

O esporte configura-se como um fenômeno sociocultural, com características dinâmicas que acompanham a evolução da sociedade. Sua versão moderna data do final do século XVIII e sua expansão foi impulsionada por instituições, como a escola e o clube. Entretanto, nas últimas décadas, o esporte transformou-se e vem se adaptando ao mundo globalizado, à sociedade de consumo e aos meios de comunicação, manifestando-se de formas múltiplas e atendendo aos diferentes segmentos da sociedade. (Galatti, et al, 2018, p 115).

O processo para transformar a visão de muitos sobre a Fórmula 1 foi efetivo e os resultados dos métodos utilizados pela própria categoria foram a curto e longo prazo muito positivos, levando a um crescimento considerável no número de seguidores, público acompanhando de forma simultânea e até público nos Grandes Prêmios. Um dos indicadores deste sucesso pode ser visto no gráfico a seguir que indica o sucesso obtido com este novo rumo seguido:

Gráfico 1: Crescimento da Fórmula 1 no Instagram



Fonte: Gráfico disponível em <<https://bit.ly/tccdtsg1>>
Acesso em 02/07/2023

Estes são apenas alguns dados que indicam o estrondoso sucesso obtido com as novas estratégias de comunicação que foram utilizadas pela *Liberty Media* para aproximar os fãs da categoria. Estas estratégias serão abordadas mais adiante com o intuito de entender a teoria por trás de resultados tão assertivos.

2.2 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO AUTOMOBILÍSTICO

Ao tratar o tema deste tópico é necessário, de forma prévia, analisar e contextualizar brevemente o que é a comunicação. Mesmo que hoje em dia seja possível ver uma sociedade com cada vez mais possibilidades e canais para transmitir suas mensagens, essa história específica remonta a um período muito mais antigo, onde a humanidade ainda tinha métodos rudimentares para se comunicar uns com os outros.

Os processos de comunicação desenvolveram papel essencial ao longo da evolução humana, seja para questões de comércio, para contato uns com os outros e, principalmente, para o desenvolvimento da sociedade como é conhecida atualmente. A evolução dos processos se deu inicialmente de forma oral, na qual as pessoas passavam de formas rudimentares de diálogo, a maneiras mais complexas e organizadas como uso de palavras que aumentavam as possibilidades de comunicar o que pensavam. Os processos migratórios da humanidade estiveram diretamente atrelados ao desenvolvimento dos meios de comunicação, como o surgimento da escrita que é trazido por Laignier; Fortes (2009):

No período em que os grupamentos humanos começaram a habitar um mesmo território de forma perene, iniciou-se seu processo de enraizamento à terra habitada, onde se trabalhava coletivamente para o seu cultivo: surgiram as condições para o advento da escrita. (Laignier; Fortes, 2009, p. 15.).

Do momento em que surgiu a escrita como forma de comunicação, a humanidade passou pelos mais diversos processos de evolução não apenas nas formas de transmissão de informações mas também na maneira de consumir as informações que eram apresentadas. Por mais que de forma rudimentar nos primórdios, as tecnologias desempenharam papel essencial ao desenvolver a forma na qual os passos para a evolução foram sendo percorridos, com as informações ocupando mais espaço na vida das pessoas. Este desenvolvimento dos meios de comunicação permitiu atingir um grande volume de pessoas a nível regional e, até mesmo, global, sendo o rádio uma das mais importantes tecnologias para este fim, que permitiu dar o pontapé inicial nas transmissões da Fórmula 1.

Ao abordar um grande número de pessoas assistindo um produto, seja ele audiovisual ou sonoro, se trata de um termo em destaque neste trabalho: a audiência. De maneira geral, a audiência é uma das principais responsáveis pela

criação de sentido nos produtos desenvolvidos. Ruótolo (1998), define a audiência como:

A audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador. (Ruótolo, 1998, p. 3).

No Brasil, a narração de eventos automobilísticos começou a ser acompanhada antes mesmo do surgimento da Fórmula 1. A primeira transmissão que se tem registro em tempo real foi realizada no ano de 1934, mais especificamente numa corrida realizada no circuito da Gávea, com uma equipe de repórteres organizada para, por meio de telefone, informar ao narrador da corrida quais eram os acontecimentos mais importantes. (Soares, 1994 *apud* Figueiredo, 2013, p. 25).

O rádio exerceu papel essencial na popularização do esporte a motor no país, sendo que sua primeira transmissão internacional foi realizada somente em 1949, diretamente da Itália (Figueiredo, 2013). Mesmo com as dificuldades técnicas que eram encontradas ao longo do caminho, os jornalistas buscavam levar o máximo de emoção e detalhes para ouvintes atentos país afora que dedicaram seu tempo para acompanhar as disputas e imaginar os muitos detalhes que não viam, apenas escutavam. Mesmo após o surgimento da Fórmula 1, a audiência brasileira ainda acompanhou, de forma exclusiva, as ondas do rádio e dos jornais os acontecimentos na categoria durante os anos 1950 e 1960, enquanto em outras partes do globo a situação era um pouco diferente.

Foi na Inglaterra que a Fórmula 1 foi vista ao vivo em televisões pela população local. A primeira transmissão foi realizada em 1953, no qual a corrida era o Grande Prêmio da Grã-Bretanha. Nelson (2014), aponta que, entre 1950 e 1980, eram raras as corridas transmitidas de maneira integral, sendo uma parte considerável com transmissão dos melhores momentos apenas.

Já no Brasil, somente em 1970 a população pôde acompanhar uma etapa da Fórmula 1 em suas televisões, partindo do imaginário criado com o rádio para as imagens em tempo real que podiam ser acompanhadas nos lares país afora. A primeira etapa a ser transmitida por este meio foi a estreia do piloto brasileiro Emerson Fittipaldi, no GP da Grã-Bretanha, marcando não apenas o início de uma

nova era no esporte, mas também na imagem que passaria a ser construída sobre os pilotos dentro e fora das pistas, fortalecendo o processo de desenvolvimento do ídolo entre a população.

Este feito foi possível graças a emissoras da Rede de Emissoras Independentes, que se uniram com o intuito de trazer esta novidade para o país. Ao tratar da relevância deste feito, Santochi (2021) pontua:

Para se ter ideia do tamanho do feito para o automobilismo, somente naquele mesmo ano, o público do país teve a primeira chance de ver a Copa do Mundo de futebol ao vivo. O evento realizado em 70 no México marcou o tricampeonato da Seleção Brasileira. Só que as transmissões na época não eram de todas as provas. Existia até falta de estrutura para isso. Inclusive, os brasileiros não conseguiram sequer ver ao vivo a primeira vitória de um piloto do país na F1, com Emerson Fittipaldi, em Watkins Glen, ainda naquele ano. (Santochi, 2021).

Com o passar do tempo, os direitos de transmissão da categoria passaram por grande rotatividade entre emissoras que possuíam interesse em possuir este produto na grade de programas. A disputa nos anos 1980 ficou entre a emissora Band e a Globo, ambas com suas respectivas vontades para utilizar a maior categoria automobilística do mundo que vinha com um período de ouro para o Brasil, contando com pilotos que vinham se destacando no grid, como Fittipaldi, Piquet e Senna, que estava recém chegando no antro da velocidade global (Santochi, 2021).

Fittipaldi e Piquet conseguiram, com seus títulos, o posto de celebridades, mas foi com Senna que a construção de imagem passou por um processo mais complexo, levando a construção de um ídolo nacional. Um dos principais passos dados por Senna para alcançar esse status, além de seus resultados nas pistas, foi sua visão publicitária que fez com que pudesse participar de diversos programas e comerciais, tornando-se um contato direto com a população muito além das pistas. (Santochi, 2021).

Uma das principais características para a construção da idolatria de Ayrton Senna é relacionada com sua comemoração icônica de vitórias em que, ao cruzar a linha de chegada, ele empunhava a bandeira nacional e a levava ao vento pela pista. Este gesto, por mais que simples, foi suficiente para se tornar uma marca registrada do piloto. Além da construção de imagem, desta forma Senna conseguiu criar um sentimento de unidade entre a população, criando um sentimento de que ele era o representante necessário para representar o Brasil na categoria.

Entre os anos 1980 e 1990, já iniciava-se um hábito de consumo da Fórmula 1, com a popularização da televisão, muitas famílias se reuniam nos finais de

semana para acompanhar as corridas que eram realizadas. Desta maneira, os pilotos e, especialmente Ayrton, não apenas encantavam as gerações mais velhas que assistiam, mas também conseguiam inspirar os mais novos que sonhavam em correr nas pistas ou, até mesmo, em seguir carreira noutros esportes.

Um dos últimos e mais infelizes pontos que construíram a idolatria em torno de Ayrton foi seu falecimento no ano de 1994. O piloto estava vivendo o auge de sua carreira com seus apenas 34 anos, quando um trágico acidente em Bolonha, Itália, ceifou sua vida. A repercussão e comoção em torno deste fato atingiu patamares não vistos anteriormente, como pontuam Helal e Cataldo (2005):

O jornalista Paulo Scarduelli, em Ayrton Senna: herói da mídia, realizou um trabalho interessante de documentação de material jornalístico sobre a morte de cena em 6 jornais do país entre os dias 2 e 6 de maio de 1994: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, O Povo (Ceará) e Diário Catarinense. Segundo Scarduelli (1995:23). Foram contabilizados, no período, 924 textos, 826 fotos e 67 ilustrações sobre o assunto. No caso do jornal O Globo, onde recai nosso foco de análise, contabiliza-se 297 textos e 180 fotos. (Helal; Cataldo, 2005, p.24).

Como os dados indicam, o falecimento mobilizou pessoas de todo o país que acompanharam o cortejo presencialmente ou ao vivo. O momento de cortejo e funeral contou com diversas celebridades, figuras públicas e representantes governamentais, além de milhares de fãs que fecharam as ruas de São Paulo para se despedir de seu ídolo, reforçando assim a importância que Senna possuía no país e como passou de ídolo para herói nacional.

Figura 9: Recorte de capa do jornal Folha de São Paulo anunciando a morte de Senna



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts9>>
Acesso em 14/11/2023

O acidente de Senna, somado aos outros ocorridos foram responsáveis por mudanças na Fórmula 1, não somente em questões de segurança para os pilotos, mas também no quesito de transmissão, havendo alterações em algumas questões de transmissão de acidentes, para preservar o piloto, familiares e até mesmo público que podem ser afetados por imagens explícitas de tragédias.

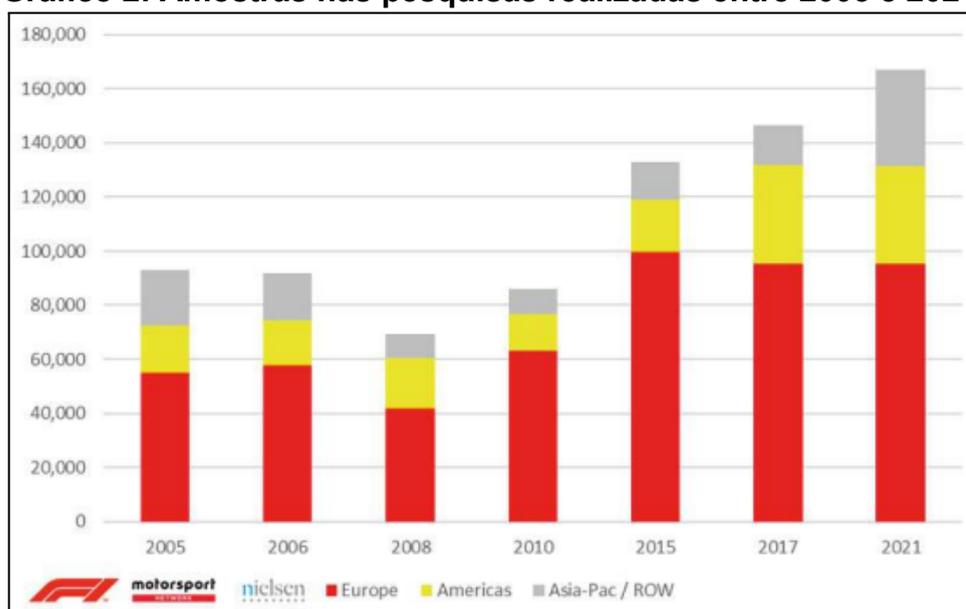
Na linha cronológica, neste mesmo momento do acidente, a internet vinha ganhando espaço nos lares em passos lentos, apresentando uma nova forma de consumir conteúdo que, até aquele momento, não era conhecida. Mas por ser uma invenção em processo de chegada, ainda seu acesso acabava sendo restrito, o que mantinha a televisão como principal forma de acompanhar os acontecimentos da Fórmula 1.

Este produto, que estava engatinhando no início dos anos 2000, começou a ganhar destaque na informação da Fórmula 1, afinal era possível que a audiência ficasse sabendo das notícias sem precisar esperar os programas na televisão, com a internet em seus lares, era possível acessar os portais de notícia a qualquer momento. Nestes portais, os fãs conseguiam ter acesso a atualizações com um período relativamente curto de tempo, além de terem a possibilidade para acompanhar, de forma segmentada, apenas os conteúdos de seu interesse.

Com a possibilidade de escolha dos conteúdos a serem acompanhados, as empresas passaram a ter a necessidade de entender com qual público gostaria de se comunicar e de que maneira buscaria ser vista. A Fórmula 1 acabou não levando em conta este fator, o que levou a um decréscimo considerável da categoria.

A visão conservadora de Bernie Ecclestone, que foi citada previamente neste trabalho, levou a categoria a sérios problemas de audiência, que foram resolvidos apenas de forma posterior com nova abordagem de comunicação. O gráfico de participação da pesquisa *Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)* (Motorsport Network¹⁹, 2021), demonstra de maneira clara a mudança de comportamento e audiência com as novas maneiras de se comunicar:

¹⁹ Empresa global de mídia focada no automobilismo. Com sede nos EUA, é referência no automobilismo ao tratar de notícias, insights e informações sobre automobilismo e suas categorias.

Gráfico 2: Amostras nas pesquisas realizadas entre 2005 e 2021.

Fonte: Gráfico disponível em <<https://bit.ly/tccdtsg2>>
Acesso em 10/09/2023

Na internet, as redes sociais são fatores essenciais para o desenrolar de campanhas e ativações das escuderias e da própria categoria. Uma nova maneira de utilizar as redes passou a ser utilizada, com a produção de conteúdos que estejam viralizando²⁰, bastidores e exclusividades. Desta forma, foi possível trazer um ar mais jovem e conectado com a audiência.

Esta maneira de comunicar permitiu maior engajamento não só nas redes sociais, mas no cotidiano já que as pessoas passaram a acompanhar mais e consequentemente, passou de um esporte visto por muitos como algo distante, para um assunto cotidiano que pode estar presente nas mais diversas conversas.

No período onde a televisão era o principal meio de transmissão da Fórmula 1 no Brasil, a Rede Globo desempenhou papel fundamental na popularização do esporte dentro do país. Sua cobertura permitiu com que a população acompanhasse os feitos dos grandes pilotos nacionais ao vivo em suas casas, criando um sentimento de pertencimento que foi passando entre gerações e evoluindo com as novas ferramentas.

Atualmente, a Fórmula 1 vem no momento de crescimento, sua audiência se encontra cada vez mais engajada, pela soma de redes sociais, construção de ídolos por quem são dentro e fora das pistas, por produtos audiovisuais como a série

²⁰ Conteúdos com grande potencial de compartilhamento e engajamento.

documental *Formula 1: Drive to Survive*, objeto de estudo deste trabalho, e pelo sentimento de pertencimento e proximidade que a soma destes fatores traz.

3 - STREAMING NO CENÁRIO ESPORTIVO PARA A JUVENTUDE

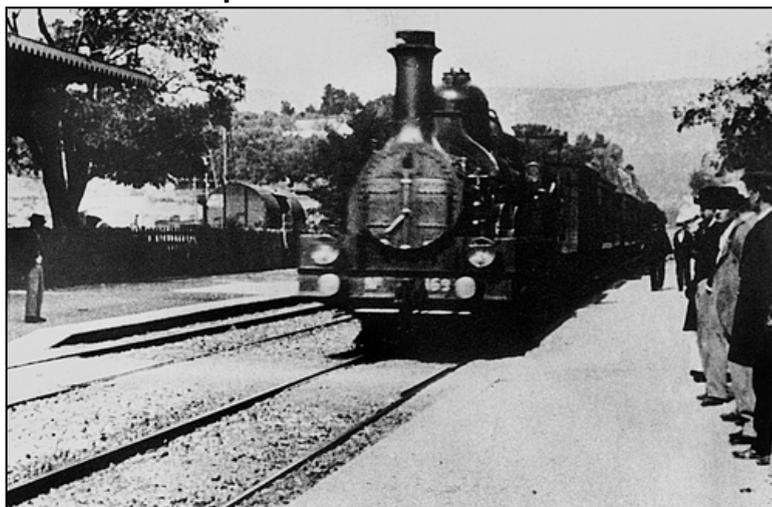
O audiovisual assumiu papel quase que essencial ao longo dos últimos anos na humanidade, sua presença permite que as pessoas possam não apenas imaginar as mais variadas histórias e acontecimentos, mas que vejam diante de seus olhos, como uma forma até mágica de transmissão. Durante este capítulo, será possível acompanhar e entender de que forma o audiovisual se transformou em conjunto com as novas tecnologias, como se adaptou às novas necessidades e como foi se tornando cada vez mais importante para a rotina das pessoas, acompanhando os gostos e opiniões da audiência.

3.1 SURGIMENTO DO STREAMING E SEUS IMPACTOS

Para entender o impacto e importância do streaming nos dias atuais, é necessário voltar no tempo e conhecer um pouco mais sobre a história por trás do surgimento dos canais de comunicação audiovisuais e de que forma puderam revolucionar os meios de interação entre marcas, público e, principalmente, mensagem.

O contato e consumo de mídias audiovisuais na sociedade teve início com o surgimento do cinema, mais especificamente no ano de 1895. Para que fosse possível o surgimento e desenvolvimento deste meio de comunicação, diversas invenções foram unidas até que os irmãos Lumière realizaram a primeira apresentação pública de um compilado de imagens que geraram movimento e são consideradas o primeiro filme da humanidade, conforme aponta Mascarello (2015).

Figura 10: Frame do filme “A Chegada do Trem na Estação” produzido pelos irmãos Lumière.



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts10>>
Acesso em 20/09/2023

Este primeiro experimento, por mais que simples que pareça, causou grandes impactos na época, visto que permitiu com que as pessoas pudessem assistir fatos que já ocorreram como se fossem em tempo real, independente de questões geográficas ou temporais. Desta forma houve início a história do cinema.

A possibilidade de união das imagens ao movimento, levou a uma forma de ilusão geral à população que agora consumia um novo olhar sobre o mundo, como aponta Kornis (2008). O mecanismo envolvido permitia transmitir a ideia de proximidade e tempo real entre o público é um fato que já havia acontecido previamente, levando de certa forma a novas possibilidades de construção dos pensamentos e ideologias que viriam pela frente.

O consumo do audiovisual nos grandes cinemas foi se popularizando cada vez mais, o que levou naturalmente a um processo de maior dissipação deste canal de comunicação. Este caminho que foi traçado levou, em 1933, ao surgimento da televisão como uma nova forma de acompanhar as diversas projeções que eram vendidas. Até o surgimento desta tecnologia, foram diversos protótipos e conceitos desenvolvidos ao longo do tempo, como aponta Costa (2020):

[...]Entre os anos de 1907 e 1911, Boris Resling criou o primeiro tubo catódico, enquanto S.L. Hart propôs, em 1914, um sistema de televisão por linhas intercaladas. Já em 1923, o britânico John Logie Baird transmitiu a imagem televisiva em 16 linhas. Dois anos mais tarde, nos Estados Unidos, começaram a funcionar os primeiros sistemas completos de televisão, em 30 linhas. (Costa, 2020, p. 146).

A televisão exerceu um papel fundamental na construção do imaginário popular e redefinição do que era considerado ideal para a sociedade. O processo de transformação dos hábitos sociais pôde ser acompanhado nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, onde começou a ser propagado o *american way of life*. Este ideal levava as pessoas a acreditarem que para serem realmente felizes, teriam a necessidade de um estilo de vida extremamente consumista e dependente da aquisição de bens, como apontado por Costa (2020).

Por mais que, no momento inicial, a televisão tenha sido direcionada e acessível somente para um público restrito de classe alta, com o passar dos anos seu acesso foi ficando democratizado e amplo, alcançando novas camadas sociais e passando a exercer um papel importante na descompressão da rotina vivida por muitos trabalhadores mundo afora. Essa nova maneira de entretenimento foi um pilar para a produção de conteúdos observados na atualidade que se ramificaram em diversos gêneros audiovisuais e estilos de criação. Ao tratar do tema, Leonardo Moura (2023) traz um apontamento direto sobre o processo de construção dos conteúdos com base no cotidiano vivido por trabalhadores e seus desejos de consumo:

[...]O filósofo alemão contemporâneo Christoph Türcke (2010) faz uma associação direta entre o folhetim, os filmes, a tevê e a “recreação nacional”. O autor liga a produção cultural dessas narrativas com a aculturação burguesa das massas, tratadas como classe operária, que procurava um alívio do seu dia exaustivo no consumo de histórias, romances e qualquer outro produto que lhe permitisse escapar sensorialmente. Nada diferente do papel cumprido hoje pela oferta de narrativas audiovisuais em plataformas lineares, como a televisão tradicional e um sem-número de canais por assinatura, e por streaming, com enorme volume de filmes e séries num mercado atendido em grande parte do mundo pelos maiores atores desse setor (Netflix, Amazon, Apple, Disney e Warner Bros. Discovery). (Moura, 2023, p. 7).

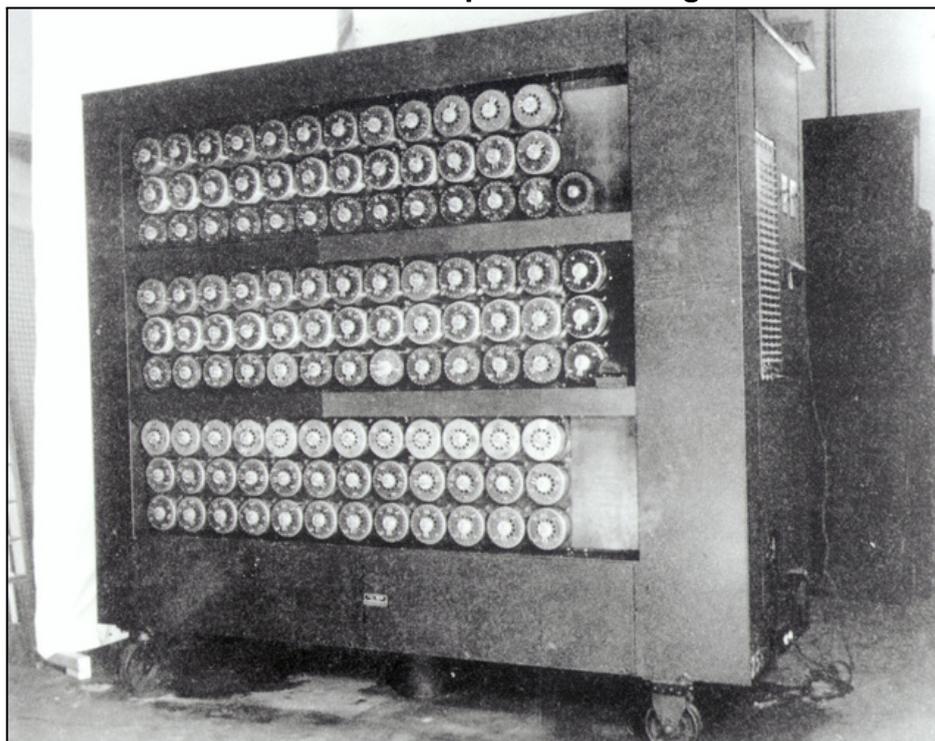
Antes do aprofundamento acerca dos novos meios de comunicação *on demand*²¹ como conhecido atualmente, o contexto da Segunda Guerra Mundial precisa ser abordado, já que foi neste período que se criou uma das mais inovadoras e importantes invenções da humanidade: o primeiro modelo de computador.

No momento de surgimento, o computador foi utilizado por militares, não apenas pela dificuldade técnica de possuir um computador em outro ambiente considerando seu tamanho e complexidade, mas também pelo potencial que esta

²¹ Serviço onde o consumidor possui autonomia de escolha do produto que deseja consumir a qualquer momento.

tecnologia possuía para avanços bélicos no contexto global, como traz Lévy (1999). Sua principal função na época ficava quase que restrita à elaboração de cálculos para diversos fins militares durante as guerras, somente com o passar dos anos que sua utilização em outros contextos passou a ser uma realidade.

Figura 11: Representação do primeiro modelo de computador da história desenvolvido por Alan Turing



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts11>>
Acesso em 30/09/2023

A constante necessidade de inovação e criação durante a Guerra Fria levou ao surgimento, em 1962, de uma rede comunicacional militar nos Estados Unidos. Esta rede é considerada a primeira versão da internet como é conhecida atualmente, a *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) foi uma invenção que permitia a comunicação entre dois laboratórios na época, já que se havia um constante receio de ataque nuclear em função das tensões entre Estados Unidos e Rússia.

Durante a década de 1970, foi onde a internet deu uma de suas maiores acelerações no quesito de desenvolvimento, sendo um dos primeiros pontos, a sua nomeação pelo matemático Vinton Cerf em 1970. Além da criação formal de um

nome, o processo de acessibilização das tecnologias ligadas à internet foi profundamente acelerado conforme aponta Costa (2020):

Data da década de 1970 a guinada fundamental dessa nova forma de comunicação, quando, segundo Lévy (1999), surgiram os microprocessadores e foi possível a criação dos *personal computers* (PCs). Depois, os computadores de mesa evoluíram para os portáteis *laptops*, cada vez mais leves, ágeis e com capacidade de armazenar e processar mais dados. (Gontijo, 2004, p. 436 *apud* Costa, 2020, p. 180).

Mesmo com um papel essencial na construção da sociedade conhecida atualmente, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação acabaram criando mais um degrau na dinâmica social. A facilitação é, sem dúvida, uma revolução para a existência destes novos meios de comunicação como é conhecida atualmente porém, durante um longo período, o acesso a este novo e ágil método foi muito restrito, não apenas devido a barreiras tecnológicas, mas principalmente a questões financeiras que distanciaram certas camadas da sociedade do universo digital. Com o intuito de reduzir esta barreira e permitir um acesso mais igualitário para todos, foram elaboradas políticas de inclusão digital mundo afora para, desta maneira, viabilizar o acesso das camadas menos favorecidas financeiramente a tais recursos que se tornaram rotineiros nas relações humanas.

Com o surgimento dos computadores pessoais, deu-se início ao processo de desenvolvimento da cibercultura e do ciberespaço que juntos revolucionaram os espaços, meios e maneiras nas quais a sociedade poderia se relacionar. Dentre os diversos autores e obras tratando sobre o tema, o denominador em comum encontrado diz respeito à revolução social que foi criada, levando em conta as necessidades que surgiram não apenas no entretenimento mas também na informação para o cotidiano. Ao abordar a cibercultura, Lemos (2003) a define como:

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (home banking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. (Lemos; Cunha, 2003, p.1).

Desta maneira, é possível entender como a sociedade adquire novas camadas para interagir entre si e com o meio que a permeia. Estas novas maneiras de comunicação e entendimento sobre o mundo permitiram o desenvolvimento de novas formas de entretenimento, comunicação e principalmente conhecimento, não

apenas reforçando o existente, mas levando a criação de muitos outros que estariam agregando o cotidiano das pessoas.

