

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Tatiana Pacheco Zebulum

Como a Fórmula 1 pode ajudar nas estratégias de marketing e vendas da Audi do
Brasil para se diferenciar de seus concorrentes

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração

São Paulo

2025

Tatiana Pacheco Zebulum

Como a Fórmula 1 pode ajudar nas estratégias de marketing e vendas da Audi do Brasil para se diferenciar de seus concorrentes

Trabalho de Conclusão de Curso, como exigência para obtenção do título de Bacharelado em Administração, sob a orientação do prof. Dr. Crisomar Lobo de Souza

São Paulo

2025

RESUMO

Essa monografia exhibe sobre o mercado automotivo brasileiro e sua relação com a maior competição de automobilismo do mundo, a Fórmula 1. No decorrer do texto, será explicado como esse campeonato pode contribuir nas estratégias de marketing e vendas de uma montadora, para conseguir se diferenciar e se destacar de seus concorrentes diretos. Foi realizado um estudo de caso com a Audi do Brasil, que estará presente na Fórmula 1 em 2026, onde foram entrevistados três colaboradores atuais da empresa, com o objetivo de analisar diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto. Os resultados mostram que a Fórmula 1 pode sim contribuir para a Audi do Brasil, no entanto existem diversas condições que devem receber atenção extra por parte da montadora, para que tudo possa fluir do melhor jeito possível.

Palavra-chave: Fórmula 1, Audi do Brasil, estratégias, marketing, vendas.

ABSTRACT

This monograph discusses the Brazilian automotive market and its relationship with the world's largest motorsport competition, Formula 1. The text explains how this championship can contribute to a car manufacturer's marketing and sales strategies, allowing it to differentiate itself and stand out from its direct competitors. A case study was conducted with Audi Brazil, which will participate in Formula 1 in 2026. Three current employees were interviewed, to analyze different perspectives on the subject. The results revealed that Formula 1 can indeed benefit Audi Brazil, however, several factors require extra attention from the manufacturer to ensure optimal performance.

Keywords: Formula 1, Audi Brazil, strategies, marketing, sales.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificativa	7
REVISÃO TEÓRICA	8
2.1 Conceito de Marketing	8
2.2 Conceito de Vendas	8
2.3 Conceito de Estratégias	9
2.4 Estratégias de Vendas	9
2.5 Estratégias de Marketing	9
2.6 Variações de Marketing	9
2.6.1 Marketing de Relacionamento	9
2.6.2 Marketing Digital	10
2.6.3 Marketing de Conteúdo e Influência	10
2.6.4 Marketing de Afiliados.....	11
2.7 Liderança de Custo.....	11
2.8 Diferenciação	12
2.9 CRM – Customer Relationship Management.....	12
2.10 ERM – Enterprise Risk Management.....	12
2.11 Conceito de Marca	13
2.12 Jornada de Compra	13
2.13 Público - Alvo	13
2.14 Marketing na Fórmula 1	14
2.15 Influência da Fórmula 1 em vendas de carros	15
METODOLOGIA	16

ANÁLISE	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

O Brasil foi o país que mais cresceu em comparação a outros mercados ao redor do mundo. Desde 2007 que esse setor não apresentava crescimento nas vendas e agora de 2023 para 2024 houve um aumento nos emplacamentos em 15%. Essa expansão de mercado, fez com que o Brasil liderasse o ranking dos 10 países, com maior crescimento global no setor automotivo em 2024, superando China (+3,8%), Estados Unidos (+2,8%) e Alemanha (-0,4%). Sendo 2024 o ano de maior ascensão, tiveram alguns números importantes como o emplacamento de 2,654 milhões de veículos e um ciclo de investimento de 180 bilhões. Só no ano passado houve um crescimento de 32% do primeiro semestre para o segundo.

A Fiat se consagrou em primeiro lugar no ano passado com o maior o maior número de vendas realizadas entre as montadoras. Em seguida a VW e a CHEVROLET ocuparam respectivamente o segundo e terceiro lugar. Foram 581.282 unidades vendidas pela Fiat, contra 400.414 da VW e 314.956 da CHEVROLET.

Em número de vendas a Fiat liderou pelo quarto ano seguido o ranking, no entanto, em relação a crescimento de mercado, foi insuficiente. As montadoras que mais ganharam mercado em 2024 foi a BYD, seguida da GWM e da Caoa Chery. A que ocupa a primeira posição, BYD, teve um crescimento de mercado de 328,22% por conta de seus lançamentos e fortes campanhas de marketing. A segunda colocada teve esse aumento pois fizeram uma expansão de rede, estando presente em mais lugares. A Caoa Chery ocupando terceiro lugar, não teve novos lançamentos e nem a expansão da rede, o que influenciou foram versões novas e mais competitivas dos modelos já presentes no Line Up.

Nesse cenário, a Fórmula 1, surge como oportunidade de trazer melhorias para as empresas que participam. As corridas se tornaram espetáculos globais além das pistas, se tornando uma plataforma de negócios e exclusividades. E não só isso, a Fórmula 1 também está redefinindo seu papel no esporte e no mercado de luxo. As marcas que estão dentro desse esporte, reforçam a sua imagem para vários segmentos de consumidores. E mais que isso, se os seus carros ganham dentro de pista, o público passa a ter uma visão mais favorável e tem a tendencia de querer dirigir os carros da marca no seu dia a dia.

O envolvimento de uma empresa com a Fórmula 1, significar ter muito dinheiro em jogo. Ao mesmo tempo que a montadora pode ter um grande retorno do seu investimento, ela também pode perder muito dinheiro. Ser vencedor no campeonato de construtores da Fórmula 1 é o mais almejado por todos, pois existe um prêmio que é dado no final de todas as temporadas para os 10 colocados no ranking final. A divisão é feita pelo Pacto de Concórdia: ele dita as relações entre a categoria e as equipes, que recebem 50% de todo o lucro comercial anual da Fórmula 1, escalonado de acordo com a posição final.

Quando uma montadora entra na Fórmula 1, ela passa a competir com empresas muito grandes e que tem alto faturamento. Nessa situação é essencial ter estratégias bem pensadas de vendas e marketing. Ao longo dos anos, as corridas vêm atraindo cada vez mais espectadores e fãs para o esporte, causando uma grande exposição das montadoras que se encontram no Grid. Ao redor do mundo são 750 milhões de seguidores e mais de 300 mil pessoas comparecendo aos Grandes Prêmios totalizando uma circulação de 6,5 milhões de pessoas nas 24 corridas que ocorreram em 2024. A Fórmula 1 ainda tem muito a oferecer e a entrada de uma marca faz o público associar os valores das empresas ao prestígio, exclusividade e inovação.

Diante desse contexto, será discutido ao longo desse trabalho, como a Fórmula 1 pode influenciar as estratégias de marketing e vendas da Audi do Brasil para se diferenciar de seus concorrentes?

1.1 Problema

Como a Fórmula 1 pode ajudar nas estratégias de marketing e vendas da Audi do Brasil para se diferenciar de seus concorrentes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar estratégias de marketing e de vendas que a Fórmula 1 pode contribuir a Audi do Brasil para se diferenciar de seus concorrentes diretos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir o conceito de estratégias de marketing e vendas;
- Definir estratégias de marketing e vendas dentro do setor automobilístico;
- Pesquisar sobre marketing e vendas na Fórmula 1

- Analisar a participação da Audi na Fórmula 1.
- Analisar ferramentas que serão utilizadas para interpretação dos resultados das estratégias usadas

1.3 Justificativa

Esse estudo de caso, vai oferecer para as empresas do setor automobilístico, diferentes caminhos que podem ajudar em um crescimento de mercado e um melhor valor de marca. Com base nisso, serão apresentadas tanto estratégias voltadas a marketing, quanto voltadas a vendas, que podem impulsionar o crescimento da marca e, conseqüentemente, aumentar o mercado automobilístico brasileiro fazendo que ele se destaque ainda mais mundialmente.

