

FACULDADE PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

A TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA  
TABAGISTA NA FORMULA 1.

SÃO PAULO  
2022

LUCCA CINTRA NEVES

Monografia apresentada à Faculdade Pontifícia Universidade Católica como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração. Orientadora Profa. Dra. Carmen Lidia Ramuski.

SÃO PAULO

2022

## **DEDICATÓRIA**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço todos meus mestres que durante o curso compartilharam todos os seus ensinamentos. Um agradecimento especial à minha orientadora Carmen Lidia Ramuski, por toda ajuda na minha orientação com e paciência que serviu como pilar para a conclusão desta monografia.

Agradeço principalmente aos meus pais e familiares pelos por terem me proporcionado a realização deste curso, sem eles nada disso teria acontecido.

E por fim à todos fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!!!

## RESUMO

O trabalho trata-se de um estudo descritivo sobre a relação entre a Formula 1 e o marketing. Mas principalmente da relação das empresas do tabaco que desde o passado estão presentes na F1. O objetivo principal do estudo é compreender como se deu a evolução dessa relação, através da história do patrocínio do esporte. A coleta de dados se deu através de um levantamento bibliográfico extenso, composto principalmente por matérias jornalísticas no meio digital. O estudo apresenta como essas empresas burlaram as regras da FIA e continuaram investindo na categoria. A pesquisa mostra os motivos que incentivam os investimentos e todo o alcance que a categoria tem.

Conclui-se que a Formula 1, com toda sua influencia e valores deveria dar um basta nas propagandas dessas empresas principalmente da BAT e PMI. Ainda mais por ser um esporte que ultimamente é ligado a causas ecológicas e sociais. Além disso para não influenciar o uso desses produtos já que maior parte de seu público é jovem.

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

## **ABSTRACT**

The work is a descriptive study on the relationship between Formula 1 and marketing. But mainly from the list of tobacco companies that have been present in F1 since the past. The main objective of the study is to understand how this relationship evolved through the history of sports sponsorship. Data collection took place through an extensive bibliographical survey, composed mainly of journalistic articles in the digital environment. The study shows how these companies circumvented the FIA rules and continued investing in the category. The survey shows the reasons that encourage investments and the full reach that the category has.

It is concluded that Formula 1, with all its influence and values, should put an end to the advertisements of these companies, mainly BAT and PMI. Even more so because it is a sport that has lately been linked to ecological and social causes. In addition, in order not to influence the use of these products since most of its audience is young.

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

## **LISTA DE FIGURAS E QUADROS**

Imagem 1: 1960 - BRABHAM

Imagem 2: Jochen Rindt Lotus no GP da Alemanha

Imagem 3: 1980 Formula 1

Imagem 4: SENNA MCLAREN

Imagem 5: Evolução da Scuderia Marlboro Ferrari na F1

Imagem 6: Mission Winnow logos

Imagem 7: Formula One Grand Prix BAR-Honda 1999-2008

Imagem 8: McLaren 2021 Vuse

Imagem 9: McLaren Racing Velo 2022

Imagem10 : Propaganda da VELO, um produto da BAT

## **SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO	7
TEMA DE PESQUISA	7
PROBLEMA DE PESQUISA	14
OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3.1 OBJETIVO GERAL	14
	6

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
JUSTIFICATIVA	15
ESTRUTURA DO ESTUDO	15
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1. A HISTÓRIA DOS PATROCINADORES	16
2.2. HISTÓRIAS DAS EMPRESAS NA FORMULA 1	17
2.2.1. MARKETING ESPORTIVO NA F1	18
2.2.2 MARCAS ASSOCIADAS ÀS EQUIPES	19
2.2.3 BARREIRA ENFRENTADA POR CONTA DAS REGRAS DE PATROCÍNIO	20
2.2.4 OS PRODUTOS/MARCAS ESTAMPADOS	21
2.2.5 INVESTIMENTO EM EQUIPES E EVENTOS F1	22
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE	25
4.1 AÇÕES PROMOCIONAIS E INVESTIMENTOS NAS EQUIPES	25
4.2 F1 E PATROCINADORES NA MÍDIA	26
4.3 VISIBILIDADE DA MARCA	27
4.4 EFEITO NETFLIX	28
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

## 1 INTRODUÇÃO

### TEMA DE PESQUISA

Para se entender o surgimento dos patrocinadores da indústria tabagista na Formula 1 precisamos voltar há mais de 50 anos na história. Sendo assim é quase impossível se falar nesse esporte sem mencionar a visibilidade e os grandes investimentos que essas empresas tiveram na principal categoria do automobilismo, durante todos esses anos em que suas logomarcas estiveram estampadas nos diversos carros, que participaram de competições de porte.

Nessa época, ainda não existiam as transmissões na TV, nem os autódromos organizados ou os patrocínios, tão comuns atualmente. A partir dos anos 60, com a melhora da tecnologia aplicada nos carros, o campeonato foi se tornando uma competição, porém ainda de forma amadora. Começaram a surgir os apaixonados pelas corridas, fãs do esporte e aqueles que, além de fãs, se arriscaram em fazer parte desse esporte com suas equipes e mecânicos especializados. Com isso surgiu o campeonato de construtores, que computava pontos às equipes, além da pontuação do campeonato de pilotos que já existia.



**1960 – BRABHAM FONTE: PINTEREST**

Nos anos 70, porém, a Fórmula-1 já havia se tornado um negócio, as transmissões na TV já eram transmitidas em diversos países, as equipes já tinham controle das finanças de retorno da venda dos ingressos,



**Jochen Rindt Lotus no GP da Alemanha FONTE: UOL / 1980 Formula 1 FONTE: PINTEREST**

Os anos 90 começaram com uma presença muito grande da publicidade da Marlboro (equipe McLaren e um pouco na Ferrari), sendo que na McLaren como patrocinador principal, adotou as cores branca e vermelha simulando uma carteira de cigarros da marca, como se pode ver na Ilustração 3, a seguir na imagem 4.



