



GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

FORMULA 1 GRAND PRIX OF THE BRAZIL: ANALYSIS OF FEMALE CONSUMER BEHAVIOR

GRAN PREMIO DE FÓRMULA 1 DE BRASIL: UN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO



Caroline Aguiar Ciriaco Silva - USP*1
Leticia Ferreira Hyppolito - USP*2
Giovana Bueno - USP*3
Ari da Silva Fonseca Filho - UFF*4

Submetido em: 07/06/2025
Aprovado em: 10/09/2025

Avaliado em pares
Editor: Izac Bonfim

RESUMO

O automobilismo caracterizou-se pela predominância do público masculino ao longo dos anos, principalmente nas categorias de maior visibilidade, como a Fórmula 1. Atualmente, observa-se uma mudança no perfil dos consumidores do esporte, com destaque para o crescimento do interesse do público feminino. Embora seja possível perceber essa alteração dentro dos eventos esportivos, pesquisas acadêmicas sobre o tema ainda são escassas. Assim, o objetivo deste estudo foi analisar o comportamento do consumidor feminino, enquanto fã do esporte, no Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil. O método aplicado foi quantitativo, sendo uma pesquisa exploratória e descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários aplicados a grupo exclusivos de mulheres fãs do esporte, com a amostra final no total de 113 respondentes. A pesquisa permitiu traçar o perfil do público feminino, identificar os fatores que influenciam a compra, compreender as motivações para a adesão ao esporte e a percepção das estratégias de marketing do evento. Pela perspectiva do comportamento do consumidor, os resultados desta pesquisa ressaltam a importância dos fatores sociais (família, status, redes sociais) como motivador para a adesão ao evento e ao esporte. Quanto à decisão de compra, o preço foi um dos fatores mais importantes, somado à estrutura, segurança e divulgação do evento. Um aspecto que cabe destacar foi o tempo de adesão ao esporte, em que 41% acompanham o Grande Prêmio de Fórmula 1 há 6 anos ou mais. Esse fato evidencia a fidelidade do cliente e demonstra não se tratar de um consumo esporádico. Ainda, a frequência de acompanhamento, em que 95% indicaram acompanhar diariamente e semanalmente a Fórmula 1 e a recomendação do evento para outras

309

Ateliê do Turismo, Campo Grande – MS, v. 9, n. 1, p. 68 - 90, jan – dez 2025.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

mulheres, são achados importantes que contribuem para novas pesquisas sobre o tema e podem ser explorados pelas marcas patrocinadoras, gestores públicos e organizações envolvidas no evento. Logo, o público feminino pode ser um forte elemento de divulgação da Fórmula 1 do Brasil, com potencial de serem consideradas embaixadoras do evento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumo feminino; Evento esportivo; Fórmula 1; Marketing.

ABSTRACT

Motorsport has historically been characterized by the predominance of a male audience, especially in its most visible categories, such as Formula 1. Currently, a shift in the sport's consumer profile can be observed, marked by the growing interest of female spectators. Although this change is noticeable within sporting events, academic research on the subject remains scarce. Thus, the objective of this study was to analyze the behavior of female consumers, as fans of the sport, during the Brazilian Formula 1 Grand Prix. The method applied was quantitative, adopting an exploratory and descriptive approach. Data collection was conducted through questionnaires administered to a group composed exclusively of female fans, resulting in a final sample of 113 respondents. The research allowed for the delineation of the female audience profile, the identification of purchase-influencing factors, the understanding of motivations for engagement with the sport, and the perception of the event's marketing strategies. From the perspective of consumer behavior, the results highlight the importance of social factors (family, status, social networks) as key motivators for adherence to the event and the sport. Regarding purchase decisions, price emerged as one of the most relevant factors, along with event infrastructure, safety, and promotion. A noteworthy aspect was the length of engagement with the sport: 41% of respondents have been following the Formula 1 Grand Prix for six years or more. This finding underscores customer loyalty and indicates that their consumption is not occasional. Furthermore, the high frequency of engagement—95% of participants reported following Formula 1 daily or weekly—and their tendency to recommend the event to other women are significant findings that contribute to future research and can be leveraged by sponsoring brands, public managers, and event organizers. Therefore, the female audience represents a strong promotional element for the Brazilian Formula 1 Grand Prix, with the potential to be recognized as ambassadors of the event.

Keywords: Consumer behavior; Female consumption; Sporting event; Formula 1; Marketing.

RESUMEN

El automovilismo se ha caracterizado históricamente por la predominancia del público masculino, especialmente en las categorías de mayor visibilidad, como la Fórmula 1. En la actualidad, se observa un cambio en el perfil de los consumidores de este deporte, marcado por el creciente interés del público femenino. Aunque es posible percibir esta transformación en los eventos deportivos, la producción académica sobre el tema aún es escasa. Así, el objetivo de este estudio fue analizar el comportamiento del consumidor femenino, en su papel de aficionada al deporte, durante el Gran Premio de Fórmula 1 de Brasil. El método aplicado fue de carácter cuantitativo, con enfoque exploratorio y descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios aplicados a un grupo compuesto exclusivamente por mujeres fanáticas del deporte, con una muestra final de 113 participantes. La investigación permitió delinear el perfil del público femenino, identificar los factores que influyen en la compra, comprender las motivaciones de adhesión al deporte y la percepción sobre las estrategias de marketing del evento. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los resultados destacan la relevancia de los factores sociales (familia, estatus, redes sociales) como motivadores clave para la participación en el evento y en el deporte. En cuanto a la

310

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

decisión de compra, el precio se reveló como uno de los factores más importantes, junto con la infraestructura, la seguridad y la divulgación del evento. Un aspecto relevante fue el tiempo de adhesión al deporte, ya que el 41% de las encuestadas sigue el Gran Premio de Fórmula 1 desde hace seis años o más, lo que evidencia la fidelidad del público y demuestra que no se trata de un consumo esporádico. Además, la frecuencia de seguimiento —el 95% afirmó acompañar la Fórmula 1 de forma diaria o semanal— y la recomendación del evento a otras mujeres son hallazgos significativos que contribuyen al avance de futuras investigaciones y pueden ser aprovechados por las marcas patrocinadoras, los gestores públicos y las organizaciones involucradas. En este sentido, el público femenino puede constituirse en un fuerte elemento de promoción del Gran Premio de Fórmula 1 de Brasil, con potencial para ser reconocido como embajadoras del evento.

Palabras-clave: Comportamiento del consumidor; Consumo femenino; Evento deportivo; Fórmula 1; Marketing.

Como Citar (APA):

Silva, C. A. C.; Hyppolito, L. F.; Bueno, G. Fonseca Filho, A. S. (2025). Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil: uma análise do comportamento do consumidor feminino. Ateliê do Turismo, 9 (1), 267 – 279 <https://doi.org/10.55028/at.v9i1.23500>

INTRODUÇÃO

Na história do automobilismo, há relatos sobre inventores, empresários e grandes pilotos, mas há poucos registros sobre o crescente papel feminino neste setor. Ainda que o automóvel tenha sido associado ao universo masculino, as mulheres desempenharam importantes papéis desde o surgimento até a consolidação do automóvel, como inventoras, engenheiras, designers, pilotas e consumidoras. Exemplos disso foram Mary Teresa Barra (1961) como CEO da General Motors, Julianne Blasi (1977) e NadyaArnaout (1972) da BMW e Michelle Christensen (1981) da Honda, que integraram as equipes de design dessas companhias. Enquanto pilotas, destaca-se Alice Huyler Ramsey (1886-1983) que foi a primeira mulher a atravessar em um carro, os Estados Unidos (de Nova Iorque a São Francisco) em 1909 (Safar, Dias, & Ribeiro, 2021).

No que tange aos eventos automobilísticos, estes sem dúvida atraíram um público majoritariamente masculino, no Brasil e no mundo ao longo do tempo (De Brida et al., 2022), contudo, o público feminino vem crescendo nos últimos anos. Uma provável explicação seria o maior protagonismo das mulheres na sociedade, somada a criação da "F1 Academy" - uma categoria exclusivamente feminina, cujo objetivo é treinar mulheres na formação de carreira dentro do automobilismo (Alejandro, 2024). No Brasil, o maior evento dessa categoria é o Grande Prêmio da Fórmula 1 realizado anualmente no autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo, desde 1973. Referente ao perfil do público, a presença feminina foi de 37%, representando uma estabilidade nos números em relação aos anos anteriores, com 37% em 2023 e 36% em 2022 (Andrade, 2024a), sendo um índice expressivo e relevante para estudo.