Para a academia, esse trabalho pode abrir portas para que mais alunos desenvolvam sobre esse tema. São poucos os estudos que tratam do mercado automobilístico, sendo um espaço de muita aprendizagem e que pode trazer vários conhecimentos necessários. Além do mais, o Brasil tem um legado com a Fórmula 1, e a realização desse trabalho é uma forma de homenagear a história do nosso país dentro do esporte.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

Com o passar dos anos, o conceito de marketing foi sendo moldado de acordo com o contexto. Segundo Darroch et al (2004), a AMA (The American Marketing Association) conseguiu definir três momentos do marketing na história. Em um primeiro momento marketing foi colocado como “desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.” Sua função era maximizar a eficiência da produção e da distribuição de bens e serviços. Após 5 anos, houve uma evolução do conceito de marketing e ele passou a ser compreendido como “processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” O objetivo nesse caso, era garantir a satisfação nas trocas, ou seja, atender desejos e necessidades dos clientes. Por último, em 2004, fizeram mais uma atualização passando a entender que marketing é “função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.” Aqui eles defendem que marketing precisa estar presente em todas as áreas de uma empresa, com o propósito de criar valor para os clientes.

2.2 Conceito de Vendas

Muitos acreditam que vendas e marketing são sinônimos, no entanto são coisas diferentes que se complementam. De acordo com a Rede e-Tec Brasil (2015), vendas são a comunicação de informações para convencer o cliente a comprar um produto/serviço que atenda às suas necessidades. Isso significa, uma pessoa ajudando outra a encontrar o que pode suprir suas necessidades além disso, prestam um bom atendimento de pós-vendas para que o cliente se sinta satisfeito a longo prazo. O vendedor e o comprador têm um diálogo para entender o que é preciso para suprir a necessidade do cliente. Assim que isso fica claro, a o funcionário tenta persuadir o comprador para adquirir o produto, que acredita que será o ideal para o cliente.

2.3 Conceito de Estratégias

Uma estratégia bem desenvolvida, gera valor a empresa e cria uma vantagem competitiva, ou seja, se diferenciar dos concorrentes faz com o que o produto se destaque. Segundo Mintzberg (1994), estratégias são um plano com os principais objetivos de uma empresa e as ações tomadas para atingi-los. Para a criação de qualquer estratégia é obrigatório ter conhecimento do mercado em que se encontra, as necessidades de seu público, o seu potencial de crescimento e possíveis declínios para que seja possível se manter no mesmo nível sempre.

2.4 Estratégias de Vendas

As estratégias de vendas têm como principal objetivo atingir as metas definidas pela empresa, se baseando na inteligência comercial e promover o atendimento das necessidades e desejos dos clientes (FERRAZ; DE PROENÇA; LOUREIRO, 2020). De acordo com Kotler e Armstrong, a criação de uma estratégia de venda bem-sucedida exige um plano de ação que ao mesmo tempo que atinja os objetivos da empresa, também satisfaz os clientes.

2.5 Estratégias de Marketing

Estratégia de marketing, pela visão de Barker (2008), é a aplicação dos recursos disponíveis em uma empresa, nas oportunidades que o mercado oferece com o objetivo de aumentar as vendas e conseguir vantagem competitiva em relação a outros concorrentes. A criação e o desenvolvimento dessas estratégias no âmbito de marketing podem se estabelecer baseado em algumas características da indústria, produto, empresa, cliente, macro ambiente e inovação, de acordo com Varadarajan e Yadav (2009). Além dos pontos citados acima, a identidade de marca, posicionamento no mercado e a entrega de valor ao consumidor também devem ser levados em conta. Para uma estratégia bem direcionada, que atinja o público desejado, baseado em Kotler (1998), é necessário definir internamente na empresa onde irão focalizar, ou seja, qual o segmento mais vantajoso que trará possivelmente mais resultados.

2.6 Variações de Marketing

2.6.1 Marketing de Relacionamento

No setor automotivo, o marketing de relacionamentos se destaca em relação a todas as outras estratégias usadas. A alta qualidade dos carros cria uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, mas Claro (2005) apud Moussallen,

Peçanha e Gonçalves (2009, p. 7) afirmam que quando a qualidade dos carros já não é tão atrativa para os clientes, o relacionamento entre concessionária e comprador se torna um diferencial. O marketing de relacionamento visa a fidelização de clientes, mas mais que isso, ele gera uma retenção de clientes e cria uma vantagem competitiva para a empresa. Isso requer que as montadoras estejam atualizadas em relação as necessidades atuais dos clientes para saber quais recursos e ferramentas usar (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com a Toyota, 2013, o cliente deve ser colocado sempre em primeiro lugar e a montadora junto das concessionárias precisa oferecer a melhor experiência de compra.

2.6.2 Marketing Digital

O marketing digital direcionado para o automobilismo, segundo Theo do Amaral (2025), possibilita que os consumidores possuam experiências únicas. Essa era digital e sua evolução tem feito com que as empresas do setor automobilístico adotem técnicas inovadoras para conseguir se conectar com seus consumidores de forma estratégica. De acordo com Da Cruz (2017) antigamente era adotado o marketing vertical no setor automobilístico, onde tudo era padronizado, com baixo custo e sem muita tecnologia. Essa forma de comunicação foi usada em um contexto em que só Brasil não tinha uma grande variação de modelos de carros e a fidelidade estava ligada ao tradicional e confiável. Com o passar dos anos, o mercado automotivo brasileiro sofreu diversas mudanças como a chegada de veículos importados, a maior variedade de modelos e a internet. Agora todos os clientes já têm na palma da mão, todas as informações que precisam para comprar um carro. Esse conjunto de fatores fez com que as montadoras reforçassem seu relacionamento com o cliente, para ter um melhor entendimento do mercado e conseguir fazer uma comunicação mais personalizada.

2.6.3 Marketing de Conteúdo e Influência

O setor automobilístico teve que acompanhar as evoluções da tecnologia para continuarem competitivos. Com a criação da internet, as montadoras precisavam de engajamento pelo meio digital, por isso foi desenvolvido o marketing de conteúdo (BELCH, 2004, apud GALINDO, 2009). O objetivo é usar a internet como ferramenta de divulgação, propagação e criação de relacionamento baseado em comunicação (TORRES, 2009 apud PINHEIRO, 2015). Nesse meio é possível pegar informações do usuário e atingi-lo com propagandas mais adequadas, ou seja, mais

personalizadas (KOTLER, 2010). Essa era digital trouxe também a possibilidade de ter pessoas que influenciem outras. Por isso existe o marketing de influência, pessoas que não a marca atinge os consumidores mostrando o que o produto tem a oferecer (GOMES, 2016).

2.6.4 Marketing de Afiliados

Para a promoção das montadoras é possível fazer o uso da afiliação, que de acordo com Patel, 2024 é usar terceiros para a promoção de produtos/serviços onde o empregador e o empregado saem ganhando. Os afiliados ganham sua comissão e a empresa consegue aumentar a visibilidade de sua marca. O benefício do marketing de afiliado é que a remuneração é baseada na performance e tem baixo custo, proporcionando uma possibilidade de divulgação por um menor valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Boca a boca é uma das melhores formas de recomendação, pois são pessoas que já fizeram o uso do produto e passaram pela experiência que estão divulgando. Quem recomenda é como se fosse um influenciador que induz outras pessoas a adquirirem. (KOTLER, 2009).

2.7 Liderança de Custo

Uma das estratégias usadas pelas montadoras, para se tornar competitiva é a liderança de custos. Essa estratégia se baseia em tentar fazer com que o carro tenha o menor custo possível em relação aos outros do setor. De acordo com Porter (1986), as vantagens em custos podem derivar de economias de escala, tecnologias patenteadas e exclusividade no uso de matérias primas. Para a redução de custos de uma montadora, é necessário um grande esforço de todas as partes da empresa, pois é preciso diminuir as despesas, não ter novos gastos, diminuir o investimento em P&D entre várias outras coisas que estão envolvidas. Quando se alcança a liderança de custo no setor automobilístico é preciso se manter com um preço competitivo ou menor que o do mercado para que se tenha um bom retorno. Outro ponto essencial dessa estratégia é que se cria uma vantagem competitiva no mercado que protege a empresa da entrada de novas montadoras no segmento. Além de proteger, se cria uma barreira para que novas organizações entrem no setor pois eles precisariam ter em mãos algo muito inovador e que chamasse muito mais atenção da clientela (MACHADO, 2019).

