

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
**Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação**  
Curso de Publicidade e Propaganda

Airam Gibson Almeida Lins de Albuquerque

**Publicidade nas pistas**

Uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1

Porto Alegre

2021

Airam Gibson Almeida Lins de Albuquerque

**Publicidade nas pistas**

Uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em  
Publicidade e Propaganda da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Orientador: Adriana Borges Coelho Kowarick

Porto Alegre

2021

### CIP - Catalogação na Publicação

Lins de Albuquerque, Airam Gibson  
Publicidade nas pistas: Uma histórica relação entre  
o Marketing e a Formula 1 / Airam Gibson Lins de  
Albuquerque. -- 2021.  
71 f.  
Orientadora: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Marketing Esportivo. 2. Comunicação Integrada de  
Marketing. 3. Patrocínio. 4. Formula 1. 5.  
Automobilismo. I. Kowarick, Adriana, orient. II.  
Título.

Airam Gibson Almeida Lins de Albuquerque

**Publicidade nas pistas**

Uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Orientador: Adriana Borges Coelho Kowarick

**Aprovado em:**Porto Alegre,14 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick  
UFRGS/FABICO

---

Dra. Maria Berenice da Costa Machado  
UFRGS/FABICO

---

Dr. Mário Eugênio Villas-Boas da Rocha  
UFRGS/FABICO

A Kimi Räikkönen,  
porque temos que dedicar a alguém.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha namorada Carolina Porto, por ter me aguentado nesse processo de cinco anos, não ter perdido a fé e por ter apoiado a dedicatória acima.

A minha orientadora, Adriana Kowarick, por ter aceitado semestre após outro continuar me orientando.

A minha mãe, Teresinha Almeida, por nunca ter me perguntando quando finalizaria esse trabalho.

Adeus, e obrigado pelos peixes.

Douglas Adams

## RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo descritivo sobre a relação entre a Formula 1 e o marketing. O objetivo principal do estudo é compreender como se deu a evolução dessa relação, através da história do patrocínio do esporte. São apresentados conceitos acerca do marketing, marketing esportivo e patrocínio. A coleta de dados se deu através de um levantamento bibliográfico extenso, composto principalmente por matérias jornalísticas no meio digital. O estudo apresenta a gênese do patrocínio na categoria até dados mais atuais sobre o mercado e sua formatação atual. A presente pesquisa ainda contempla uma análise de dois cases marcantes para o esporte. De forma geral, a pesquisa buscou apresentar um panorama geral das possibilidades que a Formula 1 oferece ao marketing esportivo e do seu valor como mídia.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo. Comunicação Integrada de Marketing. Patrocínio. Formula 1. Automobilismo. Tabaco.

## ABSTRACT

This present work is a descriptive study about the relationship between Formula 1 and marketing. The main objective of the study is to understand how this relationship evolved, through the history of the sports' sponsorship. Concepts about marketing, sports marketing and sponsorship will be presented. The data collection took place through an extensive bibliographic survey, composed mainly of journalistic articles in the digital media. The study presents the genesis of sponsorship in the category to more current data about the market and its current format. The present research also contemplates an analysis of two outstanding cases for the sport. In general, the research seeks to present an overview of the possibilities that Formula 1 offers to sports marketing and its value as a media.

**Keywords:** Sports Marketing. Integrated Marketing Communications. Sponsorship. Formula 1. Auto racing. Tobacco.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Jim Clark dirige sua Lotus 43 de 1966. ....	29
Figura 2 – John Love pilotando para Team Gunston no Grande Prêmio da África do Sul em 1968 .....	31
Figura 3 – Lotus 49B 1968 pilotada por Graham Hill.....	32
Figura 4 – Marlboro Gestalt.....	35
Figura 5 – Heinz-Harald Frentzen pilotando para a Jordan Grand Prix em 1999 .....	36
Figura 6 – Ralph Firman a Jordan “Be on Edge” em 2003.....	37
Figura 7 – Logo da Ferrari em 2011, aplicado no local utilizado pela Marlboro. ....	42
Figura 8 – Lançamento do patrocínio da Mission Winnow. Suzuka, 2018 .....	43
Figura 9 – Patrocinando uma equipe de ponta.....	45
Figura 10 – McLaren M23 de Emerson Fittipaldi.....	51
Figura 11 – Logo da McLaren 1967-1980 .....	52
Figura 12 – Logo da McLaren 1981-1991 desenhado por Raymond Loewy.....	53
Figura 13 - Jack Ickx na Lotus 72E após vencer a Corrida dos Campeões de 1974	56
Figura 14 – BMW 635 CSi na Silverstone Classics de 2017.....	57
Figura 15 – Fusca pintado com as cores da JPS, incluindo logo da marca e da equipe Lotus na lateral .....	58
Figura 16 – Vitaly Petrov testando a Renault R31 em Jerez, Espanha.....	59
Figura 17 - Kevin Magnussen pilotando o VF-19 no GP do Canadá de 2019.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 RECONHECIMENTO DE PISTA: UMA INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
1.4 FORMAÇÃO DO GRID: A ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
<b>2 O CIRCUITO DO MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1 VOLTA DE APRESENTAÇÃO: O CONCEITO DE MARKETING .....	15
2.2 SETOR 1: A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO SINCRONIA DO TIME .....	17
2.3 SETOR 2: O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE EQUIPE ....	21
<b>2.3.1 Setor 3: o patrocínio como combustível</b> .....	<b>25</b>
<b>3 O GRANDE PRÊMIO: A FORMULA 1 NO ESCOPO DO MARKETING</b> .....	<b>28</b>
3.1 LIGAM-SE OS MOTORES: UMA VISÃO GERAL DA FORMULA 1 COMO NEGÓCIO .....	28
3.2 É DADA A LARGADA: OS PRIMEIROS PATROCÍNIOS.....	29
3.3 DA LIDERANÇA A BANDEIRA PRETA: A TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA TABAGISTA NO ESPORTE.....	32
3.4 PIT-STOP PARA TROCA DE PNEUS: OS NOVOS PLAYERS E A REABILITAÇÃO DA DEPENDÊNCIA DO TABACO .....	37
<b>3.4.1 Mercado financeiro</b> .....	<b>39</b>
<b>3.4.2 Indústria da tecnologia</b> .....	<b>39</b>
3.5 SOB OBSERVAÇÃO DOS COMISSÁRIOS: A VOLTA DO TABACO.....	41
3.6 OS NÚMEROS DA CORRIDA: A F1 COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA .....	44
<b>3.6.1 Investimento publicitário</b> .....	<b>44</b>
<b>3.6.2 Impacto e alcance</b> .....	<b>45</b>
<b>3.6.3 Público</b> .....	<b>46</b>
<b>4 ESTRATÉGIA DE CORRIDA E A LINHA DE CHEGADA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO ESTUDO</b> .....	<b>49</b>
4.1 O TROFÉU: ENTREGA DE VALOR .....	50
4.2 OS CAMPEÕES: GRANDES CASES DE MARKETING NA F1.....	51

<b>4.2.1 McLaren e Marlboro .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2 Lotus JPS.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 UMA RELAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>60</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>

## 1 RECONHECIMENTO DE PISTA: UMA INTRODUÇÃO

Nascida em 1950, a Formula 1<sup>1</sup> se destaca como a principal categoria do automobilismo mundial, e apesar de ter o status de esporte de nobres e playboys, também se qualifica como a categoria esportiva mais assistida no mundo, tendo entre 450 e 500 milhões de espectadores ao redor do globo.

Sua relação com a publicidade começa cedo, ao final dos anos 1960 apareceram os primeiros patrocínios, e rapidamente transforma-se em algo fundamental para o desenvolvimento do esporte. Sir Frank Williams, ex-chefe de equipe, costuma dizer: “Durante seis dias e meio da semana, a Formula 1 é um negócio, somente nas tardes de domingo que ela se transforma em um esporte”.<sup>2</sup> Com essa declaração já podemos perceber a grande importância que os anunciantes têm no funcionamento da Formula 1.

A cada ano são investidos por volta de US\$ 1,5 bilhão, sendo um dos maiores mercados publicitários do mundo. Porém, isso tudo se justifica pelo retorno que o anunciante recebe, afinal poucos locais podem oferecer um público como o da Formula 1 e com um espaço tão qualificado como esse.

Em setembro de 2016 a categoria foi comprada pelo grupo americano Liberty Media. Desde então, os novos donos vêm implementando diversas mudanças no esporte a fim de modernizá-lo como produto, renovando a marca e distanciando-se da imagem sisuda e antiquada da categoria. Tendo em vista esses aspectos, a pesquisa deste TCC estudará a relação entre a publicidade e a Formula 1, com foco em analisar o papel e o valor do esporte como mídia. Para isso pretende-se fazer um levantamento histórico dessa relação, bem como um estudo descritivo observando de forma geral suas principais fases e marcos.

### 1.1 PROBLEMA

Como se deu a trajetória do marketing e da comunicação dentro da Formula 1? O que as marcas buscam ao se associar com a categoria?

---

<sup>1</sup> Por se tratar de uma marca registrada, iremos utilizar o termo em seu idioma original, sem acento.

<sup>2</sup> Tradução nossa. “For six-and-a-half days a week, F1 is a business, then on Sunday afternoons it becomes a sport”. The Business of F1, 2015, p.3.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

- Apresentar um panorama geral das possibilidades que a Formula 1 oferece ao marketing esportivo e do seu valor como mídia.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender como se deu a evolução da relação entre a Formula 1 e o marketing, através da história do patrocínio no esporte;
- Entender o objetivo das marcas no esporte sob a luz da comunicação integrada de marketing.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho começou como um artigo para a disciplina de Mídia ministrada pelo professor André Iribure Rodrigues que nos propôs refletir sobre os diferentes ambientes existentes e possíveis para a veiculação de publicidade. O tema foi escolhido simplesmente por uma questão de afinidade: desde criança ansiava pelas transmissões ao vivo dos Grand Prix nas manhãs de domingo, hábito que mantenho até hoje. O interesse pelo assunto me levou a querer entender mais sobre o esporte e, com o decorrer da minha vida, aprendi mais sobre o funcionamento dos carros, a história das equipes e, até mesmo, os detalhes sobre a física e a engenharia envolvidas na corrida.

Há também a justificativa da temática do ponto de vista acadêmico. Durante a pesquisa para o artigo me deparei com um grande problema: a produção sobre o assunto é quase inexistente. A busca por referências como artigos e teses foi um desafio que me rendeu poucos resultados, tendo assim que me basear mais em textos de cunho jornalísticos e depoimentos. Para esse trabalho, esbarrei novamente nessa mesma questão, por isso acredito que um estudo descritivo sobre o tema seja importante, pois traz à luz da comunicação uma temática pouco explorada pela nossa área.

Creio também que nos é importante, como publicitários e comunicadores, a reflexão sobre esse esporte. Assim como o marketing esportivo em geral, a produção acadêmica acerca do assunto é pequena, sendo pouco citado durante o curso de publicidade. Ora, como um mercado com tanto investimento e um público tão grande pode ser negligenciado na hora de pensar publicidade? Há um alto grau de impacto nos espectadores, que passam cerca de quatro horas por mês assistindo as transmissões, e isso gera uma influência para além do esporte. A Formula 1 promove um modo de vida; muitos meninos sonham em ser pilotos; os adultos invejam os playboys e as mulheres ainda têm pouco espaço nesse circo.

Portanto, há muito material para pesquisa sobre esse tema pouco explorado. Mesmo tendo um princípio pessoal, este trabalho abre espaço para pensarmos na Formula 1 como um meio de comunicação complexo com influências tanto mercadológicas quanto sociais.

#### 1.4 FORMAÇÃO DO GRID: A ESTRUTURA DO TRABALHO

Para realizar este estudo descritivo, o trabalho foi dividido em três partes (além da introdução e das considerações finais): conceitos de marketing, Formula 1 e procedimentos metodológicos e análise do estudo.

Iniciando no capítulo dois, este trabalho apresenta diferentes concepções sobre a definição do marketing e sua variante esportiva. Começando por um breve histórico, abordamos conceitos base da disciplina juntamente com ênfase especial para a Comunicação Integrada de Marketing. Ainda nesse capítulo apresentamos diversas visões para o marketing esportivo, além de enumerar seus principais formatos, nos detendo, por fim, a descrever o funcionamento dos patrocínios.

Após a apresentação da teoria acerca do marketing, temos um capítulo dedicado a Formula 1. Nesse momento do trabalho o esporte é colocado sob o prisma da comunicação e do marketing, sendo feito uma análise e um resgate histórico desde os primeiros patrocínios (passando pela ascensão, queda e retorno do tabaco) até os novos players, bem como uma visão geral da categoria como mídia publicitária.

A terceira e última parte dessa pesquisa tem como foco explorar a entrega de valor que a Formula 1 oferece ao patrocinador. Para isso, foi feita a análise de dois

casos emblemáticos da categoria, a fim de explicitar as técnicas e os possíveis resultados desse tipo de estratégia de marketing.

## 2 O CIRCUITO DO MARKETING

Esse capítulo trata dos conceitos de marketing, passando pelo histórico da disciplina, com um foco especial no marketing esportivo, que se faz essencial para a análise desse trabalho. Com base no levantamento bibliográfico, são apresentadas algumas definições pertinentes acerca dessa área do conhecimento, dividida aqui em três partes fundamentais – como todos os circuitos da Formula 1 – para essa pesquisa: Marketing, Comunicação Integrada de Marketing e Marketing Esportivo (esse com atenção especial para a modalidade de patrocínio).

### 2.1 VOLTA DE APRESENTAÇÃO: O CONCEITO DE MARKETING

Uma das primeiras aparições do termo “marketing” foi em 1910, quando Ralph Starr Butler preparava um curso para Universidade de Wisconsin, no qual ele usava a seguinte definição: “tudo o que um promotor de um produto deve fazer antes do emprego de vendedores e publicidade”.<sup>3</sup> Nesse princípio da história do marketing, Butler direciona o seu foco para além das atividades de vendas e promoção, atribuindo-o um caráter mais estratégico.

No período do pós-guerra nos Estados Unidos, diversas empresas foram obrigadas a se reestruturar frente ao novo cenário econômico. Durante esse processo, muitas delas perceberam que era fundamental entender o desejo do consumidor para obter sucesso. Assim sendo, ao final da década de 1950, grande parte dos produtos eram produzidos com base no que o mercado demandava.<sup>4</sup> Para Schiffman e Kanuk, esse foco no consumidor acabou por se transformar no conceito do marketing:

Esta filosofia de marketing orientada para o consumidor ficou conhecida como conceito de marketing. A hipótese-chave de sustentação do conceito de marketing é de que para obter sucesso, uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor que a concorrência.<sup>5</sup>

No entanto, o conceito de marketing continua sendo construído constantemente, se adaptando às mudanças sociais, assim como o mercado se

<sup>3</sup> Tradução nossa. “everything that the promoter of a product has to do prior to his actual use of salesmen and of advertising”. BARTELS, 1976. Disponível em: <<http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm>> Acesso em: 15 abr. 2021.

<sup>4</sup> LUPETTI, 2012.

<sup>5</sup> SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 8.

modifica para responder às novas demandas do seu público. Atualmente, a American Marketing Association utiliza a seguinte definição: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, cliente, parceiros e sociedade como um todo”,<sup>6</sup> entrando em contraste com o que Butler escrevia no princípio do século XX.

Seguindo nessa mesma linha, Vieira aborda o marketing como um conjunto de práticas voltadas para o produto, começando na produção, passando pela divulgação e finalizando na comercialização.<sup>7</sup> Kotler e Keller, no clássico *Administração de Marketing*, também nos apresentam uma visão bem mercadológica, definindo-o da seguinte forma:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.<sup>8</sup>

Esse viés mercadológico é muito relevante para entender as relações comerciais entre as empresas e o mercado. Porém, o marketing também pode ser analisado do ponto de vista social, o ponto de vista do consumidor. Em uma versão mais recente da obra, Kotler e Keller abordam essa faceta da disciplina: “Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.<sup>9</sup>

Portanto, o marketing pode ser considerado não só como uma ferramenta mercadológica para uma empresa atingir seus objetivos, mas também como uma forma pela qual o indivíduo sacia e expressa seus desejos numa sociedade de mercado. Para ilustrar essa dupla função, é interessante trazer à reflexão de Peter Drucker sobre o assunto:

<sup>6</sup> Tradução nossa. “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. *Definitions of Marketing*. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acesso em: 15 abr. 2021.

