
O impacto de *Drive to Survive* na audiência da Fórmula 1¹
Rodrigo Macedo SOTORILLI²
Nádia Lebedev³

Resumo

A pesquisa explora o impacto da série documental da Netflix, "Drive to Survive", na relação com os fãs da Fórmula 1. A série busca aproximar os espectadores do esporte, evidenciado pelo aumento constante de audiência a cada nova temporada. A Fórmula 1 reconhece a importância de adaptar-se ao consumo instantâneo de conteúdo e ao poder das parcerias para promover seu valor. A série "Drive to Survive", lançada em 2019, proporcionou uma perspectiva sem precedentes dos bastidores, impulsionando a popularidade nos EUA. A escolha de colaborar com a Netflix se deve ao papel significativo da plataforma como produtora e difusora de conteúdo. A pesquisa ressalta que as mudanças nas formas de consumo de mídia têm impulsionado essa transformação no engajamento com a Fórmula 1.

Palavras-chave

Jornalismo; Automobilismo; Netflix; Fórmula 1; Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

A história do automóvel tem início por volta de 1769, com a criação do motor a vapor capaz de transportar pessoas (ECKERMANN, 2001, p.14). Posteriormente, em 1807, surgem os primeiros carros com os motores de combustão interna a gás combustível, o que em 1885 levou a introdução do motor moderno a gasolina ou com combustão a gasolina. O ano de 1886 ficou marcado como o ano de surgimento do automóvel moderno, com o surgimento do modelo *Benz Patent-Motorwagen*, do inventor alemão *Karl Benz* (ULRICH, 2011), nome que posteriormente marcaria a história da maior categoria do esporte à motor do mundo.

A velocidade e corridas já eram algo que estava enraizado na cultura do homem, já que existiam corridas de carroças, cavalos e bigas. Mas foi em 1987 que se tem registro da primeira corrida da história do automobilismo, especificamente no dia 28 de Abril de

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre de Jornalismo da UNINOVE, e-mail: rmacedo161013@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNINOVE, e-mail: lebedev.nadia@uni9.pro.br

1987. A prova aconteceu em um percurso entre *Neuilly*, em Paris, e Versalhes (SANTOS, 2015). Em 1894 a primeira corrida oficial foi organizada pela revista francesa *Le Petit Journal*, que tinha como principal objetivo testar a confiabilidade dos veículos ali apresentados para participar da prova. A corrida aconteceu no percurso entre as cidades de Paris e Rouen e foi batizada como *Concours des Voitures sans Chevaux* (Competição de Carros sem Cavalos). Após uma seletiva realizada em Paris onde 69 carros participaram, apenas 25 conseguiram se classificar para a prova final, onde o vencedor concluiu o trajeto em 6 horas e 48 minutos. A partir desse momento, pode-se dizer que foi o pontapé inicial para o início de uma grande paixão: o automobilismo (SANTOS, 2015).

Os Grandes Prêmios, assim como foram chamadas as corridas, começaram a ser disputados na Europa ao longo do século 20, apenas com intervalo durante o período de conflitos da segunda grande guerra. Apenas em 1950 foi declarado oficialmente o início do Campeonato Mundial de Fórmula 1, em um sábado 13 de maio no circuito de Silverstone, na Inglaterra. O campeonato então anunciando continha apenas 6 provas que seriam disputadas na Europa e acrescentaria o resultado das 500 milhas de Indianápolis, tradicional prova de corrida do automobilismo americano (TREMAYNE, 1999). Fabricantes tradicionais de veículos, como Ferrari e Alfa Romeo, estiveram presentes nas competições desde o início, o que possibilitou o início da popularização do campeonato. A década seguinte ficou marcada por introduções tecnológicas e participações que mudariam a história da categoria e da indústria automotiva, como a utilização de carros motores de eixo traseiro e a chegada de “garagistas”, entusiastas que adentraram o esporte com estrutura particular e o menosprezo das grandes fabricantes (TREMAYNE, 1999).

Na década de 1970, a categoria começa a passar por mudanças importantes na forma como se organizar com a participação de um nome que se tornaria de grande importância no futuro, Bernie Ecclestone. Em 1971, o britânico passou fazer parte do ambiente da categoria ao comprar por 100 mil libras a equipe Brabham e um ano depois passou a dirigir a FOCA (*Formula One Constructor's Association*) uma organização criada pelas equipes inglesas com objetivo de negociar suas participações diretamente com os organizadores das competições. Até o final da década de 60, os proprietários de cada circuito possuíam toda vantagem comercial nas negociações, chegando até mesmo a controlar a receita que cada equipe participante recebia. Bernie unificou o ambiente da

Fórmula 1 e criou condições que os proprietários de circuitos foram obrigados a aceitar. Diante deste papel, em 1979 Bernie Ecclestone foi escolhido pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo) para ser o responsável direto pela negociação dos direitos de transmissão de TV, conforme descrito por Tremayne (1999):

O controle do esporte estava nas mãos dos proprietários dos circuitos, que estabeleciam o calendário e negociavam com as equipes individualmente na base do “pegar ou largar”. Era uma espécie de dividir para dominar em seu nível mais grosseiro. Carente de recursos financeiros e patrocinada na maioria por um pequeno núcleo de fãs comparativamente ricos do automobilismo, as provas de Grand Prix precisavam de alguém com a visão e a persistência para promovê-la (TREMAYNE, 1999, p. 47).