2.8Diferenciação

Entrando nesse nicho de inovação, a diferenciação de uma montadora em relação as suas concorrentes é uma outras estratégia de venda usada no mercado Porter (1986). Primeiro é analisado o que o consumidor deseja ou necessita e com isso, desenvolve uma solução que seja diferente do que as outras empresas estão oferecendo. No entanto, é preciso ter em mente que, uma vez que a montadora se coloca como competidora acima da média, planejamento é fundamental para se manter nesse patamar e não sair dessa posição. Nesse alto patamar que a empresa chega, os clientes são exigentes, pois se trata de pessoas que se identificam com a marca e que estão fidelizados. Isso é uma grande forma de proteção também, porque para que novas montadoras tenham visibilidade, é preciso trabalhar muito e achar algo que chame a atenção dos clientes e que seja melhor do que já tem disponível no mercado. Essa estratégia traz poder de negociação com stakeholders, porque a maioria vai querer se unir com empresas que tem uma boa reputação perante o público. (MACHADO, 2019).

2.9CRM – Customer Relationship Management

O setor tecnológico vem em contante desenvolvimento e vem trazendo várias ferramentas facilitadoras que podem trazer bons resultados para as montadoras. Com o tempo, empresas foram desenvolvendo sistemas de gestão que ajudem na análise dados e com eles a empresa consiga converter em maiores resultados. O CRM (Customer Relationship Management) é uma ferramenta atual que é extremamente importante para o setor automotivo e que faz total diferença. De acordo com Las Casas 2008, CRM é um sistema que atrai e mantém os clientes de um negócio, por meio de táticas mercadológicas, com o objetivo de ter mais consumidores fidelizados a marca. Montadoras que aderem a esses novos métodos, estão mais preparadas e tem vantagem competitiva em relação a outras (MADRUGA_et. al, 2006 p.120).

2.10ERM – Enterprise Risk Management

Uma outra ferramenta muito interessante de ser usada por montadoras é o ERM que significa (Enterprise Risk Management). A função dela é alinhar estratégias e processos além de prevenir possíveis erros que possam acontecer. Ela evita possíveis riscos para que a empresa siga o seu fluxo natural, sem surpresas. Esse recurso é mais usado em cadeia de produções, então durante a produção dos carros é extremamente necessário o uso desse sistema de gestão (FERNANDES, 2001).

2.11 Conceito de Marca

Atualmente, uma das frentes mais importantes que as montadoras de carro precisam se preocupar é identidade de marca. Ela é composta de muitas faces, que vão transmitir todos os valores e princípios da empresa. De acordo com Martins, 2005 marca são as características tangíveis e intangíveis de um negócio, que é representado por um logotipo e que cria valor. A marca passa para o público todas as suas individualidades que conseqüentemente, são seus diferenciais em relação a concorrentes. Para que a concessionária seja reconhecida por ter uma marca sólida, os consumidores precisam lembrar e achá-la relevante, e mais importante que isso, ela precisa ter uma percepção de qualidade adequada as necessidades e desejos de seu público-alvo Louro (2000:37). A propaganda entra como acelerador da propagação da marca para gerar interesse e chamar atenção do público-alvo (Porter, 1986). Junto disso é preciso chegar primeiro no mercado e para isso pode ser usado novos segmentos de mercado, oportunidades, tecnologias, posicionamento e canais de distribuição. Doyle (1990:14).

2.12 Jornada de Compra

Durante a venda de um automóvel é indispensável saber como é a jornada de compra de um cliente que vai comprar um carro. Isso possibilita saber qual a melhor forma de abordagem nas vendas do setor automobilístico. É preciso estudar o comportamento de cada cliente e identificar a quais pontos da empresa ele se liga. Segundo Engel, Kollat e Blackwell (1978) o EKB é um modelo que ajuda no estudo de venda de automóveis que trata do reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha e resultados, que por sua vez podem gerar satisfação ou insatisfação com a compra feita. Existem milhares de variáveis que podem afetar a jornada de compra de um cliente, sendo elas divididas em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.13 Público - Alvo

Antes de entender a necessidade do cliente, a montadora precisa saber qual o seu público-alvo para poder fazer um plano de ação. O setor automotivo é dividido em 6 dimensões: A (citadinos), B (utilitários), C (compactos), D (médios/executivos), E (grandes/executivos) e F (luxo). O primeiro segmento (A) trata de carros menores e mais restritos, já no segundo (B) são carros maiores que comportam tanto pessoas

como carregamentos. No próximo grupo (C) são carros que foram desenvolvidos pensando no uso familiar e no quarto (D) eles tem mais espaço que o anterior e são para uso empresarial e familiar. Por último, os segmentos E e F, respectivamente, tem espaço e ferramentas voltadas para viagens e foco em performance e visual (ABDUL HAFI, 2024). Tomando a decisão de qual público focar, é possível dar início tanto a estratégias de marketing, quanto de vendas. O objetivo de ter um mercado alvo é entender algumas coisas das pessoas como interesses e o quanto está disposto a pagar (KOTLER, 1998).

2.14 Marketing na Fórmula 1

A Fórmula 1 é movida por publicidades e fora da pista assume um papel importantíssimo de exposição de marcas. Ela é essencialmente composta por patrocinadores que ganham uma visibilidade única, por sua audiência global. Empresas firmam contratos com as equipes e pilotos e se tornam uma de suas principais fonte de renda, sendo algo crucial para a sobrevivência nesse esporte (ALBUQUERQUE, 2021). A entrada na Fórmula 1 cria uma aproximação da marca com o público, que com o tempo se torna consumidor. Dentro desse esporte o patrocínio recorre ao quinto pilar do composto de marketing que é a Paixão, para conseguir criar laços dourados com os fãs. Esse amor e emoção pela equipe que torce, com o tempo, vai fazer com que a pessoa passe a ser consumidora de produtos de patrocinadores da marca (SILVA, 2022).

Existem vários tipos de patrocínios, mas os mais usados são direito de nomeação, publicidade em uniformes e equipamentos, merchandising e hospitality. Em relação ao direito de nomeação, a marca patrocinadora pode associar seu nome a eventos e equipes esportivas ou até mesmo dar nome de marcas corporativas” (SIQUEIRA, 2014, p.41). Outra forma muito usada é colocar os logos das marcas no equipamento e uniformes da equipe para que fique muito visível aos telespectadores. O merchandising refere-se à “exposição de marcas no perímetro de competição, como quadras, campos e pistas, é a propriedade mais disseminada em eventos esportivos de todos os portes pelo baixo custo de implementação e pela exposição garantida.” (SIQUEIRA, 2014, p.42). E por último, a hospitalidade é a criação de um espaço exclusivo nos grandes prêmios para criar experiencias exclusivas aos clientes de patrocinadores. Alguns exemplos são camarotes, traslado diferenciado,

hospedagem, buffet, experiências agregadas como a visitação dos Boxes das equipes, encontrar com os pilotos, brindes exclusivos e entre outros.

O direito de nomeação tem o objetivo de gerar impacto no público de forma orgânica e consequentemente a marca ter mais visibilidade e associação ao evento. O Merchandising é muito usado em autódromos em que a Fórmula 1 passar ao redor do mundo, e um dos lugares mais usados para isso são as barreiras de proteção da pista pois o tempo todo fica em contato com o público. A hospitalidade está muito mais ligada a criar experiências únicas para os clientes que frequentam. Essa passa a ser um momento memorável para cada um e sempre que forem consumir um produto da marca patrocinadora, irão lembrar dessa ocasião quem nem todos tem a oportunidade de viver. (SILVA, 2022).

Dentro da fórmula 1 a imagem de um patrocinador é extremamente forte e por isso, que os carros e uniformes de pilotos tem um grande mapa publicitário (COÊLHO, 2000). Segundo Martins (1999, p. 321), o carro de Fórmula 1 é dividido em partes para estampar os logos das marcas patrocinadoras. Essa divisão é feita de acordo com a importância, verba e tradição. As zonas mais nobres do carro, ou seja, onde é mais visível para o público são as laterais do carro, o castelo e a parte frontal mais alta. O principal patrocinador muitas vezes empresta a cor para o uso no carro ou também o nome da empresa.