Com a evolução da internet, foi possível acompanhar também uma profunda mutação em algo que está intrínseco à cultura humana, o ato de contar histórias que, desde os primórdios da civilização, sempre fez parte da dinâmica social. Associado aos avanços tecnológicos de suas épocas, o audiovisual passou por um processo contínuo e avassalador de inserção no cotidiano social que usufruiu da popularização dos televisores para ter seus primeiros lançamentos voltados para o entretenimento de forma exclusiva. Ao abordar as fases envolvidas na produção de conteúdo audiovisual, Moura (2023) traz as três fases desenvolvidas no estudo “Paixão em Séries” promovido pela Globo e NBCUniversal em 2018. Este estudo divide as etapas da seguinte maneira:

1 - A marola (1989-1998): neste momento, as primeiras séries e também novelas, estavam sendo produzidas com intuito de entretenimento e sendo lançadas para o grande público na televisão. Conforme aponta o estudo, neste momento o Brasil vinha acompanhando a chegada dos telefones celulares, internet nos lares e do buscador Google;

2 - A grande virada (1999-2007): fruto do resultado de lançamentos anteriores, as séries e novelas caíram cada vez mais no gosto popular, levando ao surgimento não apenas de novos produtos audiovisuais, mas também novas maneiras de contar histórias que cativassem a audiência. A televisão por assinatura ganhou uma fatia considerável de mercado nesta época, se tornando uma das mídias mais consolidadas, além disso foi possível acompanhar a chegada de serviços on-line que foram pioneiros na transformação dos meios de mídia e comunicação na internet, como o YouTube, Orkut e Facebook;

3 - O tsunami (2008-2017): com as séries mais populares do que nunca, foi possível acompanhar neste período uma enxurrada de produções audiovisuais que abrangeram todos os gêneros cinematográficos imagináveis. Foi também o momento onde muitas séries surgiram e não sabiam que seu legado seria tão grande que mesmo anos após seu primeiro lançamento, veriam legiões de fãs com a mesma paixão do início. Durante este período, acompanhou-se a popularização dos smartphones, que se tornaram mais um

canal de consumo das mídias, também houve a chegada da Netflix ao país, que foi capaz de alterar o modo de consumo dos conteúdos audiovisuais.

Portanto, com a análise e divisão entre estas categorias, é possível ter um panorama geral do cenário que foi desenvolvido unindo tecnologia e audiovisual, onde a internet passou a exercer um papel fundamental na disseminação e elaboração de conteúdos conforme os gostos populares que podiam ser acompanhados de forma mais próxima graças à análise de métricas que foram surgindo, além das redes sociais que passaram a ser um indicador da popularidade entre a audiência, sendo ela ativa ou não.

Ao tratar da popularização e história do *streaming*, por ser um dos pilares para a elaboração da pesquisa é necessário entender previamente qual é seu conceito e o que seria ele. Siqueira (2021) define como:

[...]Esse serviço, de acordo com os autores mencionados neste estudo, reproduz o conteúdo de filmes e séries através da internet com transmissão online que não requer o armazenamento de informações, não ocupando assim, espaço no dispositivo do consumidor. (Siqueira, 2021, p. 2).

Para tratar o surgimento dos canais de *streaming on demand*, é quase que impossível não apontar o nascimento da Netflix que, antes mesmo da internet, já buscava levar a experiência de consumir filmes e séries no momento em que o consumidor desejasse por um valor estipulado mensalmente. Ao abordar a história da empresa, Meyer (2016) reforça os principais diferenciais que fizeram a Netflix se destacar no mercado:

A Netflix fez seu nome por oferecer a possibilidade de receber na porta de casa sem custo de envio, sem multas por atraso, sem custo extra por determinado título e o principal: possibilidade de vários DVD's que um mesmo usuário podia receber em casa ao mesmo tempo (de acordo com o seu plano de assinatura, até o máximo de 8). O usuário tinha ainda a opção de comprar o DVD caso quisesse. E o mesmo envelope em que vinha o disco seria o envelope que você devolveria o DVD, não gastando nenhum centavo com essa remessa também, tudo isso para garantir o retorno dos discos. (Meyer, 2016, p.1).

No período mais crítico para as videolocadoras, a Netflix conseguiu ter a visão necessária para se destacar no mercado e entrar de vez na área digital do mercado. Com o desenvolvimento de planos que o usuário poderia consumir uma quantidade específica de horas mensal por um valor determinado previamente, a empresa foi pioneira neste segmento específico de mercado, o que conseqüentemente levou ao surgimento de novos concorrentes que a ajudaram a melhorar a qualidade de seu serviço.

Figura 12: A Netflix fornecia um serviço de entrega dos conteúdos audiovisuais por meio do envio no serviço de entregas



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts12>>
Acesso em 15/11/2023

Para se destacar em meio aos novos *players*²² do mercado, a Netflix buscou realizar parcerias de exclusividade com grandes estúdios audiovisuais, para assim trazer mais exclusividade em seu catálogo e, conseqüentemente, mais clientes. Ainda segundo Meyer (2016), em 2016, a empresa possuía mais de 1 petabyte²³ em arquivos armazenados, sendo mais de 50 formatos diferentes de filmes e episódios de séries, com o intuito de melhorar a experiência do cliente e reduzir as margens para eventuais erros de reprodução.

A amplitude do catálogo é um ponto que desde sua consolidação, contou muito para a fidelização do público com a Netflix. A plataforma buscou não apenas disponibilizar grandes e renomadas produções de Hollywood, mas também diversificar com produções internacionais de países que não recebiam o devido reconhecimento de suas obras. Além disso, buscou inovar na produção e lançamento de produtos audiovisuais para segmentos não tão imaginados, como o esportivo que ganhou uma nova visão do público, já que sua visão passou a ir além

²² Empresas concorrentes do mesmo segmento.

²³ Unidade que indica tamanho de um arquivo de digital, equivalente a 1000000 gigabytes.

do que as pessoas estavam acostumadas de forma rotineira, e permitiu um acompanhamento direto dos bastidores por trás de eventos, ações e muito mais. Esse formato que valorizou o documental permitiu forte impacto não apenas para a plataforma mas, principalmente, para as categorias, equipes e atletas envolvidos no processo de desenvolvimento.

Com o sucesso e resultados alcançados pela Netflix, empresas de outros segmentos buscaram ofertar o serviço de vídeo *on demand* para os clientes poderem consumir conteúdos audiovisuais onde e quando quiserem. Entre estes concorrentes, os que se destacam são a Amazon Prime Video, criada pelo e-commerce Amazon e a Apple TV+, desenvolvida pela gigante do mercado tecnológico, Apple.

Em paralelo com o avanço tecnológico audiovisual, outra frente comunicacional evoluiu a passos largos e se viria a tornar praticamente inseparável, a das redes sociais. Pode-se definir este espaço comunicacional como a ponte comunicacional entre a tecnologia da internet, com a sociedade conhecida atualmente:

[...] a internet é um cérebro digital global que, graças às plataformas de redes sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, Orkut etc., estas que se constituem no mais recente estouro do universo digital –, transmite publicamente as relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas plataformas, em processos de acesso e compartilhamento incessantes e velozes. (Santaella, 2013, p. 112 *apud* Colodel, 2018, p. 65).

Desta forma, com uma cultura e comunidade conectadas, a criação de opinião pública deixa de ser somente individual e passa a assumir um caráter coletivo não apenas para questões rotineiras, mas até mesmo para pontos mais complexos onde o ideal da maioria pode influenciar outros.

Com um meio tão volátil e orgânico de organização e comunicação, as redes sociais se tornaram também uma possibilidade de métrica quase que essencial para a mensuração de resultados no lançamento e saúde de produtos e serviços diversos. Tendo em vista a importância destes espaços, as empresas começaram a entender e reformular suas comunicações para o tom que gostariam de que fosse compreendido por suas audiências. Principalmente no meio do entretenimento audiovisual, tem se buscado realizar uma comunicação mais informal para criar uma aproximação além dos itens presentes nos catálogos, trocando o conceito de marca para uma relação de parceria entre empresa e cliente. Desta maneira, são criadas

novas experiências para o *streaming* estar presente no cotidiano, seja com ativações de novas marcas e séries, conteúdos exclusivos de bastidores e uma infinidade de possibilidades para deixar o processo de compra e venda mais orgânico, como apontado no trecho abaixo:

Diante disto entende-se que as marcas bem sucedidas tendem a promover a lealdade do consumidor, nesta perspectiva, as marcas grandes e fortes transmitem confiança, e comumente são as mais preferidas pelo público devido a sua imagem altamente positiva na memória dos indivíduos, o que conseqüentemente, favorece a sua posição no mercado destacando das demais, criando barreiras contra os concorrentes, e, obviamente, gerando um engajamento maior (Aaker, 1996; Kotler, 1993 *apud* Santos Neto; Strassburger, 2019, p. 118).

As redes sociais se tornaram uma representação direta do que a sociedade vem buscando como prioridade e como modo de vida na atualidade. Uma forma de viver volátil, onde opiniões passam por transformações em um curto intervalo de tempo, gostos pessoais criam nichos com pessoas diversas, recepção e produção de informação constantemente sejam por empresas, pessoas ou até mesmo comunidades que buscam compartilhar o que pensam e/ou conhecem com o mundo. Antoniutti (2019) traz um trecho que sintetiza este pensamento e reforça o reflexo que as redes se tornaram das pessoas:

Deparamos, constantemente, com novas ferramentas, novas plataformas, novos arranjos, novos cenários. O caráter tão instável e dinâmico faz da cultura da convergência a cultura das incertezas, da imprevisibilidade e das infinitas possibilidades. (Antoniutti, 2019, p.111).

Ao acompanhar por esta ótica, é possível entender como as redes sociais entregaram um papel muito mais ativo à audiência no que diz respeito à avaliação e envolvimento no processo de produção dos conteúdos audiovisuais. Seja no *streaming* ou até mesmo em meios convencionais, os espectadores conseguem acompanhar quase que em tempo real o processo de produção dos mais diversos produtos de entretenimento, estando inseridos nesta rotina e tendo sua voz com grande poder, já que pode ser ouvida de qualquer lugar do mundo, a qualquer instante e praticamente com qualquer aparelho.

3.2 NOVAS POSSIBILIDADES DE DIVULGAÇÃO DO AUTOMOBILISMO

Ao buscar entender o real impacto e potencial que *streaming* possui na entrega dos mais diversos conteúdos, uma breve análise de dados pode ser feita a nível nacional para entender de que forma ele vem sendo consumido nos lares

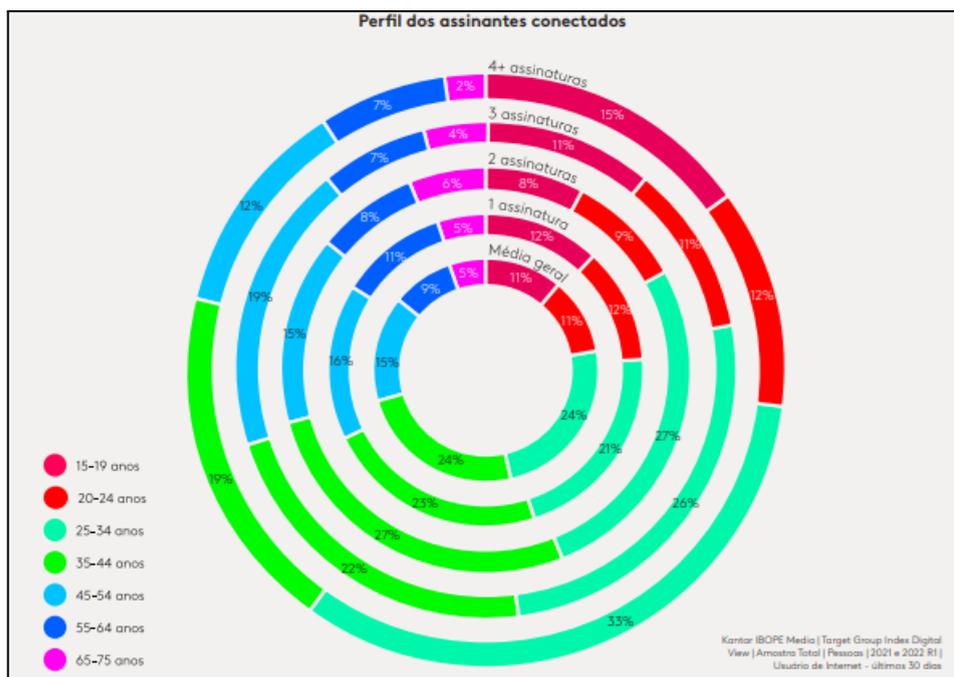
brasileiro nos últimos anos. Segundo o Kantar IBOPE Media, em maio de 2023 o consumo de produtos digitais como o *streaming*, sites para consumos de vídeo e semelhantes, representou 21% do mercado audiovisual que, considerando a população do Brasil segundo o Censo 2022 do IBGE, seria equivalente a aproximadamente 22.336.876 espectadores pelo país. Com este dado inicial é possível entender o tamanho e força que este canal de comunicação vem ganhando a cada dia.

Para realizar um aprofundamento sobre o tema é necessário, previamente, entender de qual público realmente consome o *streaming* de forma direta em sua rotina. Mesmo com a televisão linear²⁴ sendo um ponto de forte destaque na cultura de consumo nacional, a presença dos serviços de *on demand* acaba por exercer um grande papel no consumo de vídeos, já que pode ser aproveitado não apenas na televisão, mas nos mais diversos dispositivos móveis. Conforme apontam os dados do estudo *Inside Video 2023* do Kantar IBOPE Media, ao tratar-se da sobreposição de consumo entre televisão linear e plataformas de vídeo *on-line*, uma fatia de 19,6% da audiência é impactada pelos dois canais diferentes.

Outro dado levantado por este estudo que ajuda a entender o perfil do consumidor final destes produtos é em relação à faixa etária dos assinantes de *streaming* no país. Com ele, é possível ver de que forma ter mais de uma assinatura começa a ganhar importância conforme a idade da audiência. A necessidade de realizar a contratação de diversos serviços diferentes se dá pela corrida de exclusividade no catálogo, desta forma as empresas buscam manter o máximo de títulos possíveis exclusivamente consigo para que a população veja a necessidade de desembolsar mais recursos com este tipo de serviço. A seguir é apresentado o gráfico com a representação etária de assinantes.

²⁴ Modelo tradicional de televisão, onde existe uma programação determinada previamente de programas para cada horário

Gráfico 3: Perfil dos assinantes conectados, *streaming* no Brasil em 2023



Fonte: Gráfico disponível em <<https://bit.ly/tccdtsg3>>
Acesso em 05/07/2023

Com o devido entendimento sobre o *streaming* e seu real impacto e relevância no meio social atualmente, é importante retornar alguns anos para entender quando e como ele passou a se relacionar com os esportes e de que forma a junção entre os dois se tornou quase que inseparável para alcançar o sucesso.

Durante muito tempo, como tratado anteriormente neste trabalho, a televisão se consolidou como o meio mais popular de mídias audiovisuais de maneira geral. Com o esporte não foi diferente, já que os espectadores saíam do imaginário dos fatos que aconteciam no rádio, e passariam para a possibilidade de ouvir e ver em tempo real os ocorridos em seu esporte favorito. A maior parte das categorias esportivas estava concentrada em canais de televisão fechada, nos quais o espectador precisava normalmente contratar um pacote de canais dos mais diversos estilos para poder consumir somente aquela categoria que desejasse.

Em função dos avanços tecnológicos, as emissoras especializadas neste tema começaram ver uma queda considerável no número de espectadores, já que passaram a surgir diversas opções mais em conta e diretas para acompanhar os meios de entretenimento desejados. Este movimento de debandada levou muitas das companhias a reverem seus conceitos e estratégias para se manterem vivas e saudáveis no mercado, a estadunidense ESPN foi uma das pioneiras no processo

de reinvenção dos seus produtos midiáticos para não deixar de se comunicar com o público desejado.

A manobra realizada pela empresa estadunidense apresentou resultados que revolucionaram o modo no qual o mercado planejava a distribuição de conteúdos esportivos para seus clientes. Desta forma, a unificação do vídeo *on demand* (VOD) com o *live streaming* de partidas, corridas e eventos no geral permitiu a viabilização e simplificação do processo de consumo dos produtos esportivos, resolvendo assim uma demanda antiga que incomodava muitos dos consumidores. Neste momento, diversas empresas não apenas de entretenimento, mas até mesmo as próprias categorias esportivas passaram a buscar aumentar sua presença por meio deste serviço. Este processo de atualização é trazido por Castelani (2018) na obra de Spinelli; Netto (2019):

A ESPN tem histórico de inovar em produtos e investir em avanços tecnológicos. Nos Estados Unidos, foi o primeiro canal a complementar seu visual gráfico com informação tipo “Bottom line”, na linha inferior da tela. Foi também a primeira empresa a lançar um canal em 3D no mundo. No Brasil, foi a primeira empresa a lançar um canal esportivo em HD (High Definition) e foi também a pioneira no lançamento de uma plataforma de streaming, o Watch ESPN. (Castelani, 2018 *apud* Spinelli; Netto, 2019, p. 3 e 4).

Durante o processo de transformação da Fórmula 1 após a venda para o grupo *Liberty Media*, o foco da categoria passou a ser sua atualização no mercado e principalmente digitalização para, desta maneira, se reaproximar do público, além de conquistar novos fãs. Com o intuito de dar continuidade a este processo, no ano de 2018 foi criada a F1 TV, plataforma própria de *streaming* que permitiu aos fãs assistirem as corridas em tempo real em praticamente qualquer produto smart²⁵, além de liberar acesso exclusivo a documentários, programas e até mesmo reprises completas de etapas já realizadas. Para fidelizar não apenas fãs da Fórmula 1 mas também de outras categorias automobilísticas, também começaram a ser disponibilizados conteúdos das categorias de apoio como Fórmula 2, Fórmula 3, Porsche Supercup, entre outros. Este movimento fez com que a plataforma se tornasse praticamente um *hub*²⁶ de esportes a motor e abrisse caminhos para futuras ações.

²⁵ Produtos com conectados a internet que permitem acessar e utilizar diversos aplicativo e produtos midiáticos

²⁶ Ambiente que compila diversas empresas ou temas no mesmo local

Ao tratar sobre este tema o na época Diretor Digital e de Novos Negócios da Fórmula 1 Frank Arthofer, trouxe a importância deste passo dado pela categoria para a diversificação de portfólio e para lidar com a volatilidade dos meios de consumo:

Com o lançamento da F1 TV, estamos iniciando uma jornada para construir um pilar em nossa transformação digital. Os produtos de subscrição da F1 TV são clara e centralmente dirigidos aos nossos fãs mais fiéis e acreditamos firmemente que, embora estejamos trazendo um novo público para o esporte, temos de nos manter sempre concentrados em fornecer produtos e experiências que sirvam os fãs mais ávidos da F1. O nosso objetivo com a F1 TV é simples: fornecer a estes fãs o melhor serviço disponível para verem os Grandes Prêmios ao vivo e proporcionar-lhes a melhor experiência desportiva OTT do mundo. A nossa equipe e nossos parceiros estão diretamente concentrados em concretizar essa visão: não apenas no lançamento, mas a longo prazo. A transmissão de vídeo ao vivo é um espaço empolgante que muda quase diariamente. (Arthofer, 2018, tradução do autor).

Acompanhada do constante processo de renovação e dinâmica da Fórmula 1, a inserção da categoria no meio digital com intuito de atrair novos públicos após a chegada da Liberty Media, conseguiu diversificar não apenas a faixa etária de consumo do esporte, mas também promoveu aumento do consumo entre o público feminino. A pesquisa *Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)* (Motorsport Network, 2021), é uma boa forma de compreender o real impacto da evolução na comunicação do automobilismo nos últimos anos, já que contou com uma amostra de 167.302 respostas do mundo inteiro.

Considerando os dados apontados nesta pesquisa, é possível constatar um considerável aumento na presença do público feminino entre as pessoas que acompanham a categoria, na pesquisa realizada no ano de 2017, as respostas femininas representaram 10% do total, enquanto em 2021, esse número subiu para 18,3%, demonstrando uma quase duplicação do índice.

Mas o plano de digitalização da Fórmula 1 não parou por aí, em 2018 teve início a produção de uma série documental que tinha o intuito de trazer aos fãs uma visão sobre os bastidores que muitas vezes não eram trazidos à tona, assim surgiu *Formula 1: Drive to Survive*. A série, por sua vez, assumiu papel fundamental no processo de digitalização e popularização do esporte, este processo e história será aprofundado futuramente neste trabalho.

3.3 STREAMING, SÉRIES E AUDIÊNCIA JOVEM

A presença da tecnologia impactou não apenas no modo com o qual as gerações já existentes interagem com o meio que as cercava, mas principalmente na forma como as novas gerações passaram a ser inseridas na sociedade, convivendo diretamente com tecnologias diversas surgindo a cada instante e o entretenimento passando também por mutações constantes em seu formato de produção e consumo.

As tecnologias não somente tiveram uma evolução diversificada, mas tiveram seu processo de desenvolvimento e mudança extremamente acelerado, impactando na maneira em que as pessoas costumam consumir o entretenimento e viver sua rotina de afazeres e, também, na forma de conviver com os novos produtos e ativos digitais criados. Unindo este ponto a construção de uma nova cultura de consumo com diferentes características de comunicação e dinâmica, Pompeu e Sato (2017) trazem a seguinte visão:

Esta cultura da rede possui características que valorizam a transitoriedade e o efêmero, já que se trata de um ambiente em constante transformação, com novas possibilidades informacionais a partir do desenvolvimento de inovações tecnológicas, materializadas por aplicativos, dispositivos e redes cada vez mais onipresentes. Com isso, desenvolve-se uma comunicação ubíqua, com caráter interativo, remixado e móvel, que pode ser simbolizada pelas plataformas de redes sociais da Internet. Nelas, mecanismos de interação e disputa por capital social são amplificados, além do desenvolvimento de uma construção identitária que ocorre com a criação de múltiplos perfis virtuais que são manipulados e mediados constantemente pelos indivíduos em práticas públicas e coletivas. E, como se sabe, todas essas maravilhosas possibilidades dependem de aparelhos, plataformas, gadgets—bens tecnológicos—que, por sua vez, só funcionam se devidamente renovados e atualizados. (Pompeu; Sato, 2017, p. 44).

O imediatismo passou a ser quase sempre uma presença nos gostos e desejos da juventude. A possibilidade de se deparar com milhões de informações sendo apresentadas em um curto intervalo de tempo levou a criação de uma necessidade intrínseca de consumo no momento de acesso aos conteúdos. Desta forma pode-se constatar uma redução cada vez maior no intervalo de duração de produtos musicais, audiovisuais e até mesmo de textos, com intuito de agradar a nova geração que sente a necessidade de conteúdos no momento que desejam e de um formato que permita consumir o máximo possível no menor intervalo de tempo.

Um conceito importante de se tratar tendo em vista objetivo desta pesquisa, é sobre a definição de o que caracteriza a juventude. O documento *Adolescência, Juventude e Redução da Maioridade Penal* (Organização das Nações Unidas, 2015), a população jovem é entendida por diversas agências do sistema ONU como o grupo de idade entre 10 e 24 anos, incluindo adolescentes (10 a 19 anos) e jovens (15 a 24 anos), de acordo com as categorias adotadas por esses organismos internacionalmente. Tendo em vista esta informação, quando se é analisada a pirâmide etária do Brasil é possível constatar que, conforme o Censo 2022 (IBGE, 2022), 21,42% da população brasileira se encontra na faixa etária entre os 10 e 24 anos de idade, ou seja aproximadamente 43 milhões de jovens.

Ao tratar sobre a presença digital, é interessante trazer um breve contexto acerca da presença digital no cotidiano do brasileiro. Conforme a pesquisa *Digital 2023: Brazil* (Datareportal²⁷, 2023), atualmente 181,8 milhões de brasileiros têm acesso a internet, o que representa 84,3% da população total do país, este número consome, diariamente, em média 9 horas e 32 minutos de conteúdos e produtos da internet, o que demonstra um comportamento com presença forte da população na utilização deste meio de informação, além de reforçar a importância que a internet assumiu na rotina das pessoas.

Ainda utilizando os indicativos desta pesquisa, 35,4 milhões de usuários das redes sociais no país possuem menos de 18 anos. Com este ponto pode-se começar a analisar como as novas gerações vêm convivendo com um contato cada vez mais intenso acerca das novas formas de comunicação, sendo elas principalmente as redes sociais. A democratização do acesso aos meios tecnológicos permite não apenas a participação como espectadores de conteúdos, mas também a inversão de papéis, onde os jovens podem criar os próprios conteúdos e até mesmo ter ídolos que não tiveram sua fama por meio de grandes canais de comunicação, mas sim da internet.

A presença e participação nas redes sociais assumiu um papel que vai além da satisfação de desejos pessoais, e passou a criar novas formas de pressão e interação social que vêm moldando a forma na qual os jovens se relacionam.

²⁷ Portal criado com intuito de compilar informações relevantes a respeito da internet de forma confiável e acessível para empresas e pessoas. Conta com a parceria de diversos sites e ferramentas referências na elaboração de relatórios digitais.

Também existe uma pressão social, antes mesmo da pandemia, para a utilização das redes sociais digitais. Em 2008, quando o Facebook estava se tornando a mais utilizada plataforma de rede social digital do Brasil, ter uma conta em uma rede social digital era uma opção para um adolescente. Em 2022, parece ser uma obrigação social. Um jovem urbano sem redes sociais é um jovem silenciado, morto socialmente. Uma vez que boa parte das relações sociais são constituídas dentro da plataforma, não há escolha possível para boa parte da juventude. A comunicação mediada pelas redes parece ser obrigatória. Haja vista que a adolescência é o momento da vida no qual os indivíduos definem sua identidade e se juntam em grupos afins, é difícil evitar o uso das plataformas de redes sociais digitais. Em entrevistas, adolescentes dizem ser impossível sair das redes, pois é por lá que todos os seus amigos interagem. (Twenge; Campbell, 2009 *apud* Santos, 2022).

Desta maneira, a internet e seus desdobramentos passaram de uma simples forma de entretenimento e pesquisa, para um meio com potencial de moldar e promover alterações não apenas em pessoas, mas também empresas de comunicação e na forma com a qual seus produtos são desenvolvidos, como por exemplo, as plataformas de streaming e suas séries e/ou filmes.

Com o aperfeiçoamento das tecnologias, o audiovisual passou a se tornar cada vez mais abrangente com as novas gerações, visto que sua dinâmica e acessibilização permitiram uma relação não vista antes no mercado.

[...] Tendo isso em consideração, verifica-se um comportamento consciente do indivíduo enquanto agente definidor e transformador de qualidade que condiciona e dá propósito ao posicionamento das empresas. Segundo Cesario (2019), as organizações ligadas e dedicadas à criação de conteúdo de entretenimento audiovisual agem conforme as preferências e valores dos consumidores de entretenimento, investindo no estudo das mesmas, de modo a compreender aquilo que será mais relevante e lucrativo. (Felício, 2023, p.12).

Felício (2023), traz à tona a necessidade a qual as empresas passaram a possuir, de entender cada vez mais quem compõe seu público consumidor. Com a globalização e democratização de acesso à internet, as possibilidades de dados que permitem entender o perfil de cada parte da audiência se tornaram cada vez mais amplas. Desta forma houve o aceleração do desenvolvimento de uma Sociedade da Informação, que já teve esta nomeação no início do século 20 conforme Martini (2017).

Com as novas dinâmicas de produção de mídia e desenvolvimento de produtos de forma geral, os modos de consumir e se relacionar com as companhias mudou totalmente. Seja pela velocidade dos novos meios de comunicação ou interatividade que permitem, foi possível acompanhar uma mudança que se estabeleceu e segue como parte da sociedade: [...] no processo de produção e consumo destes bens, há um sentido da inclusão que vai além da literacia

digital, mas que envolve a inserção simbólica no futuro para quem os consome ou, pelo menos, a possibilidade de vivenciá-lo (Pompeu; Sato, 2017, p.5).

