

Corrida contra o declínio: uma análise da transformação comunicacional da Fórmula 1 e possibilidades de atuação para as Relações Públicas no âmbito digital da marca¹

Gabriella Veloso Conceição²

Resumo

O investimento da Liberty Media nas mídias digitais da Fórmula 1 resultou no crescimento imediato da popularidade do esporte, que passava por uma crise de audiência há anos. Em vista disso, este artigo apresenta como tema a presença digital da Fórmula 1 relacionando-a com a área de Relações Públicas com o objetivo de analisar a transformação que a marca realizou na sua comunicação, e assim expor possibilidades de atuação para os Relações-Públicas na esfera digital da empresa, com o intuito de abranger as funções que a área pode ocupar na Fórmula 1, além da tradicional assessoria de imprensa. Para tal efeito, foi aplicada a metodologia de pesquisa bibliográfica das obras de Carolina Terra, Elizabeth Corrêa e Margarida Kunsch, apoiando-se nos estudos acerca de Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais, e análises de matérias e dados sobre a Fórmula 1 para contextualizar esta investigação.

Palavras-chave

Fórmula 1; Comunicação digital; Mídias digitais; Relações públicas.

Introdução

A Fórmula 1 (F1) é a principal e mais tradicional categoria do esporte a motor. Com seu início em 1950, quando foi oficializada pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA), adquiriu uma relevância global rapidamente, desde a sua primeira década de existência em consequência de as corridas acontecerem em circuitos e autódromos em diversos países, e da transmissão televisiva que chega a inúmeros lugares ao redor do mundo.

Mas foi em 1970 que a categoria atinge um novo ápice de crescimento sob a gestão do empresário Bernie Ecclestone na administração estrutural e de logística dos Grandes Prêmios (etapas do Campeonato Mundial de Fórmula 1). Ecclestone foi responsável por transformar o esporte em um negócio que tinha como principal objetivo o lucro, obtido através do investimento na comercialização dos direitos de mídia da F1 e no *marketing* tradicional, com

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). gabriella.velosoc10@gmail.com.

ações voltadas para homens mais velhos e abastados, que era o principal público de foco na época.

A Fórmula 1 se manteve constante na sua ascensão, fechando faturamentos bilionários por vários anos seguidos e proficiência na administração do campeonato. Entretanto, foi a partir de 2010 que a popularidade do esporte começou a decair, devido à postura conservadora do empresário na presidência da Formula One Management³ e a sua resistência em acompanhar as mudanças socioculturais e tecnológicas que ocorriam no mundo. Conforme o Consulting Club, a rejeição às redes sociais, a preferência por um público que se tornou minoritário, e a dissipação do poder televisivo foram os três principais fatores para a baixa audiência e afastamento dos públicos da categoria.

Ao defender a importância do subsistema institucional nas organizações, a autora Margarida Kunsch afirma:

“Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. As organizações têm de valer-se de serviços nessa área [relações públicas], pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados.” (KUNSCH, 2009, p. 199).

Seguindo a linha de pensamento da autora, foi possível perceber que no contexto contemporâneo, se manter uma organização com foco nos objetivos econômicos e não investir em uma comunicação organizacional estratégica para se relacionar de forma assertiva com todos os *stakeholders*, quase levou a Fórmula 1 ao fim. Ressalta-se que desenvolver o subsistema institucional, onde o posicionamento dos públicos de uma organização se relaciona com a cultura organizacional da própria organização, através da área de Relações Públicas é crucial para adquirir a aceitação popular e credibilidade social enquanto organização (KUNSCH, 2009).

Por conseguinte, em 2016, a categoria enfrentou uma crise de audiência televisiva e financeira com mais de 200 milhões de pessoas deixando de acompanhar o esporte, sobretudo o público jovem, e em consequência a receita também decaiu. Entretanto, esse cenário chamou a atenção do grupo Liberty Media (corporação americana do ramo de mídia) para o esporte e resultando

³ Grupo de empresas responsáveis pelo Campeonato Mundial da Fórmula 1 e pela operação dos direitos comerciais.

na compra da Fórmula 1 no ano seguinte, encerrando a gestão conservadora e ineficiente de Ecclestone e revolucionando a comunicação da principal categoria automobilística, ao investir fortemente na presença digital da F1 para conquistar o público jovem que não demonstrava interesse pelo esporte e estimulá-los a virarem fãs através de uma comunicação estratégica e fortalecimento de imagem.