O crescente aumento de audiência da categoria começou a chamar a atenção de patrocinadores que não faziam parte da indústria automobilística, principalmente empresas do ramo tabagista. Também foi na década de 70 que o Brasil vivenciou a primeira transmissão de uma corrida através de uma parceria entre a TV Record e TV Rio, ambas integrantes da Rede de Emissoras Independentes, a REI (SANTOCHI, 2021). A transmissão ocorreu no dia 18 de julho de 1970, no Grande Prêmio da Grã-Bretanha, corrida que marcou a estreia de Emerson Fittipaldi na categoria. Em efeito comparativo, também foi em 1970 que o Brasil assistiu pela primeira vez a Copa do Mundo ao vivo. Ainda assim, não existia uma emissora que fosse a responsável direta por transmitir todas as corridas, já que as transmissões eram negociadas com acordos individuais, então durante muito tempo houve um revezamento entre as emissoras Rede Globo, Bandeirantes e TV Tupi (SANTOCHI, 2021). Por conta dessa questão, a primeira vitória de um brasileiro na categoria não chegou a ser televisionada. Com o passar dos anos, a Rede Globo foi realizando mais acertos comerciais para as transmissões, mas quando não havia o interesse de transmissão da corrida, era realizado um sublicenciamento para outras emissoras.

Em 1980 a Band se tornou a primeira emissora no Brasil a transmitir de forma íntegra todas as corridas de uma temporada do campeonato de Fórmula 1. Nesse mesmo campeonato, Nelson Piquet conquistou a primeira vitória de um piloto brasileiro depois de cinco anos. No ano seguinte, a Rede Globo readquiriu os direitos de transmissão visando a oportunidade de um piloto brasileiro passar a brigar por títulos. A aposta mostrou-se certa, já que Nelson Piquet foi campeão do campeonato daquele ano. E ainda foi possível presenciar o surgimento de uma estrela em ascensão do esporte, chamado Ayrton Senna. Segundo Santochi (2021) no final da década de 80, Ayrton possuía um apelo comercial muito forte o que desencadeou a participação em diversos

programas da emissora. Isso tudo impulsionou as audiências das corridas e os contratos negociados pela emissora que se tornou a cara das transmissões de Fórmula 1 no Brasil. O ápice de popularidade da Fórmula 1 se deu entre 1970 e 1990 com os avanços tecnológicos permitindo que os carros alcançassem grandes velocidades e gerando disputas interessantes ao público. Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento dos carros avançava, rivalidades foram nascendo, o que atraiu a atenção do público por muito tempo. Sob o comando de Bernie Ecclestone, a categoria concentrou todo o seu foco financeiro em acordos de televisão e bilheteria das corridas realizadas ao longo do ano. Mesmo este modelo sendo altamente rentável por muito tempo, ao passo que a internet passou a ser uma importante ferramenta de divulgação e comunicação, a categoria seguiu afastada da utilização destas ferramentas para manter a quantidade de espectadores e consumidores da categoria (INSPER SPORTS BUSINESS, 2022). Em entrevistas seu CEO comentava que o esporte não estava interessado em postagens no Twitter, Facebook ou Instagram, pois estas eram ferramentas utilizadas em sua maioria por um público mais jovem que não teria dinheiro para consumir a categoria de maneira geral. Para Bernie Ecclestone, o público-alvo da F1 eram homens acima de 70 anos que tinham dinheiro para consumir seus produtos. Essas declarações de seu CEO deixaram claras a falta de investimento em redes e sociais e internet por parte da categoria. A insistência com o modelo de negócio já praticado fez com que a audiência fosse decaindo ano após ano.

2. DESENVOLVIMENTO

Em setembro de 2016, o grupo americano de comunicações, Liberty Media, anunciou a compra da Fórmula 1 por 4.4 bilhões de dólares (INSPER SPORTS BUSINESS, 2022). O grupo americano possui experiência no mundo dos esportes, pois era acionista do time americano de beisebol Atlanta Braves. Ao comprar a Fórmula 1, a Liberty Media possuía como objetivo reinventar a maneira como o esporte era vendido, explorando novas maneiras que não foram aproveitadas pelos antigos proprietários. Ao adquirir o controle da categoria, a Liberty realizou diversas mudanças na alta cúpula da categoria, inclusive desligando o antigo CEO Bernie Ecclestone.

O novo grupo proprietário focou principalmente no desenvolvimento e aperfeiçoamento das mídias sociais do esporte, visando renovar o público interessado que era composto

basicamente por fãs mais velhos. Outro fator determinante foi o interesse de expansão do esporte nos EUA. Durante muito tempo, a Fórmula 1 não realizou corridas no país, o que só mudou em 2012 com a realização do GP de Austin, no Texas. Em 2016, a primeira equipe totalmente norte-americana foi criada e passou a fazer parte da categoria, a Haas (INSPER SPORTS BUSINESS, 2022). Em 2022, a categoria passou a contar com duas corridas acontecendo no país, com a introdução do primeiro GP de Miami ocorrendo nas ruas da cidade. E em 2023, pela primeira vez na história, o esporte terá um país sediando três corridas na mesma temporada, com a criação do GP de Las Vegas.

Após assumir o comando da categoria, a Liberty realizou uma série de mudanças na identidade visual do esporte, como a criação de um novo logo, nova identidade visual e gráfica, além de uma reformulação nos elementos gráficos das transmissões das corridas, o que não acontecia há mais de 10 anos. A categoria, inclusive, passou a utilizar uma música tema em suas aberturas de transmissões.

Para a Inesper Sports Business (2022), em uma era onde as mídias sociais desempenham um importante papel para crescimento e engajamento, a Fórmula 1 identificou uma oportunidade de fortalecer a sua marca e buscar novos fãs e audiências. O canal do YouTube e os perfis em redes sociais como Twitter e Instagram da categoria, passaram a ser mais ativos adotando estratégias mais agressivas em busca da captação de novos telespectadores. Essa nova estratégia gerou frutos e os seguidores nas redes sociais passaram por um grande aumento. O número de seguidores no Twitter, por exemplo, passou de 300 mil, em 2015, para 9,2 milhões atualmente. Maior interação com o público, atualizações frequentes, gráficos, estatísticas e votações, ajudaram nesse crescente aumento de seguidores nas redes sociais da marca.