2.15 Influência da Fórmula 1 em vendas de carros

Como já falado, a Fórmula 1 tem muita visibilidade por ser um megaevento que acontece ao redor do mundo. No Brasil, o Grande Prêmio de São Paulo tem grande influência em vários setores como turismo, trabalhos temporários e tecnologia. As montadoras que competem na Fórmula 1 chamam muito mais atenção do que outras que não participam das corridas e isso acaba influenciando nas vendas de carros de cada uma. Cada equipe está em contínuo desenvolvimento de novas inovações tecnológicas, que depois acabam sendo incorporadas em seus carros de rua que são vendidos para o público (BRITO; PENIDO; MATOS, 2024).

3. METODOLOGIA

Esse trabalho é um estudo de caso, que segundo YIN, é uma estratégia de pesquisa que investiga e que analisa um fenômeno no mundo real. A pesquisa é baseada em dados qualitativos, que foram coletados por meio de entrevistas. Foi possível entrevistar 3 executivos da Audi do Brasil, dois que estão na área de marketing e um na área de vendas, todos os três estão na linha de frente das questões sobre a entrada da Audi na Fórmula 1 e do Grande Prêmio de São Paulo de 2026.

Nas entrevistas, a conversa foi guiada por um questionário feito igualmente para os três entrevistados, para ser possível ver três visões diferentes sobre os mesmos assuntos. Todas as conversas foram gravadas, sendo duas delas presenciais e uma online.

4. ANÁLISE

Antes da criação da Fórmula 1, existiam diversas competições de automobilismo acontecendo pela Europa. Alguns lugares que promoviam essas corridas eram Inglaterra, França, Itália, Mônaco, Suíça e Bélgica. O ano de 1950 foi um marco na história, pois foi o período que juntaram todas essas corridas e criaram um único campeonato. A FIA, Federação Internacional de Automobilismo, criou a Fórmula 1, que reuniu todas essas competições e as transformou em etapas, que compunham um campeonato único. As competições passaram a serem chamadas de Grandes Prêmios e cada uma acontecia em um lugar na Europa. A primeira foi em Silverstone, na Inglaterra, dia 13 de maio de 1950. O nome da competição se dá por “fórmula” pelo fato de significar regras e regulamentos que todos os carros precisam seguir e estar em conformidade. A FIA é quem cria os parâmetros e aplica regras ao longo das corridas, junto da FOM (Fórmula One Management) que cuida de toda a parte comercial da Fórmula 1. Ela é a empresa operacional que é responsável pelos direitos comerciais, transmissões e promoções. Atualmente, a FOM pertence ao grupo Liberty Media que tem como CEO Stefano Domenicali. Junto dele tem o Mohammed Ben Sulayem, que é o atual presidente da FIA e atua em conjunto do Conselho Mundial do Esporte a Motor.

Para um melhor entendimento sobre o assunto, foi possível entrevistar 3 pessoas que trabalham na Audi do Brasil. A primeira foi a Marcela Rabelo, que entrou na empresa em 2019 e hoje ocupa o cargo de Analista de Marketing. Renato Celiberti foi o segundo a ser entrevistado e atualmente ocupa o cargo de Head of Sales and Business Development, mas chegou na Audi como National Sales Manager. Por último, também foi possível falar com Gerold Pillekamp, que iniciou sua jornada como Trainee de Marketing e Produto na Audi e que agora se encontra como Head of Marketing & Communication. Na conversa com os três, ficou muito mais claro sobre como está sendo esse processo de entrada na Fórmula 1 e suas estratégias de vendas e marketing que estão preparando para 2026.

A Audi acredita que a sua participação na Fórmula 1 vem como um meio para fortalecer a marca no país. Em 2026, a Audi vai entrar na principal categoria de automobilismo, sendo um marco na história do esporte. A visibilidade do esporte teve uma alta crescente com o passar dos anos, fazendo com que o acesso da Audi a Fórmula 1 seja muito mais impactante do que se ela participasse a 10 anos atrás.

Essa alta nas corridas fez com que o assunto se espalhasse para outros lugares, como por exemplo a Netflix, que lançou a série “Drive to Survive” que conta todos os bastidores do campeonato. Hoje são 7 temporadas disponíveis na plataforma e será lançada ano que vem a oitava, sobre o ano de 2025. O programa chegou a várias pessoas que não assistiam as corridas, sendo elas pessoas mais jovens e mulheres, mas que depois passaram a acompanhar. Um estudo realizado esse ano mostrou que mais de metade das pessoas que acompanham a Fórmula 1 são jovens entre 18 e 24 anos. Além disso, três a cada 4 fãs, são do gênero feminino. A maior presença de conteúdos sobre a Fórmula 1 nas redes sociais, fez com que mais jovens e mulheres passassem a acompanhar. Esse crescimento linear mostra que a Fórmula 1 fortalece todas as marcas que estão presentes nas corridas. A Audi estar no grid, valoriza a marca e mostra qualidade, pois são poucas as montadoras que são capazes de desenvolver um carro de Fórmula 1. Agora em 2025, antes mesmo de sua entrada, a marca já está sendo fortalecida com todas as notícias sobre a compra da Sauber e mais importante que isso, um brasileiro que ocupará uma das vagas de piloto da Audi em 2026. Serão vários finais de semana ao longo do ano em que o carro da Audi estará na TV sexta, sábado e domingo, aumentando sua visibilidade e fortalecendo sua imagem como marca confiante, de qualidade, com lifestyle de luxo e premium. Com base nisso, é possível afirmar que a Fórmula 1 será um meio de fortalecimento para a Audi, com foco na visibilidade.

A Audi possui diversos valores e atributos que se mais se conectam com o universo da Fórmula 1, sendo eles tecnologia, espírito de time, performance, inovação, carros esportivos e a própria história da marca em competições de automobilismo. Cada um que foi entrevistado, trouxe um pouco de cada atributo que a marca tem. Quando se fala em tecnologia, a marca se refere as construções dos carros. Isso é, a parte técnica, o seu desenvolvimento como um todo e a pista em si. Toda essa parte tecnológica que a Audi preza, está conectado com o novo mote deles, que é “Audi 2technique”, ou seja, vanguarda pela técnica. Em todo lançamento de produto, eles querem que transpareça para o público os valores da marca como espírito inovador, testar novas coisas e ter tecnologia sempre a frente. Os carros de Fórmula 1 prezam pelas mesmas coisas por estarem em constante desenvolvimento e sempre acompanhado as novas regras e normas da FIA que estão sempre sendo atualizadas. A Audi sempre prezou, tanto internamente como externamente pelo espírito de

comunidade com colaboradores, concessionárias, parceiros e seus fãs, que são conhecidos como a fã base da marca. Existe a legião de fãs que sempre os acompanham e tem os carros tanto novos como antigos. A partir do ano que vem terão uma comunidade ainda maior com todos os apaixonados, que já os acompanham faz tempo e as novas pessoas que estão acompanhando a Audi como equipe da Fórmula 1. Desde o anúncio de sua entrada, a fã base já aumentou e com certeza nos próximos anos, o crescimento vai ser ainda maior. A inovação anda lado a lado com a tecnologia, sendo um fator que a Audi está em constante busca de evolução a cada modelo que lançam, principalmente na linha RS que são os carros esportivos. Nos momentos em que estrear na Fórmula 1 essa caçada por melhoras, atualizações e coisas novas que possam ajudar no carro em pista vai ser ainda maior, para terem um bom desempenho e estarem de acordo com as determinações que a FIA estabelecer. Tendo isso em plano, futuramente características dos carros da Fórmula 1 poderão ser implementados na linha de carros esportivos aproximando ainda mais os clientes apaixonados pelo esporte. A marca sempre foi a pioneira do automobilismo, se destacando em todas as competições que participava. Isso criou uma boa reputação para a Audi, mostrando a todos que seus carros têm alta qualidade. Em 2026, obviamente a performance sempre estará acima de tudo, mas quando começarem as corridas, a ideia principal não vai ser ganhar os Grandes Prêmios e ficar nos pódios. O foco inicial será correr pelo progresso, estar a toda hora em desenvolvimento, acompanhar e implementar novas tendências e tecnologias, além de estar em busca desse novo lifestyle. Diante das respostas é possível perceber que existem sim alguns atributos e valores que a Audi e a Fórmula 1 tem em comum e pode ser dizer que o principal é a performance.