No entanto, informações mais detalhadas sobre o consumidor feminino neste evento ainda são incipientes. A Nielsen Sports (2021) disponibiliza informações sobre os

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

torcedores da F1 e conduz uma análise do seu público, evidenciando uma comparação entre as informações coletadas durante o período de 2005 a 2021. Similarmente tem-se o relatório conduzido pelo Observatório de Turismo e Eventos da SPTuris (2023), da Prefeitura de São Paulo, que desenvolveu um documento contendo informações sobre o perfil do público e sua satisfação com o evento, no ano de 2023. Ao analisar esses relatórios, é possível observar que os dados a respeito do público feminino surgem em muito menor quantidade, quando comparado ao público masculino, avaliado nas pesquisas.

No campo científico, a produção acadêmica com foco no consumo esportivo por mulheres ainda é recente e com baixo volume. Pesquisas específicas sobre o público feminino presente na Fórmula 1 são ainda mais escassas, especialmente no que tange as fãs e ao comportamento do consumidor feminino de F1 (Gonçalves et al., 2022, Gonçalves, 2024). Assim, o objetivo geral deste estudo foi analisar o comportamento do consumidor feminino, enquanto fã do esporte, no Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil. Metodologicamente a pesquisa se caracteriza como exploratória, descritiva de caráter quantitativo. A coleta de dados ocorreu por meio da formulação e aplicação de questionários para cinco grupos exclusivos de mulheres, fãs do esporte, totalizando em uma amostra final de 113 respondentes. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados por meio da análise quantitativa descritiva.

O Grande Prêmio da Fórmula 1 se tornou a referência do maior evento esportivo internacional do Brasil, se destacando por oferecer além da prova de corrida, outras opções de entretenimento como apresentações musicais e experiência do cliente (F1SãoPaulo, 2025). Em 2024, o evento bateu novo recorde de público com aumento de 9% em comparação ao ano anterior, chegando em 291.717 pessoas (OTE, 2023). Esses números indicam também o alto poder gerador de empregos de eventos desse porte, cujos setores de atividades atrelados ao turismo são fortemente influenciados (Haddad, Kadota, & Rabahy, 2004). Por sua abrangência internacional e sua capacidade de atrair grandes públicos, o Grande Prêmio de Fórmula 1 transcende a movimentação típica do esporte - movimentação dos carros e das equipes, ele envolve fortemente o deslocamento de turistas para as cidades anfitriãs, o que estimula a economia e impulsiona o turismo (Brito, Penido, & Souza Matos, 2024).

Logo, analisar o comportamento do consumidor feminino nesse contexto se justifica pela necessidade de compreender as especificidades desse público, ampliando a perspectiva dos estudos de marketing esportivo e turismo de eventos. A presente pesquisa configura-se como pioneira ao dar visibilidade às mulheres como torcedoras e consumidoras, oferecendo novas lentes para compreender sua participação em um evento esportivo de grande magnitude. Ao considerar o papel das mulheres enquanto fãs, consumidoras e formadoras de opinião, a pesquisa contribui para o fortalecimento da diversidade e para a valorização de diferentes experiências no universo esportivo, fornecendo subsídios para a construção de estratégias mais inclusivas e alinhadas às novas dinâmicas de mercado.

A Fórmula 1 tem sofrido alterações significativas e deverá adaptar-se aos tempos atuais em que o marketing e as redes sociais exercem grande influência no seu público

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

(Lopes, 2024). Deste modo, este estudo pretende contribuir com o campo do Turismo, mais especificamente do Marketing e Eventos, dentro da temática do comportamento do consumidor feminino e das estratégias de marketing, em um dos eventos esportivos mais importantes do país. Pesquisas envolvendo grandes eventos são potencialmente inspiradoras para o aprofundamento de um tema ainda inesgotável.

Compreender o comportamento do consumidor feminino na F1, cuja bibliografia ainda é escassa, é relevante e servirá de base para o debate em novas pesquisas. Na prática, conhecer e analisar informações detalhadas sobre o consumidor feminino fornece um parâmetro para os gestores do evento e para o poder público poder direcionar suas estratégias de marketing. O evento Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil é um nicho de mercado promissor para ampliar a participação feminina e oferecer experiências para esse público e seu potencial de divulgação do esporte e do evento.

REFERENCIAL TEÓRICO

Estratégias de marketing de serviços

Para elaborar a estratégia a ser seguida, primeiramente a organização irá identificar o mercado de atuação, em seguida o divide em segmentos menores, opta por um ou mais segmentos e busca estratégias para atendê-los e satisfazê-los. Guiada pela sua estratégia, a organização elaborará um mix de marketing composto pelos fatores sob seu controle como o produto, o preço, a praça e a promoção (Kotler & Keller, 2018, Kotler et al., 2011).

Sabe-se que não há um consenso sobre o número de elementos do mix de marketing, para o setor de serviços, esses elementos foram adaptados de acordo com os atributos únicos dos serviços, que são a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade. Assim, três outros Ps foram adicionados ao mix de marketing de serviços, sendo eles, Pessoas, Processo e Palpabilidade (Las Casas, 2012).

O Produto se refere tanto a bens quanto a serviços ofertados pela organização para seu mercado-alvo. O Preço é o valor cobrado pelo produto/serviço. A Praça (distribuição ou lugar) engloba as ações que a organização realiza para disponibilizar o produto/serviço aos seus clientes-alvo. Promoção se trata das atividades que comunicam os benefícios do produto e convencem os clientes-alvo a adquiri-lo (Kotler et al., 2011).

O elemento Pessoas se refere ao caráter da inseparabilidade e da heterogeneidade, visto que os serviços para serem realizados são diretamente prestados por pessoas. Logo, os resultados dos serviços estão intrinsecamente ligados às pessoas. A Palpabilidade (evidência física) é a forma mais aproximada de transformar um bem intangível em tangível. Nesse caso, se faz uso de evidências físicas como fotos, vídeos, entre outros. O Processo se refere à produção de um serviço, que envolve toda a cadeia e o contato do cliente com estas diversas partes relacionadas à prestação de serviço (Las Casas, 2012, Siqueira & Christino, 2017). Cada um desses pilares desempenha uma função na definição da estratégia a ser aplicada, a fim de que o público-alvo seja atingido de modo eficiente (Silva & Las Casas, 2021).

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Comportamento do Consumidor de Esportes

A organização que comprehende como o consumidor se comporta diante das diferentes características de produtos, preços e publicidade têm uma grande vantagem sobre seus concorrentes (Kotler et al., 2011). Estudos sobre o comportamento do consumidor se concentram em entender como os consumidores tomam decisões relativas à compra, o que os motiva e o que retém sua lealdade em determinada empresa, produto ou serviço. Assim, cabe considerar os estágios do processo que o consumidor passa antes e após realizar a compra do produto e/ou serviço, sendo eles, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2000).

No âmbito do consumo de serviços, Kumar e Gilovich (2016) investigaram quanto tempo os indivíduos gastam nas escolhas para o consumo de produtos (materiais) e de serviços (experienciais). Os resultados apontaram que o consumo de produtos tende a ser mais imediato, como a aquisição de roupas e aparelhos eletrônicos. Já para o consumo que envolve experiências, como as proporcionadas em períodos de férias e lazer, há uma maior espera e maior tempo gasto na escolha.

Kotler e Keller (2018) e Kotler et al. (2011) identificaram os fatores que não podem ser controlados e influenciam na decisão de compra, sendo eles: Fatores Culturais (valores, percepções, desejos e comportamentos adquiridos em seu ambiente), Fatores Sociais (grupos sociais, família, status, redes sociais), Fatores Pessoais (idade, renda, estilo de vida, ocupação) e Fatores Psicológicos (motivação, percepção, crenças e atitudes).