Desde a mudança de donos, a categoria tem passado por um aumento de popularidade a cada temporada. Segundo DRISCOLL (2022), atualmente, a Fórmula 1 é exibida para mais de 170 países com uma média de 71 milhões de espectadores por corrida. Segundo estatísticas da Nielsen (2022), o esporte possui uma marca acumulada de 1,6 bilhão de espectadores por temporada. Apesar do grande foco de expansão de popularidade ser os EUA, DRISCOLL (2022) apresenta que países da Ásia, Oceania e Oriente Médio também têm uma importância no aumento desses números. Como exemplo, podemos citar o Grande Prêmio de Abu Dhabi, nos Emirados Árabes, de 2021. A corrida teve uma audiência de 108,7 milhões de pessoas, 7 mil a mais que o Superbowl LVI.

Segundo a própria Fórmula 1 (2023), O Grande Prêmio da Austrália deste ano teve a presença de 131 mil pessoas no autódromo de Albert Park no dia da corrida, e uma estimativa de que cerca de 444 mil pessoas passaram pelo local ao longo do final de semana do evento. Com isso, esses números teriam superado o recorde histórico da categoria de 440 mil pessoas registradas no GP de Austin, no Texas, em 2022. Ainda segundo o medidor de estatísticas da Nielsen (2022), hoje a Fórmula 1 é a segunda maior propriedade esportiva do mundo, atrás apenas da Associação Nacional de Basquete (NBA). Segundo TURNER (2023), em artigo para a Bloomberg, hoje a categoria está avaliada em 15,2 bilhões de dólares, valor superior a marcas como a Liga dos Campeões de futebol, a Premier League Inglesa de futebol, a NFL, o torneio de tênis de Wimbledon e a liga norte-americana de beisebol.

Antes da realização de três corridas por ano nos EUA, a Liberty Media identificou que seria necessário expandir o seu produto para o mercado norte-americano. O grupo de comunicação entendeu que nos EUA os esportes são consumidos como uma maneira de entretenimento, assim como um filme. Os atletas são vistos como verdadeiras celebridades e os eventos esportivos focam no espetáculo, além apenas da competição (DRISCOLL, 2022). Estratégias de marketing foram traçadas e a criação de uma série documental em parceria com a empresa de streaming Netflix: *Drive to Survive*.

A série documental foi exibida pela primeira vez em 2019 e apresentou os bastidores do esporte de uma maneira nunca vista anteriormente. Os fãs puderam acompanhar de uma maneira muito mais próxima suas equipes e pilotos favoritos, podendo assim estreitar laços de identificação com os fãs. No mercado dos EUA a série teve um impacto muito positivo, ganhando muitas avaliações positivas e o impacto que a série teve nos números de audiência nos EUA foi imenso. Os números passaram de 547.722 mil espectadores em 2018 para 1,4 milhão em 2022 (NIELSEN, 2022). A relação entre a primeira temporada da série e o aumento de espectadores é analisada por uma pesquisa realizada por KILLINGSTAD (2022) para a InsideHook, onde mais da metade dos fãs de Fórmula 1 nos EUA assumiram terem virado fãs após assistirem a primeira temporada da série documental do serviço de streaming. O aumento de popularidade foi um fator determinante para a categoria conseguir um novo acordo de transmissão por três anos com a ESPN nos EUA. No acordo anterior, a emissora especializada em esportes pagou a quantia de 5 milhões de dólares pelos direitos de transmissão das corridas. A nova negociação previu um pagamento entre 75 e 90 milhões de dólares. De acordo com o

Sports Business Journal, a Amazon chegou a apresentar uma proposta na casa de 100 milhões de dólares por três anos de direitos de transmissão, mas a categoria optou por permanecer com a ESPN por já haver uma estrutura de transmissão estabelecida e um bom relacionamento com a emissora.

De acordo com Driscoll (2022), a série documental da Netflix está em sua 5ª temporada e tem desempenhado um papel importante em fomentar o crescimento da categoria com outros projetos semelhantes de diferentes plataformas de streaming, como Hulu e Apple. A Apple tem produzido um filme sobre a Fórmula 1 estrelado por Brad Pitty com consultoria do piloto multi-campeão Lewis Hamilton, além de possuir em pauta um documentário sobre o próprio piloto. A Hulu, em parceria com a Disney, possui um acordo firmado com o ex-piloto da equipe McLaren, Daniel Ricciardo, para a produção de uma nova série sobre o esporte.

Conforme mencionado, a transmissão da Fórmula 1 no Brasil começou em 1972 através da Rede Globo e deixou de ser exibida pela emissora carioca apenas em 1980, quando a temporada deste ano foi transmitida pela Rede Bandeirantes. Um ano depois, a Rede Globo readquiriu os direitos de transmissão da categoria após firmar um acordo de 1, 75 milhões de dólares junto a Bernie Ecclestone (SANTOCHI, 2021).

De 1980 até 2020, de maneira ininterrupta, a Rede Globo transmitiu todas as corridas da temporada do campeonato. Até a temporada de 2003, a emissora realizou as transmissões diretamente dos autódromos com equipe de narrador e comentarista e um repórter com acesso ao paddock (local onde as equipes e pilotos transitam livremente). A partir de 2004, as transmissões passaram a serem feitas dentro de estúdios, com exceções apenas para os Grandes Prêmios de Mônaco, Inglaterra e Itália, por serem tradicionais corridas da temporada, e o Grande Prêmio do Brasil, no qual a emissora era a responsável por gerar as imagens para o resto do mundo. Em 2012, ao estar celebrando 40 anos de transmissões da Fórmula 1, a Rede Globo transmitiu as 20 corridas daquela temporada de maneira in loco.