### **SENNA MCLAREN**

Além disso, Ayrton Senna (Ilustrado acima), considerado um dos maiores pilotos de todos os tempos, fazia parte da equipe McLaren, em companhia do francês Alain Prost, seu maior adversário nas pistas. Em 1991, Senna tornou-se tricampeão, assim como seu companheiro. Com imagens suas rodando o mundo mostrando o piloto e seu carro patrocinado pela Marlboro.

Após as primeiras restrições as propagandas das indústrias tabagistas que ocorreram no início dos anos 2000. Novas estratégias foram utilizadas, por essas empresas para camuflar e “burlar” essa nova lei, e continuarem estampando alguns carros até 2011 ano que foram banidos do esporte. Como podemos ver no exemplo abaixo (imagem 5) o código de barras que remete ao logo da Marlboro:



### **Evolução da Scuderia Marlboro Ferrari na F1 FONTE: MOTORLAT**

Porém, recentemente, novas empresas voltaram a patrocinar algumas equipes de ponta como no passado. Mas sem seus nomes convencionais. Essas empresas eram ligadas às principais empresas tabagistas como Philip Morris International e British American Tobacco e assim produtos como cigarros eletrônicos e balas de nicotina começaram a ser estampados nas equipes (Driving Addiction, 2021).



### **Mission Winnow logos FONTE: AUTOSPORT**

A partir de 2018, com a saída do Santander como patrocinador principal, surgiu um novo patrocinador na Scuderia, o Mission Winnow (Imagem 6), que defendia um futuro “mais saudável” para os fumantes do mundo.

Essa marca realmente não existe e não vende nada; é uma empresa de fachada que a Philip Morris está por trás. Seu logotipo lembra o Marlboro M e, em muitas corridas, eles tiveram que removê-lo porque alguns países não o permitiam. Por fim, a equipe italiana preferiu eliminá-lo até 2022 para evitar maiores problemas.



**Formula One Grand Prix BAR-Honda 1999-2008 FONTE: PINTEREST**



**McLaren Vuse FONTE:MCLAREN**



**McLaren Racing Velo 2022 FONTE: MCLAREN**

#### British American Tobacco e McLaren

A British American Tobacco (BAT) que patrocinou a British American Racing (BAR) (Imagem 7), retornou à F1 em 2019 com a McLaren por meio de A Better Tomorrow (ABT em vez de BAT), uma marca como a Mission Winnow.

Em março de 2019, após ser investigada pela Comissão Europeia e retirada, a BAT retornou com a VYPE, empresa de cigarros eletrônicos, pois esse tipo de publicidade é legal na F1.

O envolvimento da PMI e da BAT na F1 está permitindo que as empresas de tabaco alcancem e se envolvam com jovens fãs de esportes em todo o mundo. Nos últimos anos, a F1 trabalhou para aumentar seu apelo a um público cada vez mais jovem. A maioria dos novos fãs do esporte são jovens adultos, e possivelmente mais jovens, atraídos pelo aumento da atividade nas mídias sociais, e-sports, jovens pilotos carismáticos e projetos como a série da Netflix, "Drive to Survive".



### **Propaganda da VELO, um produto da BAT FONTE: DRIVE TO SURVIVE**

A McLaren, cujos carros fornecem uma plataforma para anunciar produtos de uma das maiores empresas transnacionais de tabaco do mundo, agora tem um dos públicos mais jovens de qualquer equipe nas mídias sociais. Tem o maior número de seguidores de qualquer equipe de F1 no Instagram e é a única equipe com seguidores significativos no TikTok, uma plataforma voltada para jovens, onde muitas equipes nem têm presença.

Apesar de seu maior foco em patrimônio e prestígio, com uma presença nas mídias sociais não tão dinâmica quanto a da McLaren, a Ferrari ainda é a equipe mais popular da F1, com alto número de seguidores nas principais plataformas de mídia social (Twitter, Facebook e Instagram).

Continuar a permitir o patrocínio do tabaco na F1 significa que a Liberty Media, a FIA, a Ferrari e a McLaren são cúmplices em ajudar uma indústria cujos produtos matam mais de 8 milhões de pessoas todos os anos a alcançar o público jovem com suas marcas e mensagens. As consequências para a saúde do uso dos produtos promovidos – direta e indiretamente – ainda não são conhecidas. Enquanto trabalha para aumentar sua base de fãs jovens, o esporte pode estar colocando em risco a saúde e o bem-estar futuros desses jovens. É necessária uma investigação mais aprofundada sobre a natureza e o alcance da exposição das empresas de tabaco via F1, especialmente entre os fãs mais jovens. (Driving Addiction, 2021).

Patrocínio de empresa de tabaco na F1 é uma violação.

## **PROBLEMA DE PESQUISA**

Assim, nesse trabalho busca-se analisar a evolução das estratégias de Marketing da indústria do tabaco na Formula 1, detalhando, desde o seu início, há mais de 50 anos atrás investimento na principal categoria do automobilismo, mostrando motivos pelos quais é quase impossível se falar nesse esporte sem citar a influência dessas empresas.

Portanto, o problema alvo desta pesquisa é:

***Que tipo de retorno as indústrias tabagistas obtêm, quando investem em marketing, associando suas marcas às competições de Fórmula 1?***

## **OBJETIVOS DA PESQUISA**

### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral dessa monografia é apresentar em números o motivo pelo qual a British American Tobacco continua investindo nesse segmento já que seu principal produto não pode ser exibido/divulgado.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos desta monografia são:

- ✓ Entender como a Formula 1 pode ser uma ferramenta poderosa para marketing (marketing esportivo);
- ✓ Mostrar como essas empresas estão atuando mesmo com a proibição;
- ✓ Entender a grande parceria das equipes com a indústria;
- ✓ Mensurar o alcance dessas novas marcas;
- ✓ Determinar estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.
- ✓ Mostrar como novos públicos são atingidos, divulgação e aproximação da marca com um novo o público-alvo.