Silva e Las Casas (2021) afirmam a importância da inclusão de um novo segmento de mercado, para complementar a construção da análise de perfil do consumidor, quando o produto ou serviço é relacionado ao esporte. Dessa forma, os segmentos divididos em características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais apresentados por Kotler e Keller (2018) permanecem como essenciais. No entanto, tem-se a adição de um segmento voltado para os benefícios que o cliente ganhará em troca ao consumir esse produto, trazendo um complemento na elaboração do traçado do perfil do torcedor de esportes.

Nesse contexto, Aragonés Jericó, Küster Boluda e Vila López (2021) analisaram diferentes perfis de espectadores no Grande Prêmio da Europa de Fórmula 1 para compreender suas motivações de consumo esportivo e seus aspectos sociodemográficos. A pesquisa foi realizada na cidade de Valência, na Espanha, com uma amostra de 148 espectadores (nacionais e internacionais) do GP Europa de Fórmula 1, no ano de 2012. Os principais resultados demonstraram que o turismo de Fórmula 1 é considerado um nicho de turismo alternativo e de elite, cujo impacto econômico e social é significativo nas cidades anfitriãs do evento. Além de revelar que mesmo dentro de um único evento esportivo, há motivações e comportamentos de consumo distintos. O estudo evidenciou quatro motivações principais: Sociais (aspectos sociais do evento), Ostentosos (representam um segmento elitizado, interessado em status), Intrépidos (buscam adrenalina, emoção e habilidades dos pilotos) e os Experimentados (com conhecimento aprofundado de Fórmula 1).

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Há ainda, especificidades em relação aos diferentes públicos. Nesse sentido, Chiu e Leng (2019) investigaram as experiências de turistas esportivos no Grande Prêmio de Fórmula 1 de Cingapura, com uma amostra de 347 avaliações de usuários no TripAdvisor, no período de 2014 e 2017. Seus achados ressaltaram que há grandes diferenças de experiências de acordo com o gênero e a nacionalidade dos espectadores. O público masculino focou nos aspectos centrais do esporte como a corrida, performance dos carros e desempenho dos pilotos. Já o público feminino destacou as atratividades do evento como os shows e atividades de entretenimento com amigos e família. Já nas diferenças entre turistas locais e internacionais, observou-se que os turistas locais relataram maior interesse na corrida e na performance dos pilotos. E os turistas internacionais apreciaram a gastronomia local e a interação com as pessoas, além do evento em si.

O marketing e as redes sociais possuem grande influência no público da Fórmula 1 fazendo com que seja necessária a adaptação aos tempos de hoje. O aumento exponencial de fãs femininas do esporte é identificado cada vez mais pelo forte engajamento nas redes sociais e comunidades de fãs online (Lopes, 2024).

Comportamento do consumidor feminino nos eventos da F1

No consumo dos esportes, os torcedores são os principais consumidores. Para além de uma visão mercadológica puramente, tem-se uma descrição de características que esses consumidores possuem em comum quando se encontram na situação de torcedores, como a possibilidade de manifestar sentimentos de apego ao time ou desportista e a utilização do esporte como uma forma de escape do cotidiano. Ademais há a percepção de que os torcedores são as peças-chave do esporte, pois sem eles não haveria receita, evento, entretenimento e experiência. Assim, tem-se uma via de mão dupla em que um depende do outro (Silva & Las Casas, 2020).

Esse fato se evidencia na Fórmula 1, quando se observa o esporte com a presença de torcedores e de patrocinadores é forte, evidenciando a visibilidade e a influência que o esporte possui mundialmente, atraindo públicos cada vez mais diversificados e movimentando muitos negócios (Sousa, 2020). Para Capella (2010, p.38), “As equipes deixaram de ser apenas parcerias econômicas dos patrocinadores, com a relação de troca de espaço por dinheiro, os patrocinadores conquistaram o direito de participar de decisões dentro das equipes”

Nesse contexto, para explicar o sucesso de uma marca patrocinadora, existem três antecedentes relevantes (motivação dos participantes, exposição ao evento e identificação com a equipe). As emoções podem influenciar positivamente o valor percebido do evento. Logo, a motivação influencia positivamente a identificação do consumidor com a equipe e o valor do evento. Especificamente, a identificação com a equipe melhora a atitude em relação ao patrocinador (Aragonés-Jericó, Vila-López, & Küster-Boluda, 2023).

Gonçalves (2024) investigou como as redes sociais e os patrocínios de grandes marcas influenciam o engajamento do público feminino na Fórmula 1. Os principais resultados demonstraram que a F1 buscou modernizar sua imagem, com uma maior presença

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

digital e com novas estratégias de marketing. A utilização das redes sociais tem papel central na construção de comunidade de torcedoras, na identidade e na conexão emocional do público feminino com a F1. No entanto, a presença digital das equipes ainda é limitada em termos de inclusão feminina, ainda que haja avanços perceptíveis. Um ponto importante é que os patrocínios são mais eficazes quando representam e valorizam a diversidade, em vez de apenas usarem a imagem feminina como estratégia comercial. Ou seja, o público feminino fãs do evento e do esporte valorizam a representatividade real, que vai além das figuras femininas para representações atuantes no esporte, dentro e fora da pista.

Ainda que tardivamente, algumas ações positivas ocorreram em prol ao estímulo à participação das mulheres nesses ambientes, outrora puramente masculinos. Como exemplo recente, destaca-se a criação de uma categoria exclusivamente feminina chamada "F1 Academy", que tem como objetivo treinar mulheres e aumentar suas chances de formação de carreira dentro do automobilismo. Embora o cenário tenha tido mudanças, o automobilismo continua sendo um esporte predominantemente masculino (Alejandro, 2024).

Como a exclusão feminina do universo automotivo está relacionada a convenções sociais, estereótipos de gênero e invisibilização histórica, para romper com esses paradigmas se faz necessário reconhecer o poder de consumo e o protagonismo social das mulheres nesses cenários (Safar, Dias & Ribeiro, 2021).

Lick, Bakirov e Ramjaun (2024) exploraram o engajamento de fãs femininas de automobilismo em comunidades de F1 no Twitter (atualmente "X") investigando como as fãs femininas se engajavam nessas comunidades. Os resultados apontaram que as fãs femininas hesitavam em se engajarativamente devido ao medo de receber reações negativas aos seus comentários. Adicionalmente, os autores identificaram diferenças entre as atividades de participação de fãs femininas e masculinas, bem como o interesse em diferentes categorias de conteúdo.

O mercado influencia e é influenciado pelas identidades de gênero dos consumidores (Abdalla & Brito, 2016). Assim, as redes sociais e as marcas patrocinadoras têm um papel transformador na promoção do engajamento feminino na F1, sendo necessária uma mudança cultural e estrutural para ampliar e consolidar a participação feminina como público consumidor ativo na modalidade com a inclusão de gênero deve ser parte integral das estratégias de marketing e comunicação das equipes e marcas (Gonçalves, 2024, Lick, Bakirov, & Ramjaun, 2024).

O Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil

A história da primeira corrida de Fórmula 1 realizada no Brasil aconteceu no ano de 1933, no Estado do Rio de Janeiro. O Grande Prêmio contou com o apoio do presidente Getúlio Vargas e com uma autorização da Federação Internacional de Automobilismo (Melo, 2009). No entanto, apenas em 1973 o Brasil entrou oficialmente no calendário da categoria, passando a receber corridas de forma recorrente (OTE, 2023), com a criação do Grande Prêmio do Brasil, realizado no Autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Emerson Fittipaldi foi o primeiro piloto brasileiro a ganhar destaque na Fórmula 1 ao conquistar títulos mundiais em 1972 e em 1974. Na década de 1980 outros pilotos brasileiros se destacaram. Nelson Piquet conquistou 3 títulos mundiais (1981, 1983 e 1987 respectivamente). Com a ascensão de Ayrton Senna, tricampeão mundial (1988, 1990 e 1991) e o piloto brasileiro mais reverenciado na história da Fórmula 1, o evento ganhou maior visibilidade no Brasil. Com o acidente durante o Grande Prêmio de San Marino em 1994 resultando na morte de Senna a história da F1 vivenciou um dos momentos mais sombrios. Outros pilotos brasileiros continuaram a representar o país na Fórmula 1, incluindo Rubens Barrichello, Felipe Massa, Nelson Piquet Jr. e, mais recentemente, Felipe Drugovich (Copbor, 2023).

O Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil é realizado anualmente no autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo e se firmou como uma etapa tradicional do calendário mundial da Fórmula 1, consolidando-se como um grande evento para o país. Com a reforma nos anos 1990, o circuito foi reduzido de 7,9 quilômetros para 4,3 quilômetros, de acordo com as exigências da categoria, deixando a pista mais curta, porém mantendo o grau de dificuldade. De modo que os carros passaram a correr mais tempo juntos, resultando em corridas mais interessantes do ponto de vista do público de torcedores. A reforma teve o auxílio de Ayrton Senna, responsável pelo desenho do S do Senna, que é a curva emblemática do traçado. Atualmente, o autódromo recebeu 51 corridas de Fórmula 1 em sua história sendo o único circuito do continente sul-americano aprovado pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA) para a Fórmula 1 (F1SãoPaulo, 2025).

METODOLOGIA

Segundo Veal (2011) a área de lazer e turismo é um campo relativamente recente e com múltiplas variáveis. Assim, o uso da pesquisa exploratória permite mapear e descrever padrões de comportamento para áreas ou atividades ainda pouco estudadas. Diante disso, a pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter quantitativo. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor feminino, enquanto fã do esporte, suas motivações e suas percepções referentes às estratégias de marketing aplicadas no evento. A fim de produzir uma análise eficaz, utilizaram-se diferentes tipos de perguntas sendo elas, fechadas, de múltipla escolha, demográficas, com escala de avaliação e abertas.

Os questionários foram submetidos a pré-testes e aplicados a profissionais da área de marketing e a um pequeno grupo de mulheres fãs da Fórmula 1, entre os dias 8 e 15 de outubro de 2024. No pré-teste, uma das respondentes expressou dúvidas quanto a uma das perguntas, sendo esta reavaliada. Após as devidas correções, a aplicação do questionário oficial iniciou-se em 21 de outubro de 2024, no formato online. A amostra foi composta por mulheres pertencentes a grupos organizados de fãs do GP de F1 do Brasil. A seleção ocorreu em cinco grupos de WhatsApp compostos exclusivamente por mulheres interessadas na Fórmula 1. A estratégia da escolha da amostra foi a busca por grupos femininos de fãs do automobilismo. O primeiro grupo contactado se deu por conveniência e os demais grupos foram indicações de mulheres integrantes dos grupos. Essa seleção teve como premissa o método Bola de Neve, “que se inicia com a seleção

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

de um caso pertencente ao grupo que é objeto de pesquisa, que leva a outros até que se obtenha um nível suficiente de informação requerida” (Gil & Neto, 2020, p.133). O uso do whatsapp traz facilidade e praticidade na comunicação, sendo esse mecanismo escolhido pelas respondentes. No entanto, por não ser um link enviado diretamente para o indivíduo, este pode passar despercebido, dependendo do volume de conversas no grupo e assim, nem todas podem tê-lo visualizado. O recebimento foi encerrado no dia 4 de novembro, totalizando 113 devolutivas ao questionário oficial. Os dados foram tabulados e analisados com o uso da estatística descritiva.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil do consumidor

Para melhor descrever o perfil do consumidor feminino no evento da F1, os resultados foram distribuídos em Idade, Localidade de residência, Tempo de adesão ao esporte e Frequência de acompanhamento ao evento Fórmula 1. A distribuição por idade, teve a predominância do público entre 25 a 30 anos (40%) e de 19 a 24 anos (38%). As demais faixas etárias têm uma quantidade menor de participantes, sendo abaixo de 1% entre 51 a 55 anos. Alinhado a análise de segmentação de mercado proposta Kotler e Keller (2018), observa-se que para a segmentação demográfica destaca-se a predominância de torcedoras jovens entre 19 a 30 anos como principal público consumidor dentro deste estudo, correspondendo a 78%.

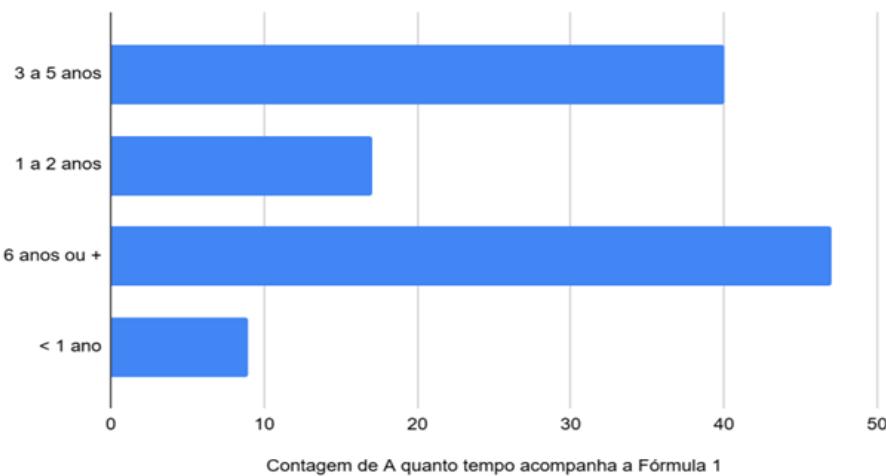
Em relação à localidade das participantes, observa-se que 51,3% residem no estado de São Paulo, seguida pelo Rio de Janeiro (8,8%) e pelos estados do Paraná e Minas Gerais, ambos com 6,1%. Ao agrupar por região, verifica-se que o Sudeste possui o maior número (67,2%), seguido pela região Sul (15,9%), Nordeste (8,8%) e Centro-Oeste (6,1%). A região Norte (0,8%) apresentou o menor percentual. Esse resultado pode ser explicado pela proximidade com o local do evento que ocorre na cidade de São Paulo. No entanto, pode-se observar que há oportunidades de programar estratégias de marketing nesses estados com menor adesão ao evento.

A Figura 1 mostra o tempo de adesão ao esporte, em que 41,5% acompanham o evento Fórmula 1 há 6 anos ou mais, seguida por 35,3% que acompanham entre 3 e 5 anos. Em menor proporção, há as participantes que acompanham há menos de 1 ano (7,9%). De modo geral, observa-se que a adesão desse público feminino ao esporte é anterior aos últimos 3 anos demonstrando que não se trata de um consumo esporádico e passageiro, explicando assim, sua relevância. Para Safar, Dias e Ribeiro (2021) a exclusão feminina do mundo do automobilismo se deu muito mais pelas convenções sociais, estereótipos de gênero e invisibilização histórica do que pelas preferências do público feminino. Nesse sentido, o reconhecimento do poder de consumo e do protagonismo social das mulheres é fundamental para redesenhar esses espaços historicamente masculinos.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Figura 1

Adesão ao esporte



Elaboração: Os autores (2025)

Sobre a frequência de acompanhamento dos eventos da Fórmula 1 pelas participantes, os resultados demonstram que 76,9% têm acesso diário a informações e atualizações sobre o esporte, indicando um alto nível de engajamento. Em seguida, 18,5% afirmam acompanhar a Fórmula 1 semanalmente, enquanto 2,6% acompanham quinzenalmente. Por fim, 0,8% afirmam acompanhar as informações e atualizações mensalmente e 0,8% semestralmente, respectivamente. Aqui é importante observar que o evento Fórmula 1 é um serviço, portanto é um bem intangível, de acordo com Silva e Las Casas (2021), logo, ter essa frequência de acompanhamento diário e semanal (95%) evidencia muito envolvimento com o produto por parte do público feminino, demonstrando um alto potencial para o seu engajamento. Esses achados vão ao encontro dos estudos de Aragonés Jericó, Küster Boluda e Vila López (2021) onde esse novo turista é mais exigente, informado, ativo, independente, sustentável e motivado por experiências. E ainda, possuem conhecimento aprofundado da F1, classificados como experimentados.