Em seus últimos anos de acordo de transmissão com o esporte, a Rede Globo transmitia apenas as corridas aos domingos em rede aberta, enquanto os treinos de sexta-feira e sábado eram transmitidos em seu canal esportivo de televisão a cabo, o SporTV. Até mesmo a tradicional festa do pódio e entrevistas pós-corridas, deixaram de ser transmitidos pela emissora e foram alocados para a internet, através do site de editorial esportivo da emissora. Mesmo sendo a emissora há mais tempo transmitindo o esporte,

o Brasil ocupando a primeira posição no ranking de audiência cumulativa e o Brasil possuindo uma rica tradição na categoria, sendo o terceiro com mais títulos de pilotos atrás apenas de Inglaterra e Alemanha (FRANÇA e CHAGURI, 2020), não foram motivos suficientes para uma renovação de contrato de transmissão de direitos para a temporada 2021. A emissora não concordou com os valores apresentados pela detentora dos direitos comerciais da categoria, a Liberty Media, e optou pela renovação do acordo após mais de 40 anos sendo a casa oficial do esporte no Brasil e um dos poucos canais abertos no mundo a transmitir a Fórmula 1. Em agosto de 2020 o portal Terra noticiou que mesmo vendendo apenas cinco de suas seis cotas de patrocínio, a emissora conseguiu arrecadar um valor 494 milhões de reais o que seria suficiente para cobrir os valores de transmissão ofertados pela Liberty, porém a Rede Globo já havia tomado a sua decisão e informado seus anunciantes meses antes do fim do vínculo. Em 2021 a Rede Bandeirantes anunciou que chegou a um acordo com a Liberty Media para a transmissão das temporadas de 2021 e 2022 da Fórmula 1 no Brasil. Além do acordo de transmissão dos direitos da categoria principal, a emissora paulista adquiriu os direitos para transmissão das categorias de base Formula 2 e Formula 3 para seu canal de esportes fechado. O acordo de licenciamento também possibilitou a chegada do F1 TV Pro ao Brasil. A plataforma é o serviço de transmissão via streaming oficial da categoria. O antigo acordo com a Rede Globo impossibilitava o lançamento da plataforma no Brasil.

Na nova emissora, a Fórmula 1 passou a recuperar espaço na grade da televisão brasileira com uma transmissão de alto padrão que iniciava horas antes da corrida e terminava apenas após todas as cerimônias de premiação e entrevistas. O esporte ainda passou a ter espaço com matérias dentro de outros programas esportivos da emissora. A Rede Bandeirantes transmitiu todas as corridas da temporada diretamente do estúdio, com exceção ao Grande Prêmio do Brasil onde foi utilizado o mesmo padrão de transmissão da antiga detentora dos direitos. Jornalistas que faziam parte da equipe de transmissão da Rede Globo foram contratados pela Bandeirantes, com destaque para a jornalista Mariana Becker, correspondente de Fórmula 1 há 15 anos, acompanhando as corridas de maneira in-loco. Em junho de 2022, foi anunciado um acordo de renovação dos direitos de transmissão da categoria pela Rede Bandeirantes até o final da temporada de 2025, com a emissora paulista transmitindo todos os treinos e corridas ao

vivo em TV aberta, enquanto os treinos livres serão transmitidos em seu canal de esportes na TV fechada.

Apesar de possuir enorme tradição no esporte com resultados expressivos conquistados por inúmeros pilotos e longevidade de exibição em televisão aberta, o Brasil nunca possui uma estrutura de transmissão voltada 100% para a categoria. Em alguns países onde o horário de início da corrida coincidia com o horário tradicionalmente reservado para a rodada do futebol aos domingos, a corrida deixava de ser exibida em TV aberta e era transferida para os canais de TV fechada. Por anos a Rede Globo exibiu suas corridas no canal SporTV por preferir transmitir futebol nas tardes de domingo.

Um anúncio feito em janeiro de 2011, no site oficial da Fórmula1, comunicava que a temporada daquele ano seria transmitida totalmente em alta definição. A emissora britânica BBC anunciou posteriormente que a sua cobertura da temporada daquele ano seria feita totalmente em HD. Para a temporada seguinte, a Sky Sports juntou-se à BBC na transmissão da temporada daquele ano. Em março de 2012, a Sky Sports anunciou a criação do Sky Sports F1, o primeiro canal de televisão totalmente dedicado à cobertura da categoria.

Sob o comando de Bernie Ecclestone, que naquela altura ainda ocupava o cargo de CEO da Fórmula1, as transmissões da categoria obtiveram um importante salto de qualidade ao redor do mundo. O crescimento e a melhora da qualidade das transmissões devem-se também ao constante alinhamento com importantes emissoras de televisão ao redor do mundo. Como mencionado anteriormente, podemos destacar a Rede Globo como responsável pela imagem mundialmente gerada no Grande Prêmio do Brasil, ou a britânica BBC para o Grande Prêmio da Inglaterra ou a italiana RAI para o Grande Prêmio da Itália. Acerca da organização e o padrão de qualidade das transmissões da F1, Bower (2011) diz:

Uma vez ouvi do próprio Bernie uma comparação do Mundial de Fórmula 1 com a Copa do Mundo, ele dizia que, em termos de organização, cobertura de televisão e mídia em geral, ele conseguia promover uma Copa a cada duas semanas (BOWER, 2011).

Ao comparar o evento da magnitude de uma Copa do Mundo, que tem duração de um mês, aos finais de semana de corrida da Fórmula 1, Ecclestone demonstra confiança no padrão de qualidade e organização que criou com o seu espetáculo. Bower (2011) fala sobre essa autoconfiança de Ecclestone:

Ecclestone criou um espetáculo anualmente assistido por 41 bilhões de pessoas, em 201 países no mundo. Cada uma das grandes equipes tem orçamento que ultrapassa os 400 milhões de dólares. Pilotos como Michael Schumacher e Fernando Alonso alcançam salários de 50 milhões de dólares por ano (BOWER, 2011).

O ano de estreia do canal Sky Sports F1 pode ser considerado um total sucesso, tanto em termos de audiência como em aprovação por parte do público europeu, principalmente por ser um canal criado para transmissão exclusivamente da categoria. O Grande Prêmio da Austrália de 2012, corrida inaugural da temporada daquele ano, foi a primeira corrida a ser transmitida exclusivamente pela Sky e teve como audiência média 526 mil telespectadores em mais de 4h30 de transmissão sem qualquer tipo de interrupção.