## **JUSTIFICATIVA**

Os investimentos mercadológicos em esportes preferidos pelo público, conforme Neto (2013), são essenciais para uma boa estratégia de marketing uma vez que gera uma fidelização à marca muito forte, por parte do público de cada tipo de esporte que recebe investimentos dessa natureza.

Sabendo, entretanto, que atualmente existe a proibição de investimentos publicitários por parte da indústria tabagista, em esporte, que eram justamente as maiores patrocinadoras, em específico das corridas de Fórmula 1, antes da proibição, o principal motivo é conhecer como as empresas da indústria tabagista estão atuando, ou seja, para onde e como estão dirigindo seus investimentos publicitários, depois dessa proibição.

## **ESTRUTURA DO ESTUDO**

Esse projeto será estruturado da seguinte forma:

- A Introdução acima apresentada,
- A Revisão bibliográfica abordando:

- A História dos patrocinadores.
  - História das empresas na Formula 1;
  - Marketing esportivo na F1;
  - Marcas associadas às equipes;
  - Barreira enfrentadas por essas empresas por conta das regras de patrocínio;
  - Os Produtos/Marcas estampados;
  - Investimentos em equipes e eventos de F1;
  - Sucesso das equipes patrocinadas por essas empresas.
- A Metodologia.
  - Levantamento bibliográfico e Resultados.
  - Conclusão.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. A HISTÓRIA DOS PATROCINADORES**

Nos primeiros anos da Formula 1 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.(ABULQUERQUE 2021).

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. 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. (ABULQUERQUE 2021).

“O primeiro passo na direção da publicidade foi dado pelas próprias equipes ao começarem a colocar seus nomes nos carros, como exemplo: Lotus e a Honda em 1966. Mas apesar de já ser liberado nos EUA, 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 a categoria, e conseqüentemente os custos para as equipes aumentaram, o órgão regulador da F1 liberou a atividade do patrocínio.” (ABULQUERQUE 2021).

O futebol teve início 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 (ABULQUERQUE 2021).

## **2.2. HISTÓRIAS DAS EMPRESAS NA FORMULA 1**

A parceria deste esporte com a publicidade data o final dos anos 60, mas na década seguinte que começou a evoluir para o nível de espetáculo e glamour que marca sua história até os dias de hoje. Já os anos 1980 foram marcados pelo Pacto de Concórdia, um contrato entre os diversos grupos que comandavam a categoria com o objetivo de regulamentar questões comerciais, como direitos de transmissão e prêmios. A partir desse momento, Bernie Ecclestone (ex-presidente da Formula 1) transformou a F1 no maior negócio do marketing esportivo mundial. (ABULQUERQUE 2021).

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 existem. (ABULQUERQUE 2021).

O esporte se destaca pela alta tecnologia e por carros extremamente velozes, mas também pelas altas cifras que alimentam a categoria mais importante do automobilismo. Algumas marcas pagam para ocupar os espaços mais importantes e até emprestarem seus nomes às equipes. Outras se posicionam como parceiras da categoria e fornecedoras dos construtores. (ANDRADE, 2019).

É isso que faz do marketing esportivo uma modalidade emocional de base experimental e vivencial (NETO, 2013).

### **2.2.1. MARKETING ESPORTIVO NA F1**

O conceito de marketing esportivo vem da segmentação do marketing que utiliza o esporte como plataforma para ferramenta de comunicação corporativa ou institucional. É importante pensar em negócios, mas não é fator determinante. Pode-se utilizar da ferramenta para emocionar, engajar e cativar o público. Interação é um gatilho importante neste processo. A ativação das marcas que investem no esporte trazem inúmeras chances de negócios pois ampliam o alcance da promoção de um serviço ou de um produto. (PETROCCHI, 2017).

Philip Kotler, define o marketing como um processo social. Indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. O Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte. O marketing esportivo se concentra não apenas na exposição, mas também na atenção, conexão e no relacionamento com o fã do esporte. (PETROCCHI, 2017).

O automobilismo é um dos esportes com maior índice de audiência no mundo. Levando em consideração a principal categoria do automobilismo, a Fórmula1, todos anos mais de 25 países estão envolvidos diretamente com o evento. Contando com nacionalidade dos pilotos, equipes e países que realizam eventos da Fórmula 1, o número sobe para uma média de 40 países. Sem contarmos o número de países que transmitem a Fórmula 1, o número sobe para a incrível marca de 120 países. A Fórmula 1 é um fiel retrato da globalização e conseqüentemente dos avanços

tecnológicos. “Os orçamentos para as principais equipes da Formula 1 excedem US\$ 250 milhões ao ano” (FORBES BRASIL). Junto com esse orçamento estão presentes empresas que gastam uma fortuna para ter sua marca estampada no carro, no macacão e no capacete dos pilotos. O marketing esportivo é uma importante ferramenta neste processo de captação de patrocínio. Este esporte, que assusta muita gente pelas cifras milionárias, exerce fascínio também sobre crianças que sonham um dia em fazer parte desta categoria. (BARRETO, 2006).

### **2.2.2 MARCAS ASSOCIADAS ÀS EQUIPES**

Ao longo da história do automobilismo, algumas parcerias entre patrocinadores, equipes e carros ficaram marcadas na memória dos fãs de corridas. Confira abaixo alguns dos principais exemplos que transformaram marcas e carros em uma coisa só.

Relação entre a marca de cigarro John Player e a F1 começou na Lotus, em 1972, com Emerson Fittipaldi e teve outros grandes pilotos. O preto e dourado brilhou também em 85, com Ayrton Senna e seu capacete amarelo.