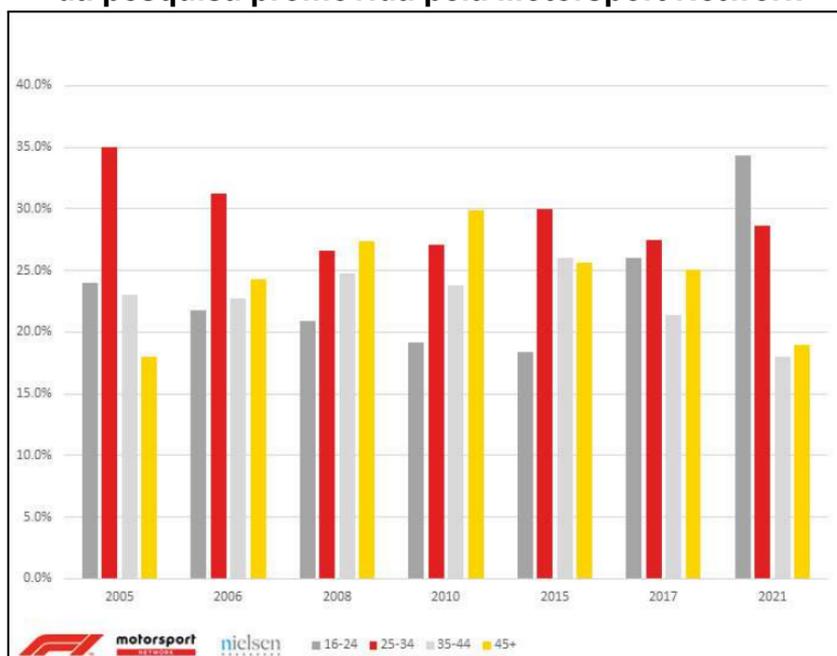
O acelerado crescimento e desenvolvimento acerca deste conceito social se deu pela possibilidade de especificação e perfilamento de clientes. Com as novas formas de aquisição de informações, o investimento em pesquisas e análises diretamente com os clientes e também de outras formas, passou a assumir uma grande fatia dos orçamentos de marketing e desenvolvimento de produtos.

A coleta de dados com perfil netnográfico se tornou importante para casos onde o entendimento com o que já existe é possível, seja com pesquisas realizadas de forma prévia ou, até mesmo, com acompanhamento de dados e insights em tempo real nas redes sociais e meios de comunicação de uma forma geral.

Com o acompanhamento destes dados, foi que a Liberty Media pôde estruturar sua nova proposta de presença digital da Fórmula 1 no mercado. Desta maneira, foi proposta a nova abordagem e elaboração de produtos digitais que permitiu uma renovação de público no esporte, ramificação de maneiras para consumo, mudança de linguagem nas redes sociais e desenvolvimento de novos produtos como o F1 TV, que facilitou o acesso ao acompanhamento de corridas, categorias e acontecimentos.

Utilizando os dados da maneira correta para criação de estratégias, a Fórmula 1 viu uma dinâmica considerável: a redução da faixa etária média que acompanha a categoria. Conforme indica o gráfico da pesquisa *Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)*, é possível observar um movimento de diversificação deste índice onde, após a mudança na gestão da categoria automobilística, houve uma constante de crescimento no público entre 16 e 24 anos participando da pesquisa.

Gráfico 4: Faixa etária participante nas últimas edições da pesquisa promovida pela Motorsport Network



Fonte: Gráfico disponível em <<https://bit.ly/tccdtsg4>>
Acesso em 06/10/2023

Portanto, ao buscar novas formas de entender e alcançar os públicos mais jovens, as empresas podem aprimorar suas pesquisas para assim traçar de forma precisa como e com quem elas irão se comunicar. Na era da personalização de experiência, é mais que essencial que as companhias assumam um papel de parceiras ao invés de vendedoras de seus produtos e serviços, criando assim mais confiança com seu público, o que conseqüentemente leva a uma aproximação e até melhora de resultados financeiros.

4. ESTUDO DE CASO: FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE RENOVANDO A AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1

Para entender a dinâmica por trás dos impactos positivos no processo de renovação da audiência com a utilização do streaming, é necessário afunilar a abrangência do estudo, estabelecendo uma aproximação acerca do objeto de estudo deste trabalho: a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

Por trás de um produto que se estabeleceu no mercado como pioneiro e divisor de água nas dinâmicas do mercado, é necessário entender o processo de construção e desenvolvimento até a chegada na Netflix como uma nova forma de comunicação. O processo de parceria entre a Fórmula 1, Box to Box Films e Netflix surgiu no ano de 2018 após o levantamento da demanda de necessidade para uma nova e mais efetiva maneira de se comunicar com as gerações recentes que vinham se afastando do esporte.

Ao longo deste capítulo, será possível acompanhar e entender as teorias envolvidas, estratégias e resultados da forma na qual a Fórmula 1 passou a interagir com a audiência jovem, se mantendo ativa e, principalmente, relevante no cenário esportivo.

4.1 NETFLIX : UMA FORTE PRESENÇA NO UNIVERSO DO STREAMING

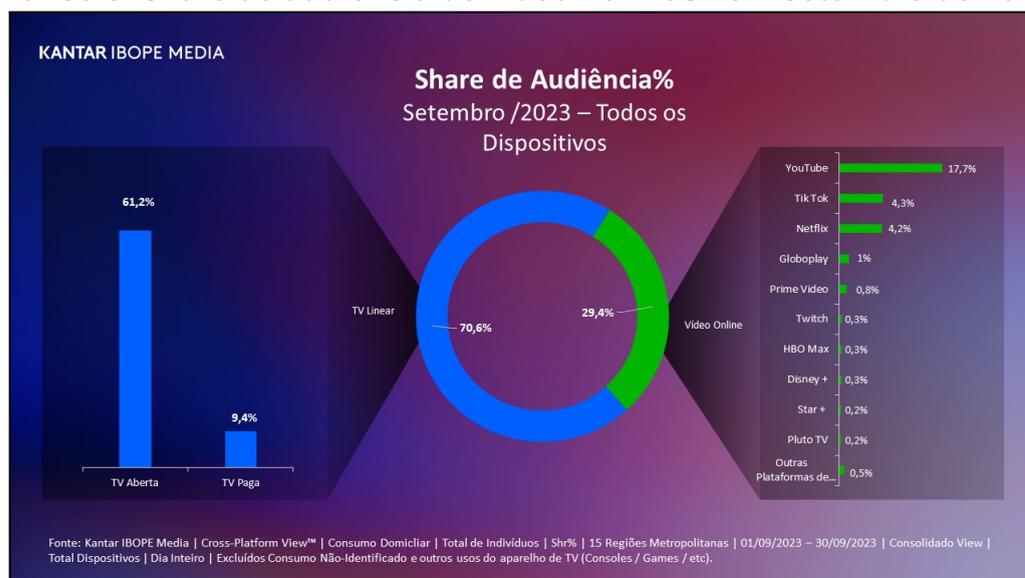
Nos últimos anos, a palavra streaming era desconhecida pela maior parte da população, porém com a evolução da tecnologia, este meio de comunicação se tornou cada vez mais popular e presente na rotina das pessoas. Desta forma, foi possível acompanhar uma nova era de consumo não só do entretenimento, mas da informação como um todo, como apontado no capítulo anterior tratando sobre o surgimento e popularização do streaming.

Ao tratar deste tema, por mais que a cada dia surjam novas plataformas com os mais diversos catálogos, a Netflix segue sendo referência global no mercado de streaming e vídeo on demand, com uma história consolidada de inovação e adaptação às novas tecnologias, como apresentado anteriormente neste trabalho. A empresa norte-americana fechou o terceiro trimestre de 2023 com 238,4 milhões de clientes, conforme apontado pelo portal Meio e Mensagem (2023).

No ano de 2023, a companhia começou a implementar uma restrição no compartilhamento de contas com pessoas que estivessem em endereços diferentes, já que a prática de dividir a conta entre amigos que moravam longe era muito comum. A repercussão desta ação foi muito grande e levou a diversos comentários e críticas entre os consumidores, porém foi com este movimento comercial que, no segundo trimestre de 2023, a Netflix registrou um aumento de 5,9 milhões de clientes, como apontado pelo portal Meio e Mensagem (2023). Desta maneira é possível entender como a dinâmica da empresa foi se moldando com o passar do tempo para ter ações que tornassem possível mantê-la em destaque no mercado do streaming em meio a novos concorrentes surgindo todos os dias.

Ao acompanhar o real impacto e presença da Netflix no mercado audiovisual, principalmente no Brasil, se pode acompanhar um movimento de crescimento e fortalecimento da marca não apenas por seu catálogo, mas também ações de ativação e presença nas redes sociais. Conforme o levantamento do *share*²⁸ de audiência em setembro de 2023, do Kantar IBOPE Media, é possível ver a real fatia que a Netflix representa nos lares brasileiros no consumo on-line, e como esta presença de mercado se sobressai em relação a seus concorrentes diretos e indiretos de mercado.

Gráfico 5: share de audiência de vídeo no Brasil em setembro de 2023.



Fonte: Gráfico disponível em <<https://bit.ly/tccdtsq5>>. Acesso em 22/10/2023.

²⁸ Termo que se refere a fatia de audiência selecionada para estudo considerando o total de espectadores.

A presença da Netflix no lugar de destaque em relação a seus concorrentes se dá por uma série de motivos, tanto ligados diretamente com a plataforma, quanto indiretamente. Um dos maiores diferenciais em relação a seus concorrentes vem sendo trabalhado há anos para alcançar destaque: é a presença de títulos originais em seu catálogo que, em seu lançamento no ano de 2006 não ganharam tanto destaque, porém com o passar do tempo se mostraram uma solução que revolucionaria o mercado. Mesmo com estes indicadores, o filme “2 Dias em Paris” que conta um drama romântico entre casal foi um dos destaques.

No entanto, essa divisão não teve vida longa e foi encerrada em 2008 após distribuir e produzir mais de 100 títulos, entre eles os bastante conhecidos: 2 dias em Paris e Super High Me. O motivo do encerramento dessa divisão foi que a Netflix queria evitar a disputa com os estúdios parceiros. (Meyer, 2016, p. 2).

Figura 13: Cena de "2 Dias em Paris", um dos projetos de maior destaque na primeira era de investimento em títulos originais da Netflix



Fonte: Imagem disponível em <<https://bit.ly/tccdts13>>. Acesso em 15/10/2023.

Com um desempenho que não foi como esperado, a Netflix buscou aprender com os erros e acertos cometidos, para elaborar uma estratégia de produção e lançamentos eficiente e, principalmente, rentável para a empresa. Ao longo de sua reestruturação no desenvolvimento de produtos e catálogo originais, foram criados títulos para as mais diversas faixas etárias e públicos, atraindo a atenção de cada vez mais perfis de consumidores. Mesmo que inovadores, os formatos de séries tiveram forte inspiração nos modelos de lançamento das séries televisivas dos Estados Unidos, como é apontado por Lima, Moreira e Calazans (2015):

Essas produções originais da Netflix foram disponibilizadas apenas pelo próprio serviço da empresa. Ainda assim, todos os produtos foram pensados na lógica de temporadas, unidade típica dos seriados estadunidenses, que normalmente comporta um conjunto de 12 ou 13 episódios, no caso dos canais pagos, e que pode ir até 24 episódios na TV aberta. A diferença é que, em vez de disponibilizar um episódio a cada semana, como nos canais televisivos ou mesmo nos canais de YouTube, a Netflix lança os episódios de suas produções originais de uma só vez, para que possam ser consumidos da maneira que o assinante preferir. Assim, o usuário pode assistir à temporada inteira em apenas um dia, se assim o quiser. (Lima, C. A.; Moreira, D. G.; Calazans, J. C., 2015, p. 250).

Com este desenvolvimento do projeto de lançamento dos projetos originais, a Netflix conseguiu encontrar o caminho para atrair a atenção do público globalmente, levando a produção dos mais diversos produtos audiovisuais originais, sendo eles séries ou filmes que ganharam reconhecimento do público e das grandes academias de cinema, ganhando os mais importantes títulos do audiovisual.

A produção de filmes e séries originais vai muito além da simples divulgação do cinema e aproximação do audiovisual, ela acaba se tornando parte da estratégia de implementação no mercado. Esta entrada comercial diz respeito ao ingresso em novos países, onde a Netflix se apresenta à audiência como responsável pela distribuição de filmes de terceiros e, logo em seguida, realiza a compra dos direitos de distribuição digital de obras audiovisuais locais, além de investir na produção de obras locais (De Marchi; Ladeira, 2023). Assim não apenas a empresa se beneficia de sua nova base de clientes, mas também acaba havendo um incentivo para o desenvolvimento audiovisual das regiões impactadas.

Segundo Prado (2023), entre os anos de 2021 e 2022, a Netflix lançou em média uma produção original por semana, mesmo com um retorno considerável em sua estratégia de criação dos originais, a empresa decidiu reduzir a quantidade de produções por ano, com intuito de focar no desenvolvimento de filmes e séries com mais qualidade, como apontado por Pedro Prado (2023), em matéria para o portal Terra:

O chefe de filmes da Netflix, Scott Stuber, decidiu reduzir o número de títulos lançados este ano para garantir que a divisão esteja produzindo projetos de alta qualidade. Apesar do grande número de títulos lançados anualmente pela Netflix, apenas alguns ganharam prêmios ou alcançaram milhões de horas de streaming com impacto cultural similar ao de alguns dos maiores sucessos de bilheteria. (Prado, 2023).

Mesmo com esta redução no número de obras produzidas, a Netflix manteve suas portas abertas para receber propostas de desenvolvimento de novas séries ou filmes. Desta maneira, produtoras tiveram a oportunidade de apresentar suas ideias

para que saíssem do papel e se tornassem uma realidade. Foi assim que, em 2018, graças a iniciativa conjunta de uma produtora e a nova visão comercial de uma das maiores competições esportivas do mundo, deu-se início a um novo capítulo não apenas do streaming de maneira geral, mas também do automobilismo e esporte, como será apresentado a seguir.

4.2 FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE - A SÉRIE

Como citado anteriormente neste trabalho, o ano de 2016 marcou uma virada no posicionamento da Fórmula 1 com a entrada da empresa norte-americana Liberty Media. Sua abordagem mais comercial e voltada a criação do espetáculo para o entretenimento acaba vindo muito do DNA encontrado na produção de eventos esportivos dos Estados Unidos, onde cada partida de praticamente qualquer esporte conta com uma série de eventos e ativações na volta.

O processo de dinamização e reposicionamento teve, como um dos principais frutos, o surgimento da série documental *Formula 1: Drive to Survive*, que se tornou uma tendência global em pouco tempo não apenas pela nova ótica que trouxe acerca de um esporte que era visto como distante por muitos, mas também por aproximar o público dos pilotos e equipes que disputam as temporadas.

A série partiu da união entre a Fórmula 1 e a produtora inglesa Box to Box Films, que já foi responsável pela produção de documentários sobre grandes nomes no esporte, como Senna e Maradona. O portfólio da empresa foi um facilitador no processo de escolha por parte da categoria esportiva no momento de concessão da série, que inicialmente tinha como objetivo mostrar a rotina de apenas uma equipe, mas com conversas foi alterada, como apontada pelo produtor executivo da produtora Box to Box, James Gay-Rees na entrevista para a Netflix Queue²⁹:

²⁹ Canal oficial de comunicação e pesquisas da Netflix.

Então, o Paul e eu fomos a um evento de networking de agentes em Londres. Por mero acaso, encontramos alguns membros da equipe de marketing da Red Bull Formula 1 e começamos a falar com eles sobre a situação em que se encontravam. Obviamente, explicamos que tínhamos feito o filme Senna e todos conheciam esse filme. Foi uma conversa fácil e eles disseram: "Meu Deus, adorariamos fazer algo nos bastidores", porque eles eram bastante progressistas no seu marketing, como podem imaginar, na Red Bull. Por isso, começamos a falar, concebemos uma ideia, levamos à Liberty Media, que tinha comprado a Fórmula 1, para um homem chamado Sean Bratches, que tinha vindo da ESPN, e ele disse: "É fantástico, mas não vamos fazê-lo". E nós: "Meu Deus, porque não?" E ele: "Porque já estamos combinando com a Netflix sobre fazer de toda a categoria. Mas porque é que não pensam em participar nisso? Juntamos esses pontos muito facilmente. E, para ser sincero, tanto quanto a minha memória me diz, tudo se encaixou de forma relativamente simples. Mas foi um grande negócio. Foi mesmo muito importante conseguir. Naquela altura, eu e o Paul, e talvez uma ou duas pessoas, estávamos num pequeno escritório em Hatton Garden, em Londres. (Rees, 2023 *apud* Welsh, 2023, tradução do autor).

Desta maneira, com a junção destas ideias de produto, foi possível o surgimento da tão esperada série que viria a se tornar uma das maiores ativações de marca vista até o momento no universo esportivo. Mesmo com um início mais tímido, o processo de desenvolvimento da série foi ocorrendo de forma gradual e proporcional ao sucesso que foi alcançando, com consistência e cada vez mais fãs, como apontado pelo portal norte-americano The Athletic (2023) na tabela abaixo:

Quadro 1: Comparativo de audiência na primeira semana de cada temporada desde o lançamento da série

SEASON/YEAR	VIEWERSHIP	PAST SEASON VIEWERSHIP	TOTAL VIEWERSHIP
Season 1/2019	288,286		
Season 2/2020	199,308	32,416	231,174
Season 3/2021	243,445	57,669	301,114
Season 4/2022	407,678	68,334	476,012
Season 5/2023	569,884	73,613	643,497

Fonte: Quadro disponível em <<https://bit.ly/tccdtsq1>>. Acesso em 30/10/2023.

Outro ponto que é visto como um dos responsáveis pelo sucesso do projeto audiovisual é sua estratégia de lançamento. Quando abordado este ponto, ele faz uma grande diferença, já que se estabeleceu uma rotina de anualmente lançar as temporadas novas no período de testes para o ano que virá na Fórmula 1. Estas

datas acabam sendo uma semana antes do início das corridas, o que traz um maior engajamento para o público acompanhar os bastidores da temporada passada e se prepararem para o que virá.

Ao entender os pontos que fazem da série um sucesso quase que absoluto, são acompanhadas diversas estratégias de comunicação que unidas trazem a relevância necessária para atrair não somente fãs da Fórmula 1, mas também pessoas que não haviam tido contato com a categoria previamente. Os pontos considerados como fundamentais para elaboração de uma estratégia na comunicação de marca segundo Alexandre Gravel (2023), seriam ter um objetivo claro, possuir uma audiência estipulada para alcançar, possuir um formato claro e direto na plataforma correta, pode ser utilizado de diversas maneiras e, principalmente, trazer resultados reais. Portanto, pode-se entender a grandiosidade, complexidade e eficiência da utilização desta série como uma ferramenta de marketing para a categoria.

Portanto, a soma dos fatores apresentados anteriormente não somente neste capítulo, mas em outros trechos deste trabalho permitiu com que *Formula 1: Drive to Survive* unisse os pontos necessários para desenvolver uma narrativa eficiente não apenas em criar conteúdo documental interessante, mas também de utilizar o drama para aproximar e engajar o público que assiste a Fórmula 1. Alguns dos recursos visuais e de roteiro serão apresentados a seguir.

4.2.1 FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE - O PRODUTO AUDIOVISUAL RENOVANDO A AUDIÊNCIA

Para entender mais a fundo a linguagem cinematográfica envolvida na concepção por trás da concepção de *Fórmula 1: Drive to Survive*, foi realizada uma análise acerca da quinta temporada desta série documental, lançada em 24 de fevereiro de 2023.

Ao abordar a linguagem cinematográfica, se trata de um ponto que é essencial na criação de sentido audiovisual. Sua existência deriva de um longo processo de desenvolvimento que teve início com o cinema em si, como apontado por Nepomuceno (2020, p. 26), além da imagem estática, passou a trabalhar com a direção e dinâmica de planos, uso do som para a construção de narrativa, utilização das cores e outros fatores que compõem o audiovisual da atualidade.

A escolha de temporada se deu pelo fato de ser a que até o momento teve maior audiência entre o público e, além disso, permite ter uma visão mais amadurecida da série, levando em conta os aprendizados, erros e acertos que possam ter sido cometidos nas quatro temporadas anteriores. Durante a análise, foram levadas em conta questões que tangem especialmente a direção de arte, a construção de imagens (enquadramentos, fotografia,...), sonorização, narrativa e outros elementos que possam ter contribuído, em termos audiovisuais, para a renovação de audiência da Fórmula 1.

A análise contou com o acompanhamento integral dos dez episódios presentes pelo estudante pesquisador no que tange a quinta temporada. A seguir é possível conferir um quadro com o nome e duração de cada um dos episódios, permitindo assim melhor entendimento sobre o que será apresentado ao longo do capítulo/ análise.

Quadro 2: Episódios da quinta temporada da série *F1: Drive to Survive*

Episódio	Título	Duração
1	Novo amanhecer	49 min.
2	De volta à pista	51 min.
3	Chefe de equipe	47 min.
4	Tal pai, tal filho?	40 min.
5	Desculpe meu francês	38 min.
6	Os bonzinhos se dão mal	33 min.
7	Berlinda	35 min.
8	Macho alpha	35 min.
9	Acima do limite	42 min.
10	Fim da linha	34 min.

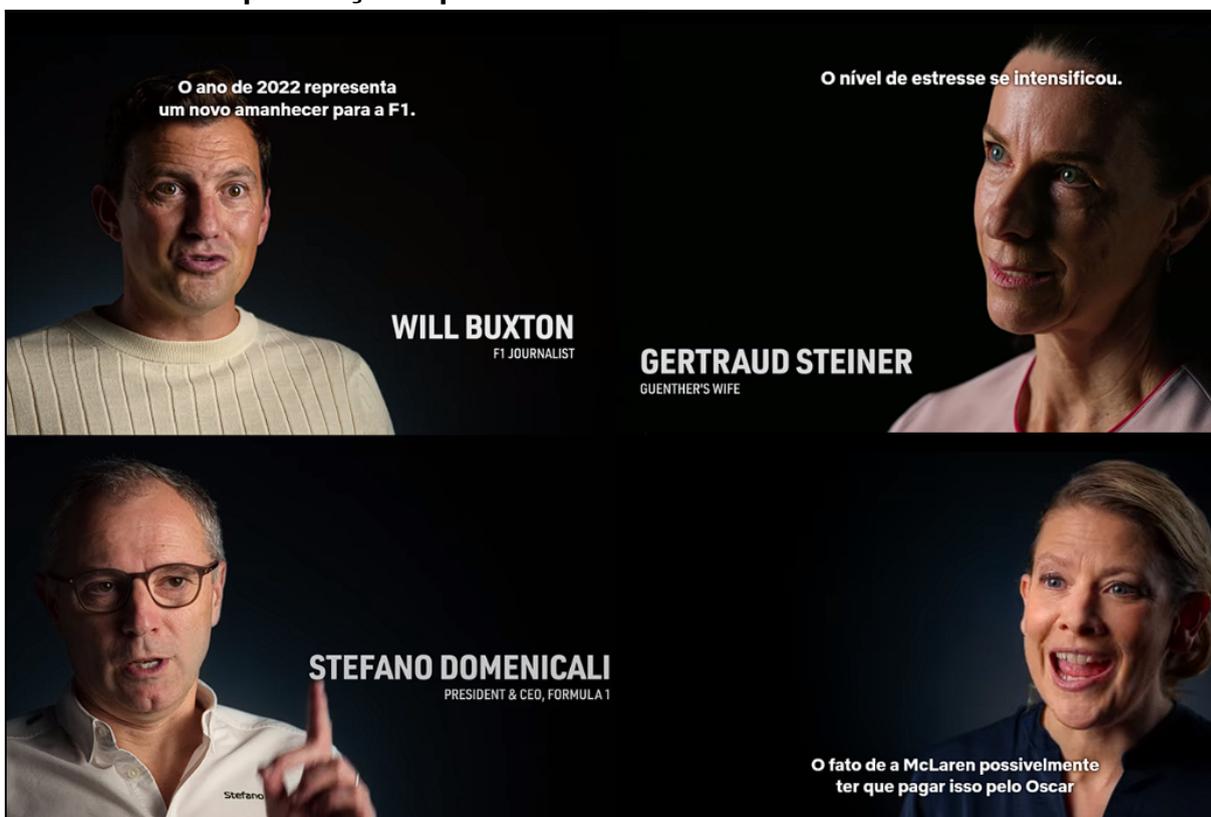
Fonte: Elaborado pelo autor com base na Temporada 5 - *Formula 1: Drive to Survive* (Netflix)

Antes de trazer a análise acerca de sequências específicas, serão tratados alguns pontos gerais e em comum que podem ser vistos ao longo dos episódios e constituem a narrativa da forma na qual ela se desenvolveu.

Toda a história para ser divulgada precisa ser contada por algo ou alguém, normalmente vemos os personagens do elenco exercendo este papel, com o intuito de trazerem sua visão e vivência sobre os fatos que estão sendo abordados. Ao tratar de *Formula 1: Drive to Survive*, este conceito é utilizado, porém ganha e muito com o reforço e participação de pessoas externas aos acontecimentos retratados.

Neste caso temos a participação de jornalistas e especialistas da Fórmula 1 ao comentar acontecimentos das categorias, o que acaba trazendo uma visão mais imparcial sobre os ocorridos, sem ser de dentro de alguma das equipes, além de assumirem o papel para representar o que a mídia vinha analisando e pensando sobre os acontecimentos. Alguns nomes que se fazem presentes acabaram se tornando populares por suas aparições realizando comentários desde a primeira temporada da série, como é o caso do jornalista britânico Will Buxton. Além dos especialistas, a série traz pessoas próximas dos pilotos/chefes de equipe em evidência em certos casos, desta forma se têm um processo de humanização da imagem dos esportistas e acaba reforçando a aproximação do público.

Figura 14: 5ª temporada: Os comentários de ocorridos da série contam com a presença de pessoas indiretamente envolvidas.



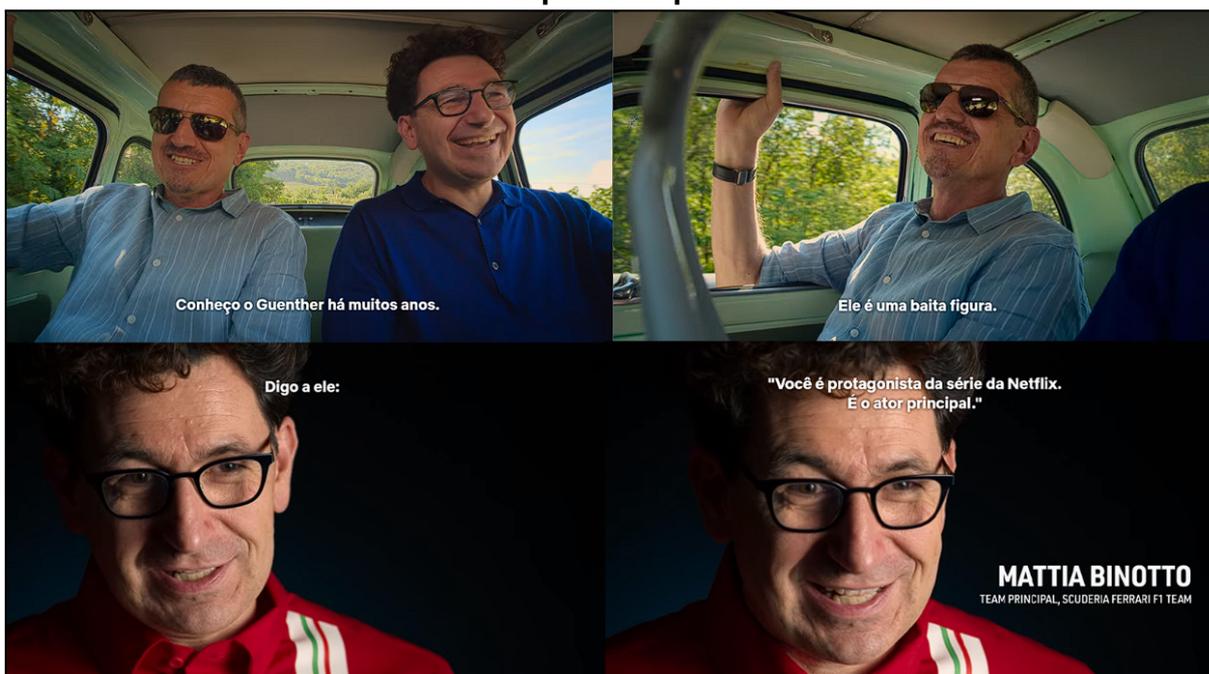
Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Ainda tratando sobre a questão dos comentários realizados, é necessário ressaltar um ponto que destaca eles no meio da narrativa e traz de certa forma maior importância para o que é falado, este ponto é a direção de arte, e que envolve a estética do audiovisual. Quando trechos de relato são apresentados, os comentaristas se encontram com um fundo escuro, possuindo uma luz suave de fundo destacando sua posição, além de iluminação neutra focada no rosto deles, desta maneira colocando-os em evidência na cena. Este recurso de iluminação traz ao público maior envolvimento e mudança de tom da série, como traz Barnwell (2013, p.21) *apud* Nepomuceno (2020, p. 80): “o papel da iluminação em uma obra, combinado ao ângulo da câmera, cria a fotografia do filme, colaborando para trazer os efeitos desejados pelo cineasta à obra cinematográfica”. Outro ponto que envolve a estética destas cenas, os comentaristas se encontram sempre no primeiro ou terceiro terço da cena, deixando pelo menos dois terços livres com o fundo escuro, caracterizando um primeiro plano.