<sup>7</sup> VIEIRA, 1998.

<sup>8</sup> KOTLER e KELLER, 2000, p.13.

<sup>9</sup> Id., 2012, p. 4.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.<sup>10</sup>

Essa ideia de Drucker está diretamente ligada à questão do estímulo e o desejo da compra serem despertados no consumidor. Esse aspecto do marketing será o conceito central para o desenvolvimento desse trabalho, pois é nele que se baseiam as estratégias aplicadas pelo marketing esportivo (como iremos explorar melhor adiante), especialmente na Formula 1, onde as associações de luxo e sucesso são amplamente utilizadas.

## 2.2 SETOR 1: A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO SINCRONIA DO TIME

Um outro conceito muito importante para o entendimento da relação entre as marcas e a Formula 1, é o da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Segundo a American Marketing Association, ele se define como:

um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou um consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo.<sup>11</sup>

O Common Language Marketing Dictionary traz a definição de Govoni, que se demonstra muito semelhante à da AMA, com foco na multiplicidade de mensagens alinhadas ao um mesmo objetivo coordenado:

Uma combinação coesa de atividades, técnicas e meios de comunicação de marketing projetados para entregar uma mensagem coordenada a um mercado-alvo com um efeito poderoso ou sinérgico, enquanto alcança um objetivo comum ou conjunto de objetivos.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> DRUCKER, P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row. 1973, p.64-65 apud KOTLER e KELLER, 2012, p.4.

<sup>11</sup> KOTLER e KELLER, 2012, p.531.

<sup>12</sup> Tradução nossa. "a cohesive combination of marketing communications activities, techniques, and media designed to deliver a coordinated message to a target market with a powerful or synergistic effect, while achieving a common objective or set of objectives." Govoni, N.A. Dictionary of Marketing Communications, Sage Publications. (2004) APUD COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY, Integrated Marketing Communication. Disponível em <<https://marketing-dictionary.org/i/integrated-marketing-communication/>> Acesso em: 16 abr. 2021.

Por fim, também é interessante apresentarmos o que Shimp propõe sobre o tema. O autor aborda basicamente os mesmos pontos das definições anteriores, porém com um maior detalhamento acerca do assunto:

A CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom [...]. A CIM considera todos os pontos de contato ou fonte de contato que um cliente/cliente em potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente.<sup>13</sup>

Tendo em vista essas três definições, podemos perceber que há um alinhamento muito forte entre os autores sobre a definição da Comunicação Integrada de Marketing. Portanto, é possível inferir que sua principal característica é comunicar uma mensagem através de diversos canais de maneira concisa e coerente.

A ideia de uma estratégia de comunicação integrada é fundamental para a ciência e a arte do marketing. Kotler e Keller, em *Administração de Marketing*, colocam a questão da integração de todos os tipos de comunicação na base do marketing integrado:

Todas as comunicações da empresa também devem ser integradas. Adotar uma estratégia de comunicação integrada envolve escolher opções de comunicação que se reforcem e complementem entre si. [...] Além disso, cada qual deve transmitir uma mensagem de marca que seja consistente em cada ponto de contato.<sup>14</sup>

O marketing integrado (ou também marketing holístico), como sugerem os autores, busca ao mesmo tempo diversidade e coesão:

Praticar o marketing integrado significa mesclar e combinar atividades de marketing a fim de maximizar seus efeitos individuais e coletivos. Para executá-lo, os profissionais de marketing necessitam de uma variedade de atividades de marketing distintas que reforcem a promessa da marca. [...] Os planos de marketing devem ser agregados de modo que o todo seja maior do que a soma das partes. Em outras palavras, as atividades de marketing devem operar isoladamente e em conjunto.<sup>15</sup>

O conceito volta a surgir também relacionado ao Mix de Comunicação de Marketing, reiterando a importância da integração para o posicionamento de marca: “No entanto, as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a

<sup>13</sup> SHIMP, 2009, p.29.

<sup>14</sup> KOTLER e KELLER, 2012, p.20.

<sup>15</sup> Ibid., p.267-8.

fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.<sup>16</sup> Efetivamente a Comunicação Integrada de Marketing é uma estratégia fundamental e muito valiosa, pois trabalha um mesmo conceito através de diversos canais, agregando valor à marca. Mas, para aprofundar e detalhar melhor essa questão é essencial, também, descrever as principais características dessa estratégia, como se traduz sua importância, qual seu objetivo e como se apresenta.

Shimp descreve as principais características da Comunicação Integrada de Marketing como:

- a) iniciar com o cliente ou cliente em potencial – o primeiro passo a comunicação integrada de marketing consiste em começar o planejamento pela análise do consumidor, com o objetivo de determinar qual o tipo de mensagem mais adequada para atingi-lo;
- b) usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante – o profissional de marketing deve estar aberto a todas as opções de mídia para determinar seu plano de comunicação, os canais devem ser selecionados com base nos dados do consumidor e com a mensagem em mente, ao invés de serem pré-estabelecidos pela organização;
- c) falar com uma única voz – o princípio da voz única tem por fundamento a coesão através de todos os pontos de contato, onde todas as mensagens devem possuir um objetivo em comum, alinhado ao posicionamento de marca;
- d) construir relações – através de eventos/experiências relevantes para o estilo de vida do consumidor, busca-se gerar impressões positivas para os clientes, que resultam em lealdade com a marca;
- e) afetar o comportamento – por fim, a comunicação integrada de marketing deve ser avaliada dentro da sua capacidade de influenciar algum tipo de comportamento no consumidor, ou seja, seu objetivo final é impulsionar as pessoas para uma ação.<sup>17</sup>

Como essa pesquisa visa analisar a relação entre as empresas e o mix de mídias que a Formula 1 proporciona, e tendo em vista que o primeiro e último item estão focados no público em si, não iremos explorá-los no presente trabalho. Já os itens b), c) e d) serão essenciais para o desenvolvimento desse estudo.

---

<sup>16</sup> Ibid., p.514.

<sup>17</sup> SHIMP, 2009, p.30.

O uso de diversas estratégias relevantes se reflete no mix de comunicação das marcas, sendo uma delas o marketing esportivo. Dentro da própria Fórmula 1 pode se dizer que também há um microcosmo de mídias, pois existe uma variedade de formatos de parceria (como patrocínio de pilotos, de equipes, de corridas específicas ou da categoria em si) e de ações possíveis (eventos, co-branding, merchandising etc.). O princípio da voz única remete as citações anteriores de Kotler e Keller, com o foco no objetivo comum as empresas se utilizam do esporte para consolidar seu posicionamento de marca.<sup>18</sup>

Já o quarto item trata de um ponto muito importante para análise da relação entre as marcas e o esporte, a construção de laços com os consumidores por meio de acontecimentos:

As relações entre marca e cliente também são nutridas através da criação de experiências com a marca, que geram impressões positivas e duradouras. Para isso, é necessário criar eventos especiais ou desenvolver acontecimentos empolgantes que tentam transmitir a sensação de que uma marca patrocinada é relevante para o estilo de vida do cliente.<sup>19</sup>

Esse tipo de impressão gerada no público é tão importante para as marcas que as grandes empresas investem bilhões de dólares anualmente na promoção de eventos e patrocínios em todo o mundo, com o único objetivo de se relacionarem com momentos importantes para seus clientes.<sup>20</sup>

Kotler e Keller também têm uma visão semelhante sobre a comunicação integrada de marketing. Quando abordam as funções da comunicação de marketing, definem-na como “a voz da empresa”<sup>21</sup> e o canal por onde constroem uma relação com seus consumidores, posicionando a marca em suas mentes, contribuindo com o crescimento do brand equity<sup>22</sup> e impulsionando suas vendas: “É preciso adotar uma ‘visão 360°’ do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano”.<sup>23</sup>

<sup>18</sup> KOTLER e KELLER, 2012.

<sup>19</sup> SHIMP, 2009, p.35.

<sup>20</sup> PETROCCHI, 2017; KOTLER e KELLER, 2012, p.561.

<sup>21</sup> KOTLER e KELLER, 2012, p.512.

<sup>22</sup> Brand equity se refere ao valor agregado atribuído a bens e serviços por meio da marca (KOTLER e KELLER, 2012, p. 20). O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (KOTLER e KELLER, 2012, p.260).

<sup>23</sup> NAIK, P. A.; RAMAN, K. Understanding the impact of synergy in multimedia communications. Journal of Marketing Research 40, p. 375-88, nov. 2003. apud KOTLER e KELLER, 2012, p.531.

Para entender melhor o funcionamento da Comunicação Integrada de Marketing, é essencial conhecer os diversos elementos que compõe o Mix de Marketing: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativos, marketing boca a boca e vendas pessoais.<sup>24</sup> Kotler e Keller ainda definem o ponto de contato como: “qualquer experiência geradora de informações [...] que um cliente real [...] tem com a marca”<sup>25</sup> e frisam que toda a empresa deve despende um esforço igual ou maior do que o empregado na propaganda para gerenciá-los. Assim, esses diversos elementos do Mix de Marketing também podem ser vistos como os pontos de contato que o consumidor pode utilizar para se relacionar com uma marca.

Muitos desses pontos de contato se baseiam em associações secundárias. Trata-se de uma estratégia onde a marca busca criar valor se apoiando em outras fontes, que podem ser tanto internas: como a própria empresa, identificação geográfica e/ou de origem; quanto externas: associação com personagens (através de licenciamento), formadores de opinião e celebridades (aval/endorso), prêmios, críticas, co-branding com outras marcas e eventos culturais/esportivos<sup>26</sup> (sendo o último item o mais relevante para o presente trabalho).

### 2.3 SETOR 2: O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE EQUIPE

Segundo Brooks, o esporte se caracterizou como a vigésima segunda maior indústria norte-americana no final do século passado, à frente dos transportes aéreos, petróleo e madeira.<sup>27</sup> Suas principais fontes de renda são relacionadas diretamente ao marketing esportivo, como: venda de direitos de imagem, patrocínios, merchandising, entre outros. Esse modelo de negócios é extremamente atraente devido a um fator muito importante: a exposição “gratuita” e espontânea que o esporte proporciona,<sup>28</sup> gerando, em média, um retorno quatro vezes superior ao de outros tipos de campanhas publicitárias.<sup>29</sup>

<sup>24</sup> KOTLER e KELLER, 2012, p.514.

<sup>25</sup> Ibid., p.267.

<sup>26</sup> Ibid., 2012, p.268.

<sup>27</sup> BROOKS, Christine M. Sports marketing: competitive business strategy for sports. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994 apud TEITELBAUM, 1997.

<sup>28</sup> SAAR, 2010.

<sup>29</sup> MELO NETO, 1995.

As origens do marketing esportivo remontam a metade do século XIX, quando as empresas começaram a criar uma relação mais próxima com o esporte: “Em 1850, John Wisden, fabricante de confecções masculinas do Reino Unido, teve a ideia de patrocinar um anuário de Cricket, surgindo assim o Wisden Cricketer’s Almanack”.<sup>30</sup> Porém foi apenas na primeira Olimpíada transmitida pela televisão (Berlim, 1936) que iremos ter uma marca se associando a um atleta. Percebendo o potencial de exposição que uma cobertura como essa proporciona, a Adidas passou a fornecer os calçados de Jesse Owens (o lendário atleta afro-americano que ganhou quatro medalhas de ouro na Alemanha nazista da década de 1930).<sup>31</sup>

Esse foi considerado o marco da profissionalização dos esportes, possibilitando aos esportistas uma fonte de renda que lhes permitia dedicação exclusiva aos treinos e competições. Em 1952, o número de empresas participantes dos Jogos Olímpicos já chegava a 25, aumentando a cada edição.<sup>32</sup>

No ano de 1970, o congresso dos Estados Unidos aprovou o *Public Health Cigarette Smoking Act*, que restringiu a veiculação publicitária de cigarros e bebidas a horários pré-definidos. Para Pozzi, esse seria o verdadeiro marco do marketing esportivo, pois “obrigou” esse tipo de indústria a encontrar e criar formas para burlar a nova regulamentação, sendo o esporte (principalmente o automobilismo, no caso do tabaco) a resposta para continuar a expor seus produtos.<sup>33</sup>

Já sobre o conceito de “Marketing Esportivo”, sua primeira aparição se dá somente em 1978, na revista Advertising Age, como nos apresentam Mullin, Hardy e Sutton:

O termo marketing esportivo foi inventado pela revista Advertising Age para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional.<sup>34</sup>

Las Casas, por sua vez, possui uma visão mais voltada para a comunicação compreendendo o marketing esportivo como uma ferramenta comunicacional,

<sup>30</sup> CARDIA, 2004, p.13. Ao realizar a conferência desse fato, foi encontrada essa versão para história no site da Wisden: “John Wisden sold sports equipment from his London shop before branching out into publishing, producing the inaugural Wisden Cricketers’ Almanack in 1864”. Ou seja, a data (1950 no livro de Cardia e 1964 no site da publicação) e a ocupação de John Wisden (fabricante de confecções masculinas no primeiro, ou vendedor de artigos esportivos no segundo) não conferem nas duas versões. WISDEN, The Wisden Story. Disponível em <<https://www.wisden.com/wisden-story>> Acesso em: 2 mai. 2021.

<sup>31</sup> BARRETO, 2006, p.14.

<sup>32</sup> CARDIA, 2004, p.14.

<sup>33</sup> POZZI, 1998.

<sup>34</sup> MULLIN, HARDY e SUTTON, 1993, p.6 apud SENFONTE, 2015, p.29.

podendo ser mais um canal dentre os tantos possíveis no mix de marketing promocional de uma empresa.<sup>35</sup> É interessante destacar que, nesse caso, o marketing esportivo está inserido dentro do promocional, porém existem divergências de onde cada autor o situa dentro da estrutura geral do marketing.

Por exemplo, Muylaert, ao escrever sobre o marketing cultural, aponta a semelhança entre os dois, principalmente no que tange a modalidade de eventos, e categoriza ambos como integrantes do marketing institucional.<sup>36</sup> Nessa mesma linha, Gracioso e Lima Gonçalves trazem o marketing esportivo como uma ferramenta de interesse para o marketing institucional, devido ao grande poder de fixação de marca que esse possibilita.<sup>37</sup> Isso se dá pela sua formatação ser diferente dos esforços convencionais de comunicação, focando-se nos benefícios gerados pelas relações subjetivas da marca com o esporte através da projeção de sua imagem com o mesmo.

De fato, essa é sua principal característica e, também, o principal motivo de uma empresa apostar em tal estratégia:

O seu principal objetivo é gerar a credibilidade da marca através do esporte, aumentando assim a exposição do produto ou serviço. Por esse motivo muitas agências de propaganda consideram o marketing esportivo uma mídia alternativa, [...] a retenção da atenção do público neste momento de maior “vulnerabilidade”, torna-se mais fácil, já que muitos estão assistindo algo que os diverte e dá prazer.<sup>38</sup>

Ou seja, o objetivo do marketing esportivo é trabalhar diretamente com o imaginário dos espectadores/consumidores, relacionando uma marca a um esporte, criando, assim, significações positivas extremamente vantajosas à empresa.<sup>39</sup> Logicamente, o indivíduo não possui consciência dessas relações devido ao seu caráter subjetivo e subliminar:

A Nike é apenas um dos muitos exemplos de empresas que utilizam o vínculo de seu público com o esporte para transformar componentes emocionais em atos de consumo. Isso, na verdade, significa encurtar o caminho da mensagem ao inconsciente do consumidor, escolhendo, como fonte, personalidades que transmitam uma imagem plenamente identificada com os desejos do cliente em foco.<sup>40</sup>

<sup>35</sup> LAS CASAS, 2002, p. 201.