A partir da definição de mídias sociais enquanto “quaisquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante” (CÔRREA, 2009, p. 164). A presença digital de uma organização possibilita novos cenários de desenvolvimento de relações com os públicos, através de estratégias dirigidas com retornos comunicacionais quase que instantâneos. Para isso, emerge a necessidade de profissionais que entendam os recursos digitais e que possuam habilidades multidisciplinares sobre a comunicação, para criar, intervir e transformar conteúdos nas redes sociais quando for necessário.

As pessoas estão cada vez mais conectadas através de dispositivos tecnológicos na sociedade contemporânea. Nesse contexto, a autora Elizabeth Saad Corrêa (2009) ressalta que a incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar e a integração das competências digitais aos comunicólogos, são os pontos chaves para refletir sobre processos, tendências e competências na comunicação organizacional digital.

A partir do conhecimento obtido na metodologia aplicada, pesquisa bibliográfica das obras de Margarida Kunsch (2008) e Carolina Terra (2010, 2011) foi viável ponderar acerca das possibilidades de atuações que o investimento na presença digital de categoria de automobilismo tão tradicional como a Fórmula 1, oportunizou aos profissionais da área de relações públicas na comunicação organizacional digital da marca. Acredita-se que essa seja uma temática relevante no cenário da comunicação esportiva, visto que no contexto contemporâneo das pessoas conectadas globalmente pela internet, faz-se necessário um estudo da comunicação organizacional digital que explore as oportunidades e os riscos que ela oferece a uma organização, nesse caso, a Fórmula 1.

O processo de reestruturação da comunicação da Fórmula 1

Algumas das primeiras ações implementadas pela Liberty Media na administração da principal categoria do automobilismo foram a nomeação de Norman Rowell, experiente relações-públicas, como diretor de comunicação global da F1, e a criação formal dos departamentos de *marketing* e pesquisa para desenvolver as mídias digitais que representasse o esporte, e as estratégias para atrair os novos públicos e mantê-los engajados. Poucos meses depois, também realizaram o *rebranding* da marca Fórmula 1.

Figura 1 – Mudança de logomarca da Fórmula 1



Fonte: Wieden/Kennedy

No ano de 2017 já houve resultados significativos para a F1. Conforme os dados disponibilizados pela própria, a temporada teve uma audiência televisiva de 1,4 bilhão de espectadores, um aumento de 6,2% em relação ao ano anterior; e maiores interações nas redes sociais, resultando em 11,9 milhões de seguidores divididos nos perfis da marca no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, sendo assim o esporte com maior crescimento nas mídias digitais naquele ano⁴.

Apesar de ter uma repercussão global, a Fórmula 1 era pouco conhecida nos Estados Unidos onde o futebol americano, basquete, futebol, hóquei e beisebol eram os esportes mais consumidos entre o público norte-americano⁵. Visando aumentar a popularidade do

⁴ F1 é o esporte que mais cresceu nas mídias sociais em 2017. Motorsport. 26 jul. 2017. Disponível em: < <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-esporte-cresceu-em-midias-sociais-em-2017-934764/934764/>>. Acesso em: 10 mar. 2024.

⁵ LIM, Atika. Infográfico: O que impulsiona o streaming de esportes nos EUA? ExpressVPN. 29 ago. 2022. Disponível em: < <https://www.expressvpn.com/blog/infographic-what-drives-sports-streaming-in-the-u-s/> >. Acesso em: 10 mar. 2024.

automobilismo no país, a F1 assinou um contrato com a empresa de streaming Netflix para produzir a *Formula 1: Drive to Survive*⁶, uma série documental dramática que faz a cobertura dos bastidores do Campeonato Mundial de Fórmula 1, permitindo que os telespectadores tenham um acesso mais íntimo aos pilotos, gestores e as equipes, conhecendo-os sob uma perspectiva mais humanizada e se conectando com suas histórias.