Nove títulos foram vencidos com uma McLaren patrocinada pela Marlboro. A parceria vitoriosa começou em 1974 com Emerson Fittipaldi, seguido de James Hunt (1976), Niki Lauda (1984), Alain Prost (85, 86 e 89) e Senna (88, 90 e 91).

A marca italiana Benetton esteve com a Tyrrel, Alfa Romeo e Toleman antes de ter sua equipe em 1985. Thierry Boutsen teve vários pódios, mas o brilho veio com o bi de Michael Schumacher em 94 e 95.

A imobiliária japonesa Leyton House patrocinou a March antes de comprá-la. O auge foi no GP da França de 1990, quando Ivan Capelli liderou e quase venceu.

Após patrocinar a Zakspeed na segunda metade dos anos 80, a West acertou o patrocínio da McLaren de 1997 a 2005, colocando a marca de cigarro no mapa. O bi de Mika Hakkinen em 98/99 marcou a parceria.

A petrolífera Elf foi parceira constante de Ken Tyrrel na F1, razão pela qual seus carros quase sempre tiveram a cor azul da França. A Elf estava no tri de Jack Stewart (69, 71 e 73) e na curiosa Tyrrel de seis pneus em 1976.

A Red Bull entrou na F1 patrocinando a Sauber de 95 a 2004 e virou uma equipe própria em 2005 ao comprar a Jaguar da Ford. Venceu quatro campeonatos. Também comprou a Minardi, em 2006, que virou Toro Rosso.

Em 1996, o amarelo da marca de cigarros Benson & Hedges chegou à Jordan. O carro com o desenho de uma cobra foi um dos mais marcantes. Na imagem, o piloto Heinz-Harald Frentzen, que quase ganhou o título em 99.

A equipe BAR carregava o nome da empresa British American Tobacco, que anunciava suas marcas 555 e Lucky Strike em dois carros distintos. Quando a FIA proibiu isso, a equipe fez um mix entre as duas marcas. (MOTORSPORT, 2016).

### **2.2.3 BARREIRA ENFRENTADA POR CONTA DAS REGRAS DE PATROCÍNIO**

Seja pela Marlboro presente no McLaren pilotado por Ayrton Senna e na Ferrari de Michael Schumacher, ou então pela Mild Seven no Renault de Fernando Alonso, as marcas de cigarro fizeram história por muitos anos na Fórmula 1. No entanto, ainda que estejam afastadas do automobilismo desde 2007, ano em que a publicidade tabagista foi proibida na categoria, algumas empresas vêm ensaiando um retorno discreto aos carros de corrida nas últimas temporadas.(OLIVEIRA,2021)

O órgão regulador da F1, a FIA (Federation Internationale de l'Automobile), assumiu um compromisso público em 2001 de que proibiria o patrocínio do tabaco no esporte motorizado internacional até 2006, em consonância com um tratado da Organização Mundial de Saúde, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco Mas, em 2003, a FIA enfraqueceu seu compromisso com uma “recomendação” de que promotores e competidores cessassem todas as formas de patrocínio do tabaco a partir de 1º de outubro de 2006. Muitas empresas de tabaco já haviam decidido deixar o esporte antes de 2006, mas a postura diluída da FIA significou que uma proibição total nunca foi aplicada. (STOP, 2016).

A Philip Morris International, uma das maiores empresas de tabaco do mundo e detentora de várias marcas de cigarro, é patrocinadora da Scuderia Ferrari há mais de 40 anos. Através da Marlboro, ela fez história com a McLaren nos anos 80, quando a escuderia brilhou com Niki Lauda, Alain Prost e Ayrton Senna. Alguns anos depois, a mesma marca também esteve presente nos anos em que Michael Schumacher estabeleceu uma série de recordes e se sagrou heptacampeão. (OLIVEIRA,2021)

A parceria entre Philip Morris e a Ferrari continuou mesmo depois da proibição, sempre com associações quase subliminares à Marlboro nos carros da escuderia. Além da pintura em código de barras e até mesmo uma mudança no logotipo da equipe, a empresa tem uma forte influência nas decisões estratégicas da Ferrari. Um exemplo foi a contratação de Maurizio Arrivabene (ex-Philip Morris), que foi chefe de equipe da Ferrari entre 2014 e 2019. (OLIVEIRA,2021)

#### **2.2.4 OS PRODUTOS/MARCAS ESTAMPADOS**

A BAT, uma empresa britânica de fabricação de cigarros e tabaco, comprou a equipe Tyrrell em 1997 e entrou formalmente na F1 em 99, renomeando-a como British American Racing. A equipe não ganhou um grande prêmio até se tornar a equipe oficial da Honda em 2006, época em que a publicidade mais rígida do tabaco havia empurrado a BAT para um papel mais periférico. BAT e Honda cortaram seus laços completamente antes da temporada de 2007. O anúncio da McLaren de uma “parceria global” com a BAT traz a empresa de volta à F1 pela primeira vez desde que a Honda sucedeu a BAR. Um comunicado disse que seria "focado exclusivamente nos produtos de risco potencialmente reduzidos da BAT e fundamentado em tecnologia e inovação". A aliança McLaren/BAT em tecnologia e inovação ocorre em um momento em que a Philip Morris International, patrocinadora do título da Ferrari, está promovendo sua própria iniciativa. A PMI está atualmente sob escrutínio da marca 'Mission Winnow' que apareceu no final de 2018 e deve continuar nesta temporada, porque, embora anuncie uma iniciativa sem tabaco, ela está vinculada aos produtos de tabaco que ficaram famosos por meio da marca Marlboro.(MITCHELL,2019)

O diretor de marketing da BAT, Kingsley Wheaton, disse que a empresa usará a nova parceria para "impulsionar maior ressonância" de seus produtos de aquecimento de cigarros eletrônicos e tabaco. (MITCHELL,2019)

"Estamos extremamente orgulhosos e entusiasmados com esta nova parceria, permitindo-nos ainda mais acelerar o ritmo em que inovamos e nos transformamos", disse Wheaton. "Isso nos dá uma plataforma verdadeiramente global com a qual podemos gerar maior ressonância de nossos produtos de risco potencialmente reduzidos, incluindo nossas marcas Vype, Vuse e glo."