<sup>36</sup> MUylaERT, 1993.

<sup>37</sup> GRACIOSO, 1994; LIMA GONÇALVES, 1994.

<sup>38</sup> BARRETO, 2006, p. 14-15.

<sup>39</sup> MULLIN, HARDY e SUTTON, 1993 apud SENE FONTE, 2015.

<sup>40</sup> TEITELBAUM, 1997, p.10.

Essas relações subjetivas costumam se dar na forma de endosso, quando uma marca se vincula a uma personalidade do esporte, essa comunica seus atributos de maneira metafórica, obrigando o espectador/consumidor a fazer uma leitura de acordo com suas próprias percepções e visão de mundo. Dessa maneira, a mensagem acaba sendo única para cada indivíduo e sua difusão é otimizada.<sup>41</sup> Phil Knight, ex-Chief Executive Officer da Nike, resume bem essa questão: “você não pode explicar muita coisa em 60 segundos, mas, quando você mostra Michael Jordan, você não precisa”.<sup>42</sup>

A utilização de figuras famosas para o endosso de marcas é uma estratégia muito comum na publicidade. Porém, no caso do marketing esportivo, principalmente por meio do patrocínio, o efeito é potencializado. Além das relações subjetivas emocionais já citadas, a figura de um atleta/equipe é sempre relacionada a imagem de vitórias, desempenho e sucesso, características que passam ser atribuídas também a marca e o seu consumo.

Além de compreender a lógica do marketing esportivo, também é importante citar as técnicas utilizadas para alcançar os objetivos do anunciante. Segundo Teitelbaum, são quatro os tipos de modalidades que podem ser utilizadas:

- a) Patrocínios – caracteriza-se pela associação de uma marca a um atleta/equipe mediante ao pagamento de uma quantia pré-acordada;
- b) Criação e exploração de eventos – a promoção de eventos funciona de maneira muito semelhante ao patrocínio, tendo o mesmo formato de contrapartida, porém possui um caráter mais pontual;
- c) Licenciamento de produtos – consiste na cessão dos direitos de imagem para empresas que desejem fabricar/comercializar produtos com nome do atleta/equipe;
- d) Venda de material esportivo – esse tipo de atividade está diretamente relacionado ao licenciamento, porém voltado exclusivamente ao mercado da prática esportiva. Portanto, além da cessão da imagem, é muito comum que o patrocinado se envolva no processo de desenvolvimento do produto e que o utilize nas competições.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> CRAWFORD, 1994; MELO NETO, 2003.

<sup>42</sup> WILLIGAN, 1992, p.100.

<sup>43</sup> TEITELBAUM, 1997, p.21-22.

Apesar do marketing esportivo ser apenas uma parte do escopo maior do mix de marketing de uma empresa, ele não deve ser considerado como uma mídia única. Dentro das quatro categorias macro apresentadas pelo autor, é possível elencarmos ainda uma série de atividades, assim como fazemos no marketing tradicional.

Por exemplo, dentro do patrocínio existem as ações de Co-Branding, endosso, naming rights, publicidade subliminar e merchandising. Já na categoria de eventos podemos mencionar – além das próprias competições – festas para convidados especiais, exposições sobre a história do time e ações especiais para quebra de recordes. Ainda temos as atividades “híbridas”, que se encaixariam em mais de uma dessas categorias, ou até mesmo fora delas, vindas diretas do marketing, mas que só foram possíveis devido ao acontecimento esportivo, como o patrocinador que convida potenciais clientes para assistir a um jogo do seu camarote.

### **2.3.1 Setor 3: o patrocínio como combustível**

Dentre os diversos formatos de implementação do marketing esportivo o que mais se destaca, e mais importante para o presente trabalho, é o patrocínio. O patrocínio pode ser considerado como uma ação que faz parte do composto promocional de uma empresa. Com vistas a contribuir com os seus objetivos estratégicos, o patrocínio geralmente está ligado a ações que foquem na identidade de marca, no posicionamento de produtos, na promoção de vendas e comunicação com os consumidores.<sup>44</sup>

Uma definição mais concisa e voltada à publicidade nos é apresentada por Phil Schaaf: “é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”.<sup>45</sup> Trata-se, basicamente, de um artifício para uma marca inserir sua publicidade diretamente onde a atenção do consumidor está:

Marketing de patrocínio é uma nova modalidade de marketing promocional que visa utilizar o patrocínio como estratégia de investimento institucional

---

<sup>44</sup> MELO NETO, 2003.

<sup>45</sup> SCHAAF, 1996, p.24 apud BARRETO, 2006, p.20.

para empresas desejosas de promoverem suas marcas e dirigirem-se de forma eficiente a segmentos de mercado do seu interesse.<sup>46</sup>

Porém é importante lembrar que o patrocínio não se trata de uma campanha publicitária padrão, onde a marca cria um discurso e o meio/mídia apenas o distribui. Como citado anteriormente, muitas vezes é o atleta que empresta seus atributos a marca, ou seja – parafraseando McLuhan – o meio é a mensagem. A relação do outro lado também é um tanto quanto diferente, pois o patrocinador é a razão de viver do atleta, afinal muitas vezes ele é a sua principal (senão única) fonte de renda.

De todas as formas de patrocínios esportivos existentes vale a pena destacarmos, segundo Teitelbaum, as três mais importantes da atualidade:

- e) o patrocínio aos clubes e equipes esportivas, principalmente o futebol – que se estende desde o seu uniforme até publicações e editoriais esportivos, passando pelas clássicas sinalizações em arenas e estádios dentre outros;
- f) a criação, produção e/ou patrocínio de grandes eventos e torneios esportivos, como a Copa do Mundo FIFA de futebol, os Grand Slam de tênis e os Jogos Olímpicos;
- g) o patrocínio das categorias de automobilismo e esporte a motor, que diferem do que é aplicado a outros tipos de equipes esportivas pela forma que suas marcas são expostas durante a cobertura televisiva e pelas outras ações de marketing envolvidas.<sup>47</sup>

No último item, o autor aborda um ponto muito importante do marketing esportivo aplicado ao automobilismo (foco central dessa pesquisa). Muitas vezes a Formula 1 é abordada como uma mídia única, porém existe uma multiplicidade de possibilidades envolvidas. Dentro do próprio esporte é possível aplicar a lógica dos dois itens anteriores: patrocínio a equipes (ou seja, patrocinar as equipes que disputam o campeonato) e eventos (como é o caso da Heineken que patrocinou a última edição do Grande Prêmio do Brasil).

Porém o estudo do marketing de patrocínio vai além das técnicas e formatos utilizados para sua implementação. John Barr, ex-diretor de comunicações da Kodak, nos lembra também como essa é uma relação de mão dupla: “os patrocínios empresariais são, agora, uma considerável fonte de recursos para muitos eventos

<sup>46</sup> MELO NETO, 2003, p.106.

<sup>47</sup> TEITELBAUM, 1997.

esportivos, porque mais e mais companhias descobriram que o patrocínio esportivo pode ser uma poderosa ferramenta de marketing".<sup>48</sup> Portanto, não apenas o atleta possui um grande interesse no patrocínio, mas também a patrocinadora no retorno sobre esse investimento, seja com o aumento de reconhecimento da marca, a construção de identificação com o seu público, ou mesmo o simples crescimento de vendas de determinado produto.

---

<sup>48</sup> BROOKS, 1994, p. 159 apud TEITELBAUM, 1997, p.22.

### 3 O GRANDE PRÊMIO: A FORMULA 1 NO ESCOPO DO MARKETING

Ao escrever sobre Formula 1 para esse trabalho, foi necessário fazer um recorte em sua história. Devido ao seu tamanho, totalizando mais de 70 anos de existência, e a multiplicidade de ângulos que podemos analisar o esporte, será abordada aqui apenas sua faceta comercial. Aspectos esportivos e técnicos foram deixados de fora, sendo trazidos apenas para ilustrar o texto.

Nesse capítulo será apresentado, num primeiro momento, uma visão geral do negócio. Logo após será explorado o desenvolvimento da relação comercial entre o esporte e seus patrocinadores, desde o primeiro patrocínio, até os dias atuais, passando pela profunda conexão com a indústria tabagista. Por fim, serão apresentados os dados da Formula 1 num contexto de mídia publicitária, como estatísticas de investimento, alcance e público.

#### 3.1 LIGAM-SE OS MOTORES: UMA VISÃO GERAL DA FORMULA 1 COMO NEGÓCIO

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,<sup>49</sup> um contrato entre os diversos grupos que comandavam a categoria com o objetivo de regulamentar questões comerciais, como direitos de transmissão e prêmios. A partir desse momento, Bernie Ecclestone (ex-presidente da Formula One Management) transformou a F1 no maior negócio do marketing esportivo mundial.

Atualmente, os patrocinadores investem quase US\$ 1,5 bilhão por ano, conseguindo atingir um público de 500 milhões de espectadores ao redor do mundo. Devido a essa visibilidade e ao status que o esporte associa à marca, a categoria se consagra como um dos melhores retornos sobre investimento publicitário que existe. Através de exemplos históricos e estatísticas atuais, esse capítulo irá explorar como se dá essa relação entre Formula 1 e o mercado publicitário.

---

<sup>49</sup> Assinado pela primeira vez em 1981, atualmente está na sua oitava versão, em vigor a partir de 2021.

### 3.2 É DADA A LARGADA: OS PRIMEIROS PATROCÍNIOS

Nos primeiros anos da Formula 1<sup>50</sup> o patrocínio ostensivo era proibido. Os carros competiam com as cores nacionais de corrida de cada equipe e o que mais se aproximava de patrocínio vinha dos fornecedores de pneus e óleo, que tinham seu logotipo estampado nos macacões em troca do fornecimento de seus produtos (Figura 1 – Jim Clark dirige sua Lotus 43 de 1966). Nessa primeira era, as equipes tinham um orçamento enxuto e, a parte das equipes de grandes construtoras (como Alfa Romeo e Mercedes), a categoria ainda era muito próxima do que hoje chamaríamos de esporte amador.

Figura 1 – Jim Clark dirige sua Lotus 43 de 1966<sup>51</sup>



Fonte: WheelsAge.org<sup>52</sup>

A partir da década de 1960 esse panorama começou a mudar. A categoria começava a ser transmitida mundialmente de forma contínua, deixando-a muito mais atraente para possíveis patrocinadores. Ou seja, a partir de agora as marcas que estavam estampadas nos macacões e circuitos tinham uma visibilidade e alcance muito maior do que anteriormente, ao invés de milhares, o público se transformara em milhões.

O primeiro passo na direção da publicidade foi dado pelas próprias equipes que começaram a colocar seus nomes nos carros, como a Lotus e a Honda em 1966

<sup>50</sup> A categoria nasce oficialmente em 1950 com a criação do campeonato mundial. Porém suas raízes podem ser traçadas desde os Grand Prix europeus do pré-guerra.

<sup>51</sup> Nessa imagem é possível notar que o carro possui apenas o nome da equipe. Também é possível ver o logo da Esso, fornecedora de combustível no macacão do piloto.

<sup>52</sup> Disponível em: <[https://br.wheelsage.org/lotus/formula\\_1/107441/pictures/pkh30r/](https://br.wheelsage.org/lotus/formula_1/107441/pictures/pkh30r/)>. Acesso em: 8 out. 2019.

por exemplo. Porém, apesar de já ser liberado nos Estados Unidos, o patrocínio propriamente dito continuou proibido na Formula 1 até 1968. Foi somente após a British Petroleum, Shell e Firestone anunciarem que iriam parar de fornecer seus produtos para categoria, e conseqüentemente os custos para as equipes aumentarem, que o órgão regulador da F1 liberou a atividade de patrocínio.

Comumente se atribui a equipe Lotus o primeiro patrocínio da história do esporte, porém essa é uma concepção errônea muito difundida até mesmo na mídia e literatura especializada. O primeiro caso patrocínio de fato na Formula 1 foi o da Team Gunston, na verdade se tratava da equipe do piloto rodesiano John Love correndo com o nome e as cores da Gunston Cigarettes<sup>53</sup>:

A Winston Tobacco Company, distribuidora da Gunston Cigarettes, ofereceu patrocínio a esses dois excelentes embaixadores do automobilismo rodesiano e eles competirão sob as atraentes cores da Gunston.<sup>54</sup>

A Team Gunston estreou no esporte a motor com uma vitória de John Love no Grande Prêmio da Rodésia de 1967, que ocorreu no dia 3 de dezembro daquele ano. Porém, por não fazer parte do calendário oficial da Formula 1, sua primeira participação na categoria ocorreu quase um mês depois, no Grande Prêmio da África do Sul, no dia 1º de janeiro, primeira etapa do campeonato de 1968. Após isso continuou até 1975 na categoria, sempre com pilotos rodesianos ou sul-africanos, mas nunca alcançou resultado melhor que dois oitavos lugares na África do Sul (1969 e 1970).<sup>55</sup> Além da Formula 1, a marca ainda participou da Formula 2 Sul Africana e 9 Horas de Kyalami.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Gunston Cigarettes é uma marca sul-africana de cigarros criada na década de 1950. Atualmente pertence a British American Tobacco.

<sup>54</sup> Tradução nossa. "The Winston Tobacco Company, marketers of Gunston Cigarettes, have offered sponsorship to these two fine ambassadors of Rhodesian motorsport and they will campaign under the attractive Gunston colors". Motorsport Mirror, apud VOS, 2018.

<sup>55</sup> Team Gunston. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Team\\_Gunston&oldid=1002502256](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Team_Gunston&oldid=1002502256)> Acesso: 8 out. 2019.

<sup>56</sup> Gunston (cigarette). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunston\\_\(cigarette\)&oldid=1011461054](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunston_(cigarette)&oldid=1011461054)> Acesso em: 8 out. 2019.

Figura 2 – John Love pilotando para Team Gunston no Grande Prêmio da África do Sul em 1968



Fonte: Reddit Formula 1 Forum<sup>57</sup>

Apesar de não ter sido a pioneira, é importante ressaltar a história do primeiro patrocínio da Lotus (principal equipe do campeonato na época). Em 1968, existia um grande hiato entre a primeira e segunda corrida (1º de janeiro e 12 de maio, respectivamente) da temporada. Nesse período ocorria a *Tasman Series*<sup>58</sup> onde as cores da Gold Leaf<sup>59</sup> fizeram sua estreia com a equipe britânica, mais precisamente durante a *Lady Wigram Trophy Race*. Durante o fim de semana do evento, os comissários de prova não queriam aceitar que os carros da Lotus corressem no circuito devido a sua publicidade, porém Colin Chapman (projetista, chefe e fundador da Equipe Lotus) argumentou com os organizadores que uma corrida de menor importância como aquela não poderia se dar ao luxo de proibir que o principal atrativo do público tivesse sua participação vetada.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Disponível em:

<[https://www.reddit.com/r/formula1/comments/akdotk/south\\_african\\_grand\\_prix\\_1968\\_at\\_this\\_race\\_team/](https://www.reddit.com/r/formula1/comments/akdotk/south_african_grand_prix_1968_at_this_race_team/)>. Acesso em: 2 mai. 2021.

<sup>58</sup> Campeonato composto de oito corridas, quatro na Nova Zelândia e quatro na Austrália. 1968 1968 Tasman Series. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1968\\_Tasman\\_Series&oldid=913690028](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1968_Tasman_Series&oldid=913690028)> Acesso em: 8 out. 2019.

<sup>59</sup> John Player's Gold Leaf: marca de cigarros comercializada mundialmente. Atualmente é propriedade da Imperial Brands, mas fabricada também pela British American Tobacco em alguns países.

<sup>60</sup> VOS, 2018.