Comportamento do consumidor

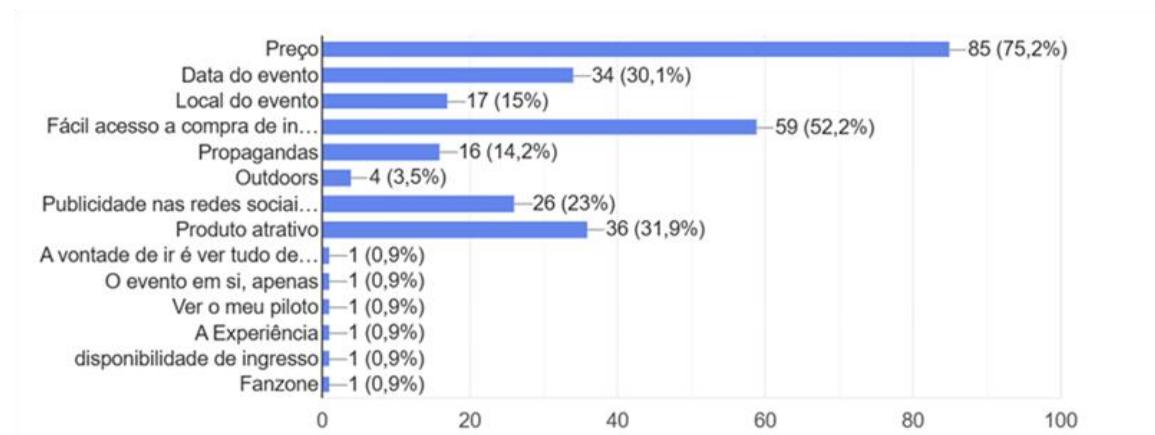
Para apresentar as motivações de compra do público consumidor feminino, as respostas foram organizadas em Fatores influenciadores de decisão de compra e Fatores motivacionais de adesão ao esporte. Analisando os fatores considerados como mais importantes na decisão de compra do ingresso para o evento F1, conforme a Figura 2, 75% responderam que o preço é o principal influenciador, podendo ser um fator limitante (quanto ao alto valor) ou estimulante, como no caso de ingressos promocionais. Já 52% destacaram a facilidade de acesso à compra como um fator determinante, enquanto 41% consideraram as promoções e propagandas do evento como um aspecto importante na decisão de compra. Para Aragonés-Jericó, Vila-López, e Küster-Boluda (2023) motivar os espectadores é importante na decisão de compra,

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

além de que a exposição ao evento (via marketing, mídias e presença física) auxilia a construir a percepção de valor.

Figura 2

Fatores influenciadores de compra



Elaboração: Os autores (2025)

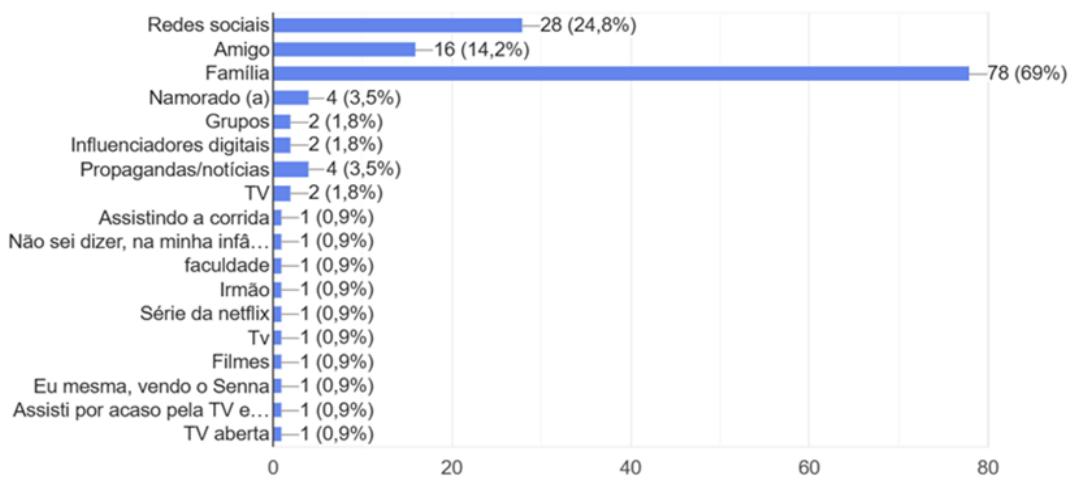
Embora com preço elevado, 31,8% classificaram o ingresso como um produto atrativo pelos benefícios que oferece (o evento como um todo), 31,8% mencionaram a data do evento como influente e 15% colocaram o local do evento como fator determinante. Ademais, um ponto de destaque é a menção da Fanzone por apenas 0,8% das respondentes. A Fanzone caracteriza-se como um espaço dentro do evento especial para os fãs que dão direito aos shows, ativações, entrevistas, Drivers' engagement e visão parcial da pista em alguns pontos para acompanhar as corridas ou através dos telões. Essa prática já acontece em alguns GPs da Fórmula 1, como os da Itália, Bélgica e Espanha. E foi realizado pela primeira vez no Brasil em 2024. Aragonés-Jericó, Vila-López e Küster-Boluda (2021) comentam que essa segmentação revela que, mesmo dentro de um único evento esportivo, há motivações e comportamentos de consumo muito distintos. Logo, o perfil do público está relacionado à busca por experiências autênticas e personalizadas exigindo às empresas e gestores públicos desenvolverem estratégias específicas para cada grupo.

Na Figura 3, a respeito dos Fatores Motivacionais de adesão ao esporte observa-se que o ambiente familiar, as redes sociais e os amigos são os principais fatores. Adicionalmente, outras redes de comunicação de acesso comum foram listadas, como a televisão, notícias, propagandas e filmes ou séries. Aqui prevalece a presença de fatores sociais como o mais representado. Esses resultados estão alinhados aos fatores motivacionais citados por Kotler e Keller (2018) e Kotler et al. (2011), a respeito dos elementos que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um serviço. Os autores afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência social (família), papéis sociais e status.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Figura 3

Fatores motivacionais de adesão ao esporte



Elaboração: Os autores (2025)

Portanto, visto que os fatores sociais podem afetar as escolhas dos consumidores, as empresas devem considerá-las ao elaborar suas estratégias de marketing. Gonçalves (2024) enfatiza a necessidade de compreender o papel das redes sociais e dos patrocínios na formação de uma comunidade mais inclusiva visto que as redes sociais têm papel central na construção de comunidade, identidade e conexão emocional com a F1.

Estratégias de Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Palpabilidade e Processos

Para identificar a percepção do consumidor feminino com o mix de marketing do evento Fórmula 1, os resultados foram categorizados em Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Palpabilidade e Processos. No automobilismo, o Produto é o evento Grande Prêmio da Fórmula 1. O Preço está relacionado ao serviço ofertado, proposição de valor e patrocinadores do evento. A Praça se refere ao autódromo e sua infraestrutura. A Promoção se refere à divulgação e interação com o público-alvo ou ainda, a distribuição desses produtos pelos canais de comunicação, as mídias utilizadas na divulgação, tecnologias utilizadas no desenvolvimento do evento e ao nível de fidelidade dos torcedores (Silva & Las Casas, 2021).

Pessoa se refere ao alto grau de contato entre o prestador de serviços e o consumidor em que a percepção do serviço vai ser influenciada pela maneira como o serviço é prestado (Kotler et al., 2011). A Palpabilidade (Evidência física) é uma maneira de contornar a intangibilidade característica dos serviços e pode ser por meio de imagens, vídeos, avaliações e recomendações de outros consumidores. Por fim, Processos estão relacionados ao contato que o consumidor tem com cada elemento da cadeia envolvida na prestação do serviço (Las Casas, 2012).