Vuse o cigarro eletrônico produzido pela RJ Reynolds Vapor Company , uma subsidiária da empresa americana de tabaco Reynolds. Em 2015, foi o cigarro eletrônico mais popular nos Estados Unidos, com 33% de participação de mercado nos canais rastreados pela Nielsen. Em agosto de 2018, a Vuse controlava 10% por cento do mercado americano de cigarros eletrônicos.(VUSE,2021)

Em 2019 a British American Tobacco concordou com uma "parceria global" com a McLaren sob sua campanha *A Better Tomorrow* , promovendo cigarro eletrônico e produtos alternativos relacionados ao fumo. Em 2021, a equipe McLaren executou uma pintura única no Grande Prêmio de Abu Dhabi em parceria com a Vuse, apresentando o trabalho do artista egípcio Rabab Tantawy. (NOBLE,2021)

## **2.2.5 INVESTIMENTO EM EQUIPES E EVENTOS F1**

Desde então, a FIA permitiu que a PMI continuasse sua associação com a F1. Nos últimos dois anos, sob a supervisão da FIA e da Liberty Media, dona do esporte desde 2017, novas pesquisas mostram que a atividade de patrocínios da PMI aumentou e que a BAT voltou ao esporte. Em 2019, a OMS convocou a F1 para garantir que as atividades e participantes do esporte, incluindo equipes de corrida, não sejam patrocinados por empresas de tabaco. Em 2020, PMI e BAT permanecem como patrocinadoras. (STOP, 2016).

A partir da temporada de 2018, a Philip Morris passou a estampar a marca Mission Winnow nos carros da Ferrari e também nos macacões e capacetes dos pilotos e membros da equipe. A marca Mission Winnow passou até mesmo a fazer

parte do nome da equipe italiana, que passou a se chamar Scuderia Ferrari Mission Winnow. De acordo com a Philip Morris, a Mission Winnow é “um programa de comunicação que representa progresso, transparência e busca incessante por melhorias, sem estar relacionada a qualquer marca ou produto”. Apesar de não estar diretamente ligada à indústria tabagista, a Mission Winnow desde o início se mostrou bastante polêmica. Em países nos quais a publicidade de cigarros é proibida, a Ferrari teve que remover qualquer menção à marca. Além disso, autoridades reguladoras dos países chegaram a analisar possíveis semelhanças com o logotipo da Marlboro. No entanto, durante a pré-temporada de 2020, a apresentação do modelo SF1000 com a marca Mission Winnow estampada levou um grupo de consumidores italianos (Codacons) a ameaçarem judicialmente a Ferrari. (OLIVEIRA, 2021).

Além da Marlboro, outro recente caso do retorno de uma marca de tabaco à categoria é o da British American Tobacco (BAT). Patrocinadora da McLaren desde 2019, através da iniciativa “A Better Tomorrow”, a empresa anglo-americana de tabaco também tem um forte histórico ligado à Fórmula 1, e já teve até mesmo uma equipe própria na categoria. A British American Racing (BAR) surgiu em 1999 no lugar da tradicional Tyrrell e correu até a temporada de 2005, quando foi substituída pela Honda. Depois de 13 anos afastada da Fórmula 1, a BAT afirma que a iniciativa “A Better Tomorrow” é “uma plataforma de inovação e desenvolvimento, com foco em produtos de risco potencialmente reduzido”. Dentre esses produtos estão os cigarros eletrônicos da Vuse e o tabaco mastigável da Velo, e que também tiveram suas marcas exibidas nos carros da McLaren. (OLIVEIRA, 2021).

Com a F1 celebrando sua 70ª temporada, novas pesquisas revelam que equipes e eventos venderam US\$ 4,4 bilhões em publicidade e patrocínio de empresas de tabaco ao longo dos anos. Os achados foram publicados na primeira análise da publicidade da indústria do tabaco na F1, com base em dados do monitor da indústria da F1, Formula Money e divulgados pela STOP, fiscalizador global da indústria do tabaco. O novo relatório, *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising* mostra que a Philip Morris International (PMI) e a British American Tobacco (BAT) gastaram quase US\$ 100 milhões em 2019 e gastarão US\$ 115 milhões na temporada de 2020 para atingir os 500 milhões de fãs globais da F1. A

PMI e a BAT se beneficiam muito de seu envolvimento no esporte, incluindo suas marcas escolhidas com destaque em carros de corrida e uniformes dos pilotos. De acordo com a pesquisa, apenas a cobertura da mídia das corridas de 2019 gerou exposição no valor de pelo menos US\$ 150,3 milhões para a marca “Mission Winnow” da PMI por meio do patrocínio da equipe Ferrari, e US\$ 27,6 milhões para as marcas que a BAT está promovendo por meio do patrocínio da equipe McLaren. (STOP, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

O levantamento bibliográfico é uma etapa relevante de toda pesquisa científica, sendo este o motivo de ser a primeira etapa de seu cronograma de execução do projeto de pesquisa. Por meio de uma definição das fontes de informação que relevantes para o desenvolvimento de sua monografia. (SILVA, 2022).