Inicialmente, mesmo com a rejeição das duas principais equipes em participar do documentário, o sucesso da série foi instantâneo ao estreiar em 2019. Reconfigurando a percepção das pessoas acerca da Fórmula 1, a produção da Netflix divulgou o esporte de uma forma nunca vista e conseguiu atrair um público jovem e diverso, que passou a acompanhar os Grandes Prêmios, assistindo as transmissões televisivas e indo às corridas, além de acompanhar também as redes sociais do esporte, que teve um grande crescimento. Em entrevista⁷ para o *The New York Times*, o piloto australiano Daniel Ricciardo afirma que “por muito tempo, tem sido um esporte muito particular. Deixar algumas pessoas a mais entrarem e mostrar a elas o quão incrível o esporte é, acredito que seja onde a série realmente fez bem para nós”.

Figura 2 – Divulgação Drive to Survive



Fonte: Netflix

⁶ *Formula 1: Drive to Survive*, 2019, disponível na plataforma de streaming Netflix. Acesso em: 25 out. 2023.

⁷ SMITH, Luke. ‘Drive to Survive’ on Netflix Has Ignited Formula 1. *The New York Times*. 29 out. 2021. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2021/07/16/sports/autoracing/drive-to-survive-netflix-formula-one.html> >. Acesso em 25 out. 2023.

Segundo os dados divulgados pela própria F1, em 2021, audiência de TV cumulativa alcançou a marca de 1,55 bilhão de espectadores e somou 49,1 milhões de seguidores em Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Twitch e outras redes sociais. No mesmo ano, a terceira temporada lançada de Drive to Survive alcançou mais telespectadores que as outras temporadas, ficando em primeiro lugar em séries do mundo todo no seu lançamento, de acordo com o FlixPatrow.

Atualmente, a Fórmula 1 soma mais de 67 milhões de seguidores em diversas redes sociais, e a audiência triplicou após o sucesso da série documental Drive to Survive. Para estabelecer relacionamentos duradouros com esses novos públicos a principal categoria do esporte a motor tem uma parceria com a Salesforce⁸, plataforma de gerenciamento de relacionamento com o cliente, que em união ao departamento de comunicação já foi possível aumentar a satisfação dos fãs em 88% conforme os dados divulgados pela própria empresa. É incontestável que a reestruturação da comunicação elevou o esporte a um patamar de relevância e audiência nunca alcançado em toda a sua história.

Estratégias como realizar o diagnóstico de estado da marca e dos seus principais serviços e produtos nas redes sociais, planejamento de ações que estimulem os consumidores acerca da Fórmula 1, estabelecer canais de comunicação transparentes e funcionais com os *stakeholders*, engajar e interagir conteúdos sobre a marca criados por eles, e a criação de uma cultura interna participação, colaboração e coletividade entre os funcionários para que esses valores sejam transmitidos para os públicos externos; são cruciais para o processo de monitoramento da imagem nas redes sociais digitais (TERRA, 2010, p. 181).

A relação entre a presença digital da Fórmula 1 e a área de relações públicas

A inovadora perspectiva contemporânea da Fórmula 1 oferece às Relações Públicas diversas possibilidades de atuação na administração do relacionamento com esses novos públicos no contexto digital. Como explica a autora Carolina Terra (2011), a dimensão estratégica das relações públicas auxilia a organização a estabelecer relacionamentos de confiança e duradouros com seus *stakeholders*, interagindo e engajando-os através de uma comunicação dirigida eficiente. Ressalta-se a importância de ter entendimento sobre o meio, porque na

⁸ Empresa de *softwares* que otimiza o gerenciamento de relacionamento entre empresas e pessoas.

mesma medida em que abre oportunidades para exposição institucional, também deixa as organizações vulneráveis.

O perfil dos fãs da categoria automobilística se modificou substancialmente após as mudanças promovidas pela Liberty Media. Uma pesquisa realizada pela F1 em conjunto com Motorsport.com e Nielsen esclarece que o maior público do esporte em 2021 está na faixa etária entre 16 a 24 anos, e 34% da amostra total passaram a acompanhar recentemente. Esse novo público abrange uma geração fortemente conectada através das mídias digitais, onde todos podem ter voz ativa, são formadores de opinião e constituem comunidades de diálogo acerca da Fórmula 1.

Nesse cenário, os profissionais de Relações Públicas podem atuar na gestão dos perfis da F1 nas redes sociais, analisando a percepção de imagem e reputação da marca na internet, identificação e engajamento dos usuários que produzem conteúdo sobre o esporte e influenciam audiências consideráveis, e também exercer a função de *community manager*, gerenciando essas comunidades *on-line* de fãs em plataformas, fortalecendo a relação entre a Fórmula 1 e seus aficionados.