Tratando-se da narrativa, outro ponto que vale ser destacado é a colocação dos pilotos e chefes de equipe comentando as vivências não apenas de forma separada como um relato, mas também ao longo da série no cotidiano de paddock³⁰. Esta participação onde são eles mesmos acaba trazendo um tom de personalidade para a série, sendo um dos principais chamarizes para a produção audiovisual, onde se constrói também o status de celebridade e ídolo. Um dos melhores exemplos deste caso é do chefe de equipe da Haas, Gunther Steiner que, em seu cargo normalmente não seria visto como ídolo pelas pessoas, porém graças à série, a audiência pôde ver outro lado do profissional e criou um vínculo de identificação que, conseqüentemente, o fez cair no gosto popular, como é reforçado por Mattia Binotto, ex-chefe de equipe da Scuderia Ferrari na sequência presente no primeiro episódio da quinta temporada, no minuto 03:06 a 03:12.

³⁰ Área de bastidores onde pilotos e equipes circulam além das pistas nos períodos de corrida.

Figura 15: Temporada 5, episódio 1: Sequência 1 - Mattia Binotto reforçando o status de ídolo conquistado por Gunther Steiner



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Além da criação de ídolos novos, *Formula 1: Drive to Survive* permite reforçar e até mesmo fortalecer o status que alguns já possuem. Este reforço se dá não apenas por mostrar a pessoa em sua rotina durante corridas ou entre elas, mas também por permitir uma visão sobre o profissional que cada um, o comprometimento colocado em cada prova e o modo no qual se lida com a rotina de forma geral. A direção de fotografia conta com a aparição de diversas imagens em planos fechados para mostrar de perto as expressões e reações dos pilotos principalmente, a presença de planos médios que transmitem a própria linguagem corporal de cada um e até mesmo planos abertos que permitem ver tal pessoa interagindo com o meio, são estas dinâmicas que constituem a construção de narrativa e imagem que é mantida por muitos, reforçando a importância da direção de fotografia para o bom desenvolvimento audiovisual. Para ilustrar esta questão, é apresentada a seguir uma sequência do episódio dois da quinta temporada da série: “De volta à pista” e, entre os minutos 17:27 e 18:07, onde se exploram os diversos ângulos para uma ação de interação do piloto inglês Lewis Hamilton.

Figura 16: Temporada 5, episódio 2: Sequência 2 - Lewis Hamilton interagindo com fãs



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Outro ponto a ser destacado que é visto por muitos como um dos principais no desenvolvimento e popularização da série é a construção do drama na narrativa. Ao construir a história por trás de algum fato polêmico ocorrido durante a temporada, a série faz uso de muitos dos recursos citados anteriormente, sendo eles: participação e comentários de pessoas externas ao acontecimento que trazem uma ótica diferenciada, utilização de quadros e planos com abordagens diversas, porém que se mantêm com o mesmo foco de trama, apenas complementando uma a outra para que o envolvimento do público fique maior. Quando se tratam de polêmicas com pessoas específicas, a construção de roteiro se baseia muito em mostrar ao público quem está por trás da imagem que se tem comumente, desta forma se retoma o processo de humanização das personalidades como citado anteriormente.

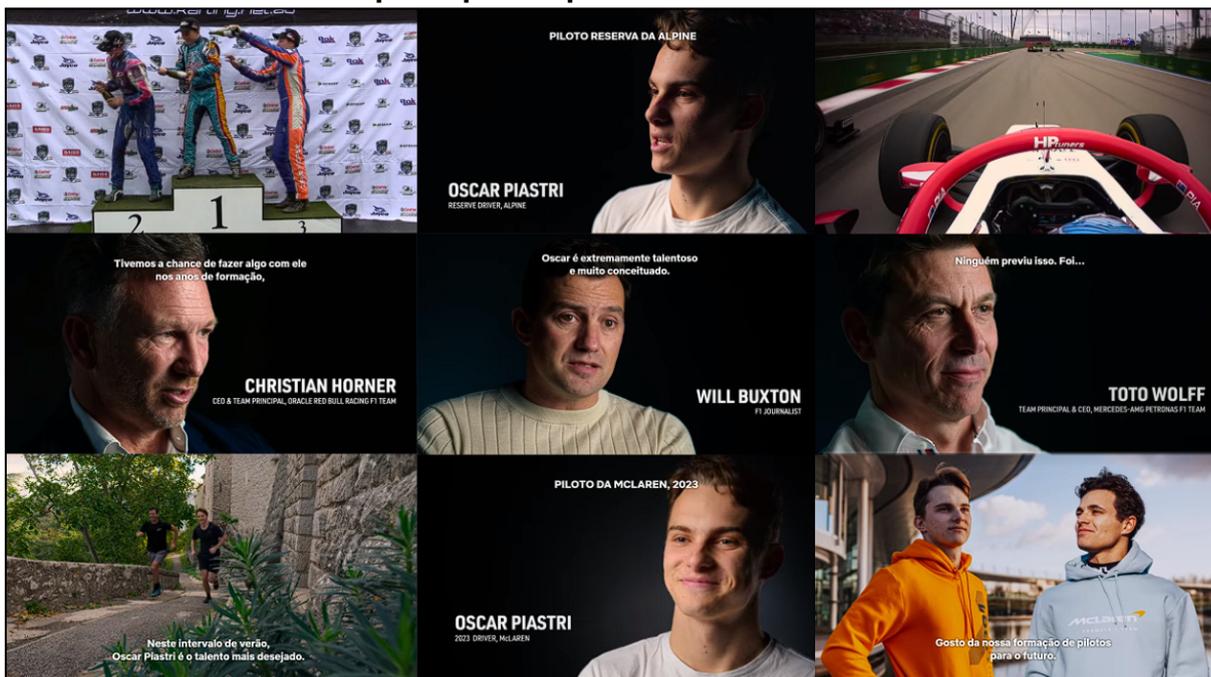
Para exemplificar a construção da narrativa dramática, será abordada uma das maiores polêmicas no mercado de pilotos em 2022, que foi apresentada na quinta temporada de *Formula 1: Drive to Survive*. Esta polêmica diz respeito ao piloto australiano Oscar Piastri, que em sua carreira nas categorias de base, contou com investimento de aproximadamente US\$4 milhões da equipe francesa Alpine, em dado momento a equipe em questão ficou com uma vaga em aberto e, por subentender que seria do interesse de Piastri preenchê-la, fez o anúncio oficial do piloto para a temporada de 2023. Porém, minutos depois desta publicação, o australiano compartilhou uma nota onde afirmou que não iria correr pela equipe e que o anúncio foi realizado sem sua permissão, passado um período de tempo foi revelado que Oscar iria disputar o ano de 2023 na equipe inglesa McLaren, o que

gerou uma polêmica imensa em função dos valores investidos ao longo da carreira, do desencontro de informações e da mudança inesperada.

Em *Formula 1: Drive to Survive*, esta história começa a ser abordada no quinto episódio da quinta temporada, onde o foco do episódio é na equipe Alpine. A contextualização dos fatos tem início no minuto 18:00 do episódio, que curiosamente é o inverso do número utilizado pelo piloto para as corridas, esta introdução conta com a utilização de flashbacks da carreira de Piastri, com mudanças de cor para indicar a posição temporal do fato em relação ao presente. Não apenas nos flashbacks, mas também é possível acompanhar o depoimento e apresentação do próprio piloto, onde se encontra a estética padrão utilizada para conectar os comentários aos fatos abordados. Para aumentar a história e dar a ela o tamanho esperado, são utilizados relatos de chefes das outras equipes e jornalistas que trouxeram suas visões não somente sobre o piloto, mas também sobre a situação de forma geral e sobre a surpresa vivida.

O drama se estendeu até o episódio seguinte que, coincidentemente tem seu foco na equipe inglesa McLaren, mesmo em meio ao caos da situação, a série buscou focar na demonstração da pessoa por trás de tudo que aconteceu, trazendo Oscar em uma situação cotidiana com seu treinador, onde conversa normalmente durante e após uma corrida a pé juntos, desta forma se tem uma narrativa com diversas camadas que vão sendo exploradas no momento mais adequado para que não se perca a atenção do público. Um detalhe simples mas que é interessante diz respeito a mudança de legenda para descrever Oscar Piastri que, em sua primeira aparição foi mostrado como “Piloto Reserva da Alpine”, enquanto em sua aparição no episódio seguinte, já é possível ver a mudança para “Piloto da McLaren, 2023”.

Figura 17: Temporada 5: Polêmica de Oscar Piastri na temporada de 2022 foi um dos principais tópicos abordados na série.



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Cenas de acontecimentos passados da Fórmula 1, ou *flashbacks*³¹, são recursos que também se fazem presentes de forma constante nos episódios de *Formula 1: Drive to Survive*. A presença destas sequências permite que a audiência consiga entender de forma rápida, direta e sem necessidade de buscar os ocorridos em outra fonte. Porém, ao apresentar este recurso, a edição de cores se faz presente para distinguir o que é atual e o que trata do passado, sendo para cenas atuais as cores saturadas e mais vividas, enquanto para acontecimentos do passado, são utilizados tons mais frios e menos saturados, deixando explícita a diferença entre período apresentado. Esta utilização tem uma importância que é reforçada por Barnwell (2013), onde se aponta a relação entre a influência exercida sobre o público em função das cores e sua utilização no cinema.

[...] há um efeito psicológico trazido pelo uso de cores e, por causa desse efeito, a história pode ganhar uma maior dramaticidade, profundidade, contribuindo, por exemplo, com o comportamento de um personagem na história. (Barnwell, 2013, p. 112 *apud* Nepomuceno, 2020, p. 78)

³¹ Recurso audiovisual que leva a audiência a reviver algum fato do passado.

Figura 18: Temporada 5: Comparativo entre cenas da temporada abordada e de flashbacks.



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Além da direção de arte presente na escolha das cores para este tipo específico de sequência, quando é levada em conta a direção de fotografia, é possível encontrar um certo padrão na utilização de câmeras e planos, onde a dinâmica da velocidade é priorizada, para que se tenha uma percepção de diferença mas não tão distante ao ponto de causar alguma confusão na audiência. Estes planos normalmente variam entre planos fechados que mostram o carro e seus detalhes com o fundo desfocado pelo movimento, planos abertos para comparar as ultrapassagens e disputas, além dos cortes rápidos que trabalham com a continuidade dos acontecimentos para trazer diversas visões sobre a ação que está sendo focada.

Para a elaboração de uma narrativa e ambientação que sejam interessantes para o público, a utilização da sonoplastia é essencial, já que com ela se consolida a criação de uma narrativa audiovisual eficiente e que permita engajar realmente a audiência. Na série analisada, acompanha-se a utilização de trilha sonora ligada diretamente aos cortes realizados no processo de montagem cinematográfica, além dos sons ambiente que passam a integrar a construção de sequências com narrativas enriquecidas e que transmitem o sentimento desejado para o momento em questão. Com esta soma de fatores, é possível retomar um dos principais pontos que levou a este estudo: a criação de um ambiente onde o público se sente parte dos acontecimentos e, conseqüentemente, se engaja de maneira direta com os acontecimentos e sequências. Com a utilização do som no audiovisual, é possível unir as imagens no espaço e no tempo, trazendo o desenvolvimento da narrativa como principal consequência, como apontado por Chion (2011) *apud* Kerr et al. 2020, p. 142.

Ao analisar a elaboração da narrativa ao longo da série documental, é possível notar que cada episódio direciona o foco para alguma equipe ao longo da temporada ou até mesmo alguma situação específica que se torne relevante no quesito conteúdo. Como forma de reforçar esta narrativa e agregar na estética da série, é utilizada uma abertura com o mesmo ângulo plongée do pit stop³² em todos episódios, porém quase que majoritariamente se altera esta mesma cena para a equipe que está em destaque, reforçando para o público qual o verdadeiro foco narrativo. Além disso, este recurso consegue mostrar todas as equipes presentes no grid, como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 19: Temporada 5: Cenas de abertura de cada um dos episódios



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Como forma de entender a maneira na qual a narrativa é montada de forma dinâmica e atraente para o público, será analisada uma sequência audiovisual mostrando a maneira na qual a série retrata as corridas e momentos de maior emoção na pista. A sequência escolhida foi retirada do oitavo episódio entre 24:39 e 24:53.

³² Momento de parada obrigatória nas corridas onde os pilotos realizam troca de pneus e elementos do carro

Figura 20: Temporada 5: Sequência 3 - Disputa por posições



Fonte: Recorte elaborado com frames da série da Netflix, *Formula 1: Drive to Survive*. 2023

Mesmo com um trecho consideravelmente curto, é possível ver o uso dinâmico de planos de câmera que terão como embasamento os fundamentos apontados por Nepomuceno (2020). Começando com o plano fechado para que o público veja como é a dinâmica do piloto no carro e se sinta fazendo parte do momento, já partindo para outro momento, é possível ver uma câmera objetiva fechada nos carros, que coloca o público realmente como observador da ação que ocorre, e também consegue proporcionar o acompanhamento de detalhes nos carros que somente com esta proximidade seria possível de ver, esta câmera ainda se mantém, porém com maior abertura permitindo que a audiência veja não apenas o ambiente que a corrida ocorre, mas também outras disputas que ocorram no entorno do que estava em destaque previamente. Uma das câmeras de maior destaque da Fórmula 1 é a câmera aérea, onde os carros são vistos de cima, por um ângulo plongée e são seguidos pelo helicóptero que realiza a filmagem, assim se tem uma visão mais ampla e a noção de velocidade é transmitida de forma mais direta para a audiência, que é o esperado em corridas automobilísticas. Ao final da sequência, é possível ver que foi retomada a câmera inicial que possui perfil subjetivo, já que transmite a visão de dentro do carro sobre os acontecimentos que estão em sua volta.

O uso destes diversos planos e câmeras, quando realizado num intervalo rápido como é o caso, proporciona à audiência a sensação de dinâmica, velocidade e emoção que enriquece o desenvolvimento da narrativa, além de permitir que os espectadores tenham a sensação de estarem fazendo parte da cena que assistem.

Esse tom de dinamismo é um dos principais fatores no que diz respeito a despertar o interesse do público não apenas na série, mas no esporte de maneira geral.

Ao levar em conta todos os fatores apresentados anteriormente, é possível ver de que forma uma construção audiovisual pode ser bem desenvolvida com o intuito de produzir narrativas interessantes, atuais e completas. A vivência nos bastidores acaba sendo um dos principais pontos de destaque, onde se vê um aproveitamento para aproximar a audiência da Fórmula 1 aos acontecimentos e ídolos.

4.2.2 SOBRE FÓRMULA 1 E A SÉRIE: UMA ESCUTA DE JOVENS

Para o processo de escuta dos jovens, foi realizada uma pesquisa com viés qualitativo e quantitativo. A escolha de utilizar estes dois vieses de pesquisa parte da necessidade de se entender não apenas o perfil de público no quesito etário e geográfico, mas também de poder aprofundar em questões mais pessoais sobre gostos e preferências que podem ser extraídos tendo como norte as atividades propostas por Yin (2016), sendo elas entrevistas, observações, coleta e exame (de materiais e sentimentos). Ao elaborar a pesquisa, o intuito foi sintetizar estes pontos apontados por Yin para se ter um resultado concreto e que mantivesse o público participativo.

A pesquisa teve início em sua divulgação e coleta de dados no dia 21 de outubro, tendo encerramento no dia 05 de novembro, totalizando 16 dias de pesquisa ativa. Para a divulgação e captação de respostas, foram utilizadas redes sociais com diferentes estratégias buscando maior alcance entre o público desejado, no Instagram, foi realizada a divulgação por meio dos *stories*, em uma sequência de 2 imagens que direcionam para o formulário de pesquisa e foram postadas diversas vezes ao longo do período de análise. Já no LinkedIn, a estratégia de divulgação se baseou na utilização de um texto explicando o intuito do trabalho, com uma linguagem mais adequada ao ambiente corporativo que é encontrado, nesta publicação também havia um link direcionando para o formulário de pesquisa e foi realizado o compartilhamento ao longo do período de estudo para alcançar mais pessoas. No Twitter, a estratégia foi a escrita de um texto objetivo direcionando para o formulário, com uma chamada para ação e explicação da importância das respostas para o trabalho acontecer, na resposta desta publicação, foram utilizadas

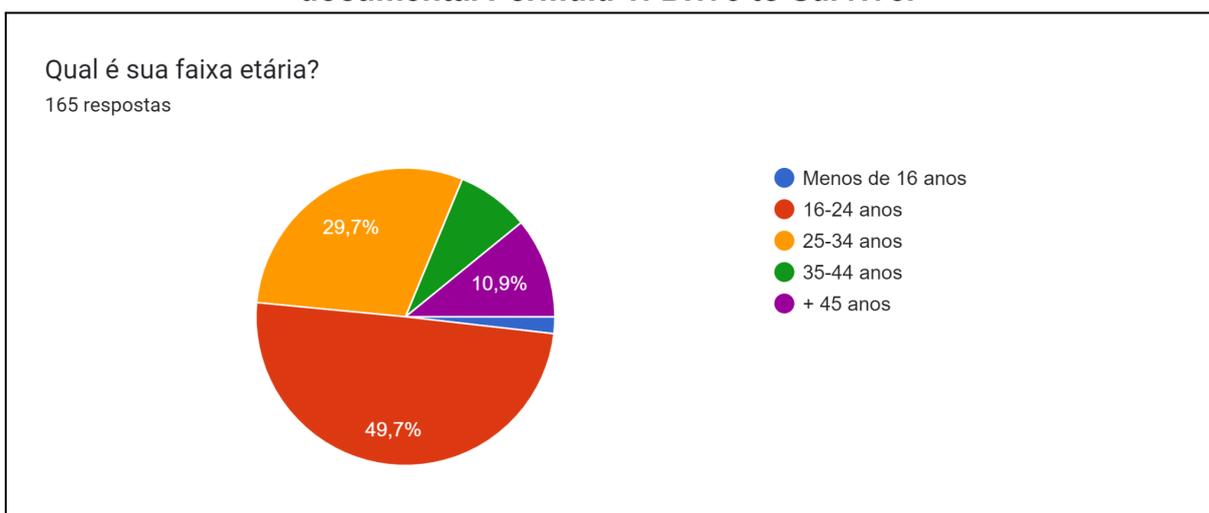
hashtags direcionadas para o público-alvo, que auxiliou no engajamento e entrega da pesquisa, além disso, foram marcados influenciadores da área com o intuito de que realizassem o compartilhamento da pesquisa em suas páginas de automobilismo, o que se concretizou e auxiliou na obtenção das informações.

Durante os 16 dias de divulgação com utilização das estratégias citadas anteriormente, foram coletadas 165 respostas com o formulário completo tratando sobre Fórmula 1, streaming e a série documental *Formula 1: Drive to Survive*. O perfil identificado assim como os *insights* serão apresentados a seguir.

4.2.2.1 PERFIL DE PÚBLICO

Tratando inicialmente sobre o perfil de resposta na pesquisa, 49,7% das respostas estão na faixa dos 16 aos 24 anos de idade, somadas a 29,7% que estão entre 25 e 34 anos, portanto ao tratar do perfil de jovem que havia sido estipulado inicialmente como objetivo de impacto, se teve um total de 79,4% de participação das pessoas que possuem entre 16 e 34 anos de idade, desta forma se torna possível a análise de dados precisos a respeito do comportamento de público-alvo no consumo da série documental e da Fórmula 1.

Gráfico 6: Faixa etária dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



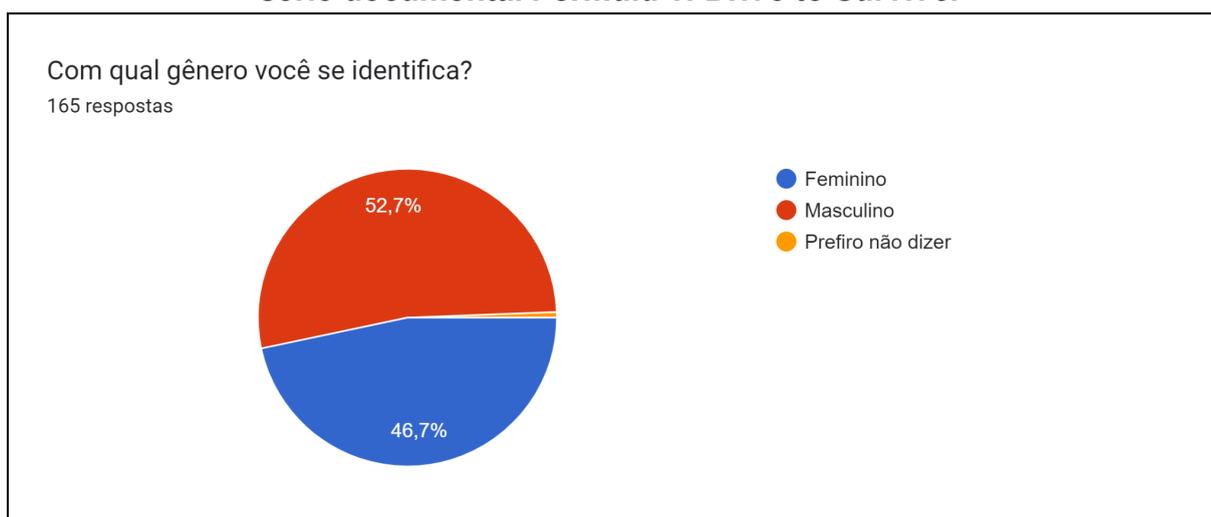
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Tratando da questão de gênero, uma visão que se tinha no passado era da Fórmula 1 ser um esporte voltado de forma quase majoritária para o público

masculino, como indicado em dados da pesquisa *Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)*, promovida pelo portal Motorsport Network, onde se bateu um recorde de respostas do público feminino e mesmo assim, esse número representou apenas 18,3% do total de amostragem.

Porém, na pesquisa realizada para este trabalho, se encontrou outro cenário, onde a participação por gêneros se encontra com uma pequena margem de diferença, sendo 52,7% das respostas do público masculino; 46,7% do público feminino e 0,6% preferiram não se identificar. Com este indicador é possível ver que a categoria vem passando por um processo de adequação e equilíbrio, onde o público feminino passa a assumir maior papel no mercado de consumo do automobilismo, se engajando e quebrando o paradigma passado que tratava como um esporte voltado quase exclusivamente para o público masculino.

Gráfico 7: Divisão por gênero dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

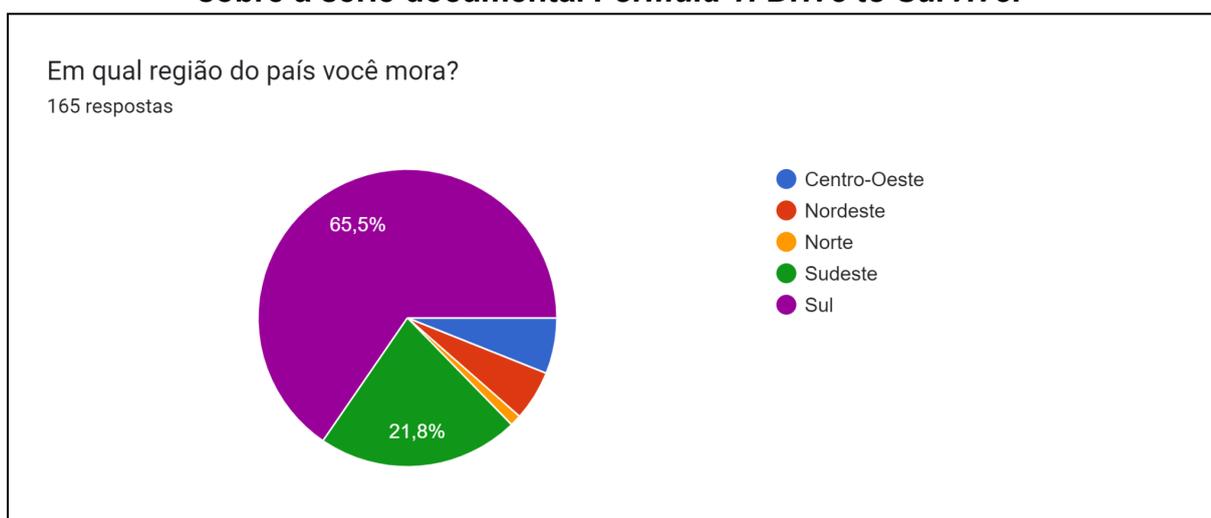


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

O último ponto tratando sobre perfil de público diz respeito à distribuição geográfica das respostas. Pelo fato do trabalho apresentar uma visão nacional sobre o consumo de *Formula 1: Drive to Survive*, um dos principais objetivos era de conseguir certa dispersão no que diz respeito à localização dos participantes. Portanto, com a divulgação digital foi possível ter respostas abrangentes que vieram das cinco regiões geográficas do Brasil, ficando distribuídas da seguinte maneira: 65,5% região sul; 21,8% região sudeste; 6,1% região centro-oeste; 5,5% região nordeste; 1,2% região norte.

Mesmo com diferenças na porcentagem de participação das regiões, a presença de todas as regiões auxilia na consolidação do parâmetro nacional deste estudo.

Gráfico 8: Distribuição geográfica dos respondentes na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

A soma destes dados apresentados permite a compreensão do perfil que acompanha não apenas a categoria esportiva mas que, de alguma forma, acaba tendo contato com *Formula 1: Drive to Survive*. Este perfil traz também uma contextualização para entendimento dos dados específicos sobre hábitos de consumo que serão apresentados a seguir.

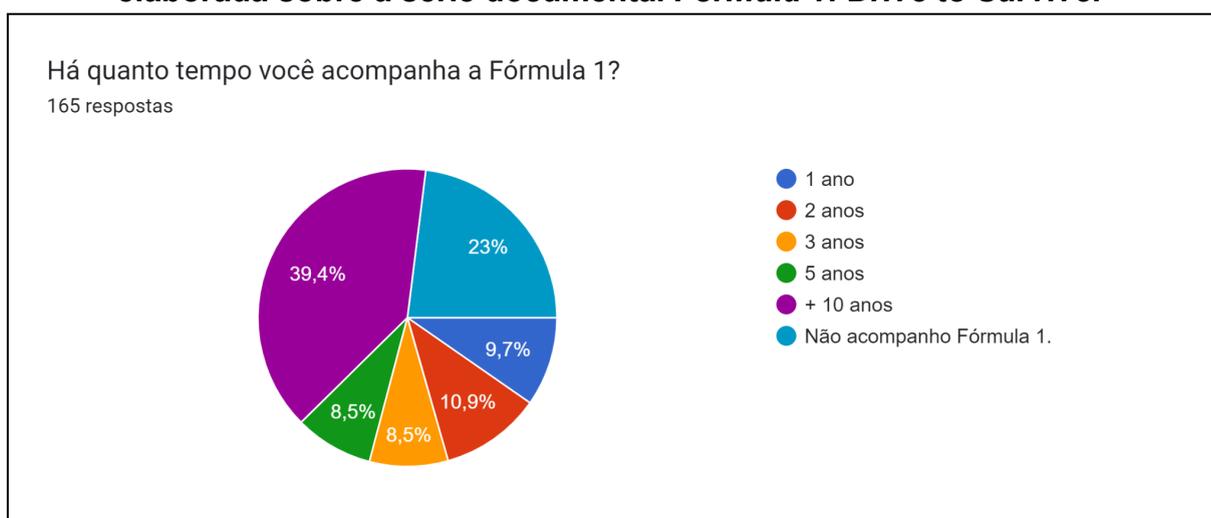
4.2.2.2 CONSUMO DA FÓRMULA 1

Um dos objetivos da elaboração desta pesquisa é entender a relação dos entrevistados com a Fórmula 1 de maneira geral. Para que fosse possível, utilizaram-se recursos de pesquisa quantitativa para questões mais diretas e as qualitativas com intuito de conhecer melhor as relações que a categoria esportiva pode criar com cada um.