Estar presente em competições influencia totalmente no mercado em que atua, sendo para melhor ou pior, ou seja, estar na Fórmula 1 pode ajudar a Audi do Brasil em se diferenciar de seus concorrentes no mercado brasileiro. Esse efeito aparece tanto nas vendas dos produtos, quanto na imagem da marca. No momento, a Audi quer se equiparar a Mercedes, montadora que já está na Fórmula 1 a anos e que está bem mais consolidada, promovendo grandes experiências e peças de comunicação fortes. Isso é considerado um grande atributo da Mercedes pelos consumidores. O objetivo da Audi é chegar nesse patamar pensando no produto, mas também no lifestyle do consumidor e conseguir uma presença forte de admiradores da marca. Com isso, ela

vai fazer parte desse segmento de luxo que é extremamente nichado. Gerold comenta que hoje todas as montadoras conseguem desenvolver tecnologias do mesmo nível e se equiparar. Por isso, é necessário ter diferenciais para se destacar de outras, como por exemplo nas experiências. A Audi vai trazer o foco para a experiência do cliente, sendo uma delas, levar os principais clientes para o Grande Prêmio de Miami, algo único. O mercado premium é composto de 9 marcas, e com a Audi entrando na Fórmula 1, a Mercedes passa a ser sua concorrente direta. Todos os modelos presentes nesse segmento são muito bons e por isso que é necessário fazer de tudo para chamar a atenção do cliente. A participação na Fórmula 1, pode ser a peça-chave para fechar uma venda, pois o consumidor entende que ao comprar um Audi, está adquirindo um pedaço da Fórmula 1.

A Audi tem um histórico de campanhas relacionadas a vários esportes de alto desempenho como também criou um legado nessas competições que acontecem desde os anos 80. Cada um dos entrevistados compartilhou sobre alguma competição que a marca participou. Todas as corridas que participaram foram marcadas por vitórias e esse histórico influenciou totalmente a imagem da marca de antigamente e de agora. A história começou no mundo de rally, mas especificamente no Campeonato Mundial de Rali (WRC), que se iniciou em 1978 e consiste em percorrer muitos quilômetros em diferentes terrenos, ou seja, é uma prova que envolve muita resistência. Essa competição pode durar algumas semanas e cada dia é considerado uma etapa do circuito. A Audi entrou em 1981 e trouxe consigo algo inovador, foi pioneira no uso do sistema de tração 4, melhorando muito o carro que estava na competição. Ela ganhou diversas etapas e foi campeã de pilotos em 1983 e 1984. Outra competição que a Audi deixou sua marca foi Lê Mans, na França, que participou de 2000 a 2014 e ganhou 13 vezes nesse período. Essa competição é uma das etapas do Campeonato Mundial de Endurance (WEC), sendo uma das maiores corridas desse estilo, corridas de longa duração, onde é preciso percorrer a maior distância possível em 24 horas. Novamente, uma prova de resistência e que testa a durabilidade dos carros.

A Audi implementou o motor a diesel nessa competição e em 2006 conseguiu a primeira vitória com ele. Um fato curioso da marca é que antigamente, levavam clientes e jornalistas para acompanhar a corrida de Le Mans e nessa experiência eles davam kits, Collections e tudo era adesivado e personalizado da marca, além de

transporte feito pela Audi e a entrega de bandeiras. O objetivo era entrar nesse mundo Audi e estar a todo tempo nele. O Campeonato Alemão de turismo, também teve a presença marcada da Audi. Ela correu por volta de 10 anos nessa competição e mostrou sua dominância em relação a outros participantes. Durante o Campeonato, a Audi fez diversos testes com o intuito de levar inovações para os carros de rua. Por último, ela também participou da competição Rally Dakar, que faz parte do Campeonato Mundial de Rally-Raid (W2RC) e se trata de corridas de Endurance Off Road. A Audi entrou em 2022 e venceu em 2024, sendo um dos pilotos, Carlos Sainz, o pai de um dos pilotos da F1 que atualmente corre pela Williams. Em todas as competições que a Audi participou, ela teve sucesso e levou inovações, criando um histórico recheado de vitórias por cada campeonato que passou.

Indicadores e métricas são essenciais para a análise dos resultados que uma empresa está obtendo. Os entrevistados compartilharam algumas das ferramentas que devem usar para entender o impacto da participação na Fórmula 1, na Audi do Brasil. Em toda ação realizada pela Audi, é necessário fazer um controle para identificar se esse tipo de dinâmica traz influências positivas para a empresa. Para terem isso em mãos é preciso fazer uma coleta de dados de várias áreas e consolidar para ter a visão macro do negócio. A marca ainda está fazendo uma análise para saber quais métricas e indicadores vão compor essa gestão, quando iniciarem na Fórmula 1, em 2026. A primeira, e mais óbvia, é o volume de carros vendidos, mas junto disso faram o acompanhamento do processo de conversão de vendas. Essa informação pode ser acompanhada pelo funil de vendas, uma ferramenta que mostra vários materiais desde o primeiro contato com um cliente em potencial até a compra do veículo. Esse conhecimento mostra como é a jornada de compra de cada cliente e ajuda a entender como um consumidor é convertido em venda. Toda essa base traz detalhes muito importantes que podem ajudar a marca a melhorar diversos aspectos tanto internamente como nas concessionárias, além de indicar em qual direção a montadora deve seguir. Outras duas ferramentas que serão usadas pela montadora é o CRM e NPS. No site da Audi terá uma parte específica que as pessoas vão poder se cadastrar para receber conteúdos e ao mesmo tempo, isso vai gerar leads. Com o objetivo de aumentarem a nota de NPS, irão focar em proporcionar experiências aos clientes que os satisfaçam e façam se sentir dentro do mundo Audi Sport.

Para a Audi, a entrada na Fórmula 1, vai se tratar muito mais de imagem de marca do que a vendas de carros em si. Ela terá um holofote muito maior do que de hoje, aparecendo na TV em vários finais de semana do ano. Isso faz com que o controle sobre a imagem da marca seja muito maior, pois ela está em um ambiente que mínimos detalhes podem fazê-la mudar para melhor ou pior. Com isso, uma ferramenta que vão utilizar é o MPM, que ajuda a medir o desempenho das campanhas de marketing que estão fazendo. Sendo assim, com os dados que o MPM fornece vai ser possível fazer campanhas bem mais direcionadas para o público que querem alcançar. Também será feito o acompanhamento e mensuração do earned mídia, que é a exposição orgânica da marca nas redes sociais, ou seja, mídia espontânea. Junto disso, eles vão dar foco no engajamento nas redes sociais, principalmente no Instagram que será uma das principais plataformas de comunicação. Não só o engajamento eles vão acompanhar, mas também farão o controle do alcance em social mídia, taxa de cliques, taxa de conversão, crescimento de seguidores, volume de menções, share of voice e ROI. Esse conjunto de informações sobre o desempenho nas redes sociais vai trazer para a empresa um entendimento claro de como deve se posicionar em relação aos consumidores. São várias ferramentas disponíveis para uso, ainda não sabem exatamente as que vão usar, mas as que foram citadas acima são as que se encaixam mais nessa situação.

A Fórmula 1 pode sim contribuir para o aumento de vendas da Audi do Brasil, mas existem diversas condições que devem ser levadas em conta. Quando se fala em visibilidade de marca, quase todas as pessoas fazem uma ligação automática com aumento de vendas dos produtos, mas na realidade não é sempre assim. A Audi entrando ano que vem na Fórmula 1, ela espera que o volume de carros vendidos cresça a longo prazo e que a procura aumente a curto prazo. Ambos os diretores reforçam que esse crescimento deve acontecer em um período longo e que de cara não terá um grande aumento na venda de carros. São diversas condições que afetam a venda dos carros como excelência no atendimento, bom posicionamento de mercado, condições de pagamentos diversas e favoráveis aos clientes além de, ter um pagamento justo nos carros usados que podem entrar como troca. Por um outro lado, existe a venda de boutique nas concessionárias que com certeza vai ter uma alta demanda já no começo do ano que vem. Um dos motivos desse impacto é porque muito mais pessoas tem condições de comprar boutique e acessórios do que carros,

sendo a porta de entrada para várias pessoas que almejam a marca. Além da venda de produtos da própria Audi, também vai ter Collection, que são os produtos da equipe da Audi na Fórmula 1. Esse segmento de produtos também vai ter um grande volume de vendas em 2026 e tem a tendência de crescer cada vez mais. Um ponto atraente dessa Collection é que ela vai ser feita em parceria com a Adidas, marca grande e reconhecida mundialmente. Nesse primeiro momento de integração da marca com a Fórmula 1, vai se tratar muito mais de imagem de marca do que vendas em si. A Audi vai ter um boom de alcance e conhecimento nos primeiros meses que vai ser essencial para criar parte da reputação no esporte. Em um primeiro momento, é a parte de vestuário que vai ter uma alta nas vendas e junto disso vai ser necessário trabalhar bem a imagem da marca. Em relação aos carros, somente depois de um tempo pode se esperar o aumento do volume de vendas.