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

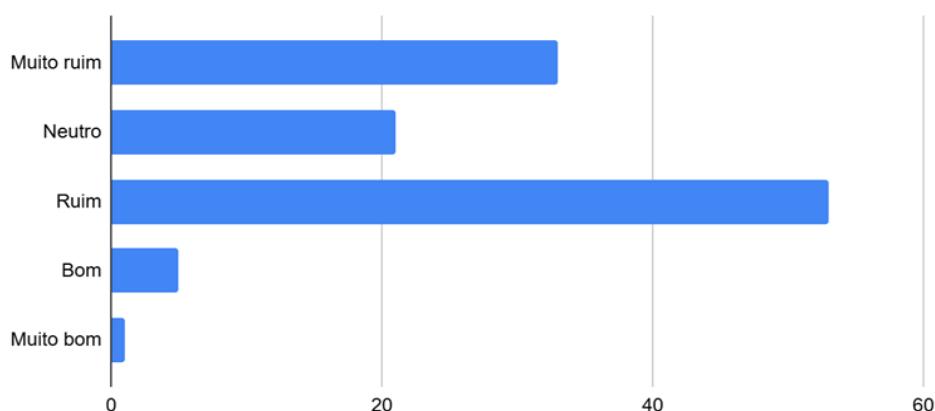
Referente à experiência no evento enquanto Produto, 64,6% das participantes afirmaram já terem comparecido ao evento, enquanto 35,3% relataram nunca terem participado. Embora esse resultado demonstre o engajamento do público, fica evidente que ainda há um potencial para atrair aquelas que ainda não vivenciaram a experiência. Sendo um nicho a ser explorado pelas empresas envolvidas no evento F1. Para aquelas que já foram ao evento, 51,3% classificaram a experiência como "muito boa", seguido de 44,5% que avaliaram como "boa", demonstrando assim, uma percepção positiva para a maioria das respostas. Apenas 2,8% das participantes consideraram a experiência "neutra", não demonstrando nem satisfação nem insatisfação, e 1,4% como "ruim". Nesse sentido, Silva e Las Casas (2020) destacam a importância de o profissional de Marketing focar no aprimoramento da experiência do consumidor.

A Figura 4 apresenta a percepção das participantes sobre os Preços dos ingressos e dos produtos oferecidos no evento. Sendo que 47,3% consideram os preços ruins e 29,2% os classificaram como muito ruins, indicando um significativo descontentamento com os valores praticados. Embora elas optem por participar do evento, mesmo não concordando com os preços. Observa-se que, dado que o evento possui alta relevância e é considerado um produto atrativo que oferece uma experiência única, o preço não é um fator impeditivo. Essa constatação é corroborada por Silva e Las Casas (2021) que definem o preço como uma avaliação do que o produto oferece, considerando seu processo de produção e o nível de fidelidade dos consumidores.

Como indicado anteriormente pelas participantes, entende-se que o preço elevado seja justificado pela percepção de valor do cliente e pela segmentação de benefícios como descrito por Kotler e Keller (2018), mesmo que não seja o valor desejado, as participantes continuam dispostas a pagá-lo. Esse aspecto confirma as conclusões de Aragonés Jericó, Küster Boluda e Vila López (2021) ao destacarem que o turismo de eventos de Fórmula 1 é considerado um nicho de turismo alternativo e de elite, com impacto econômico e social significativo nas cidades anfitriãs, visto que os valores são altos e exigem um desembolso considerável por parte do espectador.

Figura 4

Preço



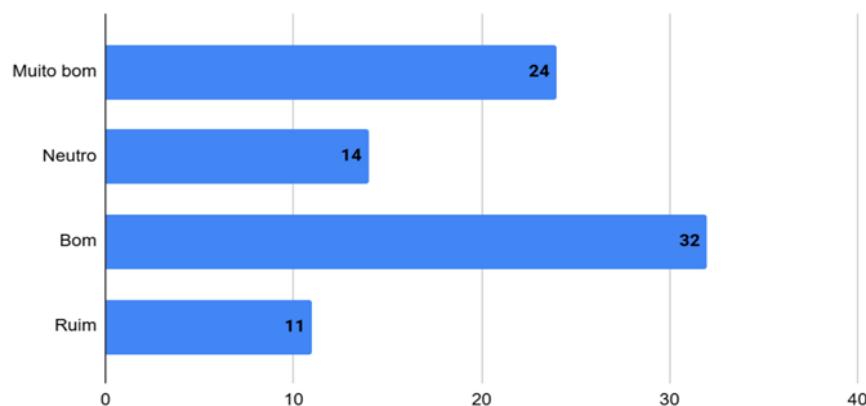
Elaboração: Os autores (2025)

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Referente a percepção do evento sobre a Praça – local, estrutura e segurança, a Figura 5 aponta que 39,5% das participantes avaliaram o evento como "bom", 29,6% responderam "muito bom" e 13,6% consideraram "ruim". Assim é possível considerar que grande parte das respondentes têm uma percepção positiva do evento. Considerando as respostas obtidas, se percebe que elas refletem o contexto físico e social vivenciado durante o evento, elementos fundamentais para proporcionar uma experiência positiva e incentivar a fidelização dos consumidores. Esse aspecto é especialmente relevante ao considerar que os consumidores são peças-chave para o sucesso do esporte, demandando uma base sólida de relacionamento, conforme discutido por Silva e Las Casas (2020).

Figura 5

Praça (Estrutura e Segurança)



Elaboração: Os autores (2025)

A Figura 6 ilustra os principais meios de comunicação utilizados pelas participantes para acompanhar o esporte, sendo elas o Instagram (107), WhatsApp (82) e televisão (76). Para além desses, tem-se em destaque outros canais como sites e as plataformas TikTok (62) e X (36). Por outro lado, os meios Telegram, Facebook, rádio são mencionados com menor frequência, inclusive a Fórmula 1 TV — um aplicativo pago exclusivo da Fórmula 1. Outros aplicativos, como BlueSky, YouTube, Tumblr e Discord, aparecem como opções menos populares, porém foram mencionados pelas participantes para acompanhar o esporte.

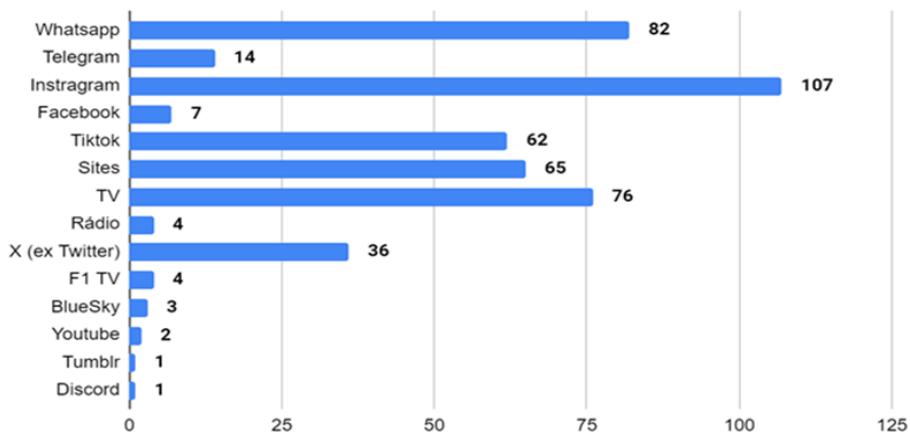
Diante dos elementos expostos, observa-se que há variados tipos de canais de comunicação oficiais utilizados pela Fórmula 1 e, mesmo nas redes em que o esporte não possui conta oficial, as participantes se fazem presentes, criando assim uma forma de comunicação entre elas e outros torcedores. Esses resultados vão ao encontro de Lopes (2024) que afirma que o aumento exponencial de fãs femininas do esporte é identificado cada vez mais pelo forte engajamento nas redes sociais e comunidades de fãs online.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Com isso, a partir da ideia de promoção proposta por Silva e Las Casas (2021), observa-se que, pela quantidade de torcedoras ativas nas redes em que o esporte está presente, a interação com o público-alvo tem sido um ponto forte do esporte, demonstrando assim um bom processo de fidelização e engajamento. Para Gonçalves (2024) as redes sociais e marcas patrocinadoras têm um potencial transformador na promoção do engajamento feminino na F1. Portanto, é necessária uma mudança cultural e estrutural para ampliar e consolidar a participação feminina como público consumidor ativo na modalidade.