Conforme Terra, para a manutenção de relacionamento com os internautas é preciso uma:

Estratégia ativa de participação nas redes sociais, deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera a venda ou consolida a marca (TERRA, 2011, p.273).

Assim, além de desenvolver um planejamento de comunicação para a consolidação da presença digital da Fórmula 1, os relações-públicas podem exercer a função de gerenciadores e criadores de conteúdo para as redes sociais do esporte a motor, definindo a personalidade da marca e as estratégias para uma comunicação personalizada ao público-alvo de cada mídia digital que a F1 exerce presença e influência.

Considerações finais

A nova gestão da Fórmula 1 foi responsável por elaborar uma série de ações pensadas para criar e promover a presença do esporte nas mídias digitais, e conseqüentemente aumentando sua popularidade nas plataformas da internet e atraindo um maior número de telespectadores para

as etapas do Campeonato Mundial de Fórmula 1. A audiência da transmissão na TV, ferramenta de comunicação tradicional, ter crescido confirma que o investimento da F1 na comunicação digital não suprime a presença do esporte nos meios de comunicação tradicionais, e sim pode complementá-los.

Apesar dos resultados da presença *on-line* da categoria do automobilismo mais popular do mundo nos últimos anos terem sido consideravelmente positivos, é necessário atentar-se que ainda ocorre um longo processo de construção de uma reputação digital pautada no monitoramento contínuo dos internautas, das suas percepções a respeito da marca, na proteção da imagem e gerenciamento de possíveis danos a ela. Por isso, os Relações-Públicas especializados no meio digital são os profissionais mais adequados para lidar com os novos públicos da Fórmula 1, porque são passíveis de analisar e compreender a dinâmica de funcionamento do esporte no ambiente digital.

Sob uma análise geral, essa pesquisa possibilitou explorar possíveis oportunidades de atuação das Relações Públicas digitais no universo da Fórmula 1, apresentando novas perspectivas para os profissionais que querem seguir carreira no esporte a partir dos conceitos de Carolina Terra e Margarida Kunsch, para além da responsabilidade pela assessoria de imprensa de pilotos e equipes, função tradicional exercida pelos comunicólogos com habilitação em Relações Públicas na principal categoria do automobilismo mundial.

Referências

APÓS 7 anos de baixas, F1 registra aumento de audiência em TV e redes sociais. Globo Esporte. 05 jan. 2018. Disponível em: < <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/apos-7-anos-de-baixas-f1-registra-aumento-de-audiencia-na-tv-redes-sociais-crescem.ghtml> > . Acesso em: 25 out. 2023.

COMO a Fórmula 1 se reinventou pelo marketing digital e uso de dados. Wedoit. Disponível em: < <https://www.wedoiti.com/blog/como-a-formula-1-se-reinventou-pelo-marketing-digital-e-uso-de-dados/> > . Acesso em: 10 mar. 2024

CORRÊA, Elizabeth. **A Comunicação Digital nas organizações:** tendências e transformações. Organicom. São Paulo. 2009.

EFEITO Drive to Survive: F1 renova e expande seu público com série da Netflix. O Povo. 10 mar. 2022. Disponível em: < <https://www.opovo.com.br/esportes/mais-esportes/2022/03/10/efeito-drive-to-survive-f1-renova-e-expande-o-seu-publico-com-serie-da-netflix.html> > . Acesso em: 28 fev. 2024.

É inovando que se recebe: a reinvenção da fórmula 1. Consulting Club. 12 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.consultingclub.com.br/post/%C3%A9-inovando-que-se-recebe-a-reinven%C3%A7%C3%A3o-da-f%C3%B3rmula-1>>. Acesso em: 10 mar. 2024.

FÓRMULA 1: como ‘Drive to Survive’ acelerou uma nova geração de fãs. Grande Prêmio. 29 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/como-serie-drive-to-survive-impacta-na-formula-1/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. *In*: Kunsch, M. (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. 2009.

SMITH, Luke. F1 tem aumento na audiência global de televisão em 2021; veja os números. Motorsport.com. 17 fev. 2022. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-tem-alta-na-audiencia-global-de-televisao-em-2021-veja-os-numeros/8259894/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina. Relações Públicas na era dos megafones digitais. *In*: FARIAS, Luz (org.). **As Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. 2011.