O levantamento bibliográfico é o ponto inicial de uma pesquisa, por meio deste verificamos e aprofundamos os conhecimentos registrados pelos pesquisadores. Como o próprio nome diz, levantamento bibliográfico é o levantamento de toda a bibliografia registrada sobre determinado tema. Se falarmos sobre determinado tema, devemos que saber o que outras pesquisas e teóricos comunicam sobre o mesmo assunto e temas correlacionados. Para isto a biblioteca disponibiliza um conjunto de bases de dados e portais de pesquisa, ferramenta de busca.

Para tanto, faz-se necessário atentarmos para alguns pontos primordiais durante o levantamento bibliográfico: Definir o tema; Delimitar o tema; Selecionar palavras-chave; Selecionar a base dados para realizar a pesquisa; Utilizar operadores booleanos e filtros de pesquisa para obtenção de um melhor resultado; Avaliar os resultados; Salvar os artigos/livros/documentos de interesse; Organizar as referências e fichamentos e/ou colecionar os documentos e fichamentos em um gerenciador de referências; e por último Iniciar o processo de escrita. (MOTA, 2019).

Essa pesquisa terá um levantamento bibliográfico de método onde serão utilizados os conceitos e informações apresentados no referencial teórico, todos

extraídos de livros, materiais acadêmicos, sites e mídias sociais, relacionando-os com as ações, estratégias de marketing e alcance e sucesso obtidos pela PMI e a BAT no marketing da maior categoria do automobilismo, tanto para sua marca quanto para o esporte em si.

Esse mercado que possui um público enorme tanto jovem quanto de idades mais altas, grande frequência de eventos, múltiplos meios de comunicação, grande audiência, e que possui disputas pelos direitos de transmissão e cobertura no mundo inteiro.

## **4 ANÁLISE**

Depois de apresentar todo conteúdo e informações, citados no referencial teórico, sobre as empresas do tabaco na F1, a história dos patrocinadores e suas marcas antes e após as proibições, serão analisadas as ações e estratégias implementadas pelas empresas PMI e BAT que “burlaram” as leis e estamparam suas empresas nas equipes Ferrari e McLaren, com objetivo de associar sua marca às características do esporte, atingindo o público jovem e investindo mais ainda nas equipes dentro do esporte.

### **4.1 AÇÕES PROMOCIONAIS E INVESTIMENTOS NAS EQUIPES**

O crescente apelo da F1 ao público jovem torna uma proposta mais atraente para potenciais patrocinadores. Desde a aquisição do esporte pela Liberty Media em 2017, o interesse de fãs mais jovens no esporte aumentou. Esses fatores que contribuem e incluem um fator social presente nas mídias. Um dos fatores principais para essas mudanças ocorrerem foi o documentário do Netflix “Drive to Survive”, que inclui filmagens e entrevistas onde as marcas Mission Winnow (PMI) e BAT são apresentadas, além disso iniciativas de e-sports como o GP virtual que ocorreu em 2020, quando a temporada teve uma pausa por conta do Covid 19. Os pilotos mais

jovens, Lando Norris (McLaren) e Charles Leclerc (Ferrari) utilizavam a plataforma de streaming para interagir com seus fãs. (STOP, 2021).

Estudos estimam que mais de 45% dos fãs de F1 têm menos de 35 anos, por isso as grandes empresas de tabaco permanecem na Fórmula 1 para atrair os jovens e as novas gerações por meio de truques sofisticados e marketing para evitar entraves legais. (STOP, 2021).

## **4.2 F1 E PATROCINADORES NA MÍDIA**

A F1 também continuou a chamar a atenção através mídias mais tradicionais. Apesar da pandemia forçou a redução do calendário em quatro corridas em 2020, a audiência média de TV por Grande Prêmio ainda era de 87,4 milhões.<sup>26</sup> Embora este fosse um 4,5% queda em relação a 2019, ficou acima de 2018 valor de 87 milhões. Um dos fatores da queda foi a perda de corridas em fusos horários favoráveis para audiências de TV, como os Estados Unidos, Canadá, México e Brasil, que captam o grandes audiências do horário nobre na Europa. (STOP, 2021).

Esse alto nível de interesse é um grande benefício para A F1 também continuou a chamar a atenção através mídias mais tradicionais. Apesar da pandemia forçou a redução do calendário em quatro corridas em 2020, a audiência média de TV por Grande Prêmio ainda era de 87,4 milhões. Embora este fosse um 4,5% queda em relação a 2019, ficou acima de 2018 valor de 87 milhões. Um dos fatores da queda foi a perda de corridas em fusos horários favoráveis para audiências de TV, como os Estados Unidos, Canadá, México e Brasil, que captam o grandes audiências do horário nobre na Europa. (STOP, 2021).

Esse alto nível de interesse é um grande benefício para patrocinadores, incluindo as empresas de tabaco, como isso significa que seus logotipos são transmitidos para grandes audiências em todo o mundo e apresentado pelo organizações de notícias mais proeminentes através do curso normal de sua cobertura de Fórmula 1. A exposição é muito mais ampla do que aquela gerada apenas pelas emissoras da F1, a mídia oficial da F1 canais e a imprensa especializada

em automobilismo.patrocinadores, incluindo as empresas de tabaco, como isso significa que seus logotipos são transmitidos para grandes audiências em todo o mundo e apresentado pelo organizações de notícias mais proeminentes através do curso normal de sua cobertura de Fórmula 1. (STOP, 2021).

A exposição é muito mais ampla do que aquela gerada apenas pelas emissoras da F1, a mídia oficial da F1 canais e a imprensa especializada em automobilismo. (STOP, 2021).

### **4.3 VISIBILIDADE DA MARCA**

Um dos benefícios mais importantes de qualquer F1 patrocínio é a exposição aos 433 milhões do esporte espectadores globais únicos.<sup>18</sup> A Fórmula 1 relatou que apesar de realizar menos corridas durante a temporada,como resultado do COVID, audiências de transmissão em 2020 foram semelhantes à média dos sete anos anteriores, com audiência média de 87,4 milhões por Grande Prêmio em 2020. A organização anúncio observa vários mercados que sugere são fundamentais para o esporte, incluindo a China, Holanda, Reino Unido, Rússia, Alemanha e os Estados Unidos. (STOP 2021).