Já sua estreia na Europa ocorreu na Corrida dos Campeões (outra etapa não oficial do calendário da Formula 1), e novamente Chapman encontrou resistência a seus carros patrocinados. Dessa vez, foi a emissora britânica ITV que solicitou a retirada do logo da Gold Leaf dos carros sob o risco de cancelamento da transmissão do evento. Dessa vez, a Lotus acabou cedendo e cobriu a imagem com fitas, mas ainda sim correu com as cores vermelho, branco e dourado do seu patrocinador (Figura 3 – Lotus 49B 1968 pilotada por Graham Hill).

Figura 3 – Lotus 49B 1968 pilotada por Graham Hill



Fonte: Car Magazine, 2015<sup>61</sup>

Por fim, a primeira corrida oficial da F1 que contou com a participação da Gold Leaf Team Lotus foi o Grande Prêmio da Espanha, em maio de 1968. Estima-se que a Imperial Tobacco (empresa controladora da Gold Leaf) tenha feito um acordo com Colin Chapman de £85.000 por ano para que o time deixasse de lado a clássica pintura verde britânico de corridas.

### 3.3 DA LIDERANÇA A BANDEIRA PRETA: A TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA TABAGISTA NO ESPORTE

Falar de Formula 1 sem falar da indústria tabagista é uma tarefa praticamente impossível. Durante mais de 50 anos, essa parceria foi de extremo proveito para os dois lados. Começando com a Team Gunston em 1968, passando pela proibição

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.carmagazine.co.uk/features/car-culture/25-british-cars-to-drive-before-you-die-18-lotus-49-car-september-2015/>>. Acesso em: 8 out. /2019.

europeia em 2006, até chegar aos dias atuais, o cigarro definiu os rumos do esporte e criou diversas polêmicas pelo caminho.

Como já descrito no capítulo de marketing, Pozzi<sup>62</sup> considera que o marketing esportivo nasce com a restrição da publicidade de cigarros e bebidas, e, é na Formula 1 que o tabaco consegue exercer seu poder de forma máxima. Uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas deste segmento era a exposição indireta em espaços publicitários que lhes eram inacessíveis.

Patrocinando equipes e pilotos, as marcas tabagistas aproveitavam a grande visibilidade do esporte nos meios de comunicação (principalmente na televisão), inserindo indiretamente suas marcas nos veículos de comunicação que faziam a transmissão da categoria. Para se ter uma ideia da exposição que a indústria ganhava com esse tipo de patrocínio, dados da *SponsorsReport* indicam que:

[...] de 1997 a 1999 as empresas de tabaco alcançaram 169 horas de exposição publicitária na televisão através do patrocínio de eventos automobilísticos, realizados nos EUA, que estima-se ser equivalente a US\$ 411 milhões em gastos de mídia.<sup>63</sup>

Logo após os pioneiros da Gunston e da Lotus, os demais times da Formula 1 perceberam o potencial que existia no patrocínio da indústria tabagista. Segundo a US Federal Trade Commission, o setor investia mais de 6 bilhões de dólares em publicidade e marketing ao final da década de 1990.<sup>64</sup> Na década seguinte, em média US\$ 350 milhões de verba ao ano eram destinados ao esporte.<sup>65</sup>

Em 1995, 9 dos 10 principais pilotos da categoria corriam em carros patrocinados por marcas de cigarro. Cinco anos mais tarde, em 2000, esse número era de 12 do total de 22. É muito comum se dizer que grande parte do sucesso dessa relação se deu à similaridade do estilo de vida que os dois pregavam: ambos se utilizavam de uma imagem de glamour, prestígio, luxo e qualidade.

A Formula 1 durante muitas décadas representou o sonho de consumo de muitos homens:<sup>66</sup> espírito de aventura e adrenalina, ser melhor que seus adversários, ostentar o luxo. Esse tipo de desejo está diretamente relacionado com as

<sup>62</sup> POZZI, 1998.

<sup>63</sup> Tradução nossa. “[...] from 1997 through 1999 tobacco companies achieved 169 hours of television advertising exposure through sponsoring motor sports events held in the USA, which was estimated to be equivalent to US\$411 million in advertising value”. DEWHIRST, HUNTER, 2002, p. 146.

<sup>64</sup> VOS, 2018.

<sup>65</sup> WALKER, 2018.

<sup>66</sup> Homens aqui no sentido do gênero masculino, pois todo esse universo da publicidade e da Formula 1 possuíam um viés machista. O papel da mulher nesse mundo era apenas servir de “troféu”.

necessidades de realizações de nível secundário (autoestima) de Maslow<sup>67</sup>. Através das técnicas de endosso e associação secundária, o objetivo do patrocinador era reverter essa imagem para sua marca, transmitindo a ideia de que o consumo do seu produto deixaria a pessoa mais próxima desse sonho. Essa era a mensagem subjetiva que as empresas desejavam passar ao consumidor.

Também é importante frisar que outros fatores de ordem comercial e estratégica foram fundamentais para o sucesso dessa relação. Dois deles se destacam pois acabariam por “unir o útil ao agradável”: 1) as equipes precisavam desse dinheiro para pagar seus pilotos e seus custos crescentes; 2) o tabaco não tinha muitas opções viáveis de mídia com a mesma visibilidade.

As marcas de cigarro em geral não possuíam grande interesse em interferir no esporte, portanto, os milhões que eram injetados na categoria eram utilizados pelas equipes da maneira que lhes fosse melhor. Assim, essa verba acabou por financiar não só os grandes desenvolvimentos tecnológicos do esporte, como, principalmente, o surgimento dos melhores pilotos da época. Durante o final da década de 1980 e início de 1990, a Marlboro pagava os salários dos pilotos da Ferrari (dentre eles Alain Prost e Nigel Mansell), antes mesmo de firmar o patrocínio master que dura até os dias de hoje.

No início dos anos 2000, as restrições a propaganda tabagista foram ficando cada vez maiores. Até mesmo Max Moesley, presidente da FIA na época lutou contra a proibição, como é possível observar nessa fala, na qual o dirigente expressa que o órgão possuía outras prioridades:

A FIA prefere dedicar seus escassos recursos para promover a segurança no trânsito e manter nosso papel legítimo como regulador esportivo [do que lutar contra os patrocinadores da equipe sobre a legislação antitabaco apresentada por Byrne].<sup>68</sup>

Durante esse período ocorreu uma corrida das marcas de cigarros e equipes para tentar burlar as legislações cada vez mais severas. Na fala de James Bower (diretor de marketing da McLaren) é possível ver a importância da estratégia de marketing dentro da Formula 1. No início dos anos 2000 já não bastava mais para a

---

<sup>67</sup> “Necessidades de Maslow” é um conceito criado pelo psicólogo Abraham H. Maslow. Estruturada em formato de pirâmide, organiza os tipos de necessidades que um indivíduo busca suprir para alcançar a satisfação pessoal.

<sup>68</sup> Tradução nossa. “The FIA would rather devote its scarce resources to promoting road safety and maintaining our legitimate role as sporting regulator [than fighting team sponsors over earlier anti-tobacco legislation tabled by Byrne]” RENCKEN, 2019.

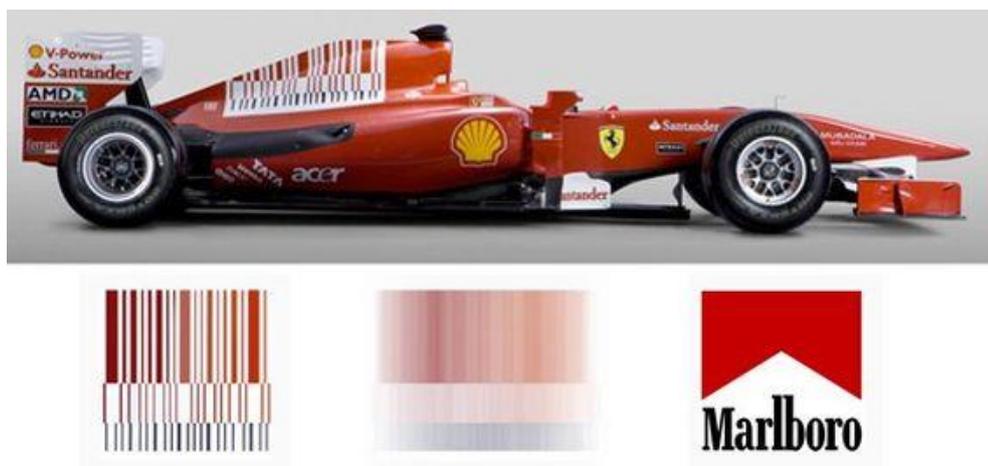
indústria tabagista fazer o básico, devido às restrições era necessário inovar, explorar novos formatos dentro do mix de mídias que a Formula 1 proporcionava:

Perto do final dessa era - entre 2001 e 2006, quando a nova diretiva entrou em vigor - o que se viu foram algumas marcas (e eu diria que West e Lucky Strike foram provavelmente as mais inovadoras) se empenhando mais em estilo de vida e no que reconhecemos agora como os níveis de ativação mais profundos, em vez de apenas colocar Marlboro na lateral do carro, dar algumas festas, entreter alguns distribuidores B2B e encerrar o dia.<sup>69</sup>

Uma das estratégias que a Formula One Management se utilizou para diminuir o impacto das restrições, foi levar a categoria para diversos países asiáticos onde a publicidade de cigarros ainda fosse liberada, atendendo assim aos interesses dos patrocinadores. Muitas das corridas que ainda hoje estão no calendário entraram na categoria por essa razão (como China e Cingapura).

Outras estratégias foram empregadas pelas equipes nesse cenário, como a “camuflagem” do logo dos patrocinadores e publicidade subliminar: a Ferrari utilizava em seu carro um código de barras com a mesma *gestalt* da Marlboro, aplicando as cores da marca com a mesma proporção do seu logo. Na Figura 4 – Marlboro Gestalt é possível ver qual o efeito que a imagem produziria com o carro em movimento.

Figura 4 – Marlboro Gestalt



<sup>69</sup> Tradução nossa. “Towards the end of that era — between 2001 and 2006 when the new directive kicked in — what you did see was some brands (and I would say West and Lucky Strike were probably the more innovative) pushing harder into lifestyle and pushing harder into what we recognize now as the deeper activation levels, as opposed to just slam Marlboro on the side of the car, throw a few parties, entertain some B2B trade retailers and call it a day”. WALKER, 2018.

Fonte: WhatCulture, 2016<sup>70</sup>

Essa tática foi amplamente criticada pelos adversários e entidades anti-tabaco, por se tratar de uma clara tentativa de o patrocinador burlar as restrições de uso da marca. Apesar de ter sido proibida em diversas corridas, a Ferrari continuou a utilizar o código de barras até a temporada de 2011, quando trocou a imagem pelo novo logo da equipe (ver item 3.5).

A equipe Jordan também possui um case muito famoso que data antes mesmo da proibição de 2006. A equipe foi patrocinada pela marca de cigarros britânica Benson & Hedges entre 1997 e 2005<sup>71</sup> (Figura 5).

Figura 5 – Heinz-Harald Frentzen pilotando para a Jordan Grand Prix em 1999



Fonte: Paul Lannuier, 2007<sup>72</sup>

Antes mesmo do veto total ao uso de marcas associadas a tabaco no esporte, diversos países já possuíam leis que restringiam a publicidade de cigarros. Nas corridas onde havia esse tipo de proibição, a Jordan subsistiu o logo do patrocinador por diversos trocadilhos utilizando a mesma tipografia, como “*Buzzing Hornets*”

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://whatculture.com/offbeat/20-sneakiest-hidden-messages-advertising?page=4>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

<sup>71</sup> Com o fim da operação da equipe no ano de 2005, o time nunca chegou a conviver com a proibição total da publicidade de cigarros no esporte.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=4296965>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

(1998 a 2000), “*Bitten Heroes*” (2001). Porém a substituição mais famosa é “*Be on Edge*” (2002 a 2005), nessa a jogada era apenas tirar algumas letras do nome da Benson & Hedges para formar a frase motivacional, mantendo a mesma proporção e localização das letras remanescentes (Figura 6 – Ralph Firman a Jordan “*Be on Edge*” em 2003).

Figura 6 – Ralph Firman a Jordan “*Be on Edge*” em 2003



Fonte: Martin Lee, 2003<sup>73</sup>

A saída do cigarro da categoria deixou um vácuo que não foi preenchido. As equipes tiveram que adotar novas estratégias comerciais, repensando seu modelo de financiamento. Muitas alternativas já foram implementadas, porém nenhuma delas conseguiu substituir completamente o investimento do tabaco.

### 3.4 PIT-STOP PARA TROCA DE PNEUS: OS NOVOS PLAYERS E A REABILITAÇÃO DA DEPENDÊNCIA DO TABACO

Com o fim da publicidade tabagista na F1, a categoria ficou viúva de um grande mercado patrocinador. Muito se especulou se a categoria conseguiria sobreviver sem essa fonte de receita, porém, como já sabemos, ela continua viva.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=75195224>>. Aceso em: 2 mai. 2021.

Com a necessidade de injetar mais dinheiro em sua operação, quase todas as equipes adotaram a prática de contratar o que é comumente chamado de pilotos pagantes. Trata-se de atletas que levam patrocinadores para a equipe em que estão correndo.<sup>74</sup> Ou seja, eles podem ser considerados tanto intermediários como condição para o fechamento de um acordo de patrocínio entre um time e uma marca.

Atualmente quase metade dos pilotos do grid possuem algum tipo de suporte do gênero. Essa prática é muito criticada pelos fãs da Formula 1, pois muitos pilotos acabam perdendo seu lugar na categoria por não levarem um apoio financeiro substancial para a equipe. Isso acaba por prejudicar a imagem de esporte de alto nível, além de gerar um ciclo vicioso na diminuição das verbas dos patrocinadores.

A McLaren seguiu por um caminho diferente ao mudar o seu modelo de negócios. Até 2019, a equipe não contava com um patrocínio master, focando em parcerias menores, porém de longa duração (5 a 6 anos). Ron Dennis (ex-CEO do grupo McLaren) chegou a afirmar que esse era o futuro da categoria e que a era dos grandes patrocínios havia acabado:

O conceito de patrocínio master não existe mais, se você olhar como um patrocínio seria normalmente, seria em algo entre 40-50 por cento de seu orçamento. Com os atuais orçamentos das equipes competitivas, nenhuma empresa vai entrar e lhe dar essa quantia de dinheiro.<sup>75</sup>

A estratégia apresentada por Dennis pôde ser vista em ação na sua própria equipe durante alguns anos, porém a partir de 2019 (já sob nova direção), a McLaren retornou para um plano de negócios “mais tradicional”, assinando com a British American Tobacco como patrocinadora master (ver item 3.5).

Porém a solução mais simples e amplamente utilizada foi a busca por novos setores do mercado que pudessem manter o mesmo nível de investimento do cigarro. Dentro desse espectro, dois tipos de indústria se destacaram nesse mundo livre do tabaco: o de serviços financeiros e o da tecnologia.

---

<sup>74</sup> Como é o caso do mexicano Sergio Perez, que possui o apoio do bilionário Carlos Slim, magnata das telecomunicações do México, dono da Telmex e da Claro.

<sup>75</sup> Tradução nossa. “Title sponsorship doesn't exist anymore as a concept, if you look at what title sponsorship would normally be, it would be somewhere between 40-50 per cent of your budget. Where the budgets are for a competitive team, no company will come in and give you that kind of money”. NOBLE, 2015.

### 3.4.1 Mercado financeiro

Desde o final da década de 1990 pode se observar o aumento da participação de instituições financeiras na Formula 1. Era um momento de bonança para esse mercado e a atmosfera de luxo, glamour e prestígio da categoria se encaixavam perfeitamente com os valores dessas empresas. Também nesse período Bernie Ecclestone (antigo chefe da categoria) fez uma série de negociações criando a Formula One Management, empresa responsável pela promoção e direitos comerciais da categoria, que viria a ser controlada por uma série de fundos de investimentos, com participação inclusive do Lehman Brothers.