Figura 6

Canais de comunicação



Elaboração: Os autores (2025)

Ainda, sobre a Divulgação de maneira geral do evento, 32,7% classificaram como "boa", e 12,5% como "muito boa", refletindo uma percepção positiva (45,2%). Por outro lado, 13,3% avaliaram a divulgação como "ruim", e 4,4% como "muito ruim", indicando uma possível necessidade de melhorias na comunicação. E ainda, 37,5% apresentaram uma opinião neutra, demonstrando que não houve a percepção das estratégias de promoção. Diante dos elementos expostos, é possível observar que as estratégias de promoção carecem de melhorias e maior efetividade para serem de fato percebidas pelo público feminino. A partir da ideia de promoção proposta por Silva e Las Casas (2021), observa-se que, pela quantidade de torcedoras ativas nas redes em que o esporte está presente, a interação com o público-alvo tem sido um ponto forte do esporte, demonstrando assim um canal ativo para fidelização e engajamento com muitas opções ainda a serem exploradas.

Uma das características do serviço é a variabilidade, isso significa um elevado contato entre o prestador de serviços e o consumidor onde a homogeneidade da percepção do serviço dependerá do desempenho do prestador de serviço no momento da troca (Kotler et al., 2011). Referente à experiência durante o evento presencial, observa-se que 51,3% das participantes classificaram a experiência como "muito boa", e 44,5% avaliaram como "boa", demonstrando assim, uma percepção positiva para a grande maioria das respondentes. Silva e Las Casas (2020) destacam que a presença no evento traz uma interação social muito importante na criação do sentimento de pertencimento a um

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

grupo de torcedores, possibilitando a união e o aumento da fidelidade ao esporte, além da fuga do cotidiano, promovendo assim um envolvimento emocional entre as consumidoras.

A evidência física (palpabilidade) é uma maneira de contornar a intangibilidade característica dos serviços (Las Casas, 2012). Sobre a recomendação do evento para outras mulheres, as respostas foram positivas (95,5%), evidenciando assim um forte engajamento do público feminino na categoria. Apenas 0,8% responderam negativamente. Esses dados revelam a opinião favorável e demonstram que essas consumidoras são um forte elemento de divulgação do evento. Conforme Kotler et al. (2011), os serviços não podem ser tocados, vistos ou provados antes de ser adquirido, o que gera incerteza na hora da compra. Para reduzir essa incerteza, os consumidores buscam informações que lhe transmitam certo grau de confiança sobre o serviço, daí a importância das avaliações e recomendações de outros consumidores.

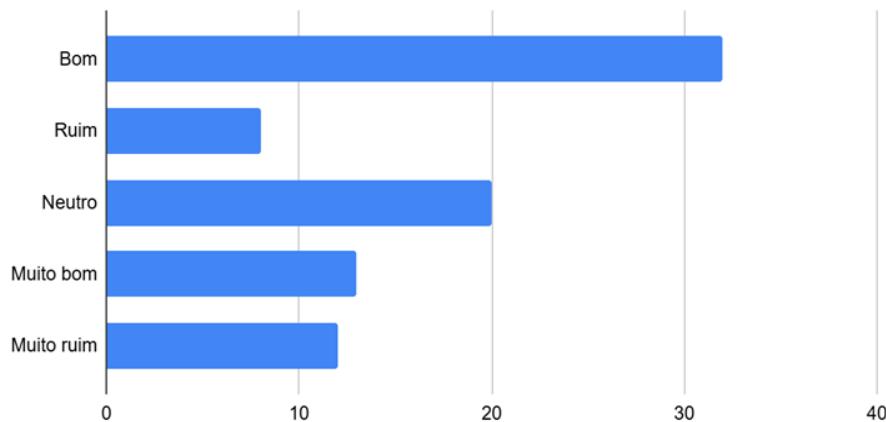
De Brida et al. (2022) afirmam que o crescimento do público feminino no ramo automobilístico está relacionado à inclusão do gênero nas corridas a partir da década de 1930, o que favoreceu uma maior identificação das mulheres com o esporte e consequentemente um aumento desse público como telespectador, de modo que com maior incentivo e divulgação do esporte, a participação do público feminino poderá crescer gradualmente. Para Gonçalves (2024) a F1 buscou modernizar sua imagem, com uma maior presença digital e com novas estratégias de marketing. A utilização das redes sociais tem papel central na construção de comunidade de torcedoras, na identidade e na conexão emocional do público feminino com a F1. No entanto, a presença digital das equipes ainda é limitada em termos de inclusão feminina, ainda que haja avanços perceptíveis. Um ponto importante é que o público feminino fãs do evento e do esporte valorizam a representatividade real, que vai além das figuras femininas para representações atuantes no esporte, dentro e fora da pista.

A Figura 7 apresenta a opinião das participantes referente ao contato com a cadeia de produção do evento, como o processo de distribuição e compra de ingressos e o acesso ao local. Os resultados revelaram que 37,6% das participantes consideraram sua experiência boa, enquanto 15,2% classificaram como muito boa. Ainda que 14,1% avaliaram como muito ruim. Os resultados de maneira geral demonstraram um nível positivo de satisfação (52,8%) e neutra/indiferente (23,5%) entre o público avaliado. Observa-se que embora haja em sua maioria opiniões positivas ou neutras, algumas participantes ainda apresentaram certo descontentamento com o processo e o acesso, cabendo aos organizadores realizarem uma avaliação mais detalhada sobre o processo, visto que ele é responsável pela percepção do serviço pelo consumidor e podem variar conforme cada responsável pela etapa, de acordo com Las Casas (2012).

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Figura 7

Processo de compra dos ingressos e acesso ao evento



Elaboração: Os autores (2025)

De maneira geral, os resultados apresentados, ainda que não generalizáveis, oferecem um retrato do perfil demográfico do público feminino, os fatores que influenciaram a compra do evento da F1, bem como a motivação para a adesão ao esporte e a percepção deste público das estratégias de marketing do evento. Conhecer e analisar essas informações fornece um parâmetro para os gestores do evento e para o poder público poder direcionar suas estratégias de marketing. Embora existam desafios, o evento Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil pode ser um nicho de mercado promissor para ampliar a participação feminina e oferecer experiências para esse público. Na prática, espera-se que estes resultados evidenciem o papel do consumidor feminino e seu potencial de divulgação do esporte e do evento. Lick, Bakirov e Ramjaun (2024) ressaltam a necessidade de considerar as diferenças de gênero no engajamento, bem como das questões específicas enfrentadas pelo público feminino.

CONCLUSÃO

A pesquisa alcançou o objetivo de analisar o comportamento do consumidor feminino, enquanto fã do esporte, no Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil. A pesquisa permitiu traçar o perfil do público feminino, identificar os fatores que influenciam a compra do evento, bem como compreender as motivações para a adesão ao esporte e a percepção das estratégias de marketing do evento. Essas informações foram valiosas para as análises, suscitando reflexões sobre a necessidade de ações por parte dos gestores do evento e do poder público, tendo em vista o direcionamento de suas estratégias de marketing de modo mais personalizado para as mulheres.

Embora existam desafios, o evento Grande Prêmio da Fórmula 1 do Brasil pode ser um nicho de mercado promissor para ampliar a participação feminina e oferecer experiências para esse público. Ao segmentar o perfil do público feminino pela idade (19-30 anos) e residência (região sudeste) auxilia no direcionamento de forma mais

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

assertiva das estratégias de marketing, além de ampliar a visão dos gestores sobre o potencial de crescimento do evento para o público das demais regiões.

Diante dos conceitos teóricos apresentados acerca do comportamento do consumidor, os resultados desta pesquisa ressaltam a importância dos fatores sociais, tais como, família, status e redes sociais, como motivador para a adesão ao evento e ao esporte. Esse resultado é importante porque lança luz em um tema pouco estudado e que pode auxiliar os gestores na elaboração de estratégias. No consumo dos esportes, Silva e Las Casas (2020) afirmam que torcedores são os principais consumidores. Assim, quando esses consumidores se encontram na situação de torcedores, manifestam sentimentos de apego ao time ou desportista e utilizam o esporte como uma forma de escape do cotidiano.

No quesito preço, as participantes consideram como um dos fatores mais importantes na decisão de compra do ingresso, podendo ser um fator limitante, devido ao alto valor, ou estimulante, como no caso de ingressos promocionais, o que demonstra uma oportunidade de aplicar estratégias promocionais para atrair um público maior. Embora, o preço não seja um fator impeditivo devido ao valor atribuído ao evento. Além disso, a estrutura, segurança, facilidade na aquisição dos ingressos e divulgação do evento são estratégias importantes para aproximar e engajar o público feminino.