Pensando no impacto do ticket médio e do mix de vendas da Audi do Brasil por conta dessa nova parceria, ainda é muito cedo para se dizer o que vai acontecer de acordo com todos. No entanto, pensando no Brasil, existe um potencial gigantesco isso porque é um país muito específico que carrega uma história forte de automobilismo que deve ser levada em conta, quando o assunto é Fórmula 1. Além disso, a imagem da Audi do Brasil está totalmente ligada ao Senna que trouxe a marca para o Brasil e que é um ídolo mundial, adorado por todos. No ano de 1993, Ayrton Senna criou uma empresa chamada “Senna Import” para importar os carros da Audi. A empresa foi considerada a importadora oficial da marca e por conta dela, foi possível trazer os produtos da Audi para o Brasil. Renato Celiberti diz que pôr a Audi estar totalmente ligada a performance, e mais ainda ano que vem, a linha RS deles vai chamar mais atenção do que outros modelos. Os carros esportivos são mais caros, tem um valor agregado maior e isso faz aumentar o ticket médio. Não necessariamente a venda de carros esportivos vai ser maior do que outras linhas, pelo fato de que nem todo mundo consegue arcar com o valor. Algo importante de se lembrar é que os consumidores têm uma ligação muito forte com o que veem e percebem da marca na hora de comprar um produto e por isso vai ser necessário um trabalho interno bem intenso para que influencie positivamente o consumidor. Portanto, é difícil prever se vai ou não aumentar o ticket médio da Audi do Brasil, mas existe um grande potencial para isso acontecer.

O principal risco de usar a Fórmula 1 como alavanca de vendas no mercado brasileiro, de acordo com os três entrevistados, é estar exposto 100% do tempo e qualquer mínimo detalhe é colocado na mídia. O Diretor de Marketing reforça que ao mesmo tempo que isso é bom para visibilidade, por ser extremamente prejudicial para a marca tanto nas corridas quanto fora. Performar mal na Fórmula 1, é um risco inerente a qualquer marca no grid. Isso impacta na imagem e na geração de desejo dos clientes e consequentemente nas vendas da marca. Depois da Audi ter feito 100% da aquisição da Stake F1 Team Kick Sauber, atual equipe da Fórmula 1, os carros já saíram do final para o meio do pelotão e isso faz com que a visão do público mude em relação a equipe. Com isso em mente, também será preciso de um treinamento interno para saber lidar com essas exposições da Audi, em momentos de crise. A Marcela que trabalha com relações públicas, informou que eles estão se preparando, para lidarem com uma exposição muito alta e frequente da imagem da marca com a Fórmula 1, isso porque acontecem coisas que não estão no controle da Audi, como por exemplo a fala de um piloto, executivo ou até acidentes em pista. Cada vez mais, os consumidores se importam com a imagem da marca, então o que ela está fazendo em relação a sustentabilidade e a responsabilidade social importa e tem um peso maior para os consumidores atualmente. O Gerold destaca que uma limitação que podem existir é falta de investimento para fazerem as ações e comunicações da marca. A Audi coloca a exposição como principal risco de estar na Fórmula 1, mas já está se preparando com o time que trabalha com relações públicas para saberem lidar quando estourar uma crise.

A maioria das empresas sabe como é o perfil de seus consumidores assíduos e com a Audi não é diferente. Os entrevistados afirmam que consumidor típico da Audi do Brasil pode ser descrito como pertencente no segmento premium, que segue a linha “Progressive Premium”, ou seja, não se importa somente com o dinheiro, ele também preza pelo progresso, tecnologias, vanguarda pela técnica e experiências que o dinheiro não pode comprar. Para exemplificar, a persona com o perfil de consumidor Audi seria um homem de 40/50 anos e que possui um poder aquisitivo alto. A Marcela Rabelo sinaliza que clientes de hoje em dia têm uma responsabilidade social e se preocupam com a sustentabilidade ao comprar um produto. O cliente Audi, que são focadas as comunicações de hoje, foge dessa ostentação pura e vai muito mais para um perfil minimalista, progressista e discreto. A compra de um Audi se trata de um

estilo de vida único que o comprador almeja viver no dia a dia. Na visão do Gerold Phillekamp, por terem um portfólio extensos de produtos, existem vários perfis de consumidores, ou seja, diferentes perfis que se identificam com diferentes modelos. Como é possível ver, existe sim um perfil padrão de um cliente da Audi, porém existem detalhes que vão mudando com o tempo.

Ao longo do tempo tiveram diversas mudanças nos perfis dos consumidores da marca no Brasil. A Marcela Rabelo trouxe a informação que eles recebem relatórios do global, que também é enviado para os outros países, onde é possível identificar essas diferenças com o passar do tempo. São alterações constantes que ocorrem por volta de 2 em 2 anos e que precisa ser acompanhada a todo tempo. O mote da marca acompanha esses diferentes perfis de clientes, antes era “Living Progress” e depois foi alterado para “Progress You Can Feel”. Atualmente, está sendo usado “This is Audi” que é mais focado na parte institucional da marca do que no produto em si. Cada vez mais os apaixonados por Audi se importam com a marca no geral, e cada vez menos em produto e técnicas. Falando do público que acompanha Fórmula 1, eles têm o lado de querer saber estatísticas, pontuações e partes técnicas do carro, mas também gostam de acompanhar a parte institucional das montadoras presentes no grid. Agora que pessoas da geração Z e mulheres estão entrando nesse mundo, a Audi começa a olhar para eles porque muito mais do que ter uma fã base, eles querem transformá-los em consumidores tanto do produto, quanto da marca. Renato Celiberti comenta sobre um outro lado, que se trata das mudanças de posicionamento da Audi com o passar dos anos e junto disso os valores dos carros também mudaram fazendo com que muitos consumidores ficassem para trás, por não terem mais condições de pagar por um Audi. Isso também ocorreu por estratégia da própria Audi de posicionar a marca em um segmento mais premium, que muitos consumidores passaram a não ter mais acesso. Com o passar dos anos foram desenvolvendo carros cada vez melhores, com uma elaboração mais detalhada e acabamentos feitos minuciosamente nos carros, que aumentou a percepção de valor das pessoas em relação aos produtos e a marca.

Com base nas entrevistas feitas, o segmento de clientes que pode ser mais impactado pela associação da Audi com a Fórmula 1, são os mais jovens, da geração Z que hoje em dia a Audi não dá tanto enfoque. Atualmente, o alvo deles são pessoas que tem dinheiro para comprar e que gostam de entender a parte técnica do carro. Contudo,

com essa nova era da Audi chegando, eles pretendem trazer a imagem da marca mais para o institucional, que está ligado a olhar mais para consumidores potenciais e que ainda não tem o dinheiro para comprar, mas que futuramente podem conseguir. Hoje, a geração Z, não tem interesse em tirar a CNH e comprar um carro, eles estão mais para o lado de sair com Uber e transportes públicos. No entanto, a Fórmula 1 tem o poder de mudar isso, pois está muito ligada ao Brasil e faz com que exista essa tentação das pessoas por carros. O Gabriel Bortoleto que será piloto da Audi ano que vem, entrou em 2025 na Sauber e com certeza atraiu vários outros brasileiros a assistirem os grandes prêmios ao longo do ano. O Brasil tem uma pesquisa de comportamento que mostra que são extremamente empáticos, ou seja, consomem mais produtos que tenham qualquer ligação ao Brasil. A Fórmula 1 crescendo, pode fazer com que as pessoas da geração Z comecem a considerar a compra de um carro. Renato Celiberti complementa que esse evento impacta todo mundo e com a entrada da Audi, querem fazer a imersão das pessoas no mundo da marca para que criarem o desejo de comprar um futuramente. Sendo assim, a associação dessas duas marcas vai impactar consumidores que podem comprar um Audi, que é o foco deles nos dias de hoje, mas também vai impactar outras pessoas que antes não tinham ligação com a marca, a desejar ter um carro Audi em outro momento. Resumindo, todos vão ser afetados sem dúvidas, mas de formas diferentes e essa passa a ser o novo foco da Audi com sua participação na Fórmula 1.