Nomes famosos, como HSBC e Santander, e outros mais desconhecidos do público brasileiro (como RBS e Credit Suisse), começaram a popular o grid da categoria. No alto da sua influência (2010), a ING<sup>76</sup> chegava a injetar mais de 50 milhões de euros por ano na Renault F1, o que representava metade do orçamento da equipe.<sup>77</sup>

A crise de 2008 acabou encerrando a era de dominação das instituições financeiras na Formula 1. Muitas delas quebraram junto com a bolsa (inclusive o próprio Lehman Brothers que estava no epicentro do acontecimento), e as que resistiram tiveram que apertar os cintos e diminuir seus investimentos em publicidade. Do dia para noite, estar associado ao luxo e glamour enquanto seus clientes perdem dinheiro não era mais uma boa estratégia de comunicação.

### 3.4.2 Indústria da tecnologia

Nos últimos anos, o patrocínio por parte do setor de tecnologia vem crescendo constantemente. Atualmente não existe nenhuma equipe no grid que não tenha alguma forma de parceria com empresas da área. Porém, ao contrário do que acontecia com o tabaco ou em outras relações de patrocínio clássico, a parceria com empresas de tecnologia se assemelha muito mais com as do setor petroquímico e automobilístico. Ou seja, a dinâmica da relação vai além do marketing, pois este setor também se envolve no desenvolvimento dos próprios carros e equipes.

<sup>76</sup> Instituição financeira multinacional neerlandesa fundada em 1991. Atualmente é considerada um dos 10 maiores bancos da Europa. ING Group. In: WIKIPÉDIA.

<sup>77</sup> F1: 'All banks' to exit Formula 1, predicts Marc Surer. Auto 123. Disponível em: <<https://www.auto123.com/en/news/f1-all-banks-to-exit-formula-1-predicts-marc-surer/4997>> Acesso em: 11 abr. 2021.

A Formula 1 sempre foi um esporte de caráter muito técnico, desde o princípio as equipes buscam inovações tecnológicas para vencer seus adversários. Inicialmente tivemos a construção dos chassis como diferencial, anos mais tarde foi a vez da aerodinâmica e depois dos motores. Desde os anos 1990 vemos o surgimento da eletrônica como um grande diferencial competitivo, com a tecnologia da informação se mostrando essencial nas últimas décadas. O que era considerado um grande laboratório para as montadoras de automóveis, agora também é visto da mesma maneira pela indústria da tecnologia.

Atualmente um carro de Formula 1 possui mais de 1,5 quilômetros de cabos conectados a mais de 200 sensores<sup>78</sup> gerando mais de 3 terabytes de dados em um único fim de semana de corrida<sup>79</sup>. Toda essa informação é gerenciada, tratada e trafegada em tempo real tanto para o box quanto para a sede das equipes situadas a milhares de quilômetros de distância. Esse tipo de desafio tem atraído gigantes da tecnologia para o esporte.

Entre 2016 e 2019 a Qualcomm manteve uma parceria com a Mercedes F1 para a transmissão sem fio de dados do carro para os boxes. Além da Qualcomm, em 2019 o time possuía mais 6 parcerias com empresas do setor: Bose, CrowdStrike, Epson, Pure Storage, Tata Communications e TIBCO. Logo atrás temos a Red Bull Racing com 6 (Citrix, Futurocoin, Hewlett Packard, IBM, Siemens e W66.com) e McLaren com 5 (Arrow, Dell Technologies, Logitech, SAP e ScanSource).

A Dell e a McLaren possuem um acordo para o fornecimento de soluções de tecnologia para todos os níveis da organização, indo além da equipe de Formula 1:

O acordo propiciará a McLaren aproveitar as soluções técnicas da Dell em toda a sua organização, incluindo design e fabricação, operações na pista, telemetria, ecossistemas de segurança e armazenamento, além de aspectos fora das corridas, incluindo eSports, simulação, envolvimento dos fãs e experiência do convidado.<sup>80</sup>

Zak Brown, diretor executivo da equipe, afirma que a parceria com a Dell não segue os moldes tradicionais de patrocínio, levando em conta a colaboração entre as duas empresas no desenvolvimento do time:

---

<sup>78</sup> SYLT, 2018.

<sup>79</sup> WALKER, 2018.

<sup>80</sup> Tradução nossa. "The deal will see McLaren harness Dell technical solutions across its organisation, including design and manufacturing, trackside operations, telemetry, safety-critical ecosystems and storage, and aspects outside of racing, including eSports, simulation, fan engagement and guest experience." SMITH, 2018.

A Formula 1 é um ambiente implacável e a parceria com a Dell nos fornece suporte e recursos de ponta para gerar uma eficiência inestimável que permitirá à McLaren ter um desempenho no mais alto nível possível em todas as nossas operações de negócios.<sup>81</sup>

Também seria possível elencar uma série de outras parcerias da categoria, como a Kaspersky Lab assegurando o sigilo dos dados da Ferrari ou a Bose no fornecimento dos equipamentos de comunicação da Mercedes, com maior ou menor grau de colaboração. Porém, a questão central é, com o grau cada vez mais alto de tecnologia empregado no esporte, o papel cada vez maior que essas empresas estão desempenhando no desenvolvimento dos carros e das equipes, algo que antes era visto apenas com as petroquímicas e fornecedores da indústria automotiva.

### 3.5 SOB OBSERVAÇÃO DOS COMISSÁRIOS: A VOLTA DO TABACO

Apesar da publicidade de tabaco na categoria estar proibida desde 2006, a Philip Morris nunca deixou de ser a patrocinadora master da Scuderia Ferrari, injetando mais de 100 milhões de dólares anualmente na equipe. Entre 2006 e 2018 a escuderia apresentou dois designs controversos pelos quais foi acusada de fazer publicidade subliminar: o código de barras utilizado até 2010 (Figura 4 – Marlboro Gestalt) e a atualização do seu logo em 2011 (Figura 7 – Logo da Ferrari em 2011, aplicado no local utilizado pela Marlboro.), ambos colocados no lugar de maior destaque de seus carros.

---

<sup>81</sup> Tradução nossa. “F1 is a relentless environment, and partnering with Dell provides us with class-leading capabilities and support to drive invaluable efficiencies that will enable McLaren to perform at the highest possible level across our entire business operations.” SMITH, 2018.

Figura 7 – Logo da Ferrari em 2011, aplicado no local utilizado pela Marlboro.



Fonte: Morio, 2016<sup>82</sup>

Esse cenário mudou em 2018, quando no GP do Japão a equipe correu com a uma nova marca da Philip Morris pintada em seus carros (Figura 8 – Lançamento do patrocínio da Mission Winnow. Suzuka, 2018), a Mission Winnow. Segundo a PMI (Philip Morris International) trata-se de uma iniciativa dedicada a inovação, pesquisa e tecnologia para promover um mundo melhor e livre do tabaco. Ainda, segundo a empresa, essa empreitada não tem nenhuma ligação com seus produtos tabagistas ou o objetivo de promover suas alternativas aos mesmos.

---

<sup>82</sup> Disponível em:

<[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New\\_logo\\_of\\_Scuderia\\_Ferrari,\\_Marlboro\\_subliminal\\_advertising\\_\(cropped\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:New_logo_of_Scuderia_Ferrari,_Marlboro_subliminal_advertising_(cropped).jpg)>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Figura 8 – Lançamento do patrocínio da Mission Winnow. Suzuka, 2018



Fonte: Grande Prêmio, 2019<sup>83</sup>

Após o lançamento, a legalidade do patrocínio foi amplamente questionada. Diversos argumentos foram levantados, como a Mission Winnow ter sido criada apenas como uma fachada para a PMI anunciar na Formula 1, por exemplo. Ao acessar o site da empresa, encontramos diversos jargões corporativos de responsabilidade social, porém nenhuma informação sólida é dada sobre os serviços ou produtos oferecidos. Muitos críticos também afirmam que seria apenas mais uma estratégia de publicidade subliminar para a Marlboro devido a similaridades nos seus logos.<sup>84</sup>

Com uma estratégia similar, a British American Tobacco (maior concorrente da PMI) voltou para a categoria em 2019 ao patrocinar a McLaren. Em princípio os carros da equipe apresentavam apenas o logo da iniciativa “A Better Tomorrow”, que, segundo a BAT, trata-se de “uma plataforma global para acelerar o programa de transformação da empresa” e que “não se trata de promover produtos relacionados ao tabaco”.<sup>85</sup> Porém, pouco tempo depois do início da parceria, a marca começou a se alternar com a de outros produtos da empresa como VUSE (cigarro eletrônico) e VELO (uma espécie de bala de nicotina).

<sup>83</sup> Disponível em: < <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/ferrari-muda-layout-e-volta-a-exibir-marca-da-philip-morris-a-partir-do-fim-de-semana-do-gp-do-japao/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

<sup>84</sup> WILLIAMS, 2018.

<sup>85</sup> AFP, 2019.

### 3.6 OS NÚMEROS DA CORRIDA: A F1 COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

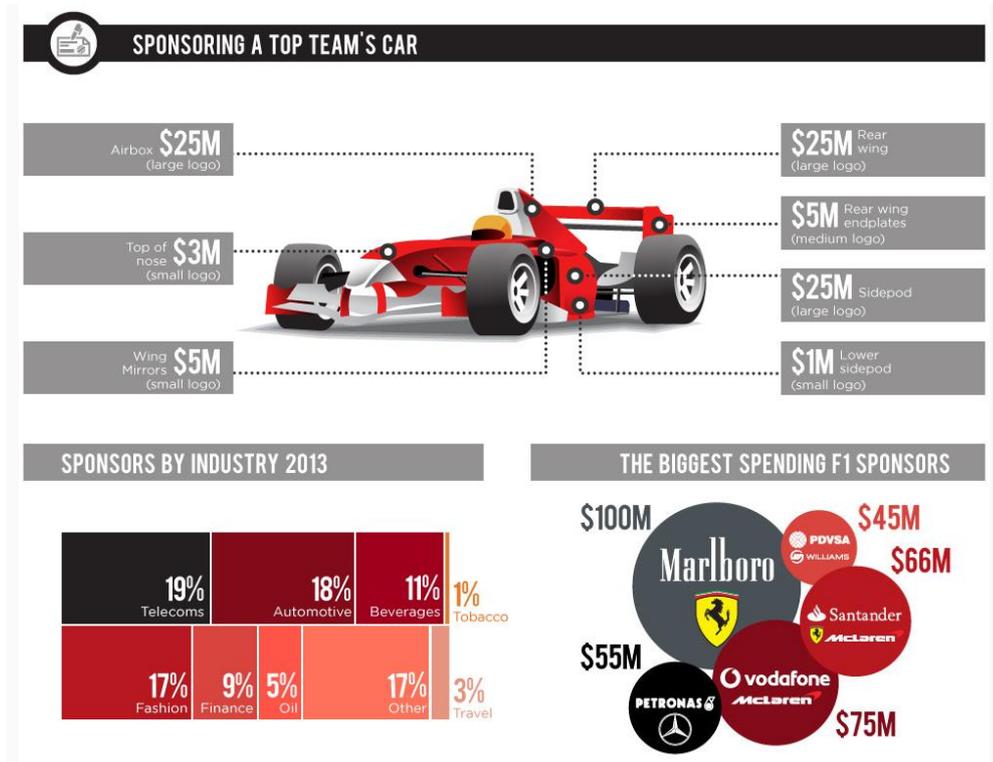
A publicidade na Formula 1 funciona essencialmente por meio do patrocínio das equipes por empresas e organizações que querem aumentar sua visibilidade através da audiência global da categoria. Sendo uma alternativa a publicidade tradicional que fornece às equipes sua principal fonte de renda e às empresas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

#### 3.6.1 Investimento publicitário

A Formula 1 é o esporte com os mais altos investimentos por patrocínio, com um custo médio variando entre US\$ 5 milhões e US\$ 10 milhões por patrocinador, segundo a Sports Business Global (2013). No entanto, os principais patrocinadores contribuem até US\$ 100 milhões por ano e estima-se que em 2018 as equipes de Formula 1 tenham recebido aproximadamente 1 bilhão de dólares somente deles.

Dados do *Formula Money*, guia comercial da F1, mostram que 39% da receita de uma equipe vem de patrocínio, sendo essa a sua fonte fundamental de renda. De um modo geral, a asa traseira e as laterais do carro são posições mais “nobres” para anunciar, um acordo com uma equipe de ponta envolvendo qualquer um desses locais custa em torno de US\$ 25 milhões. Na extremidade inferior do espectro, pequenos logotipos são frequentemente encontrados ao longo da borda mais baixa do chassi, e mesmo estes são vendidos por cerca de US\$ 1 milhão nas mesmas equipes.

Figura 9 – Patrocinando uma equipe de ponta



Fonte: Formula Money, 2013

O gerenciamento dos patrocínios da equipe habitualmente fica a cargo do seu departamento de marketing, porém é comum que o piloto traga o patrocinador. Muitas vezes as equipes contratam um piloto pelo dinheiro que ele trará junto com o patrocínio, como é o caso do brasileiro Felipe Nasr, que levava mais de 20 milhões em patrocínio do Banco do Brasil para a Sauber F1.

### 3.6.2 Impacto e alcance

A Formula 1 é atualmente o campeonato esportivo mais assistido no mundo, com 425 milhões de espectadores no último ano, e ainda hoje grande parte desse público se deve à televisão. Devido a esse domínio, os dados disponíveis para análise levam em consideração principalmente esse meio. Segundo o *Formula Money*, para o GP de Austin em 2012 tivemos os seguintes números relativos à exposição durante a transmissão:

- As 162 marcas exibidas nos carros e painéis do circuito durante a corrida, tiveram exposição equivalente a US\$ 150,9 milhões de publicidade;

- Dois terços dessa exposição (US\$ 100,2 milhões) foram recebidos pelos patrocinadores das equipes, o que significa que a corrida foi de grande benefício para competidores;
- Os anúncios na pista receberam US\$ 49,8 milhões em exposição;
- patrocinador com maior cobertura foi o fornecedor de pneus da categoria, que se beneficiou da ausência de um patrocinador master da corrida podendo utilizar diversos espaços privilegiados nas laterais da pista. Isso resultou num valor total de US\$ 24,5 milhões, ou 16,2% do valor de exposição total;
- As cinco maiores marcas em termos de exposição durante a corrida foram: Red Bull (US\$ 19,3M), LG (US\$ 14,1M), Verizon (US\$ 14,0M) e Lotus (US\$ 9,5M). Juntos, eles somaram mais de metade do total da exposição valor.

Daimler é a empresa-mãe da Mercedes-Benz, que oferece os motores a quatro das equipes na competição deste ano. A empresa também tem sua própria equipe e gera um valor equivalente de publicidade de US\$ 1 bilhão, de acordo com a empresa.<sup>86</sup>

De acordo com o *Formula Money*, nos quatro anos consecutivos que a Red Bull Racing venceu o campeonato, entre 2010 e 2013, a marca-mãe foi a mais exposta na F1. Seu valor equivalente de publicidade totalizou aproximadamente US\$ 1,3 bilhão, com média de US\$ 320 milhões por ano.

### 3.6.3 Público

No início do ano de 2015 a GPDA (Grand Prix Drivers Association) realizou uma pesquisa online com mais de 215.000 participantes em mais de 190 países, traçando assim um perfil do fã de Formula 1:

- Dentre os top 10 países em número de participantes na pesquisa, 6 são europeus;
- Mais da metade dos fãs de F1 têm entre 25 e 44 anos de idade, sendo 37 a média;

<sup>86</sup> Tradução nossa. "Daimler is the parent company of Mercedes-Benz, whose engines power four of the teams in this year's competition. The company also enters its own team with its own unique branding and generates an advertising equivalent of \$1 billion, according to the company". CLINTCH, 2014.