Ao tratar do tempo acompanhando a Fórmula 1, 39,4% dos entrevistados assistem há mais de 10 anos o esporte, o que indica uma relação que vem sendo cultivada com o passar do tempo e, graças às diversas ações de manutenção do entretenimento, a categoria pode se manter relevante não apenas para fãs de longa

data, mas também para a nova audiência que começou a acompanhar o esporte nos últimos anos e somada representou 37,6% das respostas. A participação desta fatia de mercado consegue mostrar de que forma as alterações esportivas e comunicacionais da Fórmula 1 despertam o interesse de novas pessoas para acompanhar os acontecimentos.

Gráfico 9: Respostas sobre o tempo acompanhando a Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

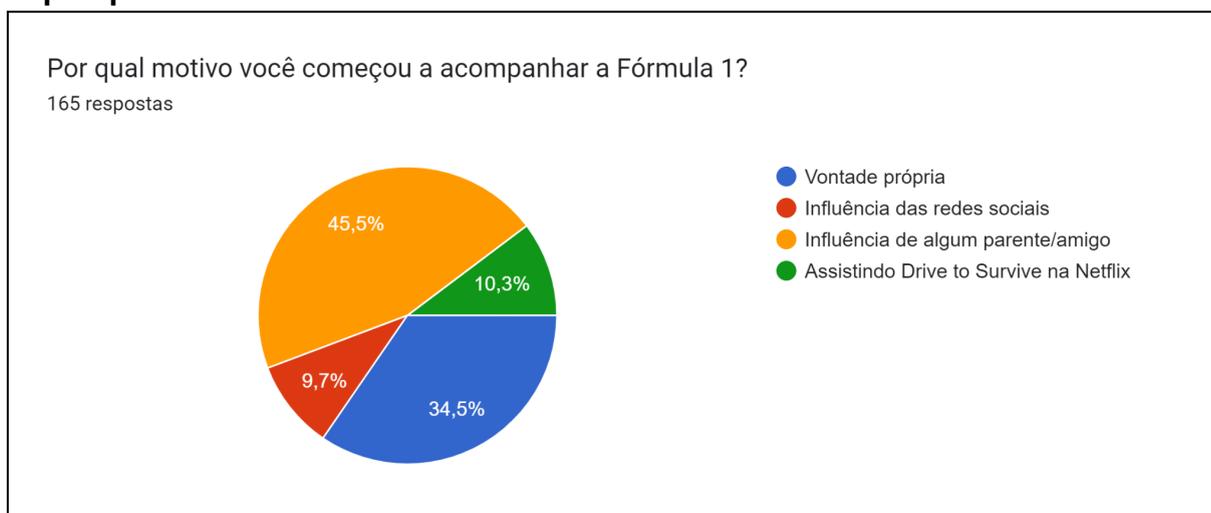


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Além de entender o perfil de consumo do público que respondeu a pesquisa, outro objetivo relacionado a este fator é qual foi o motivo de começar a acompanhar a Fórmula 1. Desta forma é possível entender até que ponto não só *Formula 1: Drive to Survive*, mas também redes sociais e influências externas levaram a audiência a se interessar pelo esporte. É possível analisar que a influência de pessoas externas como amigos ou parentes acabou sendo responsável por quase metade das respostas, totalizando 45,5%, o que reforça uma expressão que acabou se popularizando quando se trata da Fórmula 1: “Comecei a acompanhar a categoria porque meu pai sempre assistia aos domingos”.

Além da questão familiar, o interesse próprio representou 34,5% das respostas, enquanto a série *Formula 1: Drive to Survive* foi responsável por influenciar 10,3% dos entrevistados a assistirem à categoria, enquanto as redes sociais representaram 9,7% da motivação para acompanhar.

Gráfico 10: Respostas sobre o motivo para acompanhar a Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

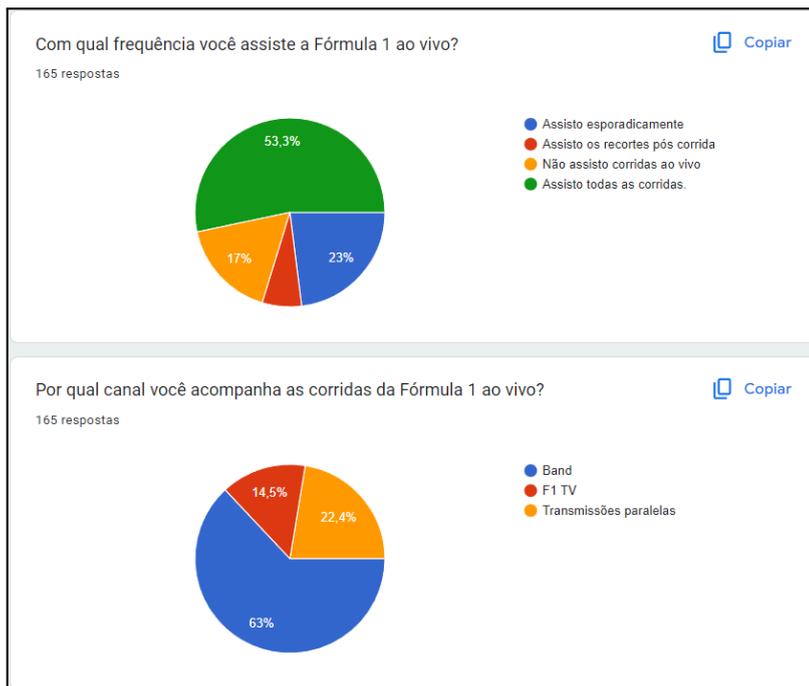


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Abordando os hábitos de consumo do esporte entre a audiência, foram perguntadas a frequência na qual os entrevistados acompanham corridas ao vivo e em qual canal de comunicação são assistidas, desta maneira é possível compreender como o esporte está incluso na rotina das pessoas tanto em relação ao tempo investido assistindo, quanto a quais formas são mais populares e até mesmo acessíveis para acompanhar a Fórmula 1.

Mais de metade das respostas (53,5%) indicam que a audiência assiste todas as corridas de maneira integral, sendo 63% das respostas indicando que o canal televisivo Band é o principal meio para assistir as provas, seguido das transmissões paralelas que representam 22,4% e a F1TV, serviço de streaming da Fórmula 1, com 14,5% das respostas.

Gráfico 11: Respostas sobre os hábitos de consumo da Fórmula 1 na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

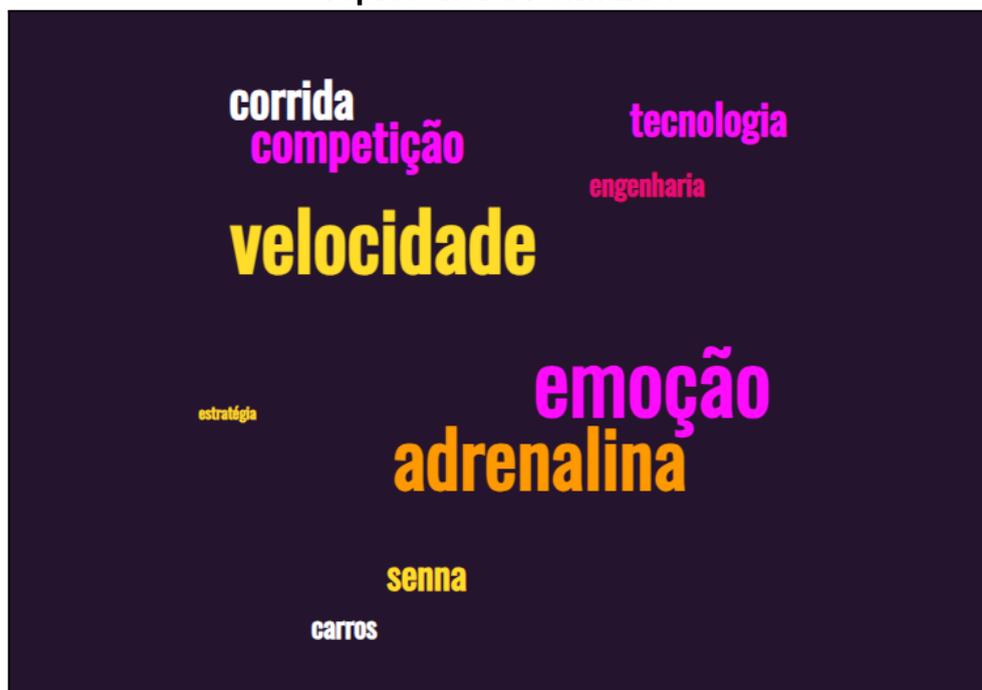
Partindo para um viés qualitativo, foram realizadas duas perguntas sobre a memória geral que a Fórmula 1 marcou nos entrevistados, sendo uma das perguntas solicitando que fossem escritas 3 palavras que representassem a Fórmula 1 para o entrevistado, enquanto a outra pergunta tratou sobre o principal motivo que torna a categoria atraente para o entrevistado. Desta maneira, o objetivo foi de entender de que forma as pessoas se relacionam com o esporte, quais mensagens permanecem como mais fortes na memória e quais símbolos são carregados pela categoria.

Na pergunta solicitando 3 palavras que representem a Fórmula 1, é possível constatar a presença das mais diversas respostas que conectem o esporte às memórias afetivas, aos pilotos e aos sentimentos proporcionados pelas disputas e etapas. Ao realizar a análise das respostas com auxílio da ferramenta WordCloud Generator By MonkeyLearn, foi possível constatar que as palavras mais citadas entre as respostas foram as apresentadas abaixo:

Quadro 3: Palavras mais citadas ao tratar sobre o que representa a Fórmula 1

Palavra	Número de aparições
1 - Emoção	33
2 - Velocidade	29
3 - Adrenalina	27
4 - Competição	12
5 - Corrida	11
6 - Tecnologia	9
7 - Senna	8
8 - Carros	6
9 - Engenharia	6
10 - Estratégia	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 21: Nuvem de palavras com os termos mais citados sobre o que representa a Fórmula 1

Fonte: Elaborado pela ferramenta WordCloud Generator By MonkeyLearn . 2023

Já ao tratar do que faz a Fórmula 1 um esporte atraente, foi solicitado que os entrevistados citassem qual é o principal motivo que prende a atenção deles no

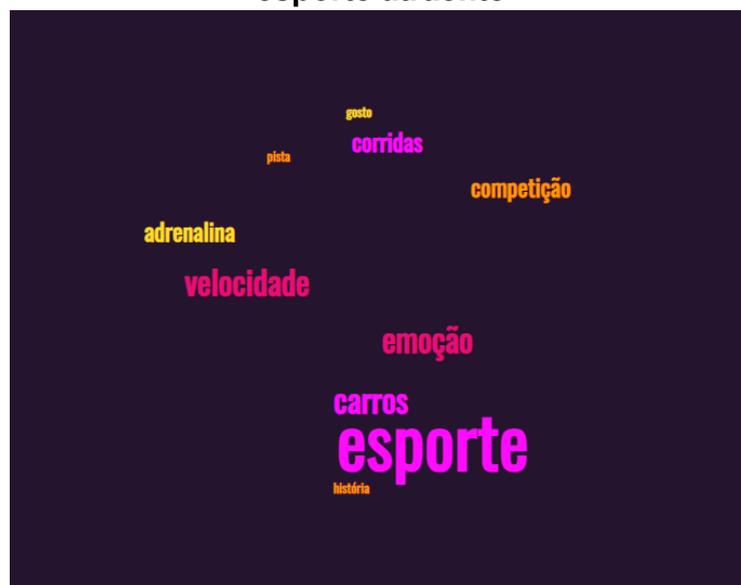
esporte. Por mais que a pergunta fosse diferente, é possível observar que muitas respostas acabam sendo vistas em ambas perguntas, o que mostra convergência entre o que representa a Fórmula 1 tendo suas lembranças ligadas a um motivo de atração no que diz respeito ao consumo e relevância dentro do mercado. A organização e ranqueamento das informações contou também com o auxílio da ferramenta citada anteriormente.

Quadro 4: Principais motivos que tornam a Fórmula 1 um esporte atraente para os entrevistados

Palavra	Número de aparições
1 - Esporte	13
2 - Carros	6
3 - Emoção	6
4 - Velocidade	6
5 - Adrenalina	5
6 - Competição	5
7 - Corridas	5
8 - Gosto	4
9 - História	4
10 - Pista	4

Fonte: Elaborado pelo autor

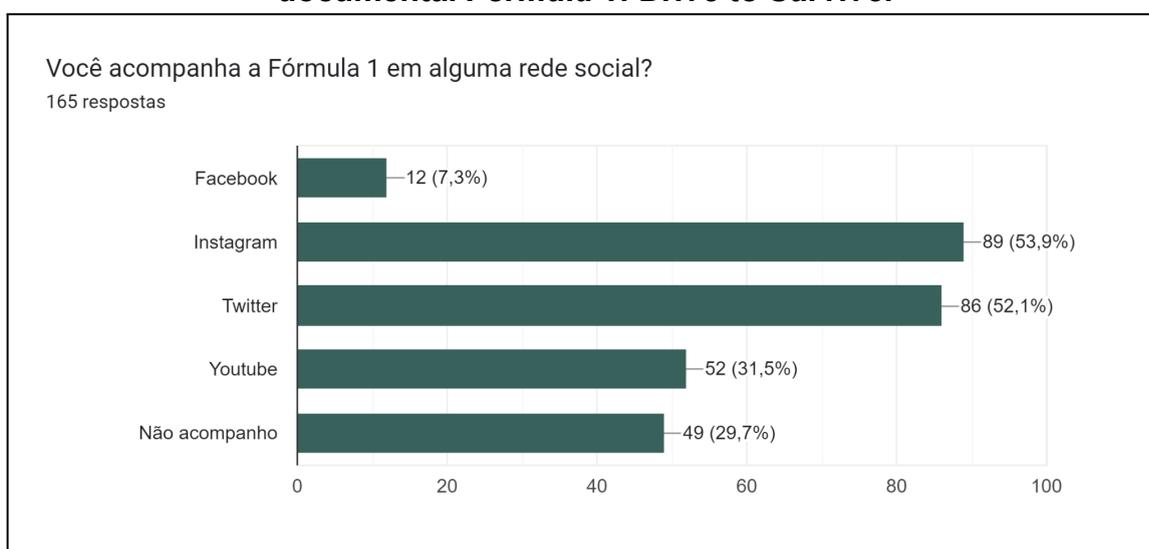
Figura 22: Nuvem de palavras com os motivos que tornam a Fórmula 1 um esporte atraente



Fonte: Elaborado pela ferramenta WordCloud Generator By MonkeyLearn . 2023

Segundo dados da empresa Datareportal, que compila dados de diversas fontes no âmbito global, no mês de outubro de 2023, 61,4% da população mundial está conectada às redes sociais, se enquadrando no perfil de usuárias destas tecnologias. Com esta importância de mercado, um dado que foi levantado é de que forma os entrevistados se relacionam com a Fórmula 1 no ambiente digital, se acompanham a categoria em alguma rede social e, se sim, em qual seria.

Gráfico 12: Respostas sobre quais redes sociais da Fórmula 1 são acompanhadas pelos entrevistados na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Com este resultado, pode-se observar uma conexão entre as redes mais seguidas e a faixa etária que respondeu a pesquisa. Ao analisar o gráfico, é possível compreender que o Instagram e Twitter puxam a frente das respostas, permitindo relacionar diretamente com a faixa etária entrevistada, já que a maior parte corresponde a faixa entre 16 e 34 anos de idade.

4.2.2.3 CONSUMO DO STREAMING

Pelo fato do trabalho abordar não apenas questões referentes à Fórmula 1, nesta pesquisa foi realizado um breve levantamento acerca do streaming de forma geral, analisando quais plataformas se destacam neste mercado que passa por constante expansão. Entre as opções apresentadas como resposta para esta questão, as opções que mais se destacam são a Netflix com 57% das respostas, seguida do YouTube com 17% das respostas, em terceiro lugar HBO Max com 12,1% dos entrevistados vendo a plataforma como destaque.

Gráfico 13: Respostas sobre serviços de streaming que se destacam para os entrevistados na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.

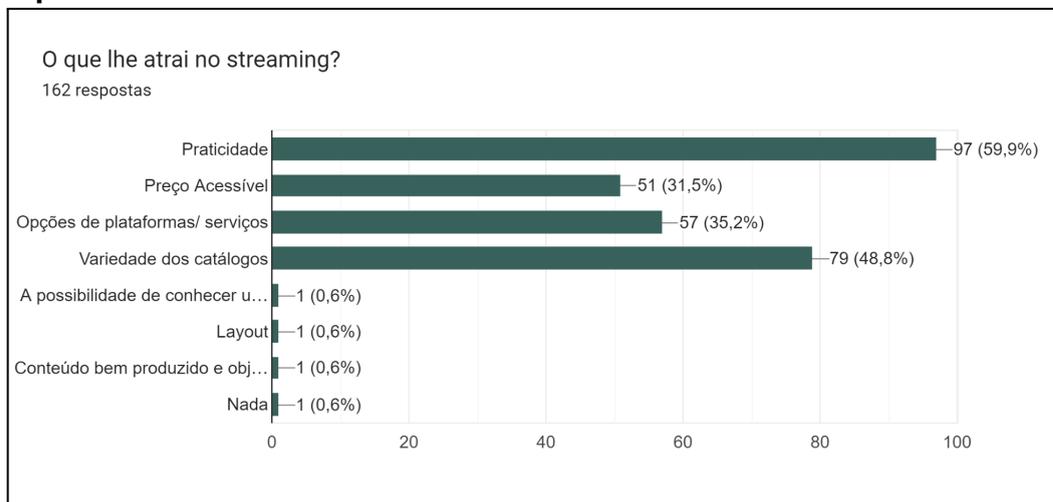


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Além de entender qual serviço se destaca no meio, outro fator que foi levado em conta ao desenvolver esta área da pesquisa é de entender quais recursos fazem uma empresa se destacar comparada às outras dentro do mercado. Este questionário contou com caráter quantitativo e qualitativo, permitindo que as

pessoas adicionassem argumentos que pudessem não estar disponíveis como resposta pré-estabelecida.

Gráfico 14: Respostas sobre o que torna um serviço de streaming atraente na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



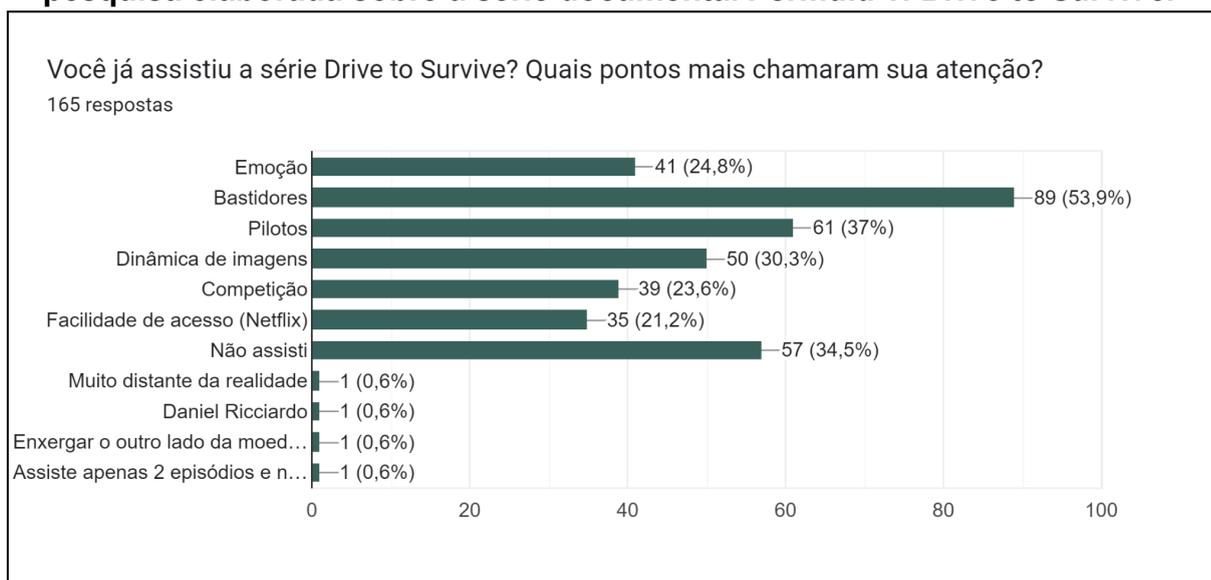
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

4.2.2.4 CONSUMO DA SÉRIE *FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE*

O desenvolvimento da pesquisa contou com um afinamento de perguntas, onde seu início abordou temas mais amplos, porém relacionados ao tema principal que foi sendo trazido de forma gradual para entender o contexto completo dos entrevistados com o meio que envolve o assunto.

O primeiro questionamento levantado foi a respeito do consumo da série por parte dos entrevistados, bem como os motivos que chamaram a atenção dos que assistiram. De maneira geral, somente 34,5% do público não assistiu a série, enquanto as outras respostas acabam sendo diversificadas a respeito dos pontos que são chamativos no produto, sendo eles positivos e negativos, estes motivos estão apresentados na imagem abaixo.

Gráfico 15: Respostas sobre pontos que chamaram atenção na série na pesquisa elaborada sobre a série documental *Formula 1: Drive to Survive*.



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor. 2023

Para entender se as pessoas realmente criaram um vínculo forte suficiente com a série, foi feita a pergunta sobre a possibilidade de indicação para algum amigo ou conhecido, onde 69,1% dos entrevistados recomendariam a produção, enquanto os outros 30,9% não indicariam.

A última pergunta sobre o tema foi com intuito de entender quais motivos levariam a recomendar a série, onde os entrevistados deveriam sintetizar em uma frase as razões que poderiam ser atraentes para outros acompanharem. Foram selecionadas sete respostas diferentes, que trouxeram pontos de vista diversos sobre o tema, mas que encontraram muitos pontos onde se aproximaram e mostraram de que forma a série deixa sua marca na audiência.

Quadro 5: Respostas selecionadas para indicar o motivo pelo qual os entrevistados recomendariam *Formula 1: Drive to Survive* para outra pessoa

“Pois explica muitos bastidores e histórias dos pilotos que a gente não vê assistindo apenas as transmissões”
“Como eles se utilizam da dramatização da temporada acaba chamando a atenção das pessoas e se tornando algo atrativo”
“Recomendaria pois a série entrega um conjunto de conteúdos interessantes tanto para quem já acompanha a categoria, quanto para quem está começando. A variedade de narrativas e enfoques que a série mostra faz com que o espectador tenha um entretenimento com a F1 que vai além do que acontece nas pistas - que regularmente é o único conteúdo mostrado nas transmissões ao vivo”
“É uma forma diferente de enxergar o esporte, humanizar as pessoas que vemos na tv”
“Mesmo não tendo assistido a série, conheço pessoas que gostam mais do esporte do que eu e com certeza recomendaria”
“Eu não recomendaria por ser muito fantasioso em relação ao drama da temporada”
“Recomendaria para terem uma visão diferente do esporte, que não é somente um carro andando em círculos por 2 horas”

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao somar todos os dados coletados, é possível entender que a Fórmula 1 atualmente abrange diversos públicos, sejam em função da faixa etária, de gênero e perfis de consumo. Esta diversidade encontrada atualmente permite ver os resultados da estratégia que vem sendo feita pela categoria nos últimos anos com o intuito de massificar e popularizar o esporte a motor, onde muitos dos paradigmas a respeito da Fórmula 1 foram cortados, dando lugar a uma nova audiência.

Além disso, a série *Formula 1: Drive to Survive* se mostrou como uma efetiva ferramenta de divulgação e aproximação do esporte com o público. Seu formato permite que a audiência se sinta parte do que assiste, sinta a emoção das disputas e se engaje com seus ídolos. A união das estratégias utilizadas pela produção é responsável por fazer deste produto tão eficiente.

A união entre estratégias de desenvolvimento dos produtos (corridas da Fórmula 1), somadas a novas frentes de divulgação e comunicação do esporte como sua própria série documental, um canal de streaming próprio, forte presença nas redes sociais, entre outros permite a conexão com as novas gerações que buscam

cada vez mais estar inclusas na construção do entretenimento. Este desejo somado aos vínculos afetivos que muitos já possuíam anteriormente com o esporte, criam um sentimento sólido de pertencimento e de interesse em assistir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise e levantamento dos dados ao longo deste trabalho, foi possível realizar não apenas novas descobertas acerca do extenso universo que engloba a Fórmula 1 e meios de comunicação na atualidade, mas também confirmar teorias que já eram existentes de maneira prévia.

Por se tratar de um estudo onde seu tema tem origem no continente europeu, foi possível descobrir canais de informação no exterior que permitiram a consulta de informações consistentes e confiáveis. Além deste fator, foi possível entender o impacto que a Fórmula 1 possui além do entretenimento como é comumente consumida, abrangendo o meio acadêmico e científico de maneira geral, seja para segmentos do marketing, para estudo de ídolos, de produtos desenvolvidos e também pela parte da engenharia. A soma destes temas permite uma formação consistente de base de dados para estudo de maneira geral.

Tendo início com a Fórmula 1 abordada de maneira ampla, no capítulo dois, é possível entender o contexto geral de surgimento e desenvolvimento da categoria esportiva na sociedade. Desde o princípio, a humanidade possui uma necessidade por entretenimento mesmo que seja não dos mais complexos, com o passar dos anos e evolução das tecnologias, a Fórmula 1 surgiu como uma maneira de preencher esta lacuna e se fazer cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

Além da questão de entretenimento, o esporte segue sendo capaz de proporcionar um espírito de união entre as pessoas, que encontram gostos em comum e se unem para acompanhar da maneira mais viável cada momento. Esta aproximação ocorre não apenas em torcidas e grandes números de pessoas, mas também nos núcleos familiares como apontado ao longo do processo de pesquisa, sendo esta uma das principais razões pelas quais os entrevistados passaram a assistir o esporte.

Tratando-se da Fórmula 1 no país, a presença/destaque de pilotos brasileiros ao longo da história do esporte foi um dos pontos que mais auxiliou no desenvolvimento e amadurecimento da categoria no país. O processo de ingresso e construção de carreira como pilotos automobilísticos serviu de inspiração para futuras gerações ingressarem no esporte e buscassem alcançar grandes feitos, tal qual seus compatriotas no passado. Além de novos pilotos para a população brasileira acompanhar, a construção dos ídolos no gosto popular permitiu a criação

de um sentimento coletivo de pertencimento e gosto, tornando-se uma das principais categorias esportivas a serem acompanhadas.

Já ao falar do esporte que é o centro deste trabalho, ao analisar sua trajetória desde a criação, é possível ver como a evolução se faz necessária para a saúde financeira e institucional de categorias e empresas. Ao se recusar acompanhar os passos que vinham sendo dados pelos novos meios de comunicação no mundo, novas linguagens e novos públicos, a Fórmula 1 acabou se tornando um caso de estudo sobre como ficar parado no tempo pode trazer fortes impactos para a imagem da empresa perante o mercado.

Como apresentado ao longo do capítulo dois, foi somente após a mudança na gestão da categoria que foi possível ver novos públicos se aproximando, públicos antigos retomando o gosto pelas corridas e o produto em si sendo consumido de outras formas com comunicações mais dinâmicas e próximas do público. O reposicionamento da Fórmula 1 serve como exemplo para profissionais do mercado entenderem de maneira dinâmica e direta, como é essencial na atualidade estabelecer uma linguagem funcional e conectada com os novos meios de comunicação e suas dinâmicas, não tornando-se obsoleto.