As transmissões ao longo das 20 corridas que fizeram parte da temporada daquele ano renderam a emissora o prêmio de “Best Award Transmissão de TV” no FIA Prize de 2012, em cerimônia que ocorreu em Mônaco. Descrevendo a representatividade da Fórmula 1 para um espectador da TV, Giavoni (2012) diz:

Podemos, sem necessidade de pesquisa de campo, descrever o que é uma corrida de Fórmula 1 para o espectador de arquibancada e o espectador de TV. Sobre este último, a Introdução desta pesquisa dá conta de explicar a maior parte das características que envolvem as transmissões de provas da categoria. Imagens e sons são caprichosamente escolhidos pelo diretor de imagem, que possui uma miríade de câmeras e microfones para escolher os pontos do circuito mais interessantes de serem mostrados, além das câmeras que vão dentro dos carros – as conhecidas onboard. Narradores e comentaristas dão conta de contextualizar e “traduzir” os fatos acontecidos (GIAVONI, 2012, p. 107).

O sucesso conquistado com as transmissões garantiu à emissora os direitos de transmitir a GP2 (atual Fórmula 2), categoria que serve como base aos pilotos antes de chegarem à categoria principal, a Fórmula 1.

Realizando um comparativo direto entre os dois métodos de transmissão, o brasileiro x europeu, podemos destacar o Grande Prêmio do Canadá de 2013 como análise: por conta do fuso-horário local, tradicionalmente a corrida ocorre no período da tarde no Brasil, o que pode coincidir com horários da rodada do futebol brasileiro. Nesse Grande Prêmio, a emissora britânica Sky Sports esteve presente no autódromo Gilles Villeneuve, localizado na ilha artificial de Notre Dame em Montreal, com uma equipe de transmissão completa, inclusive com o ex-piloto Johnny Herbert como comentarista convidado. A Rede Globo adotou seu método de transmissão padrão através dos estúdios da emissora. A corrida teve início marcado para as 15h de Brasília e teve a transmissão interrompida por volta das 15h50 para iniciar a transmissão de um amistoso

entre Brasil x França disputado na cidade de Porto Alegre. Durante o primeiro tempo da partida, a emissora exibiu em quadro menor alguns momentos da prova, como a volta final da corrida vencida por Sebastian Vettel.

Em sua obra, Giavoni (2012) comenta sobre a importância de uma transmissão de TV feita com excelência para um fã da F1:

Podemos constatar, neste aspecto, que a televisão, neste caso, não é um mecanismo limitador do público entusiasta, mas um amplificador de sua maneira de entender a dinâmica da corrida. Só há uma tela para se ver, mas ela mostrará muito mais do que sua visão pode alcançar nas arquibancadas. É por isso que não são raros os exemplos de pessoas que se tornaram fãs da Fórmula 1 através da televisão não gostarem ou minimamente estranharem suas primeiras experiências em autódromos. Alguns momentos chave da corrida, como a largada ou uma ultrapassagem valendo a liderança, podem ser totalmente perdidas pelas pessoas nas arquibancadas, enquanto quem está diante da TV pode ver os lances exaustivamente, em replay e em vários ângulos de câmera. Atualmente, é muito difícil uma transmissão televisiva não captar momentos importantes (GIAVONI, 2012, p. 109).

Após a aquisição dos direitos comerciais da Fórmula 1, o grupo de comunicações Liberty Media já tinha idealizado as intenções para comercializar ainda mais a marca da categoria e realizar uma completa transformação na maneira como o esporte era consumido. A ideia do grupo norte-americano era transformar a Fórmula 1 em um show que deveria ser consumido por seu público, algo típico dos esportes com forte popularidade nos EUA. Em março de 2018, foi anunciado pelo serviço de streaming Netflix em conjunto com o portal Formula 1, a criação de uma série-documentário da temporada de 2018 do campeonato mundial. Para Cantaluppi e Davino (2021), é possível realizar um paralelo entre os dramas que cercam uma temporada de campeonato da Formula 1 e a estrutura de temporada de uma série:

O campeonato de Fórmula 1 ocorre anualmente, é composto pelas corridas em circuitos de distintos países/cidades. A cada corrida, há um desenho de grid e a perspectiva das performances de seus atores: pilotos e escuderias. Essa estrutura das corridas tece a narrativa do próprio esporte, em cada ano e ao longo dos anos. Todas as corridas geram vitórias, numa estrutura de começo-meio-fim, seguida de premiação. No entanto, o grande campeão é agraciado ao final da temporada. Há muito de semelhança com as séries, não é mesmo? Cada ano, uma temporada com episódios periódicos e um encerramento que precede a expectativa da nova temporada (CANTALUPPI e DAVINO, 2021, p. 3).

Movimentando milhares de dólares em todos os anos com sua temporada do campeonato mundial, a parceria entre as entidades possuía como objetivo amplificar a maneira como o esporte poderia ser consumido e o seu universo. A maneira escolhida para a realização deste objetivo foi a criação da série que abordaria os bastidores do

esporte ao longo de uma temporada, com acesso a bastidores desconhecidos e livre acesso às 8 das 10 equipes e suas duplas de pilotos. Até então, nenhuma outra emissora de transmissão do mundo teve acesso aos bastidores da categoria de tal forma. Ainda analisando os comentários de Cantaluppi e Davino (2021), o público está cada vez mais interessado ao acesso daquilo que não vê diante das transmissões:

No mundo espetacularizado, qualquer acontecimento nas pistas, mas também nos negócios ou vida particular de celebridades ou envolvidos são imãs de interesse do público (CANTALUPPI e DAVINO, 2021, p. 3).