- Mais de três quartos acompanham o esporte há mais de 10 anos;
- Um em cada quatro espectadores descreve a Formula1 como seu esporte favorito e diz acompanhar de perto as corridas;
- Um em cada cinco compareceram a um *Grand Prix* nos últimos 12 meses;
- A presença nos autódromos é motivada por pontos de vantagem, caminhadas no *pitlane* e passeios no paddock.
- Mais da metade assiste pelo menos 12 corridas por temporada, frequentemente a transmissão ao vivo;
- horário ideal para assistir as corridas seria nos domingos entre o meio-dia e as três horas da tarde;
- Três quartos dos fãs assistem a corrida do início ao fim;
- 90% dos fãs assistem as corridas na TV, 45% assistem on-line e 30% em plataformas on-demand;
- Twitter é a principal rede social utilizada para acompanhar o esporte;
- Sites dedicados a F1 são a principal fonte de informação para os fãs (55% contra 50% da TV);
- Mais da metade não assiste as corridas ao vivo desde que as transmissões foram para a TV paga;
- Um terço torce para mais de uma equipe e piloto;
- Menos de 10% torce para apenas uma equipe;
- Aproximadamente 80% não torcem por nenhum piloto em particular.

Um fato importante a se destacar é a questão do engajamento dos fãs. Existe uma enorme quantidade de mídia dedicada para F1, como sites, blogs, revistas, livros, relatórios e estatísticas disponíveis ao público, que muitas vezes são desenvolvidos e atualizados pelos próprios fãs.

Até a compra da categoria pelo grupo Liberty Media, a Formula 1 possuía uma fraca presença online devido ao posicionamento de Bernie Ecclestone. Após a mudança de gestão em 2016, a F1 finalmente entra no século XXI com investimentos pesados em conteúdo, social media e streaming. Em parceria com a Netflix foi lançada a série “Drive to Survive” (atualmente na sua terceira temporada) que acompanha os bastidores do esporte. Durante os primeiros meses de 2020, quando as corridas foram canceladas devido a pandemia de COVID-19, foi organizada uma série de Grandes Prêmios Virtuais com pilotos atuais, de outra

categorias, aposentados e celebridades. Apesar de todos os novos esforços ainda não possuímos dados tão amplos disponíveis publicamente como os da pesquisa de 2015.

#### 4 ESTRATÉGIA DE CORRIDA E A LINHA DE CHEGADA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO ESTUDO

Para realização desse estudo foi feita uma pesquisa exploratória prévia, a fim de realizar um levantamento da produção acadêmica acerca do assunto e delimitar o tema a ser trabalhado. Segundo Bardin,<sup>87</sup> esse processo auxilia na construção de novas hipóteses e na compreensão das relações entre diversos aspectos referentes ao tema. Durante esse processo também foram selecionadas grande parte das fontes (primárias e secundárias) utilizadas para o levantamento de dados.

Para a consolidar o referencial teórico em que se baseia esse trabalho, foi feito um aprofundamento na pesquisa bibliográfica inicial. Severino<sup>88</sup> conceitua esse método como um estudo que se debruça sobre registros de pesquisas anteriores (como teses, livros, artigos e ensaios), fundamentando-se em dados e conceitos analisados por outros pesquisadores. Dessa forma, o texto em si se traduz em uma fonte do objeto de pesquisa a partir da análise construída por esses outros autores.

Tomando como base esses preceitos, foram utilizados como fontes bibliográficas diversos artigos, livros e pesquisas de teor acadêmico, tanto em formato digital como impresso, para o aprofundamento dos conceitos trabalhados. As categorias teóricas escolhidas para essa pesquisa foram a Formula 1, o Marketing e o Marketing Esportivo de maneira geral. Inicialmente buscou-se bibliografia acerca do Marketing Esportivo aplicado ao automobilismo, porém, apesar de existirem diversos estudos sobre o Marketing Esportivo (sobretudo no futebol), a produção textual acerca desse assunto no esporte a motor é muito escassa.

Para tanto, também foi necessária a realização de uma análise documental, que, segundo Moreira<sup>89</sup> “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”, com o objetivo de coletar dados para análise e devido à falta de literatura específica sobre o tema. Durante essa fase foi realizada uma extensa pesquisa, majoritariamente por meios digitais, em matérias jornalísticas, livros sobre a história da categoria, documentários, vídeos, relatórios financeiros e de desempenho publicitário, materiais promocionais, *press-releases* e transmissões televisivas que pudessem se demonstrar relevantes para o trabalho.

---

<sup>87</sup> BARDIN, 1977.

<sup>88</sup> SEVERINO, 2017.

<sup>89</sup> MOREIRA In: DUARTE e BARROS, 2005, p.271.

Após a pesquisa documental foi realizada a filtragem dos dados relevantes para essa monografia. Essa seleção foi feita com critérios subjetivos de relevância, focando especialmente no que tange as relações comerciais de comunicação das marcas patrocinadoras.

Essa combinação de métodos possibilitou a seleção da documentação utilizada como base para a análise de dados apresentada nesse estudo, assim como a sua interpretação para a construção de relações pertinentes ao objetivo da pesquisa. A seguir será apresentada uma análise apoiada em dados do mercado sobre a entrega de valor do esporte para as marcas. Por fim, foram selecionados dois grandes casos para serem expostos, onde o retorno para o patrocinador ultrapassou os próprios objetivos do marketing esportivo, tornando-se parte da história do esporte.

#### 4.1 O TROFÉU: ENTREGA DE VALOR

Basicamente o que uma equipe de Formula 1 entrega ao seu patrocinador é a visibilidade. Uma frase muito comum no ramo do marketing esportivo do automobilismo é: *Win on Sunday, sell on Monday*. Segundo a Pirelli, nas segundas-feiras após as corridas, as vendas de pneu aumentavam cerca de 300%.

O espaço publicitário nos carros e nas roupas da equipe são apenas uma das possibilidades de ativação possíveis. Uma forma muito comum utilizada pelo marketing dos patrocinadores é montar stands e ações promocionais no circuito onde acontece a corrida. Durante o Circuito das Américas de 2012, a Pirelli criou uma infraestrutura composta de showroom com seus produtos, simuladores e um carro de F1 com três lugares, para levar seus consumidores para uma volta no circuito proporcionando a verdadeira sensação de um GP.

Outro modo de se anunciar na categoria é explorar alternativas de co-branding, devido ao fato de produtos licenciados das equipes costumarem ser muito populares entre os consumidores, como o perfume inspirado na Lotus. Uma alternativa utilizada em larga escala é o uso da imagem da equipe de F1 nas campanhas publicitárias do próprio patrocinador, como a Shell faz com a Ferrari, ou a Mercedes com seus pilotos.

## 4.2 OS CAMPEÕES: GRANDES CASES DE MARKETING NA F1

### 4.2.1 McLaren e Marlboro

Durante muitos anos McLaren e Marlboro foram praticamente sinônimos, era impossível pensar em uma marca sem lembrar da outra. Até os dias de hoje, a primeira imagem que vem à cabeça de muitas pessoas quando se fala o nome da equipe é a do carro pintado com as cores do cigarro.

A relação entre as duas marcas inicia em 1974, quando a equipe começa a ser patrocinada pela marca de cigarros em conjunto com a Texaco (Figura 10 – McLaren M23 de Emerson Fittipaldi). O primeiro ano da parceria já apresentou bons resultados, com a conquista do campeonato de construtores e de pilotos com Emerson Fittipaldi. Dois anos mais tarde, ainda veríamos o inglês James Hunt ganhar o troféu com sua McLaren sobre Niki Lauda, numa das temporadas mais famosas da história.

Figura 10 – McLaren M23 de Emerson Fittipaldi



Fonte: Gerald Swan, 1974<sup>90</sup>

Após o campeonato de Hunt, a equipe começou a enfrentar tempos difíceis com um carro que não conseguia acompanhar o desenvolvimento tecnológico dos seus adversários. Nessa mesma época, a Marlboro estava presente na Formula 2

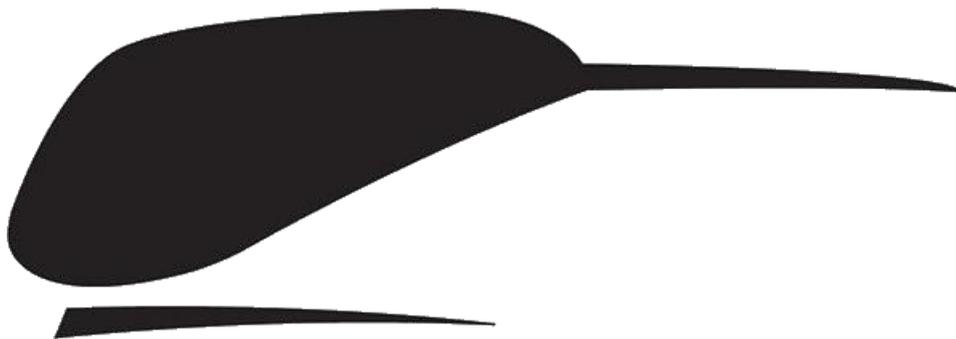
<sup>90</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=816085>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

com a equipe Project Four de Ron Dennis (diretor da equipe McLaren entre 1980 e 2009 e presidente do grupo até 2016).

A Philip Morris (dona da Marlboro) acreditava que Teddy Mayer (diretor da McLaren entre 1970 e 1980) não era capaz de levar a equipe de volta ao lugar mais alto do pódio. Dennis teria convencido John Hogan (diretor de marketing da Philip Morris) de que a Marlboro deveria financiar uma tomada de controle da McLaren pela Project Four a partir de 1980.<sup>91</sup>

Com essa mudança no comando, a equipe que se chamava McLaren Racing muda seu nome para McLaren International. Porém, o mais importante aqui é a mudança no nome do chassi dos carros, a partir da temporada de 1981, a denominação M30 (sendo M de McLaren e os numerais incrementais denominando a versão) para MP4/1 (Marlboro Project 4, com o algarismo após a barra indicando a versão). Outra mudança importante do ponto de vista da marca, foi também a alteração do logo a partir de 1981, que passou de uma ave kiwi estilizada (Figura 11 – Logo da McLaren 1967-1980), para uma tipografia com elementos gráficos formando uma bandeira quadriculada, bem como uma estilização da pintura do carro e, principalmente, a inclusão do chevron da própria Marlboro (Figura 12 – Logo da McLaren 1981-1991 desenhado por Raymond Loewy).

Figura 11 – Logo da McLaren 1967-1980



Fonte: Nice PNG<sup>92</sup>

<sup>91</sup> FAGNAN, 2018.

<sup>92</sup> Disponível em: <[https://www.nicepng.com/ourpic/u2q8o0u2q8t4i1o0\\_mclaren-logo-1967-1980-paddle/](https://www.nicepng.com/ourpic/u2q8o0u2q8t4i1o0_mclaren-logo-1967-1980-paddle/)>. Acesso em: 28 mar. 2021.

Figura 12 – Logo da McLaren 1981-1991 desenhado por Raymond Loewy



Fonte: Marcas Logos<sup>93</sup>

A parceria entre as duas marcas durou 23 temporadas, entre 1974 e 1996 (um dos mais duradores da categoria), e foi durante essa era que a McLaren obteve o seu maior sucesso. Dos seus 8 campeonatos de construtores 7 foram conquistados nesse período (6 sob o comando de Ron Dennis) e 9 campeonatos de pilotos (Tabela 1 – Estatísticas Marlboro McLaren Team).

Tabela 1 – Estatísticas Marlboro McLaren Team

	<b>Títulos de Construtores</b>	<b>Títulos de Piloto</b>	<b>Vitórias</b>
<b>Total histórico</b>	8	12	182
<b>Marlboro McLaren</b>	7	9	93
<b>Percentual</b>	<b>87,5%</b>	<b>75%</b>	<b>51%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Pode se dizer também que grande parte dos momentos históricos da equipe aconteceram nesse período: a rivalidade entre James Hunt e Niki Lauda na já citada temporada de 1976, os 3 campeonatos de Ayrton Senna e sua rivalidade com Alain Prost, o carro mais bem sucedido da história da Formula 1.<sup>94</sup> Entre 1974 e 1996, 7 campeões e um futuro campeão correram com as cores da Marlboro: Alain Prost, Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi, James Hunt, Keke Rosberg, Mika Hakkinen (campeão somente após o fim da parceria em 1998), Nigel Mansell e Niki Lauda.

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://marcas-logos.net/mclaren-logo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021

<sup>94</sup> O MP4/4 venceu 15 das 16 corridas da temporada de 1988. A única corrida que ele não venceu foi o Grande Prêmio da Itália, onde Ayrton Senna liderava a prova até a 49ª volta, quando um retardatário acabou retirando-o da prova.

A parceria entre as duas marcas terminou em 1996, quando a Philip Morris não quis ceder à pressão de Ron Dennis e pagar o valor solicitado para continuar patrocinando a equipe. Segundo o site GrandPrix.com “A Marlboro declara que os resultados da equipe desde o final de 1993 não justificam o gasto de 40 milhões por ano”.<sup>95</sup> Porém, seu legado ainda perdurou muito tempo dentro da equipe: Ron Dennis se manteve a frente da equipe até 2009, e como CEO do grupo até 2016, quando saiu por pressões internas. A denominação MP4 (significando McLaren Project 4) para os chassis dos carros de Formula 1 continuou a ser usado até 2016, com a saída de Dennis, a partir de 2017, ela foi alterada para MCL.

Ainda caberia aqui citar que, além dos aspectos tangíveis do legado deixado pela parceria, toda a memória esportiva eternizada pela parceria. A imagem do herói Ayrton Senna sempre estará ligada à imagem do carro com as cores da Marlboro. Toda vez que vemos alguma reportagem histórica sobre a equipe, a marca de cigarros estará lá associada àquela era da categoria. Trata-se de uma associação, que para muitos fãs, vai além do caráter comercial, para eles existe um vínculo afetivo com o vermelho e branco da Marlboro. É nesse momento que o marketing esportivo alcança o seu ponto máximo, quando o patrocinado e o patrocinador evocam um ao outro:

A ideia dessa marca de cigarros era fazer com que as pessoas que fossem a uma corrida de Fórmula-1 lembrassem do cigarro, simplesmente ao ver o carro pintado com as suas cores. [...] Agora quando se olha um maço de Marlboro vislumbra-se um carro de Fórmula-1. Essa é a constatação máxima do que se pode fazer em torno da eficácia de uma campanha institucional de marca, onde a ligação entre o produto e o merchandising passa a ser tão forte, que não é mais o merchandising que lembra o produto, mas também o produto lembra o merchandising.<sup>96</sup>

Do ponto de vista do marketing esportivo, esse é o cenário ótimo para o patrocinador, pois a marca está associada diretamente as memórias afetivas dos fãs do esporte. A mensagem que passa ao público é que foi a Marlboro que tornou possível todos esses momentos, que foi responsável pela era de ouro da equipe. Nesses casos o retorno sobre o investimento feito excede o próprio período da parceria e pode-se dizer que até hoje a marca está colhendo seus frutos.

<sup>95</sup> Tradução nossa. “Marlboro is arguing that the team's results since the end of 1993 do not warrant the expenditure of around \$40m a year.” McLaren and Marlboro playing games. GrandPrix. 12 de agosto de 1996. Disponível em: <<https://new.grandprix.com/news/mclaren-and-marlboro-playing-games.html>> Acesso em: 3 abr. 2021.

<sup>96</sup> MUYLAERT, 1993, p.120.

#### 4.2.2 Lotus JPS

A Lotus e a Imperial Tobacco (dona da John Player & Sons) já possuíam uma relação desde 1968 (conforme apresentado no item 3.2). Apesar de esse ser o primeiro grande patrocínio da história da categoria, seu grande momento se deu a partir de 1972 com a criação da John Player Team Lotus (anteriormente Gold Leaf Team Lotus). Existindo entre 1972 e 1986 – com um hiato nos anos de 1979 e 1980, quando a equipe correu com patrocínio da Martini e da Essex respectivamente – representa o auge do sucesso da equipe, superando a própria marca de cigarros e a equipe para se transformar em um ícone da cultura pop automotiva.