Portanto, ainda havia uma exposição de transmissão valiosa a ser conquistado em 2020. Ao usar o lap-by-lap desempenho de cada equipe, juntamente com a extensão da cobertura dos patrocinadores durante uma determinada corrida, Fórmula Money calcula o valor da publicidade equivalente a patrocínios de equipe, ponderado para refletem os efeitos do desempenho da corrida na marca visibilidade. Os fãs da Fórmula 1 são mais propensos a pagar atenção para a ação na tela se ela apresentar o pilotos líderes ou uma batalha por uma posição importante. A Fórmula Money também pondera a exposição de acordo ao tamanho da televisão global de cada raça público. Abrange apenas a exposição adquirida durante a corrida em si - das luzes de largada ao bandeira quadriculada. Isso significa que o calculado valor da exposição é um valor conservador pois não inclui exposição fora da corrida em si.(MONEY,2021)

#### 4.4 EFEITO NETFLIX

O popular programa da Netflix “Drive to Survive” foi citado pela Nielsen Sports como um dos principais fatores para aumentar o apelo da F1 para um público mais jovem público. Sem surpresa, Mission Winnow e A marca BAT permeou o show em filmagens de e entrevistas com a Ferrari e a McLaren times. O programa, lançado em 2018, estreou sua terceira temporada em março de 2021. Durante o trailer de um minuto e 57 segundos da Netflix para Temporada 3 de "Drive to Survive", que estreou no início deste ano, branding para ambos Mission Winnow e Velo eram claramente visíveis. O As estrelas da Ferrari e da McLaren foram algumas das mais motoristas fortemente apresentados no trailer. (STOP, 2021).

Netflix divulga dados limitados sobre sua audiência números, mas dados da agência de pesquisa Digital indica que o documentário foi transmitido em 1 milhão de lares somente no Reino Unido durante o primeiros 28 dias de seu lançamento em 2019. Isso equivalia para 9,1% dos lares com conta Netflix. O promotor do Grande Prêmio dos Estados Unidos, Bobby Epstein creditado “Drive to Survive” com um aumento de 15% na venda de ingressos para a corrida, John Suchenski, diretor de programação e aquisições na emissora americana de F1 ESPN, acrescentou que, “Não há uma maneira de quantificar se o Netflix série tem contribuído para o aumento da audiência, mas certamente não doeu. média da ESPN audiência por corrida cresceu de cerca de 547.000 em 2018 para 928.000 no início de 2021. (MONEY, 2021).

Os dados demonstram que a McLaren em particular - cujos carros geralmente carregam a marca para Produtos I de nicotina da BAT—atraem um público mais jovem audiência do que a típica equipe de Fórmula 1, amplamente impulsionado pela popularidade de Lando Norris dentro deste grupo demográfico. Ferrari e McLaren são algumas das mais times populares nas redes sociais. A McLaren tem o mais seguidores no Instagram de qualquer equipe de F1, enquanto Ferrari tem o terceiro maior número de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter. A McLaren também é a única equipe com mais de um milhão de seguidores no TikTok.

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, pode-se concluir que o envolvimento da PMI e BAT's na F1 está permitindo que as empresas de tabaco alcancem jovens fãs do esporte ao redor do mundo. Nos últimos anos, a F1 trabalhou para aumentar o seu apelo a um público cada vez mais jovem. A maioria dos novos fãs são jovens adultos, e possivelmente mais jovens, atraídos por aumento da atividade nas mídias sociais, e-sports, jovens pilotos carismáticos e projetos como a série Netflix, "Drive to Survive".

A McLaren, cujos carros fornecem uma plataforma para produtos publicitários de um dos maiores maiores empresas transnacionais de tabaco, agora tem um dos públicos mais jovens do que qualquer equipe nas redes sociais. Possuindo o maior número de seguidores do que as outras equipes de F1 no Instagram e é a única equipe com seguidores significativos no TikTok, um site voltado para jovens, plataforma onde muitas equipes nem sequer têm um perfil. Apesar da maior aposta no patrimônio e prestígio, com uma presença nas redes sociais não muito tão dinâmica quanto a McLaren, a Ferrari ainda é a mais forte da F1 time mais popular, com alto número de seguidores nas principais redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram).

O fato de ainda permitirem os patrocínios de tabaco na F1 significa que Liberty Media, FIA, Ferrari e McLaren são cúmplices em ajudar uma indústria, cujos produtos matam mais de 8 milhões de pessoas todos os anos, agora atingindo também o público jovem com suas marcas e mensagens. A saúde consequências do uso dos produtos promovidos direta e indiretamente ainda não conhecidos. Enquanto isso trabalhando para aumentar sua jovem fanbase, o esporte pode estar colocando o futuro da saúde e bem-estar desses jovens em risco. Esse alcance da exposição dessas empresas de tabaco via F1, especialmente entre os fãs mais jovens, é garantido.

A promoção de patrocínio de empresas de tabaco na F1 é infração da Estrutura da Organização Mundial da Saúde Convenção sobre o Controle do Tabaco (OMS FCTC) e, devido ao alcance gigante da F1, de poder nacional, proibições de publicidade, promoções e patrocínio. Os governos devem implementar e aplicar proibições abrangentes em toda a publicidade da indústria do tabaco, promoções e patrocínios, assim seguindo corretamente as recomendações da OMS. Além disso a

Liberty Media, FIA e as equipes deveriam se importar mais com responsabilidade em relação aos interesses dos torcedores jovens e principalmete com a saúde e o futuro dos mesmos, da mesma forma que se preocupam em transformar a categoria menos poluente. Assim banir todas as empresas de tabaco e nicotina na F1 seria um grande começo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRIVING ADDICTION Tobacco Sponsorship in Formula One, 2021. Disponível em: < <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TobaccoSponsorshipFormula-One-2021.pdf> > Acesso em: 19 ago. 2022.