A primeira temporada da série-documentário, com 10 episódios, foi lançada oficialmente uma semana antes do início do Campeonato Mundial de 2019 da Fórmula 1 e contou com a participação de todas as equipes com exceção de Mercedes e Ferrari, duas das maiores e mais tradicionais equipes do grid da categoria. Segundo a MOTORSPORTS (2019), a Mercedes optou por participar da primeira temporada da série, pois seu chefe, Toto Wolff, acreditava que a presença de câmeras e microfones dentro da garagem da equipe poderiam gerar distrações para seus mecânicos e pilotos. Segundo o chefe de equipe, outro fator importante para a não participação foi a escolha da Ferrari em também não permitir a presença das equipes do serviço de streaming em sua garagem.

O sucesso da primeira temporada da série foi notório, principalmente se analisarmos que a partir da segunda temporada da série-documentário, lançada em 2020 e que acompanhou o campeonato mundial de 2019, Mercedes e Ferrari permitiram o acesso das equipes de gravações às suas respectivas garagens e bastidores. Podemos notar essa mudança de postura a partir da fala de Toto Wolff antes do Grande Prêmio da Austrália de 2019:

Estou com a mente aberta. Eu assisti os três primeiros episódios vindo para a Austrália e gostei de algumas das coisas ali. Certamente a produção é ótima, está em um nível muito alto. Isso ilumina completamente a Fórmula 1. A narrativa é interessante, cria histórias que não são as mais óbvias. Não é sobre a Ferrari contra a Mercedes. O esporte talvez não seja a narrativa principal, mas sim outras histórias interessantes. Eu recebi feedback de pessoas que normalmente não estão tão interessadas na Fórmula 1. Elas disseram que gostaram (WOLFF, 2019)

Segundo o portal especializado IMDB – *Internet Movie DataBase* – as duas primeiras temporadas da série alcançaram avaliação de 86% do público (2019). Ao voltarmos para a obra de Cantaluppi e Davino (2021), podemos observar após um estudo de postagens

na rede social Twitter um aumento de menções de termos relacionados à categoria após as duas primeiras temporadas da série. Os nomes de pilotos e equipes tiveram um aumento de citações de seus nomes na rede social de 39,86% e 25,14%, respectivamente. Os acontecimentos mostrados nas duas primeiras temporadas geraram comentários e opiniões sobre a série-documentário, e iniciou-se um debate sobre a fidelidade e cobertura dos fatos retratados nos episódios.

Em contrapartida ao sucesso das duas primeiras temporadas e aumento na fama dos pilotos, principalmente aqueles com forte apelo em redes sociais, como Lando Norris e Charles Leclerc, Max Verstappen, piloto da equipe Red Bull Racing e que esteve presente na produção da série desde a primeira temporada, acusou a produção de criar falsas rivalidades e dramas exagerados ao longo de seus episódios. Tal opinião, manteve o piloto bicampeão nas temporadas de 2021 e 2022 afastado da série-documentário por três temporadas. Ao Motorsports (2021), o piloto holandês afirmou que não participaria das entrevistas da produção da série que retratou a temporada de seu primeiro título mundial. O holandês criticou a produção por usar entrevistas suas em temporadas anteriores em assuntos que não eram discutidos no momento, falseando a realidade:

Eles falsificaram algumas rivalidades que não existem de verdade. Então decidi não participar disso e não dar mais nenhuma entrevista desde então, porque assim não tem nada para mostrar. Não sou uma pessoa que gosta de programas de drama, gosto dos fatos e das coisas reais (VERSTAPPEN, 2021)

Para que possamos entender o aumento da popularidade da Fórmula 1 nos EUA, é interessante observar a maneira como a Netflix está introduzida dentro do estilo de vida atual e como isso vem mudando a maneira de consumir entretenimento. A Netflix não é uma empresa recente, apesar de ter atingido o grande ápice de popularidade nos últimos anos. A empresa surgiu na Califórnia em 1997 como um serviço de locação ilimitado de filmes a partir de uma taxa fixa mensal que utilizava os serviços postais como distribuição e recebimento. A empresa foi adotar o streaming apenas dez depois de sua fundação. Em 2015, a empresa já atuava em mais de 50 países e possuía uma base de 62 milhões de assinantes mensais no mundo todo. A consultoria americana, Bernstein Research, divulgou um relatório em 2014 que apontava um declínio de 10% do número da audiência de TV a cabo americana no terceiro semestre daquele ano em uma comparação direta ao mesmo período em relação ao ano anterior (VRANICA e RAMACHANDRAN, 2015). O grupo executivo de TV por assinatura dos EUA, The Cable Advertising Bureau (CAB), estima de que 30% a 40% deste declínio do número

de audiência seja por conta de serviços de filmes e séries por streaming (STENOVEC, 2015).

As transformações vividas nas sociedades de hoje permitiram uma mudança na maneira como os conteúdos são consumidos. Agora, há uma ânsia por consumir de maneira rápida, constante e de lugares diferentes. Hoje não precisamos estar obrigatoriamente sentados em frente a uma televisão para que possamos acompanhar as transformações ao nosso redor, ou neste caso, um conteúdo de mídia relacionado à maior categoria de esporte a motor do mundo (CANTALUPPI e DAVINO, 2021). A maneira para consumo de mídia sofreu e vem sofrendo alterações nos últimos anos e isso tem facilitado a difusão desses conteúdos em todo o mundo. Hoje não há mais barreiras que impeçam dados e conteúdos de serem acessados quase que instantaneamente da palma de nossas mãos (CANTALUPPI e DAVINO, 2021).

Essa facilidade para acesso aos conteúdos permite que o público possa emitir opiniões e comentários com frequência, o que facilita para os promotores desses eventos entenderem o que precisam oferecer para manter a relevância e interesse do público sobre seu produto. A escolha da Fórmula 1 por colaborar com um serviço de streaming para a difusão de seu produto para novos públicos é explicada por Cantaluppi e Davino (2021) por atualmente a Netflix ser um dos maiores produtores e facilitadores de consumo de conteúdo online. Além disso, é “um produto que, disposto em temporadas e episódios, dá ao espectador a liberdade de assistir da forma que desejar inclusive no que chamamos de ‘maratonar’” (CANTALUPPI e DAVINO, 2021, p.1).