A estratégia para atrair novos clientes para as concessionárias, é usá-las como pontos de disseminação da marca para chamar a atenção de outros públicos, além dos que já estão imersos no mundo Audi. Gerold Phillekamp e Marcela Rabelo, ambos do marketing, mostram que alguns dos patrocinadores da Fórmula 1, promovem núcleos pelo Brasil para verem as corridas com os seus clientes de uma forma mais dinâmica. Algumas das patrocinadoras que fazem isso são Heineken, Lenovo e Santander. A Audi quer fazer o mesmo, juntando clientes nas concessionárias para ver as corridas e junto disso promover atividades que chamem a atenção das pessoas e façam elas interagem com esse mundo da Fórmula 1. Renato Celiberti menciona que nesses eventos pretendem deixar carros expostos para todos poderem ver tanto por fora, quanto por dentro e terão simuladores para que todas as famílias possam aproveitar, incluindo as crianças. A linha de vestuário da equipe da Fórmula 1, a Collection, será uma peça-chave para mais pessoas irem nas concessionárias, que antes não

entrariam em uma e será uma porta de entrada para consumidores que gostam da marca, mas não tem a condição de ter um Carro Audi. Isso dito a venda de acessórios, boutique e peças vão ser bem maiores, dentro das concessionárias, além de o serviço de pós-vendas aumentar também. Quando começarem as comunicações oficiais da Audi, sobre a Fórmula 1, as pessoas vão querer conhecer os carros, mesmo não tendo condições de comprar um. Isso vai fazer com que concessionárias recebam mais gente para ver os diferentes modelos da Audi de perto. A Audi estar na TV todo final de semana, vai criar uma relevância e awareness de marca, onde pessoas que antes nem pensavam sobre ela vão começar a considerar na compra de um novo carro. O unaided awareness talvez aumente bastante com o carro na Fórmula 1 e isso com certeza vai ser positivo para a marca ganhar mais clientes. Com isso em mente, a realização de eventos e a linha de vestuários da equipe da Fórmula 1 vai conseguir atrair muito mais pessoas para as lojas do que antes.

Na visão dos entrevistados, a reação do público brasileiro, em relação a associação de marcas automotivas premium e Fórmula 1, é boa. A entrada da Audi, vai mexer bastante com os brasileiros apaixonados pelo esporte, pois terá o Gabriel Bortoleto na equipe, sendo que fazia 7 anos que não tinha um piloto representando o Brasil no grid, o último foi Felipe Massa em 2017, na Williams. Além disso, o Ayrton Senna tem um peso grande na marca Audi, por toda a história que tiveram juntos, sendo algo positivo principalmente no Brasil pela ligação que o público tem com ele, ainda mais os fãs de Fórmula 1. A Marcela Rabelo, ressalta um ponto de atenção que precisam ter, que é o risco de a marca passar a imagem de um luxo inacessível e consequentemente afastar pessoas, que não se sintam pertencentes a esse segmento. Esse é um detalhe que muitas empresas não dão holofote, mas que é essencial trabalhar a todo tempo. Ela explica que ao se ligarem a esportes democráticos, existe uma linha tênue entre fazer comunicações que abracem o público e fazer as que distanciem eles. Por isso, é um ponto que necessita de cuidado e destaque. Para evitar esse problema é preciso sempre construir nas comunicações um contexto com o consumidor para que ele se identifique e se sinta visto pela marca. Vender sem ter um cenário que o consumidor se ligue ao produto faz com que ele não deseje mais igual antes e não veja a marca da mesma forma. Baseado nisso, é importante entender que o público do Brasil tem uma reação positiva a marcas de

carro premium ligadas a Fórmula 1, desde que se sintam pertencentes e se identifiquem com ela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas entrevistas feitas é possível perceber que a Audi vai entrar na Fórmula 1 com muita força e garra, mas também está centrada em dar tempo ao tempo para se estabilizar na competição e conseguir se desenvolver tanto quanto equipe quanto o carro, evoluindo de forma gradual. A marca possui um histórico muito bom nas competições de alta performance que passou e com isso já tem uma grande bagagem que será levada para a Fórmula 1 em 2026. Nesse ano que antecede a entrada no campeonato, a Audi adquiriu 100% da Sauber, e se prepara internamente em como acompanhar os resultados que a Fórmula 1 está levando para a marca e se estruturando para possíveis acontecimentos que a Audi não tem controle.

Portanto, respondendo à questão da pesquisa, como a Fórmula 1 pode ajudar nas estratégias de marketing e vendas da Audi do Brasil para se diferenciar de seus concorrentes diretos, conclui-se que esse evento pode sim ajudar e influenciar de diferentes formas as estratégias da Audi, para conseguir se destacar entre seus concorrentes no Brasil. Ao longo da análise é possível identificar que ser uma equipe de Fórmula 1 se trata principalmente de imagem, tanto dentro da pista quanto fora. A curto prazo, as estratégias devem ser voltadas totalmente para como a marca se apresenta para todo o público que acompanha as corridas, mas também para as pessoas que não assistem.

A construção da imagem da marca vai ser a base para todo o resto, ou seja, ela vai estar ligada a todas as estratégias desenvolvidas pela Audi, para conseguir subir em relação aos seus concorrentes. O vínculo da Fórmula 1 com as estratégias de marketing da Audi vão gerar um alcance bem maior do que a marca conseguiria, atingindo outros públicos como jovens e mulheres que passam a ser admiradores da marca e possíveis compradores agora ou no futuro. Em vendas, o fato de a Audi estar participando da maior competição de automobilismo pode ser a peça-chave para as concessionárias fecharem suas vendas, isso porque o cliente sente que está comprando um pequeno pedaço da Fórmula 1 junto com o carro.

Como sugestão, ao longo do ano de 2026, será possível determinar quais ferramentas e meios são válidos para a análise de resultados em relação a Audi do Brasil e a influência da Fórmula 1. Para uma melhor análise dos dados coletados, seria ideal criar uma plataforma que conseguisse juntar todos os dados coletados ao mesmo

tempo que seja possível relacionar eles para obtenção de informações melhores e mais detalhadas.

REFERÊNCIAS

BDUL, Hafiz. Understanding Car Segment Classifications: A Comprehensive Guide. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-car-segmentclassifications-guide-abdul-hafiz-ujric/>

ALBUQUERQUE, Airam Gibson Almeida Lins de. Publicidade nas pistas: uma histórica relação entre o Marketing e a Fórmula 1. 2021.

ALMEIDA, Bráulio Neira de. Vendas. 2018.

AMARAL, Theo. Tendências do marketing digital lideram mercado automotivo. 2025

BAKER, M. The strategic marketing plan audit paperback. Devon: Cambridge Strategy Publications Ltd, 2008.

BARBANTE, Luiz Abdala Jabur et al. Estratégias de marketing e vantagem competitiva: estudo de caso das vendas de seminovos da concessionária

Toyopar em Londrina-PR. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, p. 1-6, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORBA, Christiany Aparecida; MENEZES, Magna Alves Silva; DE SOUZA, Flávia Moreno Alves. Impacto do marketing de conteúdo. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v. 3, n. 1, p. 14, 2017.

BORGES, Rafaela. Montadoras: veja quem se deu bem no Brasil e as grandes perdedoras de 2024. 2025. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/carros/colunas/primeira-classe/2025/01/19/montadoras-ashttps://www.uol.com.br/carros/colunas/primeira-classe/2025/01/19/montadoras-as-grandes-perdedoras-de-2024-e-as-vencedoras.htmgrandes-perdedoras-de-2024-e-as-vencedoras.htm>

BRITO, Jamile; PENIDO, Bárbara; DE SOUZA MATOS, Fernanda Pinto. O efeito econômico do Grande Prêmio da Fórmula 1: Uma análise comparativa entre Brasil e Mônaco em contextos fiscais distintos. O Eco da Graduação, v. 9, n. 1, 2024.