GIAVONI, Lucas; MADEIRA DA CUNHA, Márcio. As vantagens do fim do reabastecimento. ULTIMAVOLTA.com. Fórmula 1 – Análises, 24/10/2008. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1895-1.pdf> > Acesso em: 16 Jun. 2022.

GIAVONI, Lucas. Estudo da influência das marcas de cigarro na Fórmula 1. Pesquisa de Iniciação Científica. Uniso/FAPESP, 2006. Disponível em: < <https://bv.fapesp.br/pt/bolsas/57927/estudo-da-influencia-das-marcas-de-cigarro-na-formula-1/> > Acesso em: 6 Ago. 2022.

Patel P, Okechukwu CA, Collin J, Hughes B. Bringing 'Light, Life and Happiness': British American Tobacco and music sponsorship in sub-Saharan Africa. Third World Q. 2009; Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25737602/> > Acesso em: 28 Set. 2022.

Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: Tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising 2002. Disponível: <[https://www.researchgate.net/publication/11337617\\_Tobacco\\_sponsorship\\_of\\_Formula\\_One\\_and\\_CART\\_auto\\_racing\\_Tobacco\\_brand\\_exposure\\_and\\_enhanced\\_symbolic\\_imagery\\_through\\_co-sponsors'\\_third\\_party\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/11337617_Tobacco_sponsorship_of_Formula_One_and_CART_auto_racing_Tobacco_brand_exposure_and_enhanced_symbolic_imagery_through_co-sponsors'_third_party_advertising)> Acesso em: 28 Out. 2022.

NOBLE, Jonathan. ANÁLISE: Como a F1 chegou a uma nova 'era de ouro', com patrocinadores e um "campo de guerra tecnológica". 2021. Disponível em: < <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/analise-como-a-f1-chegou-a-uma-nova-era-de-ouro-com-patrocinadores-e-um-campo-de-guerra-tecnologico/6152287/> > Acesso em: 16 Ago. 2022.

NOBLE, Jonathan. Formula 1 team title sponsors are history - McLaren's Ron Dennis McLaren chairman Ron Dennis says he would rather be without a title sponsor than undersell the space on his team's Formula 1 car. 2015. Disponível em: <https://www.autosport.com/f1/news/formula-1-team-title-sponsors-are-history-mclarens-ron-dennis-5017580/5017580/> > Acesso em: 12 Nov. 2022.

RENCKEN, Dieter. How tobacco brands are returning to F1 by the back door. 2019. Disponível em: <<https://www.racefans.net/2019/02/13/how-tobacco-brands-are-returning-to-f1-by-the-back-door/>> Acesso em: 3 Ago. 2022.

MOTOSPORT. **Confira alguns dos patrocínios mais icônicos do automobilismo**. 2016. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/general/news/confira-alguns-dos-patrocínios-mais-íconicos-do-automobilismo-807447/807447/>> Acesso em: 18 Ago. 2022.

OLIVEIRA, João. **O silencioso retorno das marcas de cigarro à Fórmula 1 Apesar da proibição, Ferrari e McLaren estampam marcas ligadas à indústria do tabaco, como "Mission Winnow", "A Better Tomorrow" e "Vuse".** 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/parceiros/parabolica/o-silencioso-retorno-das-marcas-de-cigarro-a-formula-1>> Acesso em: 15 Set. 2022.

FORMULA MONEY. **THE DATA THAT DRIVES THE FORMULA ONE INDUSTRY**. 2020. Disponível em: <<https://www.formulamoney.com/>> Acesso em: 25 Ago. 2022.

KOTLER, P. KELLER K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Britton, John. **Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing.** 2012.

NOBLE, Jonathan. **McLaren to run tweaked F1 livery for Abu Dhabi GP McLaren will run in a revised livery for Formula 1's season finale in Abu Dhabi as part of a push by sponsor BAT's brand Vuse.** 2021. Disponível em: <<https://www.autosport.com/f1/news/mclaren-to-run-new-f1-livery-for-abu-dhabi-gp/6860818/>> Acesso em: 8 Ago. 2022.

MITCHELL, Scott. **Former BAR team owner BAT back into Formula 1 with McLaren deal McLaren has signed a multi-year deal with British American Tobacco, the company that owned the BAR Formula 1 team.** 2019. Disponível em: <<https://www.autosport.com/f1/news/former-bar-team-owner-bat-back-into-formula-1-with-mclaren-deal-5283606/5283606/>> Acesso em: 28 Out. 2022.

BAT. **BAT strengthens its US New Category portfolio: Announces acquisition of Dryft Modern Oral business.** 2020. Disponível em: <[https://www.bat.com/group/sites/UK\\_\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBUYR3N#](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBUYR3N#)> Acesso em: 1 Set. 2022.

VUSE. . Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Vuse>> Acesso em: 2 Out. 2022.

RENCKEN, Dieter. **Lucky Strike committed to leaving F1 British American Tobacco has made it clear that it remains committed to pulling its Lucky Strike brand out of Formula One at the end of this season - even though rival Marlboro is set to continue in the sport for the long-term.** Disponível em: <<https://www.autosport.com/f1/news/lucky-strike-committed-to-leaving-f1-4400574/4400574/>>. 28 Out. 2022.

MOTA, Ana. Levantamento bibliográfico, primeiro passo para a pesquisa. 2021. Disponível em: <<http://www.ccen.ufpb.br/bsccen/contents/noticias/levantamento-bibliografico-primeiro-passo-para-a-pesquisa>> Acesso em: 7 Nov. 2022.