A Liberty Media entendeu que seria necessária uma transformação do seu produto para que pudesse atrair novos fãs. Como mencionado anteriormente, o primeiro passo foi um processo de mudança de toda identidade visual da categoria e a maneira como o contato com os fãs era feito através das mídias sociais. Essas mudanças surtiram efeito, mas a Liberty Media ainda entendia que era necessário fazer mais. Segundo levantamento realizado pela Nielsen (2022), o esporte representou 98% dos 50 programas mais vistos na televisão tradicional americana. Os EUA, tradicionalmente, têm a cultura de transformar as suas ligas esportivas para quem frequenta suas arenas e estádios e para quem assiste através da televisão e, como mencionado, a série *Drive to Survive* foi criada para justamente aproximar os fãs de uma realidade nunca antes vista da categoria, podendo fornecer um verdadeiro show. Ian Holmes, Diretor de Direitos de Imagem da

categoria, disse ao site oficial da Fórmula 1 ao anunciar a colaboração com a plataforma de streaming:

Temos o prazer de dar as boas-vindas a um original da Netflix na Fórmula 1, uma marca que já exibiu tantas produções de sucesso. Esta colaboração representa uma nova forma de capturar nosso esporte em todos os seus aspectos emocionantes. Não há nada como a F1, suas camadas de complexidade de engenharia, aliadas à enormidade do esforço humano necessário para passar por uma temporada de Grande Prêmio. A chance de apresentar nosso esporte através da Netflix, para seu público mundial, em um formato original e único, é algo pelo qual estamos ansiosos. Esta é uma grande oportunidade para mostrar a F1 e atrair novos fãs para o esporte (HOLMES, 2018).

A ação ao vivo e as edições de melhores momentos, ainda são as melhores maneiras para aqueles que querem estar atentos em toda ação ao vivo de um esporte. Porém os conteúdos de bastidores viraram importante ferramenta para aqueles que querem se inteirar com um esporte pela primeira vez (NIELSEN, 2022).

Seguindo a análise de público realizado pela Nielsen (2022), foi possível perceber um aumento de 360.000 espectadores que não acompanharam nenhum tipo de conteúdo em relação a temporada de 2021 da Fórmula 1, mas que assistiram as corridas da temporada de 2022 após assistirem *Drive to Survive* pela primeira vez, estes números também podem ser traduzidos em uma porcentagem de crescimento de audiência de 10% em relação aos últimos três anos.

A audiência da televisiva da categoria passou de 44 milhões durante a temporada de 2019, para 49 milhões durante a temporada de 2022. Para chegar a esses valores, a Nielsen (2022) calculou a audiência televisiva de:

- Conteúdo de Fórmula 1 entre 19 de novembro de 2021 e 12 de dezembro de 2021
- Todas as temporadas de *Drive to Survive* entre 13 de dezembro de 2021 e 17 de março de 2022
- Eventos de Fórmula 1 entre 18 de março de 2022 e 10 de abril de 2022

Analisando os dados coletados pela Nielsen (2022), foi possível observar que 16 milhões de pessoas assistiram pelo menos uma vez parte de algum dos conteúdos listados acima. Das 16 milhões de pessoas, 2,3% não assistiu nenhuma das últimas três corridas do campeonato de 2021 da Fórmula 1, gerando 360.000 novos espectadores a partir da série-documentário produzida pela Netflix (Nielsen 2022). Um fator importante a ser destacado deste levantamento, é que ele foi realizado em um período que antecedeu a corrida de Miami, em 2022. Se realizarmos apenas um recorte com os espectadores da série-documentário e do início da temporada de 2022, é possível

observar que 41% dos espectadores de *Drive to Survive* acompanharam, pelo menos, as três primeiras corridas da Fórmula 1 em 2022 (Nielsen 2022).

O levantamento realizado pela Nielsen (2022) ainda foi possível destacar alguns traços destes novos fãs do esporte, como 23% sendo pessoas de origem hispânica e um rejuvenescimento da audiência, sendo que 46% desses novos fãs estão na faixa etária abaixo de 34 anos.

Os resultados do levantamento levam à conclusão de que o esporte pode ser aproveitado muito além de suas transmissões e do que pode ser visto ao vivo durante algum evento. Há muito que ser explorado, principalmente para atrair novos públicos e aproximar aqueles que já são fãs.

Histórias convincentes estão por toda parte, e os esportes estão ganhando cada vez mais tempo na tela de TV fora das competições ao vivo. Embora não se possa negar a atração dos esportes ao vivo, há agora provas claras de que uma das chaves para atrair novos fãs pode estar enraizada no poder de contar histórias convincentes, no estilo documental (NIELSEN, 2022).

Agora, a Liberty Media tem a necessidade de manter o interesse deste público em seu produto e ao mesmo tempo agradar os seus fãs de longa data. Além das três corridas confirmadas para acontecer em solo norte-americano nesta temporada de 2023, o atual CEO da categoria, Stefano Domenicali, já declarou que gostaria de realizar mais provas no país e que não se preocupa com uma eventual perda de interesse por parte destes novos fãs (GRANDE PRÊMIO, 2022).

3. CONCLUSÃO

Esse trabalho pretendeu entender como a Fórmula 1 conseguiu renovar a sua audiência e atingir um novo público, principalmente nos EUA, país que durante muito tempo foi o foco da categoria para uma expansão de popularidade, a partir de uma análise aprofundada de como a série da Netflix, *Drive to Survive*, influenciou para esse processo

Para atingir esse objetivo, foram analisados dados de audiência da série, audiência de eventos da categoria nos últimos anos, além de um comparativo de como a categoria estava habituada a vender o seu produto e expô-lo aos fãs.