Nesta pesquisa, não apenas a evolução do esporte a motor, mas a evolução dos meios de comunicação audiovisual também esteve em foco para aprofundar o entendimento acerca do comportamento dos consumidores de maneira geral. A evolução do audiovisual se tornou um dos pontos essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, assim como suas mudanças no mercado e relações criadas entre empresas e consumidores. É possível encontrar um mercado que foi ficando cada vez mais atrelado aos lares mundo afora, passando das grandes telas de cinema no princípio para dispositivos móveis que cabem na palma da mão e permitem consumir conteúdo a qualquer hora e qualquer lugar. Não apenas no tamanho físico, mas também na complexidade do sistema de consumo e catálogo com gêneros audiovisuais, a humanidade se viu em um processo acelerado de expansão das possibilidades de consumo, onde a informação passou a ser transmitida das mais diversas fontes e assumiu diversas formas com intuito de agradar as mais variadas demandas populares.

Durante o processo de análise, o streaming se destacou pela postura que as plataformas on-demand assumiram de não apenas envolver uma empresa vendendo um serviço, mas ser uma espécie de amiga do público, onde são criados e

estabelecidos diálogos, solicitações e uma relação em que o vínculo se torna um diferencial de mercado com base nas experiências que são proporcionadas.

Ainda partindo dos resultados desta análise, é possível ver que audiência de forma geral assumiu um papel essencial no processo de produção das obras audiovisuais, tendo sua voz escutada e sendo levada em consideração para a continuidade, cancelamento ou criação de obras.

Em meio a todo o processo de diversificação e evolução do streaming de vídeo, as redes sociais surgem como um recurso de extrema importância no aprofundamento da relação entre público e empresas. Como citado anteriormente, a voz das pessoas ganhou mais importância, este processo de mudança se dá muito graças às novas plataformas que foram criadas, onde os consumidores podem emitir suas opiniões sejam elas positivas ou negativas e, conseqüentemente, outras parcelas da audiência se identificarem e repercutirem para se tornar uma ideia cada vez maior e mais forte, afetando diretamente na imagem das plataformas e produtoras.

Junto com as redes sociais e este novo modo de consumo, surgiram gerações de jovens que, desde cedo, já tiveram contato com uma sociedade globalizada em que não somente os objetos estão conectados, mas também as informações atravessam o mundo em questão de segundos. Estas gerações já emergiram na internet tendo consciência de seu poder em influenciar e serem influenciados, entendendo que suas opiniões atualmente podem moldar os mais diversos produtos midiáticos, como foi observado ao tratar do streaming e seus derivados.

Ao ver o potencial e espaço que os serviços de streaming foram adquirindo, as categorias esportivas entenderam a importância de também ocuparem este espaço que esteve vazio por um período considerável. A possibilidade de criação de estratégias transmidiáticas permitiu que a Fórmula 1 pudesse se reinventar e ocupar estes novos lugares que foram surgindo, com a criação de seu próprio serviço de streaming, viu ramificações de mídia tanto para eventos simultâneos como para produções gravadas. Estas mídias se mostraram essenciais para a divulgação da categoria nos mais diversos meios de comunicação, onde se permitiu criar uma base de fãs e interessados que ocuparam o espaço digital e também físico nos autódromos pelo mundo, com crescentes números e conteúdos que levaram outras

categorias a seguirem os mesmos passos para se digitalizarem e fazerem parte da rotina de sua audiência.

Dentre os desdobramentos possíveis no audiovisual e streaming, o foco de estudo deste trabalho que é a série documental *Formula 1: Drive to Survive* se mostrou como uma das mais efetivas estratégias realizadas no meio esportivo até o momento. Com sua linguagem simples, criação de narrativas dos mais diversos estilos, bastidores dos ídolos da audiência e imagens inéditas de bastidores somadas a disputas dentro e fora das pistas, a série conseguiu trazer uma nova óptica sobre a Fórmula 1, como analisado nas respostas da pesquisa de mercado. A maneira na qual a série é apresentada acaba se tornando um chamariz para novas pessoas acompanharem o esporte, além de proporcionar uma aproximação do público que já acompanha as corridas durante os finais de semana.

Outro ponto que vale ser ressaltado e retoma ao que foi tratado previamente sobre a importância de acompanhar as evoluções do mercado e de linguagem, diz respeito à Netflix, plataforma que foi uma das responsáveis pela produção e execução do produto audiovisual discutido. Ao tratar desta empresa, sua história de mudança e adaptação mostra como se faz essencial acompanhar as inovações para assim manter sua imagem consolidada no mercado e relevante para a audiência.

A utilização de elementos audiovisuais bem equilibrados se torna responsável pela criação de sequências que envolvem o público e permitem que ele se sinta parte dos ocorridos, mesmo sem nunca ter sequer chegado perto do ambiente de uma corrida. Além disso, os recursos de direção de arte e direção de fotografia são responsáveis pela consistência de uma narrativa audiovisual que traga de forma detalhada e minuciosa o que os personagens sentem e vivem em sua rotina profissional e pessoal.

Com a soma de todos estes recursos, o processo de conquista da audiência se tornou gradual, com números cada vez maiores como os apresentados no capítulo quatro, em que a diversificação das histórias chama a atenção principalmente do público jovem. Ao desdobrar a pesquisa de mercado tendo em vista o público brasileiro, pôde-se ver que a audiência entre 16-34 anos de idade se encontra cada vez mais engajado, não apenas acompanhando a Fórmula 1, mas também divulgando para mais pessoas, que ficam distribuídas por todas as regiões do país e acabam, de uma forma ou outra tendo contato mesmo que indiretamente com o esporte.

O fator emocional se mostrou muito presente para entender as motivações que levam as pessoas a assistirem a Fórmula 1, tanto pela relação familiar que pode ter se criado em função das corridas, quanto pelas emoções que são transmitidas pela categoria nas competições e produtos audiovisuais. Adrenalina, emoção, velocidade, competição, são essas algumas das palavras utilizadas pelos entrevistados para descrever a Fórmula 1, o que permite entender o papel que assumido no cenário esportivo, sendo a principal categoria automobilística do mundo, onde seu calendário global consegue criar estas sensações para as mais diversas audiências.

Além de corridas simultâneas, o estudo mostrou que transmissões posteriores se tornaram relevantes para o consumo da Fórmula 1. Vídeos com trechos de corridas, os cortes, são disponibilizados nas redes sociais e acabam se tornando uma importante ferramenta para consumo, já que se torna possível acompanhar os momentos mais importantes de uma corrida sem ter a obrigatoriedade de assisti-la integralmente, o que facilita no processo de captação de novos espectadores. Este formato de consumo posterior acaba de certa forma abrangendo *Formula 1: Drive to Survive*, já que além de todas as questões citadas acima, no processo de escuta dos entrevistados, a facilidade de acesso e consumo foi um dos pontos em destaque ao tratar das razões pelas quais as pessoas se sentem atraídas pela série.

Portanto, ao analisar o contexto geral deste estudo, é possível entender que na atualidade, o processo de evolução contínua se torna essencial para sobrevivência das empresas no mercado de maneira geral. Mesmo se tratando de um segmento específico, a Fórmula 1 hoje em dia pode ser considerada um caso de sucesso desta transformação, já que sua nova abordagem expandiu os horizontes das patrocinadoras, dos pilotos, dos membros de equipe e, principalmente, da própria categoria.

O universo do marketing esportivo neste setor se mostra muito dinâmico e volátil, sendo seu trabalho com foco em acompanhar as mudanças do mundo comunicacional, seu papel de comunicar e aproximar do público envolve diversas esferas e frentes de atuação para que a mensagem seja transmitida da maneira mais nítida possível. Com a análise das ferramentas e estratégias publicitárias utilizadas ao longo da história da Fórmula 1, foi possível ampliar os horizontes não apenas sobre o mundo da Publicidade e Propaganda, mas sobre tudo que diz respeito a uma das mais tradicionais categorias esportivas do mundo.

O rejuvenescimento da Fórmula 1 caminha a passos largos, criando novas estratégias que surgem diariamente para aproximar novas camadas de público. Este processo segue sendo destaque ao tratar do desenvolvimento de produtos audiovisuais, visto que *Formula 1: Drive to Survive* é um produto de sucesso. E as outras estratégias multimídia apresentam bons resultados.

Ao se atentar não apenas ao objetivo geral proposto inicialmente, mas também aos objetivos específicos estabelecidos, é possível compreender que eles foram alcançados de forma satisfatória, possuindo embasamento teórico e científico para atender as respostas da melhor maneira possível. Além disso, ao abordar a questão norteadora que guiou o desenvolvimento deste trabalho, a resposta desenvolvida foi a seguinte: A produção de conteúdos no streaming se apresenta como uma forma eficiente de aproximação com o público jovem. Quando utilizada a linguagem correta, o interesse na marca não fica restrito somente à plataforma, mas se dissemina para outros produtos, criando não apenas clientes mas verdadeiros fãs.

Que o meio acadêmico e científico possa desdobrar cada vez mais materiais acerca das possibilidades de estudo no marketing e comunicação da Fórmula 1. Não apenas estudando o que já ocorreu, mas tendo olhos para as novas possibilidades que o futuro oferece para a categoria nos diversos meios de comunicação.

Que os aprendizados deste TCC acompanhem o autor ao longo de sua nova jornada, assim como as ideias desenvolvidas ao longo do processo, assim como o entendimento das diversas dinâmicas que o mercado publicitário vive. E, quem sabe, este possa ser o primeiro passo para uma jornada na maior categoria automobilística do mundo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Airam Gibson Almeida Lins. **Publicidade nas pistas: Uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1**. Orientador: Adriana Borges Coelho Kowarick. 2021. 73 f. Dissertação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/229868/001131423.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ANTONIUTTI, C. L. Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Glob. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 3, n. 6, 2019. DOI: 10.31657/rcp.v3i6.119. Disponível em:

<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/119>. Acesso em: 5 jul. 2023.

BARROS, Duarte. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

BERNARDI, A. J. Informação, comunicação, conhecimento: evolução e perspectivas. **Transinformação**, v. 19, n. 1, p. 39-44, 2007. DOI: 10.1590/S0103-37862007000100004 Acesso em: 10 jul. 2023.

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. **"automobile racing"**. Encyclopedia Britannica, 14 ago. 2023, <https://www.britannica.com/sports/automobile-racing>. Acesso em: 20 ago. 2023.

BROWN, Maury. **Inside The Numbers That Show Formula 1's Popularity And Financial Growth**. Portland: Forbes, 29 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/03/29/inside-the-numbers-that-show-formula-1s-popularity-and-financial-growth/?sh=46bfb6a14df6>. Acesso em: 4 jul. 2023.

BURROWS, Ian. **Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)**, 2021. Disponível em:

<https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

COLODEL, Selma de Fátima Bonifácio. **O Facebook e o Professor do Paraná: profissionalidade docente em tempos de rede social**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo - SP, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0772-1.pdf>. Acesso em: 3 out. 2023.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla. **História social dos meios de comunicação**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 set. 2023.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. [S. l.]: Zahar, 1993. 400 p.

DE FIGUEIREDO, João Henrique Guimarães. **Uma transmissão em alta velocidade: a F1 nas ondas do rádio**. 2013. 134 p. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/MONOGRRAFIA.pdf>. Acesso em: 8 set. 2023.

DE OLIVEIRA, Flavio Bandeira. **Os critérios de noticiabilidade na construção da jornada do mito e herói de Emerson Fittipaldi e Ayrton Senna**. 2022. 328 p. Dissertação (Pós-graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249860/001151039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 ago. 2023.

DE MARCHI, L.; MARTINS LADEIRA, J. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 30, n. 1, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.42989. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/42989>. Acesso em: 22 out. 2023.

DE OLIVEIRA, Flávio Bandeira. A Fórmula 1 como fenômeno midiático esportivo, análise sobre o canal Sky Sports F1. **Fólio Revista Científica Digital**, [s. l.], p. 49-62, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/981/826>. Acesso em: 22 ago. 2023.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788582600375. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600375/>. Acesso em: 06 jul. 2023.

FANGIO - O Rei das Pistas. Direção: Francisco Macri. Roteiro: Rodrigo H. Vila, Luciano Origlio. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80227556>. Acesso em: 15 out. 2022.

FAZIO, Vitor. **Fórmula 1 anuncia chegada da F1 TV Pro ao Brasil com transmissão ao vivo das corridas**. [S. l.]: Terra, 8 mar. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/formula-1-anuncia-chegada-da-f1-tv-pro-ao-brasil-com-transmissao-ao-vivo-das-corridas,374db9e1c6cc57a359e83e73dc6e55c237zif7a6.html>. Acesso em: 5 jul. 2023.

FELÍCIO, Luísa Pinto. **O Impacto da Rede Social TikTok na Viralização da Indústria de Entretenimento: O Caso das séries da plataforma de streaming Netflix**. Orientador: Professora Doutora Paula Peres. 2023. 98 p. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto - Portugal, 2023. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23580/1/Lu%u00edisa_Fel%u00edcio_MACD_2023.pdf. Acesso em: 3 out. 2023.

FELIPE MASSA. **Biografia**. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://felipemassa.com.br/biografia/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Grupo A, 2008. E-book. ISBN 9788536318523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FÓRMULA. **F1 Guidelines**. Fórmula 1, [S. l.], 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/toolbar/guidelines.html>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FÓRMULA 1. **Corporate Strategy**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://corp.formula1.com/about-f1/corporate-strategy/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FÓRMULA 1. **Formula 1 to launch F1 TV, a live Grand Prix subscription service**. Formula 1, [S. l.], 1 mar. 2018. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-to-launch-f1-tv-a-live-grand-prix-subscription-service.5BmnYwhbaM86yeAe22sOmW.html>. Acesso em: 28 set. 2023.

FÓRMULA 2. **The Championship**, 2 fev. 2020. Disponível em: <https://www.fiaformula2.com/About/ey1hQTCs7BVYMI34JLpxD/the-championship-f2>. Acesso em: 14 nov. 2023.

FÓRMULA 3. **The Championship**, 2 fev. 2020. Disponível em: <https://www.fiaformula3.com/About/6ScTODII7hwV4anyqB5CHk/the-championship-f3>. Acesso em: 14 nov. 2023.

GALATTI, L. R.; PAES, R. R.; COLLET, C.; SEOANE, A. M. **ESPORTE CONTEMPORÂNEO: PERSPECTIVAS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO**. *Corpoconsciência*, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 115–127, 2018. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/6444>. Acesso em: 4 jul. 2023.

GAZETA PRESS. **Ecclestone revela desinteresse com público jovem da F-1: 'Prefiro atingir um rico de 70 anos'**. ESPN, 14 nov. 2014. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/458884_ecclestone-revela-desinteresse-com-publico-jovem-da-f-1-prefiro-atingir-um-rico-de-70-anos. Acesso em: 5 jul. 2023.

GIAVONI, Lucas Augusto. **A Fórmula 1 e as Teorias da Comunicação: Transformações Culturais**. 2012. 166 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012. Disponível em: <https://uniso.br/mestrado-doutorado/comunicacao-e-cultura/dissertacoes/2012/lucas-augusto-costa-pinto-giavoni.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução Na Comunicacao - Do Silex Ao Silicio**. [S. l.: s. n.], 1987. 374 p.

GLOBOESPORTE.COM. **Venda da Fórmula 1 para o grupo americano Liberty Media é confirmada**. Londres: Globo Esporte, 7 set. 2016. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html>. Acesso em: 22 abr. 2023.

GRAVEL, Alexandre. Formula 1: Drive To Survive is the ultimate branded content. **Toast Studio**, [S. l.], 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.toaststudio.com/en/drive-to-survive-is-the-ultimate-branded-content/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História e audiovisual**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 out. 2023.

HELAL, Ronaldo; CATALDO, Graziella. **A morte e o mito: as narrativas da imprensa na cobertura jornalística da morte de Ayrton Senna**. *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Ricardo Freitas e Rafael Nacif (Org). Rio de Janeiro: EdUERJ (2005): 47-62.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de vídeo - setembro**. [S. l.], 05 out. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 22 out. 2023.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. [S. l.], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 5 out. 2023.

KERR, Michael A.; SILVA, Victor Andrei da; OLIVEIRA, Christine Bahia de; et al. **Produção Audiovisual**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900650. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

KORNIS, Mônica Almeida. **Cinema, televisão e história**. 1. ed. [S. l.]: Zahar, 2008. 68 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=G3HTDwAAQBAJ&lpg=PT2&ots=YNXMUKaeRJ&dq=televisão&lr&hl=pt-BR&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 1 out. 2023.

LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael (org.). **Introdução à História da Comunicação**. [S. l.: s. n.], 2009. 134 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=C17f6aUEKWcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 8 set. 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. **Sulina**, Porto Alegre, p. 11-23, 2003. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i2p237-256. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111727>. Acesso em: 5 jul. 2023.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Ayrton Senna**: Herói em dois tempos. São Paulo: Casa Flutuante, 2022. 242 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ldzPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ayrton+senna+formula+1&ots=GFTMdG_Wa1&sig=0Q27AJwBjl1816pX8K8D1N9jPXA#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 ago. 2023.

LLURBA, Lluís; BRIEL, Philipp. **A brief history of Formula 1**. [S. l.], 13 mar. 2023. Disponível em: <https://www.redbull.com/gb-en/history-of-formula-1>. Acesso em: 20 ago. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de vídeo - maio**. [S. l.], 9 jun. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

KERR, Michael A.; SILVA, Victor Andrei da; OLIVEIRA, Christine Bahia de; et al. **Produção Audiovisual**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900650. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

MARTINI, Renato. **Sociedade da Informação - para onde vamos**, 1ª edição. Editora Trevisan, 2017. E-book. ISBN 9788595470196. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595470196/>. Acesso em: 10 out. 2023.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. 7. ed. [S. l.]: Papyrus Editora, 2020. 432 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=GniADwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=RSGc0-gfaH&dq=cinema&lr&hl=pt-BR&pg=PT5#v=onepage&q=cinema&f=false>. Acesso em: 27 set. 2023.

MEIO & MENSAGEM. Netflix ganha 5,9 milhões de clientes após vetar compartilhamento: Plataforma de streaming encerrou o mês de junho com 238,4 milhões de assinantes em todo o mundo. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/netflix-ganha-59-milhoes-de-clientes-apos-vetar-compartilhamento>. Acesso em: 27 out. 2023.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. **Oficina da Net**, [s. l.], 21 jul. 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3445119/mod_resource/content/1/Estudo%20de%20Caso%20Netflix.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

MOURA, Leonardo. **Como analisar filmes e séries na era do streaming**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 out. 2023.

NELSON, David. **Formula 1 History**. Coventry, 31 maio 2014. Disponível em: <https://motorsportbroadcasting.com/history/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

NEPOMUCENO, Luciane Plates de Oliveira. **Linguagem cinematográfica**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 nov. 2023

NETO, Valdemir Soares dos Santos; STRASSBURGER, Damaris. O reposicionamento do Globoplay:: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo. **Revista Temática**, [s. l.], v. 5, p. 112-130, 17 jun. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Valdemir-Soares-Dos-Santos-Neto/publication/334579607_O_reposicionamento_do_Globoplay_um_estudo_de_caso_sobre_a_reconfiguracao_de_identidade_da_plataforma_de_streaming_da_Rede_Globo/links/60520892458515e834502244/O-reposicionamento-do-Globoplay-um-estudo-de-caso-sobre-a-reconfiguracao-de-identidade-da-plataforma-de-streaming-da-Rede-Globo.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

OLIVEIRA, Flavio Bandeira de. **Os critérios de noticiabilidade na construção da jornada do mito e herói de Emerson Fittipaldi e Ayrton Senna**. 2022. Dissertação (Mestrado) - UFRGS, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/249860>. Acesso em: 14 set. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (Brasil). **Adolescência, Juventude e Redução da Maioridade Penal**. p. 1-14, jun. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-07/Position-paper-Maioridade-penal-1.pdf#:~:text=1%20Diversas%20agências%20do%20sistema,adotadas%20por%20esses%20organismos%20internacionalmente>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: Educs, 2009. 144 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2935/pdf/5>. Acesso em: 22 abr. 2023.

PIRELLI. **THE FIRST GRAND PRIX IN HISTORY: NINO FARINA, ALFA ROMEO AND PIRELLI TRIUMPH**. [S. l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.pirelli.com/global/en-ww/race/racingspot/formula-1/the-first-grand-prix-in-history-nino-farina-alfa-romeo-and-pirelli-triumph-53623/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1ª. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 320 p.

POMPEU, B.; SATO, S. K. **Juventude, Tecnologia e Inovação: uma construção mítica na contemporaneidade**. *Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 3, p. 41-56, 20 dez. 2017.

PRADO, Pedro. Netflix vai produzir menos filmes originais por ano. **Terra**, [S. l.], 1 abr. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/filmes/netflix-vai-produzir-menos-filmes-originais-por-ano,439b2fc3f9dd1ee0d8b14166b48023d6mvdeaqv6.html>. Acesso em: 31 out. 2023.

RUBENS BARRICHELO. **Trajetória de Rubens Barrichello**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://rubensbarrichello.com.br/trajetoria>. Acesso em: 26 ago. 2023.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, [s. l.], p. 157-170, 1998. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/download/7875/6800>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SABINO, Fred. **Há dez anos, Felipe Massa sofreu acidente na Hungria após ser atingido por mola na cabeça**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2019/07/25/ha-dez-anos-felipe-massa-sofreu-acidente-na-hungria-apos-ser-atingido-por-mola-na-cabeca.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SABINO, Fred. **O dia em que Nelson Piquet se irritou e deu uns sopapos em Eliseo Salazar após barbearagem**. [S. l.], 8 ago. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2019/08/08/o-dia-em-que-nelson-piquet-se-irritou-e-deu-uns-sopapos-em-eliseo-salazar-apos-barbearagem.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

SABINO, Fred. **Primeira corrida oficial de Fórmula 1 no Brasil teve vitória de Emerson Fittipaldi em Interlagos**. [S. l.], 11 fev. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2020/02/11/primeira-corrída-oficial-de-formula-1-no-brasil-teve-vitoria-de-emerson-fittipaldi-em-interlagos.ghtml>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SANTOCHI, Lucas. Tupi, Record, Band, Globo... A história da F1 na TV brasileira. **Projeto Motor**, [S. l.], 10 fev. 2021. Disponível em: <https://projetomotor.com.br/tupi-record-band-globo-f1-tv-brasil/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SANTOS, R. O. DOS. **A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais**. *Cadernos Metrópole*, v. 24, n. 55, p. 871–890, set. 2022.

SHEA, Bill. F1's 'Drive to Survive' effect: Inside the show's ratings and its impact on race viewership. **The Athletic**, [S. l.], p. 1, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://theathletic.com/4402239/2023/04/13/f1-formula-one-drive-to-survive-ratings/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

SIQUEIRA, Luiza Galvão. **Impacto do confinamento no consumo de serviços de streaming de vídeo**. 2021. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Europeia, Lisboa, 2021. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40929/1/Dissertação%20de%20M-MD%20-%20Luiza%20Siqueira.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

STOCK CAR. **Felipe Massa**. [S. l.], 2023. Disponível em:

<https://www.stockproseries.com.br/stockcar/proseries/piloto/10>. Acesso em: 29 ago. 2023.

STOCK CAR. **Rubens Barrichello**. [S. l.], 2023. Disponível em:

<https://www.stockproseries.com.br/stockcar/proseries/piloto/3>. Acesso em: 29 ago. 2023.

STOCK CAR. **Stock Car Pro Series**. [S. l.], 2023. Disponível em:

<https://www.stockproseries.com.br/stockcar/proseries/categoria>. Acesso em: 29 ago. 2023.

STUART, Greg. **The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster**. [S. l.]: F1, 1 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.formula1.com/en/latest/article.the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFAY3ySKL91P7anPkb.html>. Acesso em: 25 mar. 2023.

VALLS, Rocío. **Gearing up for the 2023 Formula 1 Season: Social Media, Sponsorships, & Drivers**. Blinkfire, [S. l.], p. 1, 2 mar. 2023. Disponível em:

<https://analyticsblog.blinkfire.com/blog/2023/03/02/gearing-up-for-the-2023-formula-1-season-social-media-sponsorships-drivers/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

VASCONCELLOS, Alexandre Armando Vasconcellos. **Brasil na Fórmula 1: Os títulos e as vitórias que transformaram o Brasil no país do automobilismo**. 2ª ed. [S. l.]: Alaúde, 2013. 216 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Gracia; BAUTISTA, Omar Chávez; TORREBLANCA, Patricia Guadalupe Martínez. **Formula 1 estrategias transmedia y de marketing para convertir un deporte de élite en un espectáculo masivo. XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC): La Comunicación como Bien Público Global: Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir**, Buenos Aires, 26 set. 2022. Disponível em:

<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/335/329>. Acesso em: 13 maio 2023.

VELOSO, Renato dos S. **Tecnologia da informação e comunicação, 1ª edição**.

Editora Saraiva, 2012. *E-book*. ISBN 9788502145924. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502145924/>. Acesso em: 02 out. 2023.

VENANCIO, R. D. O.; OLIVEIRA, M. C. de. Senna, Fangio e os Outros: Imaginário Enunciativo Digital sobre os Latino-americanos da Fórmula 1. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 3-11, 2015. DOI: 10.11606/extraprensa2015.105991. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a01>. Acesso em: 23 ago. 2023.

VIEIRA, Karine Moura *et al.* **Cibercultura**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 set. 2023.

WIKIPEDIA. **Autódromo Oscar y Juan Gálvez**. [S. l.], 18 dez. 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Autódromo_Oscar_y_Juan_Gálvez. Acesso em: 23 mar. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788584290833. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

WAYNE, Michael L. Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. **Media, Culture & Society**, [s. l.], v. 44, p. 193-209, 9 jun. 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437211022723>. Acesso em: 28 out. 2023.

WELSH, Madeleine Saaf. Highlights from Behind the Wheel: Some of the best moments from Skip Intro's three-part miniseries about Formula 1: Drive to Survive, from the people in the thick of the action.. **Netflix Queue**, [S. l.], 4 abr. 2023. Disponível em: <https://netflixqueue.com/behind-the-wheel-of-formula-1-podcast-miniseries>. Acesso em: 2 nov. 2023.

APÊNDICE I - PERGUNTAS PARA A PESQUISA

1 - Qual é sua faixa etária?

Menos de 16 anos

16-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

+ 45 anos

2 - Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

3 - Em qual região do país você mora?

Centro-Oeste

Nordeste

Norte

Sudeste

Sul

4 - Há quanto tempo você acompanha a Fórmula 1?

1 ano

2 anos

3 anos

5 anos

+ 10 anos

Não acompanho Fórmula 1

5 - Utilize 3 palavras que representam a Fórmula 1 para você.

6 - Cite o motivo principal que torna a Fórmula 1 um esporte atraente para você.

7 - O que lhe atrai no streaming?

Praticidade

Preço Acessível

Opções de plataformas/ serviços

Variedade dos catálogos

Outro

8 - Ao tratar de streaming, qual marca se destaca como principal na sua visão?

Amazon Prime Video

Disney +

HBO Max

Netflix

YouTube

Nenhuma das marcas citadas

9 - Com qual frequência você assiste a Fórmula 1 ao vivo?

Assisto esporadicamente

Assisto os recortes pós corrida

Não assisto corridas ao vivo

Assisto todas as corridas

10 - Por qual canal você acompanha as corridas da Fórmula 1 ao vivo?

Band

F1 TV

Transmissões paralelas

11 - Você acompanha a Fórmula 1 em alguma rede social?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Não acompanho

12 - Por qual motivo você começou a acompanhar a Fórmula 1?

Vontade própria

Influência das redes sociais

Influência de algum parente/amigo

Assistindo Drive to Survive na Netflix

13 - Você já assistiu a série Drive to Survive? Quais pontos mais chamaram sua atenção?