BRITO, Jamile; PENIDO, Bárbara; DE SOUZA MATOS, Fernanda. O efeito econômico do Grande Prêmio da Fórmula 1: Uma análise comparativa entre Brasil e Mônaco em contextos fiscais distintos. O Eco da Graduação, v. 9, n. 1, 2024.

CARVALHO, Isadora. Vendas de automóveis no Brasil têm o maior crescimento em 17 anos. 2024. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/vendas-de-https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/vendas-de-automoveis-no-brasil-tem-o-maior-crescimento-em-17-anosautomoveis-no-brasil-tem-o-maior-crescimento-em-17-anos>

COÊLHO, Jackson Dantas. A Organização industrial e a Fórmula 1: um enfoque sobre a concentração. Repositório UFC.2000.

DA CRUZ, RENÊ ANTUNES. AS ALTERAÇÕES DO MARKETING NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA COM BASE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES. 2017

DARROCH, Jenny. The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie. 2004

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. The Journal of Consumer Marketing, [S.l.], v. 7, n. 2, Spring 1990.

ELLIOTT, Hannah. O que Audi e Porsche ganham ao entrar na Fórmula 1. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/05/08/o-que-audi-e-porschehttps://www.bloomberglinea.com.br/2022/05/08/o-que-audi-e-porsche-ganham-ao-entrar-na-formula-1/ganham-ao-entrar-na-formula-1/>

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. Consumer Behavior. Hinsdale: The Dryden Press, 1978.

FERNANDES, Marcelo Agapito. Enterprise-wide risk management: um modelo de gestão integrada de riscos. 2001. Tese de Doutorado.

FERNANDES, Tiago. 8 táticas avançadas para montar uma estratégia de venda de carros. 2023. Disponível em: <https://blog.autoforce.com/estrategia-de-venda-dehttps://blog.autoforce.com/estrategia-de-venda-de-carros/carros/>

FERRAZ, Ricardo; DE PROENÇA, Izabelli Cristina; LOUREIRO, Ariane Vidal.

Estratégia de vendas. Pensar Além, v. 4, n. 1, 2020.

FGV, 2006.

Franco. Administração de marketing: no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro:

FREDERICO, Elias. O que é Marketing. Antenna Web, v. 4, n. 1, 2008.

GALINDO, Daniel. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. Artigo 2009. Disponível em >

<http://www.danielgalindo.ppg.br/comunicacao%20integrada%20de%20marketing.pdf>

GARRETT, Gilson. Vendas de veículos no Brasil crescem 15% em 2024, maior alta desde 2007. 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/vendas-de-veiculos-nohttps://exame.com/casual/vendas-de-veiculos-no-brasil-crescem-15-em-2024-maior-alta-desde-2007/brasil-crescem-15-em-2024-maior-alta-desde-2007/>

GOMES, Victor de Azambuja. Estratégias de vendas no atendimento dos clientes da concessionária volvo de Goiânia: um estudo de caso. 2023.

KELLER, K. L; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. REGE Revista de Gestão, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Diego Mendes. Os desafios da omnicanalidade no setor automotivo: a influência do atendimento em plataformas digitais sobre a performance de vendas de veículos. 2022.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MACHADO, João Paulo. Uma análise da estratégia competitiva do grupo Volkswagen no segmento de carros populares para o Brasil nos anos 2000. 2019. MADRUGA, R. Pessoa; CHI, B. Thion; SIMÕES, M. L da Costa; TEIXEIRA, R.

MARTINS, Hugo. As MELHORES estratégias de marketing automotivo para vender veículos novos. 2024. Disponível em: <https://www.motorleads.co/as-melhoreshttps://www.motorleads.co/as-melhores-estrategias-de-marketing-automotivo-para-vender-veiculos-novosestrategias-de-marketing-automotivo-para-vender-veiculos-novos>

MARTINS, José. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, Lemyr - Os arquivos da Fórmula 1 - Editora Panda Books, São Paulo, 1999.

MINTZBERG, H. The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners. Simon and Schuster. 1994

MONTOIA, Vinicius. Mercado automotivo brasileiro é o que mais cresce no mundo em 2024, diz Anfavea. 2024. Disponível em:

<https://g1.globo.com/carros/noticia/2024/12/12/mercado-automotivo-brasileiro-e-oque-mais-cresce-no-mundo-em-2024.ghtml>

MORA, Rodrigo. Mercado premium: quais marcas lideram ranking de vendas em 2022. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/06/mercadohttps://forbes.com.br/forbeslife/2022/06/mercado-premium-quais-marcas-lideram-ranking-de-vendas-em-2022/premium-quais-marcas-lideram-ranking-de-vendas-em-2022/>

MOUSSALLEN, A. Hamden; PEÇANHA, P. Gomes; GONÇALVES, J. C. Brito. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes. Rio de Janeiro: Campos, 2009.

NACION, Por La. Do marketing à inovação: por que grandes marcas apostam milhões para estar no grid da Fórmula 1. 2025. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2025/01/21/do-marketing-a-inovacao-por-que-grandes-marcas-apostam-custos-milionarios-para-estar-no-grid-da-f1.ghtml>

PARÍSIO, Thiago. Vendas em 2024: Renault passa Jeep e BYD entra no Top 10. 2025. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/746638/vendas-carros-2024-brasil-byd/>

PATEL, Neil. Marketing de afiliados: estratégias e práticas. São Paulo: Editora Exemplo, 2024. Acesso em: 29 jun. 2024.

PORTER, M. E. Estratégias Competitivas: técnicas para análise da indústria e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

PRADO, Liz Áurea et al. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

ROBERTO SCHARF, Edson; SARQUIS, Aléssio Bessa; KRAUSE, Rogério. Identidade de marca como driver de estratégias de marketing: um estudo sobre a marca Hyundai. Gestão & Planejamento-G&P, v. 16, n. 3, 2015.

SILVA, Kevin Schwartz Soares de Lima. Análise de caso: a importância do marketing de afiliados em uma casa de apostas esportivas. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, MARIA EDUARDA RODRIGUES. MARLBORO E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO NA FÓRMULA 1 EM MEIO AO VETO DE COMERCIAIS EM CANAIS AUDIOVISUAIS. 2022.

SIQUEIRA, M. Marketing Esportivo. Uma visão estratégica e atual. 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2014

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo Novatec Editora, 2009.

VARADARAJAN, R.; YADAV, M. Marketing strategy in an internet enabled environment: a retrospective on the first 10 years of JIM and a prospective ion the next 10 years. Journal of Interactive Marketing, v. 23, n. 2, p. 11-22, 2009.

VAROTTI, Felipe de Pilla et al. Estratégia de megaevento esportivo: impactos e legados do GP Brasil de Fórmula 1 para a cidade de São Paulo. 2016.

XIMENES, Annorisa Moraes. Análise das estratégias de marketing na fidelização do cliente: um estudo de caso de uma concessionária de carros. 2013.

YIN, Robert K. Estudo de Caso-: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

REIS, Marcelo. Fórmula 1 em 2025: o ano da inovação, marketing e exposição de marca. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/formula-1-em-2025-o-anohttps://exame.com/marketing/formula-1-em-2025-o-ano-da-inovacao-marketing-e-exposicao-de-marca/da-inovacao-marketing-e-exposicao-de-marca/>

FERREIRA, Davi. Com números mais equilibrados em três décadas, Mundial de Construtores atrai holofotes na F1 em 2024. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/formula-1/noticia/2024/09/21/com-numeros-maishttps://oglobo.globo.com/esportes/formula-1/noticia/2024/09/21/com-numeros-mais-equilibrados-em-tres-decadas-mundial-de-construtores-atrai-holofotes-na-f1-em-2024.ghtmlhttps://oglobo.globo.com/esportes/formula-1/noticia/2024/09/21/com-numeros-mais-equilibrados-em-tres-decadas-mundial-de-construtores-atrai-holofotes-na-f1-em-2024.ghtml>