Outro aspecto importante que cabe destacar é o tempo de adesão ao esporte. O resultado de que as participantes da pesquisa são engajadas na F1 há 6 anos ou mais, demonstrou que não se trata de um consumo esporádico e passageiro. Além de que a frequência de acompanhamento dos eventos da Fórmula 1 pelas participantes que declararam terem acesso diário e semanal a informações e atualizações sobre o esporte deu indícios da fidelização. Logo, essa informação sobre o acompanhamento diário é útil para entender o grau de envolvimento com o esporte por parte do público feminino e o seu potencial para engajamento.

Sobre a recomendação do evento para outras mulheres, as respostas foram positivas demonstrando que essas consumidoras são um forte elemento de divulgação do evento, com grande potencial para serem embaixadoras da marca/evento. Esse fato é muito importante, conforme Kotler et al. (2011), os serviços não podem ser tocados, vistos ou provados antes de ser adquirido, o que gera incerteza na hora da compra. Para reduzir essa incerteza, os consumidores buscam informações que lhe transmitam certo grau de confiança sobre o serviço, daí a importância das avaliações e recomendações de outros consumidores. Nesse sentido, busca-se captar e manter a fidelização com os torcedores/consumidores e estimular, através de estratégias de marketing a experiência que o evento pode proporcionar (Silva & Las Casas, 2021).

É importante lembrar que grandes eventos esportivos são uma excelente campanha de imagem para um destino que busca impulsionar o setor turístico. Ao mesmo tempo, os *stakeholders* envolvidos nesses tipos de eventos esportivos devem considerar a possibilidade de cooperação público-privada, pois compartilham interesses complementares e as populações locais são elementos essenciais para a consolidação de uma atividade de longo prazo (Aragonés Jericó, Küster Boluda, & Vila López, 2021).

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Por fim, é importante reconhecer algumas limitações deste estudo, destacando a necessidade de se ampliar a amostra para se obter perspectivas e resultados mais abrangentes. Além disso, a inclusão de entrevistas poderia enriquecer as análises, incorporando também um caráter qualitativo para o estudo. Sugere-se que futuras pesquisas aprofundem essas questões, visando construir bases teóricas sólidas para o estudo do evento Fórmula 1 do Brasil, com especial enfoque no público feminino, subsidiando aplicações práticas das ideias apresentadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Abdalla, C. C., & Brito, E. P. Z. (2016). Pesquisas de gênero em Consumer Culture Theory: classificação sobre um olhar pós-estruturalista. In: *Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*. <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/379>
- Alejandro, D. (2023). Apesar do machismo, o universo do automobilismo tem avanço feminino. *VEJA*, Edição nº 2827. <https://veja.abril.com.br/esporte/apesar-do-machismo-universo-do-automobilismo-tem-avanco-feminino>
- Andrade, C. (2024a) GP São Paulo de F1 2023: público recorde e impacto de R\$ 1,64 bi na economia de São Paulo.GP F1 São Paulo, 2024a. [https://f1saopaulo.com.br/noticias/gp-sao-paulo-2023-impulsiona-economia-e-gera-novos-recordes-de-arrecadacao/2/#:~:text=Segundo%20o%20relat%C3%B3rio%20de%20exposi%C3%A7%C3%A7%C3%A3o](https://f1saopaulo.com.br/noticias/gp-sao-paulo-de-f1-2023-publico-recorde-e-impacto-de-r-164-bi-na-economia-de-sao-paulo-2/#:~:text=Segundo%20o%20relat%C3%B3rio%20de%20exposi%C3%A7%C3%A7%C3%A3o)
- Andrade, C. (2024b) GP São Paulo 2024 impulsiona economia e gera novos recordes de arrecadação. GP F1 São Paulo, 2024b. <https://f1saopaulo.com.br/noticias/gp-sao-paulo-2024-impulsiona-economia-e-gera-novos-recordes-de-arrecadacao/>
- Aragonés-Jericó, C., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2023). Tourists' perceptions, emotions, and attitudes during a mega sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 27(3), 205–219. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2201219>
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, (21), 182–204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>
- Brito, J., Penido, B., & de Souza Matos, F. P. (2024). O efeito econômico do Grande Prêmio da Fórmula 1: Uma análise comparativa entre Brasil e Mônaco em contextos fiscais distintos. *O Eco da Graduação*, 9(1).<https://ecodagraduacao.com.br/index.php/ecodagraduacao/article/view/155>
- Capella, D. M. (2010). Fórmula-1: de corridas de carro a evento esportivo. 41 f. *Monografia (Graduação)* – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/922>.
- Copbor. (2023) A história da Fórmula 1 no Brasil. *Blog*. <https://copbor.com.br/2023/11/29/a-emocionante-historia-da-formula-1-no-brasil/>.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2019). The experience of sport tourists at the Formula 1 Singapore Grand Prix: an exploratory analysis of user-generated content. *Sport in Society*, 24(3), 373–395. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1672155>

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

- De Brida, E. G.; Sperling, A. K.; Duarte, J. A.; Einhardt, L. A.; De Lima, L. G.; De Assunção, R. C.; Cruz, T. D., & Dos Santos, V. S. (2022) A inserção da mulher no esporte e no automobilismo. *Journal Archives of Health*, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 2–9. DOI: 10.46919/archv3n1-001.
- F1SãoPaulo (2025). O Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil. *Site oficial*. São Paulo. Acesso em fevereiro de 2025. <https://f1saopaulo.com.br/>
- Gil, A. C., & dos Reis Neto, A. C. (2020). Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 22(56), 125-137. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e74026>
- Gonçalves, A. C. M. (2024). A influência das redes sociais e patrocínio no engagement do público feminino na Formula 1. *Master's Thesis*, Universidade Portucalense. <https://www.proquest.com/openview/9eeab02955124eff36b466db1471d3db/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=>
- Gonçalves, A. I., P., C. A.M.Q., Silva, J. E.M.G., & Amaral, C. M. S. (2022). Mulheres e Consumo Esportivo: Uma Revisão de Literatura. *Intercontinental Journal of Sport Management/Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 12(4).<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v12i4e110056>
- Haddad, E. A., Kadota, D., & Rabahy, W. A. (2004). Impactos Econômicos do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1. *Revista Turismo em Análise*, 15(2), 229-249. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v12i4e110056>
- Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.; García, J., & Flores, J. (2011) *Marketing turístico*. 5. ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013>
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de Serviços*. Editora Atlas, (6 ed.). São Paulo.
- Lick, E., Bakirov, R., & Ramjaun, T. A. (2024). Female motorsport fan engagement on social media-based brand communities. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(1), 28-51. Female motorsport fan engagement on social media-based brand communities.
- Lopes, M. C. (2025). Female fan engagement and female audience attraction in formula 1. *Dissertation* to Universidade Católica Portuguesa to obtain a Master's Degree in Communication Studies: Communication, Marketing and Advertising. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/d2a11ee3-11b9-497c-9012-35620bafe664>
- Safar, G. H., Dias, M. R. Á. C., & Ribeiro, R. A. C. (2021). Meninas também brincam com carrinhos: notas sobre a história da relação entre mulheres e automóveis. *Pensamentos em Design*, 1(2), 50-70.
- Silva, E. C. & Las Casas, A. L. (2020) Torcedores enquanto clientes: esportes enquanto experiências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 11, n. 4. <https://sustenere.inf.br/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2020.004.0003/2345>.
- Silva, E. C. & Las Casas, A. L. (2021) Plano de marketing para eventos esportivos. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 12, n. 3, p. 34–53. <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.003.0004>.

GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.

Siqueira, N. S. C. de, & Christino, J. M. M. (2017). Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 2(1).<https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4295>

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo, EACH-USP. E-mail: carolineaguiar@usp.br
- *2 Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo, EACH-USP. E-mail: leticia.f.hypolito@usp.br
- *3 Doutora e Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Docente do curso de graduação em Lazer e Turismo e da Pós Graduação em Turismo na Universidade de São Paulo, EACH-USP. E-mail: giovanabueno@usp.br
- *4 Doutor e Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da USP (FEUSP), Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor dos cursos de Turismo Tecnólogo em Hotelaria e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR UFF). E-mail: arifonsenca@id.uff.br

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A