Emoção

Bastidores

Pilotos

Dinâmica de imagens

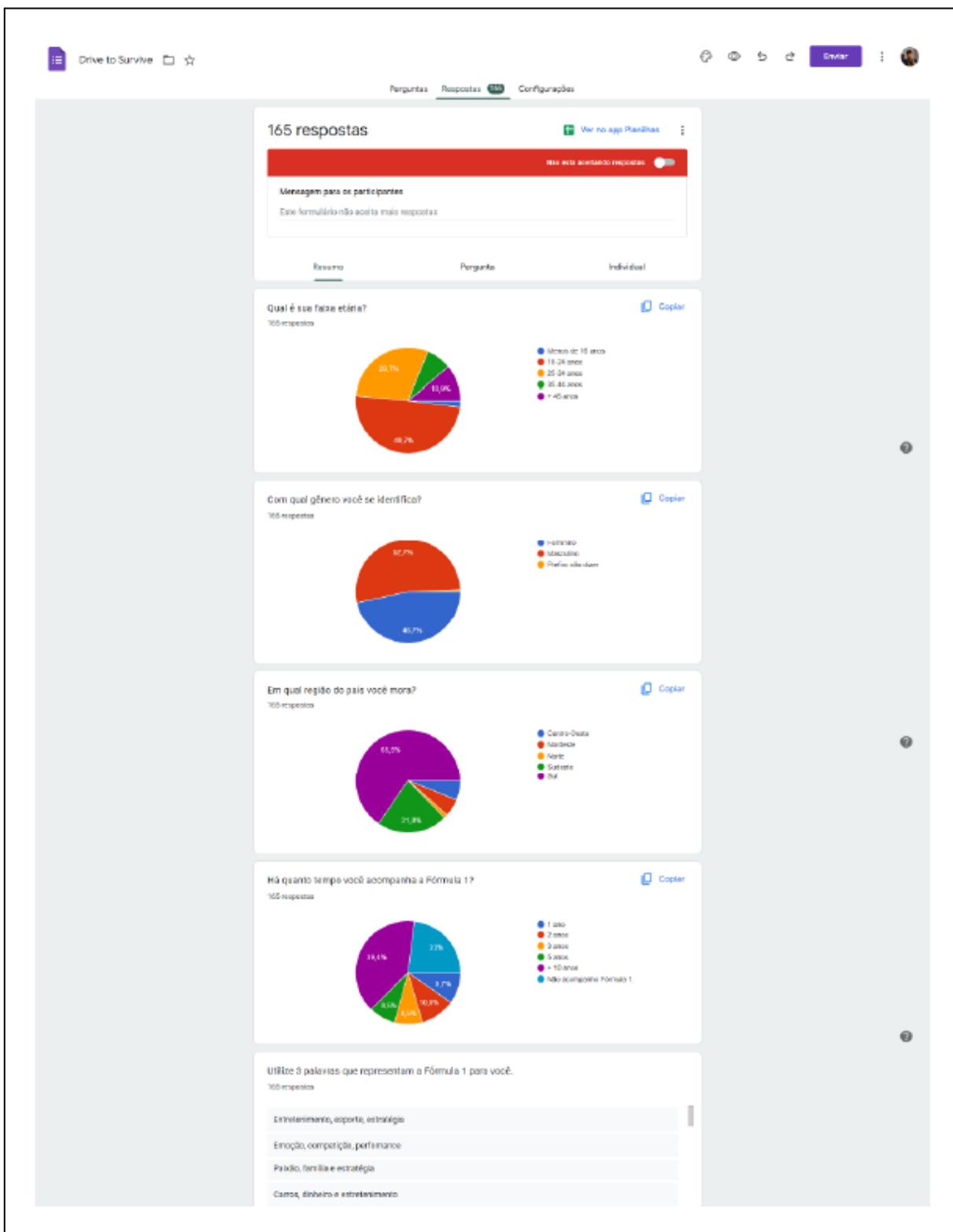
Competição

Facilidade de acesso (Netflix)

Não assisti

14 - Você recomendaria a série Drive to Survive para um amigo?**15 - Por que você recomendaria a série Drive to Survive? Escreva em uma frase:**

APÊNDICE II - PESQUISA COMPLETA



Corrida, adrenalina, rivalidade

Velocidade, emoção e adrenalina

Adrenalina, competição, tecnologia

Domínio da manobra

Pa, Sena, Velocidade

Cite o motivo principal que torna a Fórmula 1 um esporte atraente para você

165 respostas

Emoção

Competição

Competitividade

Velocidade

Adrenalina

competição

Emoção

Adrenalina

Quando as estratégias podem mudar o resultado

O que lhe atrai no streaming?

162 respostas

Resposta	Contagem	Porcentagem
Publicidade	97	59,88%
Preço acessível	51	31,48%
Cópia de plataformas de serviços	27	16,67%
Variedade dos conteúdos	19	11,73%
A possibilidade de ver tudo o que quiser	1	0,62%
Layout	1	0,62%
Contato com produtores etc.	1	0,62%
Novos	1	0,62%

Ao tratar de streaming, qual marca se destaca como principal na sua visão?

165 respostas

Marca	Porcentagem
Amazon Prime Video	17%
Disney+	12,1%
Netflix	57%
YouTube	13,1%
NETFLIX, DISNEY, AMAZON, CUBIX	0%

Com qual frequência você assiste a Fórmula 1 ao vivo?

165 respostas

Frequência	Porcentagem
Assisto regularmente	27%
Assisto às corridas pelo celular	17%
Não assisto corridas ao vivo	53,3%
Assisto todas as corridas	3%

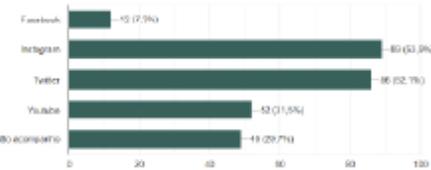
Por qual canal você acompanha as corridas da Fórmula 1 ao vivo?

165 respostas

Canal	Porcentagem
Sant	63%
F1 TV	22,4%
Transmissões paralelas	14,6%

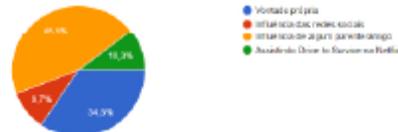
Você acompanha a Fórmula 1 em alguma rede social? [Copiar](#)

165 respostas



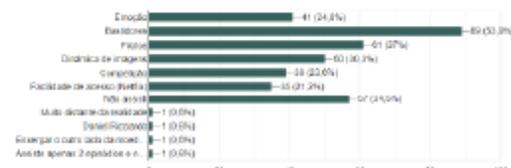
Por qual motivo você começou a acompanhar a Fórmula 1? [Copiar](#)

165 respostas



Você já assistiu a série Drive to Survive? Quais pontos mais chamaram sua atenção? [Copiar](#)

165 respostas



Você recomendaria a série Drive to Survive para um amigo? [Copiar](#)

165 respostas



Por que você recomendaria a série Drive to Survive? Escreva em uma frase:

165 respostas

- Não assisti
-
- Não recomendaria
- Não assisti
- Pois explica muitos bastidores e histórias dos pilotos que a gente não vê assistindo apenas os transmissões.
- Para entender melhor o universo da fórmula 1 e automobilismo, de uma forma acessível.
- É uma ótima forma de começar a entender melhor o esporte.
- Um lado da F1 que não é aparente nas corridas.
- Porque se quer ter um conhecimento sobre a fórmula 1.

APÊNDICE III - PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

DIEGO JAVIER PEREIRA RODO

**O IMPACTO DA SÉRIE DOCUMENTAL *FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE* NA
RENOVAÇÃO DA AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1**

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

DIEGO JAVIER PEREIRA RODO

**O IMPACTO DA SÉRIE DOCUMENTAL *DRIVE TO SURVIVE* NA RENOVAÇÃO DE
AUDIÊNCIA DA FÓRMULA 1**

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul
2023

"Bono, my tyres are gone."

Lewis Hamilton

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da primeira temporada de <i>Drive to Survive</i>	17
Figura 2 - Gráfico de crescimento do Instagram da Fórmula 1.....	21
Figura 3 - Perfil dos assinantes conectados, <i>streaming</i> no Brasil.....	24
Figura 4 - <i>Gunther Steiner</i> , um dos principais participantes de <i>Drive to Survive</i>	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de execução do TCC 2 - 2023/4.....	30
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 PALAVRAS-CHAVE	09
2 TEMA	10
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. METODOLOGIA	15
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
7.1 FÓRMULA 1: CONTEXTO HISTÓRICO E COMUNICACIONAL	19
7.2 STREAMING NO CENÁRIO ESPORTIVO PARA A JUVENTUDE	22
7.3 ESTUDO DE CASO: A SÉRIE <i>DRIVE TO SURVIVE</i> E A CONQUISTA DA AUDIÊNCIA JOVEM	26
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	29
9. CRONOGRAMA	30
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

No contexto global pós Segunda Guerra Mundial, a sociedade se deparou com um cenário muito fragilizado e repleto de incertezas. Mesmo em meio a tantas questões permeando o cotidiano, em 1950 foi criada, pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA), a **Fórmula 1**.

Com sua primeira corrida realizada no circuito de Silverstone (Inglaterra), a nova categoria esportiva surgiu com o intuito de unificar as etapas que já eram realizadas no continente europeu. Em seus 4 primeiros anos de surgimento, o campeonato era realizado no eixo Europa - Estados Unidos, sendo sua primeira novidade geográfica o Autódromo Oscar Alfredo Gálvez, localizado na Argentina. A partir deste momento a categoria passou a seguir um caminho sem volta de globalização.

Neste período de início, foram diversos os nomes que marcaram por seus feitos no esporte, como Juan Manuel Fangio, piloto argentino que conquistou o campeonato mundial 5 vezes, sendo visto por muitos como um dos melhores pilotos da história. Fangio ainda foi essencial para começar a introduzir a categoria na América do Sul.

Tanto a velocidade, quanto a emoção da **Fórmula 1**, não demoraram muito para sair das pistas e irem diretamente para as telas, mais especificamente no ano de 1953 com a emissora BBC que transmitiu o *British Grand Prix*. Este feito marcou o início da massificação do esporte que, no primeiro momento, foi se popularizando cada vez mais na **audiência** europeia, como é citado por *David Nelson* (2014).

A chegada da categoria às telas brasileiras tardou, mas foi junto à estreia do futuramente bicampeão mundial Emerson Fittipaldi. A parceria entre TV Record e TV Rio permitiu, no ano de 1970, ser transmitido pela primeira vez nas televisões do país um Grande Prêmio da **Fórmula 1**. Por ser uma chegada inédita, foram percorridos pequenos passos para as transmissões ocorrerem, ainda mais que o formato de venda dos direitos de imagem era com negociações diretas entre os GP's e emissoras, não permitindo que a categoria tivesse um "lar" no meio televisivo.

Emerson Fittipaldi foi o pioneiro a aparecer nas televisões brasileiras representando o país na **Fórmula 1**. Logo em seguida surgiram outros nomes que marcaram a história não apenas do Brasil como também a história do esporte, seja

por sua habilidade que se destacava, ou pelos diversos títulos e vitórias conquistadas. Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello, Felipe Massa, são alguns dos pilotos que viram suas carreiras terem um impacto direto pela televisão, onde a transmissão massificada permitiu a popularização de seus feitos que eram acompanhados pela **audiência** nos finais de semana país afora.

Com o processo de inserção da **Fórmula 1** na mídia, deu-se início a massificação da transmissão, no qual um público diverso passou a acompanhar a categoria mundo afora. Novas culturas e hábitos de consumo passaram a ser criadas em torno do esporte, como a de juntar a família para assistirem juntos as corridas nos domingos de manhã. Os meios de comunicação foram essenciais para a adaptação de uma cultura de massa que levou a um lucro cada vez maior para as empresas responsáveis pelas transmissões e patrocínios.

Um processo que esteve atrelado diretamente à evolução da **Fórmula 1**, foi a digitalização da mídia, onde novas maneiras de se comunicar foram surgindo dia após dia. Ao abordar este novo modelo de comunicação e comércio, Kotler (2017) aponta que:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.65, 66)

Com tal abordagem, é possível entender como a comunicação entre empresa e público ficou muito mais horizontalizada, passando assim a se tornar cada vez mais essencial escutar e dar espaço para a audiência estar presente nos processos.

Esta segmentação passa por dinâmicas diversas no cotidiano e, graças a internet, hoje em dia é possível entregar uma experiência cada vez mais customizada para a **audiência**, como exemplo em serviços de **streaming** que permitem a construção de catálogo com base nas pesquisas e consumo.

O surgimento dos serviços *on demand* foi um marco para a comunicação e mercado no geral, visto que a **audiência** passou a ter maior poder de escolha. Um bom exemplo da história e evolução do **streaming** é a empresa Netflix que iniciou seu serviço de uma maneira analógica e adaptou-se para não ficar obsoleta. Dentre suas adaptações ao longo da jornada, uma das principais foi a criação de obras originais dos mais diversos gêneros, trazendo até conteúdos exclusivos do meio

esportivo, onde a **audiência** passou a consumir suas categorias favoritas em outras plataformas, como a **Fórmula 1**.

Foi em 2017 que a **Fórmula 1** passou por um de seus momentos mais importantes, a venda de seus direitos para a empresa estadunidense *Liberty Media*. Até então, a categoria estava enfrentando um decréscimo considerável de **audiência**, em 2008 a audiência estimado acompanhando pela televisão era de 600 milhões de pessoas, enquanto em 2017 este número havia decaído para 352,3 milhões. fonte destas informações. Existem diversos fatores que serão apresentados neste trabalho sobre o que levou esta queda tão considerável, mas um dos mais importantes é a maneira na qual a categoria se comunicava. Com a chegada da nova administradora, passaram a ser adotadas novas medidas e maneiras de se comunicar e alcançar, principalmente, a **audiência** mais jovem que estava aumentando cada vez mais.

O ano de 2017 contou também com outro divisor de águas para a categoria: a criação da **série documental *Drive to Survive***. Um dos principais nomes na época para o surgimento da série foi o do Diretor Geral de Operações Comerciais, Sean Bratches que, em conjunto com a produtora *Box to Box Films* tiraram a ideia do papel. No primeiro momento, a ideia por parte da produtora era documentar a temporada de apenas uma das equipes do *grid*³³, - o mesmo que foi explicado antes porém Sean propôs fazer algo maior, que permitisse trazer uma nova visão sobre a **Fórmula 1**, onde a **audiência** pudesse acompanhar os bastidores e estar próxima dos pilotos e equipes. Mas apenas no ano de 2019 em que a primeira temporada foi ao ar, apresentando uma nova dinâmica inédita dos acontecimentos da temporada.

Dentre os pontos levantados, surgem os mais diversos questionamentos que buscam ser respondidos neste trabalho. Não busca-se apenas entender a história do esporte, mas também aprender como a **audiência** da **Fórmula 1** sofreu alterações em função do **streaming**. Como o streaming, especialmente a partir da produção audiovisual denominada ***Drive to Survive***, afetou a audiência da **Fórmula 1**? As pessoas se tornaram fãs da categoria e dos pilotos graças à **série documental** analisada?

³³ Termo utilizado para se referir ao conjunto de 20 pilotos que compõem as corridas da Fórmula 1.

Palavras-chave: Formula 1; Streaming; Série documental; Audiência; Drive to Survive.

2 TEMA

O impacto do *streaming* na renovação do automobilismo.

2.1 Delimitação do tema

As implicações em torno do *streaming* para a renovação de audiência da Fórmula 1 no cenário brasileiro, especialmente a partir da série documental *Drive do Survive* da Netflix, sucesso especialmente entre o público jovem.

3 JUSTIFICATIVA

O tema de estudo abordado foi escolhido devido a conexão do autor com a categoria esportiva desde cedo e, desta forma, criou um laço afetivo com os momentos em família acompanhando as diferentes etapas da **Fórmula 1** que aconteciam mundo afora. Mesmo com este impacto, houve um longo período de hiato sem assistir as corridas, mas que chegou ao seu fim na universidade, graças à série documental *Drive to Survive*.

Ao se reaproximar da categoria, surgiu o questionamento de quantas pessoas podem ter sido impactadas graças ao *streaming* no cotidiano e a maneira de documentar os fatos proposta pela série. No país onde futebol é o esporte dominante no gosto popular, entender como a Formula 1 passou a ganhar cada vez mais espaço e destaque na mídia foi uma das motivações para tratar do assunto em questão.

A importância do tema abordado se dá pelo fato de permitir uma visão aprofundada e academicamente embasada acerca dos fenômenos, conceitos e acontecimentos relativos à série documental *Drive to Survive*. Além da produção audiovisual da Netflix, o estudo viabiliza o entendimento sobre o impacto que foi gerado no público brasileiro e permitiu uma reaproximação de diversas faixas etárias com a categoria que já teve a bandeira do Brasil estampada nos pódios do mundo.

Além dos motivos citados acima, entender as novas dinâmicas de mercado, que vêm sendo constantemente alteradas no ambiente do esporte a motor graças as novas tecnologias, é um dos motivadores para a realização do estudo sobre o tema.

No processo de descoberta acerca da viabilidade de utilização do assunto, foram analisados estudos que retratam a realidade de consumo do produto Fórmula 1 por faixa etária a nível global. Dentre estes estudos, o *Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)*, promovido pela *motorsport Network*, trouxe um dado relevante que embasou a escolha de tema. Este dado diz que, no ano de 2005, o público que acompanhava a categoria e tinha entre 16 e 24 anos, representava aproximadamente 24% do total, já em 2021 esta faixa etária era responsável por aproximadamente 35% da audiência. Desta forma, vendo a dinâmica que a categoria viveu, o desejo em entender a possível relação desta mudança com o streaming, aumentou.

Com este trabalho, espera-se construir um material aprofundado e embasado apresentando as dinâmicas envolvidas na transmissão e consumo da Fórmula 1 no Brasil. Este material destina-se ao mais diversos públicos e comunidades, sendo os principais: comunidade acadêmica, profissionais de comunicação e entusiastas do automobilismo.

Para o meio acadêmico, espera-se entregar uma pesquisa concisa tratando sobre o automobilismo e a importância da comunicação. Além disso, o acervo acadêmico tratando sobre o assunto contará com uma abordagem nova e sobre um tema até o momento não aprofundado.

Já se tratando de profissionais, o público-alvo engloba, não apenas os do cenário esportivo, mas também dos mais diversos segmentos que tenham contato com a comunicação e possam aproveitar dados e conhecimentos aqui transmitidos. Com a publicação desta monografia, espera-se entregar material relevante para o audiovisual, para a gestão de redes sociais, para a estratégia de comunicação, relacionamento com público, entre outras possibilidades.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o *streaming*, especialmente a partir da série *Formula 1: Drive do Survive*, possibilita uma renovação da comunicação da Fórmula 1, atraindo a audiência jovem?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar o impacto do streaming na renovação da comunicação da Fórmula 1 na atualidade, atraindo uma audiência jovem.

5.2 Objetivos específicos

- Compreender a dinâmica de audiência vivida na Fórmula 1 nos últimos anos em função de novas maneiras de se comunicar;
- Estudar a trajetória da Fórmula 1 até seus dias atuais, analisando as formas com as quais foi transmitida;
- Discutir o surgimento e potencial de impacto do *streaming* para a comunicação no meio esportivo;
- Aprofundar o conhecimento sobre novas concepções de juventude nos dias atuais, especialmente a partir do olhar sobre gerações.
- Analisar as ferramentas comunicacionais utilizadas para renovação de público na Fórmula 1;
- Descobrir que fatores atraem os jovens da Geração Z a assistir esportes, a Fórmula 1, especialmente na série *Drive to Survive*;
- Analisar a série documental *Drive to Survive* e as técnicas utilizadas na construção de uma narrativa dinâmica e próxima da audiência jovem.

6 METODOLOGIA

Ao longo da história da humanidade, foram diversos os métodos utilizados para aprofundamento e desenvolvimento do que é conhecido atualmente. Por trás de todo este processo, foram criados diversos métodos que se tornaram essenciais para dar credibilidade a estudos e pesquisas utilizados pela comunidade científica.

Quando se fala de Método de Pesquisa, não se pode ter a visão de como sendo algo isolado ou único, visto que seu processo de desenvolvimento e definição de objetivos, vai muito de acordo com o processo do conhecimento, como definido por Paviani (2009).

Para delinear o objeto de pesquisa, foi realizado inicialmente um levantamento acerca de produções acadêmicas que pudessem tratar do tema em questão. Esta pesquisa exploratória contou com análise de materiais produzidos não apenas no Brasil, mas também, em nível global, a fim de delimitar as questões norteadoras acerca do assunto.

Se tratando do estudo desenvolvido, espera-se realizar inicialmente uma pesquisa bibliográfica que aborde de maneira aprofundada o leque de temas envolvidos no assunto principal. Para tais levantamentos, estima-se a utilização de materiais escritos (teses, artigos acadêmicos, livros, entre outros) e, também, materiais audiovisuais de fontes confiáveis (documentários, entrevistas, relatos de experiências). Para que o objeto de pesquisa seja desenvolvido, serão utilizados materiais produzidos por jornalistas esportivos que possuem foco na Fórmula 1, artigos científicos nacionais e internacionais que tratem sobre o universo do esporte a motor e marketing no geral, podendo desta forma unir os pontos relevantes para que se tenha uma construção linear de estudo.

Essa parte contará com um aprofundamento que buscará tratar, inicialmente a evolução da internet como meio de comunicação e seu impacto na distribuição e consumo dos produtos audiovisuais nos mais diversos canais. O aprofundamento contará com pesquisa e análise de artigos e matérias que contribuam para entender

de maneira mais nítida em qual momento a internet permitiu o surgimento de novas formas e plataformas de comunicação, como o *streaming* que democratizou e permitiu que filmes, séries e documentários pudessem ser distribuídos globalmente com mais facilidade do que no período analógico.

O estudo possui um viés qualitativo, desta maneira busca não apenas ver as situações que acontecem por trás dos fenômenos estudados mas, principalmente, busca entender os fatos com uma ótica mais humana e próxima de questões cotidianas sociais. Ao tratar da pesquisa qualitativa, existem alguns aspectos essenciais que não podem ser deixados de lado, são eles:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa (Quadro 2.1) consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2008, p.23)

Por se tratar de um tema que abrange diretamente o gosto popular, a pesquisa qualitativa exerce um papel fundamental no entendimento e desenvolvimento da tese. É possível um aprofundamento maior com este formato de pesquisa, como defendido por Yin (2016): “Você pode apenas querer estudar um ambiente da vida real, descobrir como as pessoas enfrentam e prosperam em tal ambiente – e capturar a riqueza das vidas das pessoas”.

Para a escolha do estudo de caso da série, foram levados em conta diversos fatores que podem ser considerados relevantes para o tema, sendo alguns deles: consumo de séries a nível global, relevância do assunto nas redes sociais, engajamento da audiência em publicações e ações da marca. Desta maneira, levou-se em consideração que para entender de que maneira se chegou nesse resultado, o estudo de caso poderia mostrar o caminho percorrido, já que segue uma metodologia que permite obter dados concisos e lógicos para o enriquecimento do estudo.

O processo de estudo de caso estará pautado nas quatro principais e indispensáveis propostas por Yin (2001), são eles: questões de estudo, proposições de estudo, unidade (s) de estudo, lógica de ligação dos dados às proposições. Desta forma acredita-se que será possível trazer o devido e necessário embasamento teórico e prático para dados concisos.

A análise acerca da série documental *Drive to Survive* buscará estudar os mecanismos utilizados para o desenvolvimento de uma narrativa que permitisse o público não apenas ver o que acontece nos bastidores, mas também sentir o drama por trás de cada corrida e fato que aparece, ou não, nos grandes meios de comunicação. Além disso, será abordada a questão da dinâmica de ângulos e jogo de câmeras para fortalecer a narrativa audiovisual.

Tendo em vista a constante dinâmica acerca do consumo de conteúdos, os recortes de captações ganham destaque na análise, já que são de grande importância:

As atuais tecnologias possuem funções e usabilidades que praticamente se fundem, ou seja, convergem entre si. Devido a essa convergência, quem consome cada produto constrói uma ideia com base na captação de fragmentos e informações que o meio de comunicação oferece. (KERR, SILVA, OLIVEIRA, 2023, p.30).

Figura 1: Capa da primeira temporada de *Drive to Survive*



Fonte: Imagem disponível em

<https://resizing.flixster.com/ZeLxiGVyFS9AhfOD6kDvH3OWtQo=/206x305/v2/https://flxt.tmsimg.com/assets/p16612078_b_v10_ab.jpg> Acesso em 08/07/2023

Outra etapa importante a ser executada para a obtenção de respostas no trabalho é a realização de discussões em grupo. Este método será aplicado em 3 grupos focais de 10 pessoas, sendo elas da Geração Z e abordando a maneira na qual elas consumiam a Fórmula 1 (se consumissem previamente) e, de que maneira a série *Drive to Survive* impactou no modo de consumo geral da categoria

automobilística de assuntos relativos, como equipes, pilotos e até outros temas que permeiam o esporte a motor.

Ao seguir a reflexão proposta por Lakatos em *Fundamentos de Metodologia Científica* (2021), somado a técnicas de pesquisa de Robert Yin (2001), espera-se alcançar as respostas para a questão norteadora proposta inicialmente no projeto e, também, alcançar os objetivos gerais e específicos. Desta maneira, busca-se no TCC 2 uma visão mais aprofundada acerca do impacto promovido pela série documental *Drive to Survive* nas maneiras de consumo da audiência da Fórmula 1.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 FÓRMULA 1: CONTEXTO HISTÓRICO E COMUNICACIONAL

Antes de aprofundar este capítulo, é importante relembrar os caminhos percorridos pela Fórmula 1 a nível global para se tornar o sucesso que, segundo a revista *Forbes* (2023), contou com uma audiência total de 1,55 bilhões de pessoas somente na televisão em 2021.

Ao abordar a categoria, ainda existe um constante debate nos meios de conversa e redes sociais sobre a Fórmula 1 ser considerada, ou não, um esporte. Para esta questão ser devidamente respondida e o trabalho ter sua continuidade, abordaremos o conceito de esporte sendo o abaixo:

O esporte configura-se como um fenômeno sociocultural, com características dinâmicas que acompanham a evolução da sociedade. Sua versão moderna data do final do século XVIII e sua expansão foi impulsionada por instituições, como a escola e o clube. Entretanto, nas últimas décadas, o esporte transformou-se e vem se adaptando ao mundo globalizado, à sociedade de consumo e aos meios de comunicação, manifestando-se de formas múltiplas e atendendo aos diferentes segmentos da sociedade. (GALATTI, et al, 2018, p 115).

Portanto, ao analisar esta visão do que classifica um esporte, podemos ver como a Fórmula 1, não apenas se adaptou às mudanças da sociedade, mas soube adentrar os lares mundo afora, buscando levar sua categoria aliada também a questões comerciais como patrocínios e diversas ações.

Durante seus 73 anos de história, a Fórmula 1 passou por momentos muito marcantes, tanto bons quanto ruins, mas independentemente destes tópicos, serão trazidos seguindo como base as 6 principais fontes de evidência apontadas por Yin (2015) para estudo de caso, são elas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Visando aproximar a categoria do contexto nacional, será trazido também o legado que o Brasil constrói a cada ano na Fórmula 1, seja com pilotos que se

tornaram lendas, seja com a receptividade do público que é destaque global e, não se pode esquecer das histórias já escritas no templo nacional do automobilismo, o Autódromo José Carlos Pace, conhecido popularmente como Autódromo de Interlagos.