Foi fundamental o entendimento de como hoje em dia os fãs anseiam por conteúdos que possam aproxima-los do esporte de alguma maneira, principalmente dos bastidores e daquilo que não é possível observar durante a transmissão de um final de semana de

corrida. A série documental da Netflix cumpre muito bem o papel de realizar essa aproximação dos fãs com o esporte, e isso pode ser observado pelos números de audiência elevados a cada nova temporada da série.

A Fórmula 1 entendeu que hoje vivemos em uma época onde os conteúdos podem ser consumidos de maneira quase instantânea e que o esporte vai muito além de uma transmissão de evento ao vivo, e que é possível realizar muito mais ao estar alinhado com os parceiros corretos para a valorização de seu conteúdo. Enquanto a série documental da Netflix reforça que os conteúdos de mídia têm um grande poder de influenciar um produto a alcançar novos patamares e, voltando para a análise deste estudo, novas audiências.

Referências bibliográficas

A REINVENÇÃO da Formula1. Insuper Sports Business, 2022. Disponível em: <https://sportinsider.com.br/a-reinvencao-da-formula-1/>. Acesso em: 11 de abr. de 2023.

BOWER, Tom. Não Sou Anjo: Revelações Inéditas de Bernie Ecclestone Sobre sua Atuação nos Bastidores da Fórmula 1. São Paulo: Novo Conceito, 2011

CANTALUPPI, Eduarda; DAVINO, Gláucia Eneida. Fora do Grid: o lado digital da série Drive to Survive. Avanca Cinema, 2021.

CHEFE da F1 descarta chance de perder audiência nos EUA com três corridas em 2023. Grande Prêmio, 2022. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/chefe-da-f1-descarta-chance-de-perder-audiencia-nos-eua-com-tres-corridas-em-2023/>. Acesso em: 12 de mai. de 2023.

DRISCOLL, Finnegan. A Fórmula 1 nos EUA: O que está por detrás do seu aumento de popularidade?. RTR Sports Marketing, 2022. Disponível em: <https://rtrsports.com/pt-pt/blog/formula1-na-como-que-que-nao-e-popularidade/>. Acesso em: 11 de abr. de 2023.

DRIVEN to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1. Nielsen, 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>. Acesso em: 11 de abr. de 2023.

ECKERMANN, Erik. World History of the Automobile. Portland: Book News, 2001. F1: Verstappen critica Drive to Survive por "falsificar rivalidades" e revela que não participará da próxima temporada. MotorSports, 2021. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/fl/news/fl-verstappen-critica-drive-to-survive-por-falsificar-rivalidades-e-revela-que-nao-participara-da-p/6696625/>. Acesso em: 03 de mai. de 2023.

FORMULA 1 and Netflix in 2018 season deal. Formula 1, 2018. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-and-netflix-in-2018-season-deal.6Ft62RzcAMwqEuiwKu6mO0.html>. Acesso em: 08 de mai. de 2023.

FÓRMULA 1: Dirigir para Viver. IMDB, 2019. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt8289930/>. Acesso em: 01 de mai. de 2023.

FRANÇA, Rodrigo; CHAGURI, Luiz Felipe. F1: Brasil segue líder em audiência mesmo sem piloto no grid. iCarros, 2020. Disponível em: <https://www.icarros.com.br/noticias/automobilismo/fl:-brasil-segue-lider-em-audiencia-mesmo-sem-piloto-no-grid/27567.html>. Acesso em: 14 de abr. de 2023.

GIAVONI, Lucas. A Fórmula 1 e as Teorias da Comunicação: Transformações Culturais. Pesquisa de Mestrado. Uniso/FAPESP, 2012.

KILLINGSTAD, Liam. How Formula 1 Became an Unstoppable Brand in 6 Years. Front Office Sports, 2022. Disponível em: <https://frontofficesports.com/how-formula-one-became-an-unstoppable-brand-in-6-years/>. Acesso em: 12 de abr. de 2023.

MERCEDES: Não participamos de série do Netflix porque Ferrari também não quis. MotorSports, 2019. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/fl/news/mercedes-nao-participamos-de-serie-do-netflix-porque-ferrari-tambem-nao-quis/4355686/#:~:text=Chefe%20da%20equipe%20alem%C3%A3%20diz,da%20equip e%20poderia%20distrair%20trabalho&text=Toto%20Wolff%2C%20chefe%20da%20equipe,Viver>. Acesso em: 01 de mai. de 2023.

SANTOCHI, Lucas. Tupi, Record, Band, Globo... A história da F1 na TV brasileira. Projeto Motor, 2021. Disponível em: <https://projetomotor.com.br/tupi-record-band-globo-fl-tv-brasil/>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

SANTOS, Bruna. A Primeira Corrida da História do Automobilismo. Start Sports, 2015. Disponível em: <https://blogstartsports.com.br/a-primeira-corrida-do-automobilismo/>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

STENOVEC, Timothy. Yes, Netflix And Hulu Are Starting To Kill Cable. Huffpost, 2014. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/netflix-cable_n_5168725. Acesso em: 03 de mai. de 2023.

TREMAYNE, David. Formula1 – 50 Anos Dourados. Londres, 1999. Volume III.

TURNER, Giles. Saudi Arabia Explored Bid to Buy F1 for Over \$20 Billion, Bloomberg, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-20/saudi-arabia-wealth-fund-explored-bid-to-buy-f1-motor-racing#xj4y7vzkg>. Acesso em: 11 de abr. de 2023.

ULRICH, Klaus. 125 Anos do Automóvel. DW, 2011. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-125-anos-carl-benz-solicitava-patente-do-primeiro-autom%C3%B3vel/a-14799147>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

VRANICA, Suzanne; RAMACHANDRAN, Shalini. Streaming Services Hammer Cable-TV Ratings. The Wall Street Journal, 2015. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/streaming-services-hammer-cable-tv-ratings-1426042713>. Acesso em: 03 de mai. de 2023.