John Player Special (ou JPS) é uma marca de cigarros que foi criada especialmente para ser promovida pela Lotus. Trata-se de uma inversão no fluxo normal do marketing, onde o produto é criado antes de ser decidido o formato de promoção. Aqui podemos fazer um paralelo ao conceito de Drucker, quando o autor afirma que o marketing molda o produto para se adequar ao cliente.<sup>97</sup> Nesse caso o marketing moldou o produto a sua plataforma de promoção, ao mesmo tempo que essa plataforma foi fisicamente moldada para essa promoção.

As cores (preto e dourado) foram escolhidas para evocar a ideia de requinte, ao mesmo tempo que representavam a ideia de vitória, o nome da marca pensado para se integrar totalmente a pintura do carro (Figura 13 - Jack Ickx na Lotus 72E após vencer a Corrida dos Campeões de 1974). Logo, toda a imagem do produto foi criada em torno da ideia de ser o cigarro dos campeões da Formula 1.

---

<sup>97</sup> DRUCKER, P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row. 1973, p.64-65 apud KOTLER e KELLER, 2012, p.4.

Figura 13 - Jack Ickx na Lotus 72E após vencer a Corrida dos Campeões de 1974



Fonte: Martin Lee, 2008<sup>98</sup>

Além de nomear a equipe, todos os carros dessa era foram inscritos nas corridas com o nome de chassi “John Player Special” antes do número de denominação (ex.: John Player Special 72E). A própria ideia do nome da marca teria sido pensada para parecer um nome de carro de corrida:

O nome foi escolhido parcialmente porque soava como o nome de um carro de corrida, se encaixando naturalmente na pintura. E mesmo tendo sido projetados e construídos pela Lotus, eles eram chamados especificamente de “John Player Specials” para que mesmo em países onde a publicidade de cigarros fosse proibida, o nome ainda fosse mencionado nas transmissões e na mídia impressa.<sup>99</sup>

Diversos pilotos icônicos correram com a John Player Special, dentre eles: Jack Ickx, Carlos Reutemann e Ronnie Peterson; os futuros campeões Ayrton Senna e Nigel Mansell; e os campeões pela própria John Player Team Lotus, Emerson Fittipaldi e Mario Andretti. Quase metade das vitórias da história da equipe se deram nesse período (Tabela 2).

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=47725304>>. Acesso em 2 mai. 2021.

<sup>99</sup> Tradução nossa. “The name was chosen partly because it sounded like the name of a racing car, so it was a natural fit when it showed up on the livery. And even though the cars were built and engineered by Lotus, they were specifically called “John Player Specials” so that even in countries that didn’t allow tobacco advertising the name would still be mentioned on air and in print.” “Black & Gold” Explores Legend of John Player Special Brand (and more) in Motor Racing. HobbyDB. 8 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://blog.hobbydb.com/2018/08/08/black-gold-explores-legend-of-john-player-special-brand-and-more-in-motor-racing/>> Acesso em: 29 mar. 2021.

Tabela 2 – Estatísticas John Player Team Lotus

	<b>Títulos de Construtores</b>	<b>Títulos de Piloto</b>	<b>Vitórias</b>
<b>Total histórico</b>	7	6	74
<b>John Player Team Lotus</b>	3	2	33
<b>Percentual</b>	<b>42,8%</b>	<b>33,3%</b>	<b>44,6%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Além da equipe de Formula 1, a pintura preta e dourada da John Player pode ser vista em diversos outros contextos oficialmente, como no próprio avião de Colin Chapman (chefe e projetista da Lotus), na marca de motocicletas Norton nas categorias de motociclismo, na BMW no campeonato de touring australiano (Figura 14 – BMW 635 CSi na Silverstone Classics de 2017), entre outros.

Figura 14 – BMW 635 CSi na Silverstone Classics de 2017



Fonte: Sports Car Digest, 2017<sup>100</sup>

Porém, ainda há uma pletera de exemplos dentro da cultura pop onde encontramos esse esquema de cores, desde máscaras faciais e camisetas, passando por relógios, perfumes e outros tipos de merchandising, até amantes de do automobilismo que pintam seus carros de passeio em homenagem a Lotus (Figura 15 – Fusca pintado com as cores da JPS, incluindo logo da marca e da equipe Lotus na lateral). No caso da JPS, essa ação de patrocínio já esgotou todos os benefícios para a marca, pois ela transcendeu o status de produto, transformando-se em um item do imaginário popular. Tanto que, apesar de ainda ser

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://sportscardigest.com/black-beauty-bmw-635-csi-2017-silverstone-classic/>>. Acesso em: 2 mai. 2021

comercializado em diversos países no mundo, muitas pessoas acreditam que esse cigarro já não é mais comercializado.<sup>101</sup>

Figura 15 – Fusca pintado com as cores da JPS, incluindo logo da marca e da equipe Lotus na lateral



Fonte: Fusca Clube Áurea, 2016<sup>102</sup>

Com a equipe em decadência, a John Player Team Lotus chegaria ao fim em 1986, dando lugar a Camel Lotus Team Honda. Porém em 1994 o time encerra suas operações sem conquistar nenhum ponto na temporada. Mesmo com o fim da parceria e da equipe, não seria a última vez que veríamos as cores preto e dourado em um carro de Formula 1. Entre 2011 e 2019 a pintura icônica ainda apareceu mais duas vezes no grid.

No final de 2010, o grupo Genii Capital entrou em acordo com o Lotus Group e a Renault, renomeando a equipe *Renault F1 Team* para *Lotus Renault GP*. Após 25 anos da última aparição da John Player Special na categoria, a nova equipe revela seu carro para a temporada de 2011 com a pintura preta e dourada (Figura 16 – Vitaly Petrov testando a Renault R31 em Jerez, Espanha), homenageando a antiga Team Lotus (dessa vez sem qualquer ligação com a fabricante de cigarros).

<sup>101</sup> Ao digitar “John Player Special cigarro” no Google, a segunda sugestão de pesquisa é “John Player Special cigarro ainda existe”.

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/FuscaClubedeAurea/posts/fusca-jps-john-player-special/330646270604982/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Figura 16 – Vitaly Petrov testando a Renault R31 em Jerez, Espanha



Fonte: Gil Abrantes, 2011 <sup>103</sup>

Em 2012, a Renault vendeu toda sua participação no time para a Genii, ficando apenas como fornecedora dos motores e o time foi rebatizado novamente como Lotus F1 Team. Essa empreitada durou até 2015, rendendo apenas 2 vitórias para o time. No ano de 2016, a equipe voltou a ser controlada pela Renault, que restaurou seu nome e suas cores.

A última aparição do preto e dourado no grid se deu em 2019, quando a equipe Haas também reeditou o clássico (Figura 17 - Kevin Magnussen pilotando o VF-19 no GP do Canadá de 2019). Novamente sem qualquer ligação com a Imperial Tobacco, pois o time era patrocinado pela fabricante de bebidas energéticas Rich Energy (a qual possuía o mesmo esquema de cores).

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=13269164>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Figura 17 - Kevin Magnussen pilotando o VF-19 no GP do Canadá de 2019



Fonte: Steve Melnyk, 2019<sup>104</sup>

Apesar das cores serem atribuídas ao novo patrocinador, o design da pintura seguia o mesmo padrão da Lotus, em uma clara homenagem ao John Player Special. No decorrer da temporada a parceria foi terminada após uma série de controvérsias envolvendo a Rich Energy, porém a equipe manteve o esquema de cores nos seus carros.

#### 4.3 UMA RELAÇÃO HISTÓRICA

Após realizar esse exercício de reflexão sobre o histórico do marketing no circuito da Formula 1, foi possível identificar que a relação de patrocínios se desenvolveu juntamente com o esporte. Pode se dizer que foi graças as verbas dos patrocinadores que a categoria atingiu o alto nível de tecnologia que testemunhamos hoje em dia. E assim como a F1, os patrocínios iniciaram sua trajetória de maneira direta, com simples pinturas nos carros, evoluindo para o mercado multimilionário repleto de relações complexas e, muitas vezes, controversas.

Apesar desse aumento na sua complexidade, durante toda a sua história o patrocínio mantém, como conceitua Melo Neto, seu caráter de uma estratégia eficiente para uma empresa se direcionar ao seu público de interesse.<sup>105</sup> Através dessa pesquisa, podemos ver que a Formula 1 se consolidou como um ótimo

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=79898530>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

<sup>105</sup> MELO NETO, 2003, p.106.

espaço para esse tipo de estratégia, trazendo um retorno sobre o investimento muitas vezes maior do que o projetado.

Aqui também é interessante retomar Teitelbaum, que ressalta o aspecto do vínculo que o público possui com o esporte, sendo esse um atalho para atingir o inconsciente do consumidor.<sup>106</sup> Os exemplos trazidos demonstram que as cores das patrocinadoras tabagistas evocam nos espectadores mais do que a lembrança do produto e de seus malefícios, mas de uma equipe vitoriosa e dos campeões por trás delas, tornando-se exemplos emblemáticos da força que as associações construídas entre as marcas e o esporte possuem. O marketing esportivo – conforme Mullin, Hardy e Sutton – trabalha exatamente com o imaginário do consumidor, a fim de criar esse tipo de significação positiva ao patrocinador.<sup>107</sup>

Essa associação, demonstrada no decorrer desse trabalho, com uma imagem que representa os desejos do seu público tem como objetivo final, segundo Teitelbaum, transformar esses componentes emocionais em ações de consumo.<sup>108</sup> Apesar de não ter sido apresentado nessa pesquisa dados tangíveis acerca do consumo dos produtos dos patrocinadores, o caso da Lotus JPS ilustra bem esse tipo de ação citada pelo autor, pois sua marca segue sendo consumida em diversos outros formatos além do cigarro.

Esse tipo de interação com público pode não ter um retorno direto para a empresa, porém, segundo Kotler e Keller, ao posicionar a marca na mente do consumidor através da construção de relações, o marketing integrado contribui para o crescimento do brand equity.<sup>109</sup> O case da Marlboro-McLaren nos demonstra como uma marca, através do patrocínio esportivo, consegue transmitir a sensação de que é relevante para a vida do consumidor.<sup>110</sup>

Ainda no âmbito da comunicação integrada vemos que a Formula 1 se apresenta como peça extremamente importante no mix de marketing das patrocinadoras, especialmente no caso da John Player, que criou sua marca pensando exatamente na utilização do esporte como mídia. Nessa relação temos um ótimo exemplo de como o patrocinador e patrocinado podem se influenciar reciprocamente.

---

<sup>106</sup> TEITELBAUM, 1997, p.10.

<sup>107</sup> MULLIN, HARDY e SUTTON, 1993 apud SENEFONTE, 2015.

<sup>108</sup> TEITELBAUM, 1997, p.10.

<sup>109</sup> KOTLER e KELLER, 2012.

<sup>110</sup> SHIMP, 2009, p.35.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao final desse trabalho, é importante voltarmos ao seu princípio e os objetivos lá estabelecidos. Apresentar 70 anos de história dentro de poucas dezenas de páginas é uma tarefa desafiadora, não apenas pelo período, mas também pela multiplicidade de fatores, ações e vieses possíveis de serem analisados.

Uma das bases apresentadas para o trabalho foi de como a Formula 1 se formata como um negócio. É muito fácil perceber que ali existe um mercado milionário, porém pouco se sabe realmente sobre as cifras praticadas lá dentro. Ao decorrer da pesquisa se enfrentou o problema da disponibilidade de informações atualizadas e confiáveis sobre as verbas das equipes e seus patrocínios. Apesar dessa dificuldade, foi possível apresentar dados não muito defasados e suficientes para dimensionar esse mercado publicitário.

Durante o processo de construção do trabalho foram identificados diversos formatos de exploração do mercado da F1 pela publicidade e pelo marketing. Porém, devido a impossibilidade de abordar todo esse conjunto em uma monografia, focou-se no patrocínio por ser a principal (e mais comum) estratégia de marketing esportivo adotada pelas equipes.

A presente pesquisa forneceu um panorama geral da história do patrocínio dentro da Formula 1 e apresentou uma relação indissociável entre o esporte e a indústria tabagista em grande parte de sua trajetória. Pode se constatar a importância do cigarro para categoria, que durante décadas foi a principal fonte de renda das equipes e que mesmo após a proibição do uso de suas marcas se manteve presente no esporte, ainda que em menor número.

Também foi possível entender melhor o funcionamento das relações comerciais por trás do esporte: como se dá o patrocínio e quais as possibilidades do ponto de vista da comunicação integrada à Formula 1, por exemplo. Aqui também fica evidenciado o retorno sobre o investimento que as marcas obtêm, sendo a categoria um dos melhores investimentos a nível de exposição.

Muylaert escreveu que objetivo máximo de qualquer estratégia de marketing é conseguir que a marca e seu merchandising se confundam, onde tanto o

patrocinador nos remete ao veículo, quanto o veículo remete ao patrocinador.<sup>111</sup> Essa ideia representa o exatamente o que todo patrocinador aspira ao investir no marketing esportivo, e em nenhum lugar temos tantos exemplos como na Formula 1 (especialmente no caso do cigarro).

É exatamente esse tipo de associação da categoria com o cigarro que foi apresentado no quarto capítulo. A escolha dos casos da Marlboro McLaren e John Player Team Lotus, se deu por tratar-se de dois dos carros mais icônicos do esporte a motor, e seu design não pode ser dissociado das marcas que os patrocinaram. São exemplos máximos do marketing esportivo trabalhando onde existe a influência recíproca das duas partes: o esporte empresta seus atributos a marca, e (principalmente no caso da Lotus) a marca se molda ao esporte.

A conexão entre patrocinador e patrocinado pode ultrapassar o período do acordo comercial entre as marcas, como foi o caso da Lotus e da McLaren (ou de muitas outras que ficaram de fora desse trabalho). Isso, novamente, demonstra como o marketing esportivo – apesar dos valores milionários do patrocínio na F1 – possui um potencial de retorno ao investimento muito alto. Afinal, é muito mais fácil entrar para a história patrocinando uma equipe campeã mundial do que com um comercial de poucos segundos.

Porém, também é necessário olhar para o futuro, nenhum mercado sobrevive sem se reinventar. A própria categoria passou anos ignorando os meios digitais, muito em razão de uma gestão que não possuía essa visão para o futuro. Atualmente, a Formula 1 tem feito muitos investimentos nessa área, objetivando, principalmente, alcançar o público jovem que se distanciava do esporte.

Novos formatos estão surgindo: uma série na Netflix, Grand Prix Virtuais e uma liga de e-sports são alguns dos exemplos apresentados nessa pesquisa. Porém, é difícil imaginar que a F1 pare por aqui, a W Series<sup>112</sup>, por exemplo, já é uma realidade, e muito se tem falado sobre a aproximação das duas categorias. Em breve teremos programas de desenvolvimentos para jovens pilotos do sexo feminino, quebrando assim o domínio masculino de décadas.

Da mesma forma, as equipes e seus patrocínios também mudaram com o tempo. Durante o desenvolvimento do trabalho foram apresentadas algumas alternativas ao patrocínio tabagista que surgiram após sua proibição: o sistema

---

<sup>111</sup> MUYLAERT, 1993, p.120.

<sup>112</sup> Campeonato exclusivo para mulheres.

financeiro e a indústria da tecnologia. Atualmente, vemos que esse mercado realmente tem ocupado um grande espaço dentro esporte. Pode se dizer que muito disso é um reflexo do mundo em que vivemos, onde a Tecnologia da Informação tem ganhado força em todos os setores da sociedade, portanto nada mais natural que sua presença no esporte também se expanda. Mas aqui é importante ressaltar que na Formula 1 essas empresas têm um papel maior que apenas uma patrocinadora, atuando junto ao desenvolvimento da equipe. Esse tipo de relação tem se apresentado como tendência entre todas as equipes, e pode ser questão de tempo até vermos um time 100% comandado por uma empresa do setor.