Para entender o processo de inserção da categoria no mercado brasileiro, é necessário voltar ao ano de 1970, onde as emissoras TV Record e TV Rio se uniram para, pela primeira vez no país, realizar a transmissão de um Grande Prêmio, mais especificamente o GP da Grã-Bretanha que contou com a estreia do piloto brasileiro Emerson Fittipaldi. Mesmo que dando passos iniciais, a transmissão ao vivo das corridas representou um imenso avanço, comparando-se até mesmo com o esporte mais popular do país, o futebol. Santochi (2021) aborda a relevância na criação desta cultura de consumo: “Para se ter ideia do tamanho do feito para o automobilismo, somente naquele mesmo ano, o público do país teve a primeira chance de ver a Copa do Mundo de futebol ao vivo. O evento realizado em 70 no México marcou o tricampeonato da Seleção Brasileira”.(SANTOCHI, 2021)

Por mais que a história brasileira na categoria tenha sido marcada por muitos nomes, um deles é indiscutivelmente o de maior destaque: Ayrton Senna. O piloto foi elemento essencial na difusão do esporte entre os lares do país. Com um hiato de grandes nomes atuando esportivamente nos anos 1990, as sequências de vitórias e brilhantes atuações nas pistas, passaram a ser observadas todos os domingos Brasil afora. Até que, em 1994, um trágico acidente pôs fim a sua trajetória, porém mostrou o impacto que a Fórmula 1 e, principalmente o piloto, possuíam no país:

O jornalista Paulo Scardueli, em Ayrton Senna: herói da mídia, realizou um trabalho interessante de documentação de material jornalístico sobre a morte de Senna em 6 jornais do país entre os dias 2 e 6 de maio de 1994: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, O Povo (Ceará) e Diário Catarinense. Segundo Scardueli (1995:23). Foram contabilizados, no período, 924 textos, 826 fotos e 67 ilustrações sobre o assunto. No caso do jornal O Globo, onde recai nosso foco de análise, contabiliza-se 297 textos e 180 fotos. (HELAL, CATALDO, 2005, p.24).

Para que o esporte pudesse ultrapassar barreiras físicas e ir cada vez mais longe, a comunicação exerceu desde o início um papel fundamental. Mesmo que somente pelos jornais ou rádio, seu poder de mobilização foi grande o suficiente para mobilizar o público Argentino a acompanhar as 4 vitórias de Juan Manuel Fangio numa categoria europeia que desembarcou na América do Sul pela primeira vez em 1953.

Com o passar dos anos e evolução dos meios de comunicação, a Fórmula 1 se viu obrigada a acompanhar as novas tendências que surgiam e expandir sua presença, seja ela na televisão, nas experiências para os fãs e, conseqüentemente na internet. Por mais que houvesse um movimento contínuo de avanço das redes e “humanização” das empresas, o esporte acabava tendo algumas restrições por conta da visão que seu presidente, Bernie Ecclestone, tinha a respeito do público-alvo e que compartilhou em entrevista a *Campaign Asia-Pacific*:

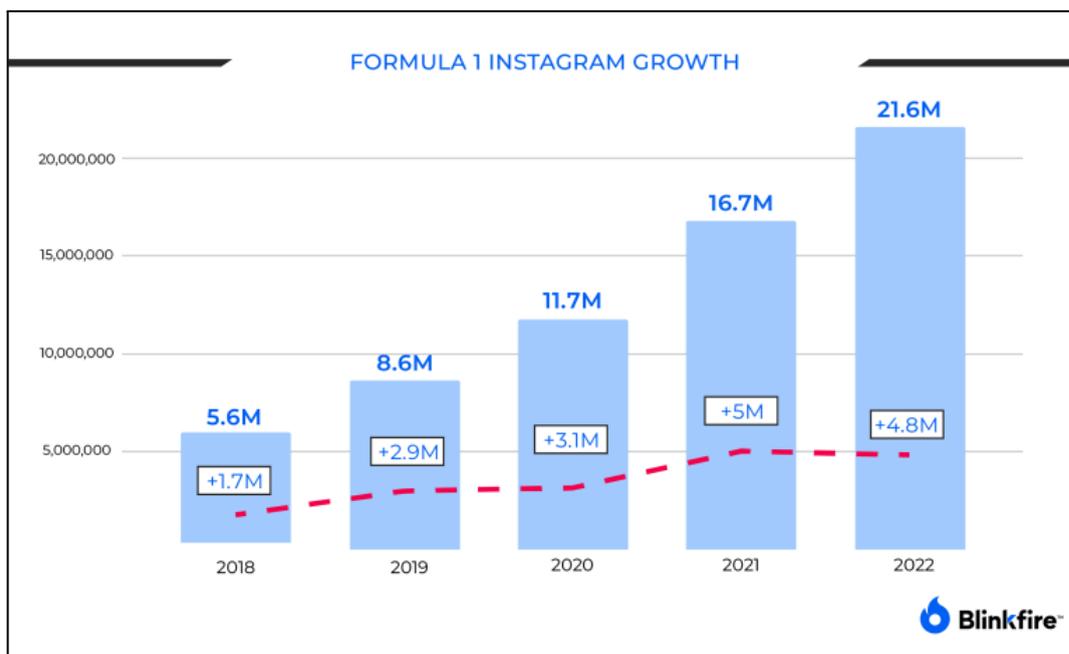
Estão me dizendo que tenho que achar um canal para conseguir fazer esse garoto de 15 anos assistir a F-1, porque alguém quer colocar uma nova marca na frente deles? Eles não vão se interessar nem um pouco. Jovens vão ver a marca Rolex, mas vão sair e comprar um? Eles não podem comprar. Nosso outro patrocinador, a UBS - essas crianças não se importam com bancos. Não têm dinheiro o bastante para colocar nos bancos. (ECCLESTONE, 2014).

Dois anos após esta declaração, a Fórmula 1 passou por uma transformação que mudou seu rumo, sua voz e seu modo de comunicar seu produto para o público. Esta transformação foi a compra da categoria pela estadunidense *Liberty Media Corporation* que, por aproximadamente US\$8,5 bilhões, passou a revolucionar o modo no qual a comunicação era realizada.

Antes mesmo da compra ser concretizada, já se imaginava que uma nova linguagem passaria a ser utilizada, em um estilo mais “americanizado”, onde se tenha foco na experiência do público e no entretenimento que pode ser proporcionado ao longo dos finais de semana.

O processo de criação de conteúdo e aproximação com a audiência foi, ao longo dos anos se consolidando cada vez mais e a presença digital foi se tornando cada vez maior conforme indica o gráfico abaixo produzido pela empresa *Blinkfire*:

Figura 2: Gráfico de crescimento do Instagram da Fórmula 1



Fonte: Imagem disponível em

<<https://analyticsblog.blinkfire.com/wp-content/uploads/2023/02/f1-IG-growth-8-feb-768x468.png>>

Acesso em 02/07/2023

7.2 STREAMING NO CENÁRIO ESPORTIVO PARA A JUVENTUDE

A evolução das comunicações é, um dos principais pontos que moldou a sociedade como é conhecida atualmente. Com o passar dos anos, foi se criando a necessidade de modos cada vez mais rápidos de se comunicar, entender e consumir os diversos tipos de conteúdo que surgiam.

O aumento da presença virtual no cotidiano passa a exercer um papel crucial na construção da sociedade como é conhecida, sendo descrito por Bernardi, 2007: O paradigma digital e a circulação de informação em rede parecem constituir a espinha dorsal da contemporaneidade.

Após os jornais serem os principais meios de noticiar os acontecimentos mundo afora, as ondas de rádio surgiram como um meio prático e direto para saber de informações, podendo atravessar o oceano sem grandes custos e não exigindo grandes aparelhos para poder acompanhar. Porém, o rádio permitia que as pessoas apenas pudessem escutar o que acontecia e não visualizar, foi então que surgiu uma das maiores evoluções: as telas, estas que podem ser divididas em 4 categorias ao longo de sua evolução e são elas: cinema, televisão, computador e celular (FERNANDES, 2016).

Por mais que o surgimento de cada uma destas telas possa ter sido bem distante do outro, todas possuem um ponto em comum: a internet exerceu forte influência no modo com o qual as pessoas vêm e utilizam cada uma delas. A televisão permitiu que a audiência tivesse, pela primeira vez, o contato visual com as etapas da Fórmula 1, sendo o Grande Prêmio da Grã-Bretanha de 1953 o primeiro transmitido ao vivo na história da categoria, mesmo que para um público apenas da Inglaterra.

Com a internet estando cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, passou-se a criar uma cultura de convergência, onde as pessoas começaram a receber cada vez mais e mais informações vindas de vários lugares ao mesmo tempo. A visão e modo de agir passou a ficar cada vez mais rápido como aponta Antoniutti, 2019:

Deparamos, constantemente, com novas ferramentas, novas plataformas, novos arranjos, novos cenários. O caráter tão instável e dinâmico faz da cultura da convergência a cultura das incertezas, da imprevisibilidade e das infinitas possibilidades. (ANTONIUTTI, 2019, p.111).

De maneira dinâmica, o entretenimento também começou a ser trabalhado de outras formas, nas quais o consumidor passou a ter controle sobre o que gostaria de assistir, levando assim ao surgimento do vídeo *on demand*. Indo além da programação comum nas televisões, as fitas cassete e os DVD's foram os primeiros passos para esta nova maneira de produção, onde as pessoas puderam assistir o que tinham interesse no momento que quisessem. Um bom exemplo para apontar o momento no qual o *on demand* começou a tomar forma para o que se tem hoje, diz respeito ao surgimento da Netflix e seu modo de trabalho:

A Netflix fez seu nome por oferecer a possibilidade de receber na porta de casa sem custo de envio, sem multas por atraso, sem custo extra por determinado título e o principal: possibilidade de vários DVD's que um mesmo usuário podia receber em casa ao mesmo tempo (de acordo com o seu plano de assinatura, até o máximo de 8). O usuário tinha ainda a opção de comprar o DVD caso quisesse. E o mesmo envelope em que vinha o disco seria o envelope que você devolveria o DVD, não gastando nenhum centavo com essa remessa também, tudo isso para garantir o retorno dos discos. (MEYER, 2016, p.1)

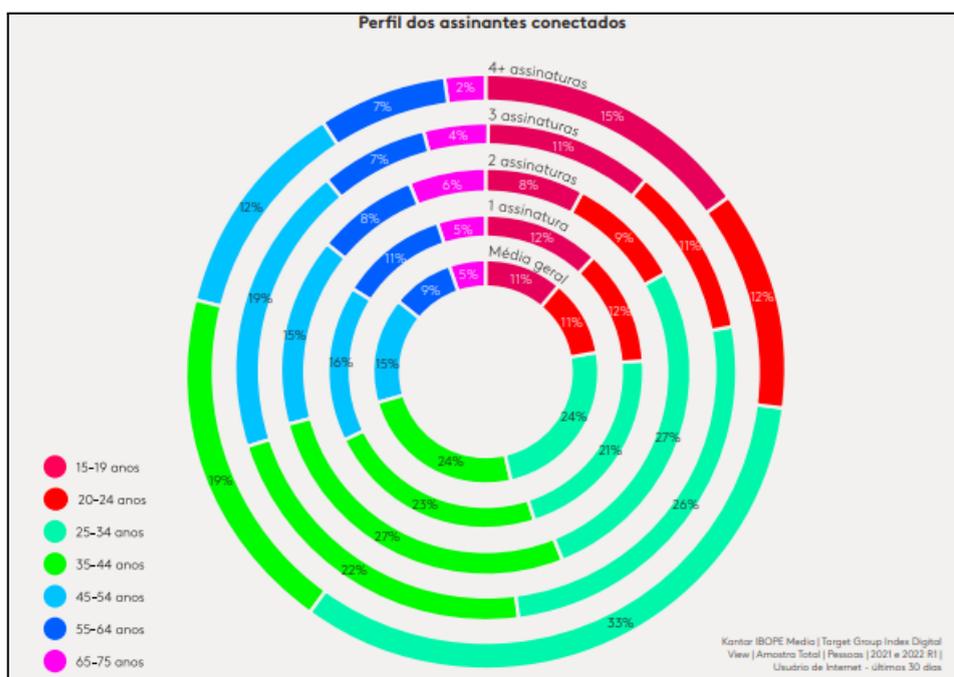
Um fator que tem feito os serviços de *streaming* se popularizarem com os diversos públicos, mas principalmente a Geração Z, tem sido as infinitas possibilidades de personalização da experiência. Muitas vezes, a adaptação da plataforma ao gosto do cliente passa despercebida, mas se faz presente na jornada de consumo, seja por questões simples como possuir um ícone para a própria conta,

até as mais complexas como a elaboração de catálogo conforme preferências e hábitos de cada um.

Para se ter ideia do atual impacto do serviço *on demand* no país, em maio de 2023, segundo o estudo *Media Inside Video 2023* da Kantar IBOPE Media, o *share*³⁴ de audiência referente a vídeos *on line* é de 21% no Brasil. Este número mostra mais ainda o potencial que esta mídia desenvolve a cada dia.

Tratando de dados sobre a faixa etária de público e tendo a mesma pesquisa como base, conforme imagem a seguir é possível analisar a grande fatia que é representada por jovens até os 34 anos de idade que consomem serviços de *streaming* e, percentualmente, são 66% da amostra de estudo.

Figura 3: Perfil dos assinantes conectados, *streaming* no Brasil



³⁴ Dado referente a porcentagem que um meio de comunicação possui sobre um conjunto de audiência.

Fonte: imagem disponível em
<https://kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-Video-2023.pdf> Acesso em 05/07/2023

Com as evoluções midiáticas se fazendo cada vez mais presentes, os esportes passaram por um processo de adaptação para se enquadrarem no novo perfil de consumo da audiência. Um dos pioneiros no país a levar os esportes para o streaming foi o *WatchESPN* da emissora estadunidense ESPN, seguido de outras plataformas que foram ganhando espaço e relevância pelas categorias que transmitiam.

Estas novas possibilidades de consumo não se restringem apenas a transmissão de corridas e/ou jogos ao vivo, mas também a criação de conteúdos originais que envolvam o universo de cada esporte. A *F1TV Pro*, criada em 2018 trouxe uma visão totalmente diferente sobre a categoria, onde fãs podem consumir corridas ao vivo, documentários sobre o esporte, corridas do passado, programas pré e pós evento e muito mais. Este leque de opções permite uma maior imersão da audiência em todo o universo que a marca tem ao seu redor, fortalecendo a imagem e fidelizando cada vez mais seus fãs. Porém, somente no ano de 2021, após diversas questões envolvendo o direito de imagem das transmissões, foi que a plataforma chegou ao Brasil, conforme noticiado pelo Terra Esportes em 2021.

Ao permitir uma mudança no tom de comunicação, o *streaming* acabou refletindo diretamente no modo como as empresas se relacionam com seu público, tendo um impacto nas redes sociais de cada uma. Um dos principais impactos que pode ser citado é o Instagram da Fórmula 1 que, de 2018 (ano no qual o F1TV foi criado e a série documental da Netflix, *Drive to Survive*) a 2022 apresentou um crescimento de 283%, passando de 5,6 milhões de seguidores para 21,6 milhões segundo a empresa *Blinkfire*.

Com o surgimento do *streaming*, não apenas a categoria sentiu os impactos de uma popularização global, mas os pilotos também viram suas redes sociais crescerem cada vez mais, tendo casos como o de *Lewis Hamilton* que em sua conta particular possui 31,8 milhões de seguidores, 44% mais do que a própria Fórmula 1 no Instagram, no momento do estudo realizado pela empresa *Blinkfire*.

7.3 ESTUDO DE CASO: A SÉRIE *DRIVE TO SURVIVE* E A CONQUISTA DA AUDIÊNCIA JOVEM

Como citado anteriormente, a Netflix possui um longo histórico como empresa e passou por algumas das mais consideráveis mudanças no universo do audiovisual, iniciando em 1997 até os dias atuais. O primeiro formato de serviço oferecido por eles foi o de aluguel dos filmes onde, após solicitar pelo site, o consumidor recebia em sua casa o disco desejado para assistir.

Este formato foi seguindo as modificações que a internet e mercado propuseram com o tempo, sobrevivendo ao declínio que o mercado de DVD's enfrentou, levando gigantes como a *Blockbuster* à falência. Ainda na época dos DVD's, a Netflix criou um serviço de assinatura onde os clientes podiam receber em sua casa até 8 títulos diferentes que posteriormente eram devolvidos.

Foi em 2006 que a empresa começou a planejar a criação e lançamento de títulos originais, mas não foi bem sucedida:

No entanto essa divisão não teve vida longa e foi encerrada em 2008 após distribuir e produzir mais de 100 títulos, entre eles os bastante conhecidos: 2 dias em Paris e Super High Me. O motivo do encerramento dessa divisão foi que a Netflix queria evitar a disputa com os estúdios parceiros. (MEYER, 2016, p. 2).

Desde então, a empresa passou por um processo de reformulação onde focou cada vez mais em produções originais que passam por todos os gêneros e estilos de audiovisual, podendo agradar todas as faixas etárias e gostos.

A Netflix foi responsável por um dos maiores processos de mudança na questão de consumo do entretenimento em vídeo, como descrito por Lima, Moreira e Calazans (2015):

Essas produções originais da Netflix foram disponibilizadas apenas pelo próprio serviço da empresa. Ainda assim, todos os produtos foram pensados na lógica de temporadas, unidade típica dos seriados estadunidenses, que normalmente comporta um conjunto de 12 ou 13 episódios, no caso dos canais pagos, e que pode ir até 24 episódios na TV aberta. A diferença é que, em vez de disponibilizar um episódio a cada semana, como nos canais televisivos ou mesmo nos canais de YouTube, a Netflix lança os episódios de suas produções originais de uma só vez, para que possam ser consumidos da maneira que o assinante preferir. Assim, o usuário pode assistir à temporada inteira em apenas um dia, se assim o quiser. (LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C, 2015, p.250)

A partir do ano de 2018, a Netflix reforçou seu investimento na produção de obras originais para evitar problemas de volatilidade no catálogo, já que outras empresas passaram a criar seus próprios serviços de *streaming* e, desta forma, passaram a reivindicar os direitos autorais de suas obras.

O processo de compra da Fórmula 1 pela *Liberty Media* foi um dos principais impulsionadores para a criação da série documental *Drive to Survive*. A ideia surgiu quando, na época, Diretor de Operações Comerciais, Sean Bratches contactou a produtora *Box to Box Films* com o intuito de produzir uma série onde mostrasse a categoria com uma visão totalmente nova, que mostrasse os bastidores e trouxesse um novo tipo de fã.

A primeira temporada (Figura 3), produzida em 2018 ainda contou com uma certa timidez por parte da produção para cobrir os fatos, como admitido por Paul Martin, produtor executivo da série, em entrevista para a Fórmula 1 no ano de 2020. Independente da temporada analisada, um ponto que não passa batido e é essencial para o sucesso da série é o drama nos episódios, que prende a atenção

do público e fortalece o vínculo com os pilotos, equipes e colaboradores presentes. Por mais que inesperado, o sucesso da série foi crucial na renovação das próximas temporadas e permitiu que fosse feito um aprofundamento na comunicação com o público que estava conhecendo a categoria.

Figura 4: Gunther Steiner, um dos principais participantes de *Drive to Survive*



Fonte: Imagem disponível em <https://media.formula1.com/image/upload/content/dam/fom-website/manual/Misc/2020/Misc/GettyImages-645762554.jpg.transform/9col/image.jpg>. Acesso em 05/07/2023.

Um dos principais pontos do estudo de caso referente à audiência da Fórmula 1, trata sobre como a audiência passou a ser parte crucial no desenrolar da trama: “Eles podem interagir com o observador e, inclusive, reagir às suas interpretações, pois são sujeitos dotados de capacidade auto-reflexiva e fornecem, eles mesmos, interpretações acerca de suas situações” (Barros, 2006, p. 34).

Para entender o real impacto da série na Geração Z, será realizado o processo de pesquisa qualitativa. Partindo de um viés mais subjetivo, busca-se aprofundar o conhecimento sobre a forma que a série impactou e impacta os hábitos de consumo da série documental.

Uma boa pesquisa qualitativa depende de uma variável muito importante para que sua qualidade seja assegurada: os dados. Yin (2016), aponta quatro atividades

de campo essenciais para coletar boas informações: “Em pesquisa qualitativa, os dados relevantes derivam de quatro atividades de campo: entrevistas, observações, coleta e exame (de materiais) e sentimentos.”.

A construção de uma narrativa audiovisual depende de muitos fatores, sendo a presença transmídia um dos mais importantes para se considerar. Ao ser bem desenvolvida, pode trazer bons resultados para quem a utiliza, visto que promove diversos impactos de um produto nos consumidores, sendo sustentada por três pilares:

De maneira simplista, podemos dizer que a narrativa transmídia é basicamente uma forma de contar histórias, sustentada por três pilares muito importantes, que são a participação cultural, a inteligência da coletividade e a convergência das mídias (Jenkins *apud* Kerr et al., 2023, p. 31).

Atualmente, um elemento indispensável para a construção de uma narrativa audiovisual eficiente é a edição. Com ela, a produção de programas/filmes consegue trazer o tom que deseja por meio da conexão de acontecimentos, falas, sons e outros elementos. Uma boa edição consiste em pontos específicos não só de execução mas, principalmente, de sentimento causado à audiência:

Dizem que a edição é como a música do filme, é bem-sucedida quando o espectador não a percebe. O ritmo é mantido, não há jump cuts e o senso de espaço e tempo é preservado. Se o espectador percebe um corte, o editor falhou. Isso, muitas vezes, é um absurdo. (Hunt, Marland, Rawle, 2013, p. 150).

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 - INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 - FÓRMULA 1: CONTEXTO HISTÓRICO E COMUNICACIONAL

2.1 BREVE HISTÓRIA DA FÓRMULA 1

2.2 COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO AUTOMOBILÍSTICO

3 - STREAMING NO CENÁRIO ESPORTIVO PARA A JUVENTUDE

3.1 SURGIMENTO DO STREAMING E SEUS IMPACTOS

3.2 NOVAS POSSIBILIDADES DE DIVULGAÇÃO DO AUTOMOBILISMO

3.3 STREAMING, SÉRIES E AUDIÊNCIA JOVEM

4. ESTUDO DE CASO: *DRIVE TO SURVIVE* RENOVANDO A AUDIÊNCIA FÓRMULA 1

4.1 NETFLIX : UMA FORTE PRESENÇA NO UNIVERSO DO STREAMING

4.2 *DRIVE TO SURVIVE*: A SÉRIE

4.2.1 *DRIVE TO SURVIVE* RENOVANDO A AUDIÊNCIA

4.2.2 UMA ESCUTA DOS JOVENS

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Quadro 1: Cronograma de execução do TCC 2 - 2023/4

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização de materiais, revisão bibliográfica	X					
Escrita do capítulo 1 -	X					

Introdução						
Escrita do capítulo 2		X				
Escrita do capítulo 3			X			
Entrevista com grupo focal			X			
Escrita do capítulo 4				X		
Escrita do capítulo 5 - Considerações finais					X	
Formatação, revisão final e preparação da apresentação						X
Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso						X

Fonte: Elaborado pelo estudante

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Airam Gibson Almeida Lins. **Publicidade nas pistas**: Uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1. Orientador: Adriana Borges Coelho Kowarick. 2021. 73 f. Dissertação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/229868/001131423.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ANTONIUTTI, C. L. Globo Play: um estudo sobre a plataforma de Video on Demand da Rede Glob. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 3, n. 6, 2019. DOI: 10.31657/rcp.v3i6.119. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/119>. Acesso em: 5 jul. 2023.

BARROS, Duarte. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

BERNARDI, A. J. Informação, comunicação, conhecimento: evolução e perspectivas. **Transinformação**, v. 19, n. 1, p. 39-44, 2007. DOI: 10.1590/S0103-37862007000100004 Acesso em: 10 jul. 2023.

BROWN, Maury. **Inside The Numbers That Show Formula 1's Popularity And Financial Growth**. Portland: Forbes, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/03/29/inside-the-numbers-that-show-formula-1s-popularity-and-financial-growth/?sh=46bfb6a14df6>. Acesso em: 4 jul. 2023.

BURROWS, Ian. **Formula 1 in 2021: Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)**, 2021. Disponível em: <<https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf>>. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. [S. l.]: Zahar, 1993. 400 p.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788582600375. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600375/>. Acesso em: 06 jul. 2023.

FANGIO - O Rei das Pistas. Direção: Francisco Macri. Roteiro: Rodrigo H. Vila, Luciano Origlio. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80227556>. Acesso em: 15 out. 2022.

FAZIO, Vitor. **Fórmula 1 anuncia chegada da F1 TV Pro ao Brasil com transmissão ao vivo das corridas**. [S. l.]: Terra, 8 mar. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/automobilismo/formula1/formula-1-anuncia-chegada-da-f1-tv-pro-ao-brasil-com-transmissao-ao-vivo-das-corridas,374db9e1c6cc57a359e83e73dc6e55c237zif7a6.html>. Acesso em: 5 jul. 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Grupo A, 2008. E-book. ISBN 9788536318523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FÓRMULA 1 (Inglaterra). **F1 Guidelines**. Fórmula 1 *website*, [S. l.], 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/toolbar/guidelines.html>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GALATTI, L. R.; PAES, R. R.; COLLET, C.; SEOANE, A. M. **ESPORTE CONTEMPORÂNEO: PERSPECTIVAS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO**. *Corpoconsciência*, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 115–127, 2018. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/6444>. Acesso em: 4 jul. 2023.

GAZETA PRESS. **Ecclestone revela desinteresse com público jovem da F-1: 'Prefiro atingir um rico de 70 anos'**. ESPN, 14 nov. 2014. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/458884_ecclestone-revela-desinteresse-com-publico-jovem-da-f-1-prefiro-atingir-um-rico-de-70-anos. Acesso em: 5 jul. 2023.

GIAVONI, Lucas Augusto. **A Fórmula 1 e as Teorias da Comunicação: Transformações Culturais**. 2012. 166 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012. Disponível em: <https://uniso.br/mestrado-doutorado/comunicacao-e-cultura/dissertacoes/2012/lucas-augusto-costa-pinto-giavoni.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução Na Comunicacao - Do Silex Ao Silicio**. [S. l.: s. n.], 1987. 374 p.

GLOBOESPORTE.COM. **Venda da Fórmula 1 para o grupo americano Liberty Media é confirmada**. Londres: Globo Esporte, 7 set. 2016. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html>. Acesso em: 22 abr. 2023.

Helal, Ronaldo, Graziella Cataldo. **A morte e o mito: as narrativas da imprensa na cobertura jornalística da morte de Ayrton Senna**. *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Ricardo Freitas e Rafael Nacif (Org). Rio de Janeiro: EdUERJ (2005): 47-62.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de vídeo - maio**. [S. l.], 9 jun. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

KERR, Michael A.; SILVA, Victor Andrei da; OLIVEIRA, Christine Bahia de; et al. **Produção Audiovisual**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900650. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900650/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i2p237-256. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizeres/article/view/111727>. Acesso em: 5 jul. 2023.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. **Oficina da Net**, [s. l.], 21 jul. 2016.

Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3445119/mod_resource/content/1/Estudo%20Ode%20Caso%20Netflix.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

NELSON, David. **Formula 1 History**. Coventry, 31 maio 2014. Disponível em:

<https://motorsportbroadcasting.com/history/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2002. 320 p.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**.

Caxias do Sul: Educs, 2009. 144 p. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2935/pdf/5>. Acesso em: 22 abr. 2023.

STUART, Greg. **The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster**. [S. l.]: F1, 1 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.formula1.com/en/latest/article.the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFAY3ySKL91P7anPkb.html>. Acesso em: 25 mar. 2023.

VALLS, Rocío. Gearing up for the 2023 **Formula 1 Season: Social Media, Sponsorships, & Drivers**. Blinkfire, [S. l.], p. 1, 2 mar. 2023. Disponível em:

<https://analyticsblog.blinkfire.com/blog/2023/03/02/gearing-up-for-the-2023-formula-1-season-social-media-sponsorships-drivers/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

VASCONCELLOS, Alexandre Armando Vasconcellos. **Brasil na Fórmula 1: Os títulos e as vitórias que transformaram o Brasil no país do automobilismo**. 2ª ed. [S. l.]: Alaúde, 2013. 216 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Gracia; BAUTISTA, Omar Chávez; TORREBLANCA, Patricia Guadalupe Martínez. Formula 1 estrategias transmedia y de marketing para convertir un deporte de élite en un espectáculo masivo. **XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC): La**

Comunicación como Bien Público Global: Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir, Buenos Aires, 26 set. 2022. Disponível em:

<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/335/329>. Acesso em: 13 maio 2023.

WIKIPEDIA. **Autódromo Oscar y Juan Gálvez**. [S. l.], 18 dez. 2019. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Autódromo_Oscar_y_Juan_Gálvez. Acesso em: 23 mar. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN9788582602324.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788584290833. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/>. Acesso em: 16 abr. 2023.