Muito do que foi descrito nos dois últimos parágrafos são ainda suposições. Por se tratar de processos em desenvolvimento, ainda não se tem disponível informações suficientes para avaliá-los, sendo assim grandes candidatos para análise em futuras pesquisas. Outro tema que ainda está aberto e é de grande interesse para área da comunicação é a volta da indústria do tabaco para a categoria. O assunto foi brevemente abordado no terceiro capítulo desse trabalho, porém desdobramentos dessa questão seguem acontecendo a cada nova corrida. A análise das estratégias utilizadas por essas empresas para continuarem presente na mídia pode ser de grande valor para um melhor entendimento do futuro do mercado publicitário.

## REFERÊNCIAS

**1968 Tasman Series.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em:

<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1968\\_Tasman\\_Series&oldid=913690028](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1968_Tasman_Series&oldid=913690028)

> Acesso em: 8 out. 2019.

AFP. **Marcas de cigarro voltam discretamente à Fórmula 1.** Veja. 15 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/marcas-de-cigarro-voltam-discretamente-a-formula-1/>> Acesso em: 12 abr. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acesso em: 15 abr. 2021.

BARTELS, Robert. **The History of Marketing Thought.** 2. Ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1976.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Leandro Carolino Meira. **O MARKETING ESPORTIVO NO AUTOMOBILISMO: A importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um piloto no kart.** 2006.

BAT. **Our global partnership with McLaren.** ABOUT US. 2020. Disponível em: <<https://www.bat.com/abettertomorrow>> Acesso em: 11 abr. 2021.

**“Black & Gold” Explores Legend of John Player Special Brand (and more) in Motor Racing.** HobbyDB. 8 de agosto de 2018. Disponível em:

<<https://blog.hobbydb.com/2018/08/08/black-gold-explores-legend-of-john-player-special-brand-and-more-in-motor-racing/>> Acesso em: 29 mar. 2021.

BRADLEY, Charles. **GPDA fan survey exclusive: Red Bull is most dominant F1 brand.** MotorSport. 3 de agosto de 2015. Disponível em:

<<http://www.motorsport.com/f1/news/gpda-fan-survey-exclusive-red-bull-is-most-dominant-f1-brand/>> Acesso em: 28 mar. 2021.

**Business of F1 2018.** The Racounter. Report. 2018. Disponível em:

<<https://www.raconteur.net/report/business-f1-2018/>> Acesso em: 11 abr. 2021

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Relações entre marketing e esporte.** Marketing. São Paulo, v. 26, n. 233, p.54-6, dez. 1992.

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

CLINCH, Matt. **From grid to forecourt: F1 makers feel brand boost.** CNBC. 28

abr. 2014. Disponível em: < <https://www.cnbc.com/2014/04/17/from-grid-to-forecourt-f1-makers-feel-brand-boost.html>> Acesso em: 12 abr. 2021.

**Concorde Agreement.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Concorde\\_Agreement&oldid=1000266332](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Concorde_Agreement&oldid=1000266332)> Acesso em: 1 mai. 2021.

CRAWFORD, C. Merle. **New products management.** 4. Ed., Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994.

DeLOZIER, M. Wayne. **The marketing communications process.** New York: McGraw-Hill, 1976.

DEWHIRST, T. HUNTER, A. **Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: Tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising.** Tobacco control. 2002.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Atlas, 2005.

**F1: 'All banks' to exit Formula 1, predicts Marc Surer.** Auto 123. Disponível em:  
<<https://www.auto123.com/en/news/f1-all-banks-to-exit-formula-1-predicts-marc-surer/4997>> Acesso em: 11 abr. 2021.

**F1 Financial Impact Review: 2012 United States Grand Prix.** Formula Money. 2012. Disponível em:  
<[http://media.cmgdigital.com/shared/news/documents/2013/03/14/F1\\_Financial\\_Impact\\_Review.pdf](http://media.cmgdigital.com/shared/news/documents/2013/03/14/F1_Financial_Impact_Review.pdf)> Acesso em: 16 nov. 2015.

FAGNAN, René. **When Ron Dennis took over the McLaren F1 team.** MotorSport. 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://au.motorsport.com/f1/news/ron-dennis-took-control-mclaren-1002875/1390466/?nrt=54>> Acesso em: 28 mar. 2021.

**Ferrari muda layout e volta a exibir marca da Philip Morris a partir do fim de semana do GP do Japão.** Grande Prêmio. 04 out. 2018. Disponível em:  
<<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/ferrari-muda-layout-e-volta-a-exibir-marca-da-philip-morris-a-partir-do-fim-de-semana-do-gp-do-japao/>>  
Acesso em: 11 abr. 2021.

**FIA descarta proibição de publicidade de álcool na Fórmula 1: "É impossível".** G1. Fórmula 1. 28 mai. 2015. Disponível em:  
<<http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2015/05/fia-descarta-proibicao-de-publicidade-de-alcool-na-formula-1-e-impossivel.html>> Acesso em: 16 nov. 2015.

**FORMULA 1. 65 years of F1® - 10 fascinating facts about the very first world championship race.** Latest News / Feature. Grã-Bretanha, 13 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.formula1.com/content/fom-website/en/championship/inside-f1/the-F1-brand/65-years-of-f1-.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015

**Formula One sponsorship liveries.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/wiki/Formula\\_One\\_sponsorship\\_liveries](https://en.wikipedia.org/wiki/Formula_One_sponsorship_liveries)>  
Acesso em: 11 abr. 2021.

GIAVONI, Lucas. **A Fórmula 1 e as Teorias da Comunicação: Transformações Culturais.** 2012.

GOMES, Mauro Taipas & SAPIRO, Arão. **Imagem corporativa – uma vantagem competitiva sustentável.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.

**Global Formula 1™ Fan Survey 2015: Executive Summary.** Grand Prix Drivers Association. Julho de 2015. Disponível em: <[http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.p](http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.pdf)  
[df](http://cdn-0.motorsport.com/gpda/2015%20%20GPDA%20Survey%20EXEC%20SUMMARY.pdf)> Acesso em: 16 nov. 2015

**GP às 10: Reinvenção de marcas tabagistas permite retorno ao grid da F1.** Grande Prêmio. 19 de janeiro de 2020. Disponível em:  
<<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/gp-as-10-reinvencao-de-marcas-tabagistas-permite-retorno-ao-grid-da-f1/>> Acesso em: 28 mar. 2021.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional a serviço da empresa.** Marketing. São Paulo, n. 249, p.31-8, fev. 1994.

**GRANDE PRÊMIO DA ITÁLIA DE 1988.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Grande\\_Pr%C3%AAmio\\_da\\_It%C3%A1lia\\_de\\_1988&oldid=58421891](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Grande_Pr%C3%AAmio_da_It%C3%A1lia_de_1988&oldid=58421891)> Acesso em: 3 abr. 2021.

**Gunston (cigarette).** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunston\\_\(cigarette\)&oldid=1011461054](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunston_(cigarette)&oldid=1011461054)>  
Acesso em: 8 out. 2019.

GUTMAN, Brandon. **How Brands Are Activating Their Sponsorships At Formula 1.** Forbes. MarketShare. 16 nov. 2012. Disponível em:  
<<http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/16/how-brands-are-activating-their-sponsorships-at-formula-1/>> Acesso em: 01 mai. 2021

**ING Group.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=ING\\_Group&oldid=1020629648](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=ING_Group&oldid=1020629648)> Acesso em: 25 abr. 2021.

**Integrated Marketing Communication.** In: COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY. Marketing Accountability Standards Board. Disponível em  
<<https://marketing-dictionary.org/i/integrated-marketing-communication/>> Acesso em: 16 abr. 2021.

JENSEN, Jeff. **World Cup renneth over United States**. Advertising Age. New York: Jun. 20 1994, p. 76.

**Jordan EJ13**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:

<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jordan\\_EJ13&oldid=1010806491](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jordan_EJ13&oldid=1010806491)>

Acesso em: 9 abr. 2021.

**JORDAN GRAND PRIX**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jordan\\_Grand\\_Prix&oldid=60713965](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jordan_Grand_Prix&oldid=60713965)>

Acesso em: 9 abr. 2021.

KEILLOH, Graham. **How Gold Leaf sponsorship irreversibly changed Formula 1**. Auto Classics. 13 abr. 20218. Disponível em:

<<https://www.autoclassics.com/reviews/411863/gold-leaf-sponsorship-formula-1>>

Acesso em: 08 abr. 2021.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda**. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de Marketing: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LIMA GONÇALVES, José Ernesto et al. **O que eles pensam sobre marketing esportivo no futebol?** RAE light. São Paulo, v. 1, n. 3, p 16-21, jul./ago. 1994

**Lotus 72**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Lotus\\_72](https://en.wikipedia.org/wiki/Lotus_72)>

Acesso em: 9 abr. 2021.

**Lotus F1**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Lotus\\_F1](https://en.wikipedia.org/wiki/Lotus_F1)>

Acesso em: 9 abr. 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

**McLaren and Marlboro playing games**. GrandPrix. 12 de agosto de 1996.

Disponível em: <<https://new.grandprix.com/news/mclaren-and-marlboro-playing-games.html>> Acesso em: 3 abr. 2021.

**MCLAREN M23.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=McLaren\\_M23&oldid=55976718](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=McLaren_M23&oldid=55976718)>  
Acesso em: 13 abr. 2021.

**McLaren Grand Prix results.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/wiki/McLaren\\_Grand\\_Prix\\_results](https://en.wikipedia.org/wiki/McLaren_Grand_Prix_results)>  
Acesso em: 3 abr. 2021.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

**Motorsport Sponsorship.** Tobacco Tactics. University of Bath. 19 de março de 2021. Disponível em: <<https://tobaccotactics.org/wiki/motorsport-sponsorship/>>  
Acesso em: 3 abr. 2021.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida.** São Paulo: Globo, 1993.

NOBLE, Jonathan. **Formula 1 team title sponsors are history - McLaren's Ron Dennis.** Autosport. 12 de fevereiro de 2015. Disponível em:  
<<https://www.autosport.com/f1/news/formula-1-team-title-sponsors-are-history-mclarens-ron-dennis-5017580/5017580/>> Acesso em: 26 abr. 2021.

PETROCCHI, Thiago. **Marketing Esportivo – Tudo o que você precisa saber: o que é, conceitos e exemplos.** Ataque de Marketing. 25 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://ataquemarketing.com/marketing/marketing-esportivo-tudo-precisa-saber/>> Acesso em: 1 mai. 2021.

PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A. **Mission Winnow,** 2021. Disponível em:  
<<https://www.missionwinnow.com/>>. Acesso em 11: abr. 2021.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luiz Fernando. **Grande jogada** - Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

**Regulation of nicotine marketing.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Regulation\\_of\\_nicotine\\_marketing&oldid=1012251632](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Regulation_of_nicotine_marketing&oldid=1012251632)>. Acesso em: 17 abr. 2021.

**RENAULT R31.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Renault\\_R31&oldid=60893907](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Renault_R31&oldid=60893907)>.

Acesso em: 9 abr. 2021.

RENCKEN, Dieter. **How tobacco brands are returning to F1 by the back door.** Racefans. 13 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://www.racefans.net/2019/02/13/how-tobacco-brands-are-returning-to-f1-by-the-back-door/>> Acesso em: 28 mar. 2021.

RONG, Blake Z. **Everything John Player touches turns to Black Gold.** Hagerty. 22 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.hagerty.com/media/automotive-history/everything-john-player-touches-turns-to-black-gold/>> Acesso em: 8 abr. 2021.

SAAR, Ferreira Jefferson. **Pensando em Marketing Esportivo.** Pará de Minas/MG: VirtualBooks, 2010.

SCHIFFMAN, LG KANUK, and LL **Comportamento Do Consumidor.** "Tradução: Vicente Ambrósio." Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora AS 6 (1997). SCHLOSSBERG, Howard. MasterCard boots competition with soccer sponsorship. **Marketing News.** Chicago: Apr.12 1993, p.20

SENEFONTE, Bárbara de Campos. **Gestão da marca e marketing esportivo no Instagram: o caso Red Bull.** 2015

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** Cortez editora, 2017.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção.** 7ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2009.

SMITH, Luke. **The changing landscape of Formula 1 team sponsorship.** Raconteur. 30 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.raconteur.net/the-changing-landscape-of-formula-1-team-sponsorship/>> Acesso: 11 abr. 2021.

SYLT, Christian. **Revealed: The \$2.6 Billion Budget That Fuels F1's 10 Teams.** Forbes. 8 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/csylv/2018/04/08/revealed-the-2-6-billion-budget-that-fuels-f1s-ten-teams/?sh=525b353c6595>> Acesso em: 11 abr. 2021.

**Team Gunston.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em:

<[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Team\\_Gunston&oldid=1002502256](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Team_Gunston&oldid=1002502256)>

Acesso: 8 out. 2019.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: um estudo exploratório.** 1997.

**The Business of F1.** The Racounter. Report. 19 mar. 2015. Disponível em: <<http://raconteur.net/business-of-f1>> Acesso em: 1 mai. 2021.

**The End of Tobacco Sponsorship Led to the Beginning of Other Sponsors in F1.** About.com. About Sports. Formula 1. Brad Spurgeon. Disponível em: <<http://formula1.about.com/od/historyofsponsorship/a/The-End-Of-Tobacco->

[Sponsorship-Led-To-The-Beginning-Of-Other-Sponsors-In-F1.htm](#)> Acesso em: 16 nov. 2016.

**The F1® brand - a powerful symbol of excellence.** Formula1.com. Inside F1. Disponível em: <[https://www.formula1.com/content/fom-website/en/championship/inside-f1/the-F1-brand/The F1 brand a powerful symbol of excellence.html](https://www.formula1.com/content/fom-website/en/championship/inside-f1/the-F1-brand/The_F1_brand_a_powerful_symbol_of_excellence.html)> Acesso em: 16 nov. 2016.

TRIPLET, Tim. Soccer league hopes to build World Cup marketing success.

**Marketing News.** Chicago, Aug. 29 1994, p.2.

**UBS: the Last Bank to Sponsor Formula 1.** Finews. 21 de agosto de 2019.

Disponível em: <<https://www.finews.com/news/english-news/37688-ubs-is-the-last-bank-to-sponsor-formula-1>> Acesso em: 11 abr. 2021.

VELO. **What is VELO?**. ABOUT VELO. 2021. Disponível em:

<<https://www.bat.com/abettertomorrow>> Acesso em: 11 abr. 2021.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

VOS, Ferdi de. **'SA was ahead of the curve' - 50 years of sponsorship in F1.**

Wheels 24. 20 mar. 2018. Disponível em:

<<https://www.wheels24.co.za/FormuOne/sa-was-ahead-of-the-curve-50-years-of-sponsorship-in-f1-20180320>> Acesso em: 8 out. 2019.

WALKER, Kate. **With Tobacco Revenue Now Forbidden, F1 Turns to High-Tech.**

The New York Times. 14 de setembro de 2018. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2018/09/14/sports/autoracing/tobacco-advertisements-formula-one.html>> Acesso em: 28 mar. 2021.

WEEKS, Jim. **How Formula 1 Quit Smoking and Ruined its Health.** Vice. 12 mar.

2015. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/nzavy7/how-formula-1-quit-smoking-and-ruined-its-health>> Acesso em: 28 mar. 2021.

WILLIAMS, Richard. **Lack of expert leadership at Ferrari has not helped**

**Sebastian Vettel.** The Guardian. 8 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/sport/blog/2018/oct/08/ferrari-leadership-sebastian-vettel-f1-title-race>> Acesso em: 12 abr. 2021.

WILLIGAN, Geraldine E. High-performance marketing: an interview with Nike's Phil Knight. **Harvard Business Review.** Boston, v. 70, n. 4, p. 90-101, July-Aug. 1992.