

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

MARIA EDUARDA RODRIGUES SILVA

MARLBORO E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO NA FÓRMULA 1
EM MEIO AO VETO DE COMERCIAIS EM CANAIS AUDIOVISUAIS

BAURU
2022

MARIA EDUARDA RODRIGUES SILVA

MARLBORO E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO NA FÓRMULA 1
EM MEIO AO VETO DE COMERCIAIS EM CANAIS AUDIOVISUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Jessica de Cassia
Rossi.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

S5861m Silva, Maria Eduarda Rodrigues
Marlboro e suas estratégias de marketing esportivo na
fórmula 1 em meio ao veto de comerciais em canais
audiovisuais / Maria Eduarda Rodrigues Silva. -- 2022.
31f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica De Cassia Rossi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado
Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Marketing Esportivo. 2. Fórmula 1. 3. Indústria dos
Cigarros. I. Rossi, Jéssica de Cassia. II. Título.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

MARIA EDUARDA RODRIGUES SILVA

MARLBORO E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO NA FÓRMULA 1
EM MEIO AO VETO DE COMERCIAIS EM CANAIS AUDIOVISUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof. Dr.^a Jessica de Cassia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dr. ^a Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Me. ^a Penélope da Silva Almeida Santos

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a minha família, principalmente para o meu avô que me mostrou o esporte que hoje sou apaixonada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Lisandra que sempre me apoiou nos estudos e por ser meu maior apoio durante minha caminhada acadêmica. Ao meu pai do coração João que me ajudou a seguir o meu caminho e apresentar a área de comunicação quando estava em dúvida para qual curso seguir.

Agradeço ao meu avô Roberto Martins Rodrigues, que me apresentou ao esporte, minhas memórias da infância com a Fórmula 1 sem ele não faz sentido.

Ao meu tio Luciano que também me incentiva a minha a gostar a ainda mais da Fórmula 1 e que apoia em meus sonhos.

Agradeço a minha orientadora Dra. Jessica de Cassia Rossi por me ajudar não somente na elaboração do meu trabalho, mas também me acalmando e apoiando durante todo o processo.

“Quando Deus quer que algo aconteça,
ninguém pode mudar isso”. (Ayrton Senna
1993)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Industria automotiva global	13
2.2	Marketing Esportivo	14
2.3	Patrocínio no automobilismo	17
3	PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE MARKETING ESPORTIVO DA <i>MARLBORO</i>	
	NA FÓRMULA 1	19
.3.1	A marca <i>Marlboro</i>	19
3.2	Pesquisa documental	21
3.3	Análise do marketing esportivo da marca <i>Marlboro</i>	22
3.4	Discussão dos resultados	26
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	29

MARLBORO E SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO NA FÓRMULA 1 EM MEIO AO VETO DE COMERCIAIS EM CANAIS AUDIOVISUAIS

Maria Eduarda Rodrigues S¹, Jessica de Cássia Rossi ²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail:mariae_rodriguess@hotmail..

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela FFC/Unesp-Marília, Mestra em Comunicação pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Design Instrucional, graduada em comunicação social: habilitada em Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

Analisando as abordagens publicitárias da marca de cigarros, *Marlboro*, na Fórmula 1 ainda se considera um exemplo para o mercado atual de estratégias. Buscou-se com o presente estudo explorar como a *Marlboro* utilizou das estratégias de marketing esportivo para se manter no mercado em meio as restrições de propagandas na época dos anos setenta. Metodologicamente, a pesquisa se dividiu em duas etapas, uma pesquisa bibliográfica e após o estudo das estratégias, realizou-se uma análise documental, coletando documentos de sites, blogues e mídias sociais para verificar quais eram as estratégias utilizadas. Concluiu-se, que a utilização de estratégias visuais que a marca explorava se fez benéfica para ela e se tornou exemplo para diversas outras que experimenta do Marketing esportivo.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Fórmula 1, Industria dos Cigarros.

ABSTRACT

Analyzing the advertising approaches of the cigarette brand, Marlboro, in Formula 1 is still considered an example for the current market of strategies. The present study sought to explore how Marlboro used sports marketing strategies to remain in the market amid advertising restrictions at the time of the seventies. Methodologically, the research was divided into two stages, bibliographic research and after the study of the strategies, a documentary analysis was carried out, collecting documents from websites, blogs and social media to verify what were the strategies used. It was concluded that the use of visual strategies that the brand explored was beneficial for it and became an example for several others that it experiences sports Marketing.

Keywords: Sports Marketing, Formula 1, Cigarette Industry

1 INTRODUÇÃO

O estudo do marketing no esporte se tornou predominante a indústria esportiva com a ascensão de visibilidade que empresas possuem para se relacionar com um contexto que para a maioria da população se considera somente um entretenimento ou hobby. Desta forma o crescimento a cada ano como jogos ou competições assim também como indústria, conduzindo assim um aumento bilionário de investimento, se tornando fundamental para economia interna e externa. Assim como várias categorias do esporte, no automobilismo, a aplicação de estratégias tem aumentado visibilidade de empresas, a venda dos eventos e a lembrança esportiva.

A Fórmula 1 é uma categoria de automobilismo mais conhecida e importante do planeta é um esporte de motor que depende da combinação de pilotos e equipamentos para a corrida. Ela foi criada em 1950 pela Federação Internacional do Automobilismo (FIA), no início as corridas eram feitas nas estradas, que chegou a durar 48 horas, que mais tarde a FIA elaborou um campeonato reunindo circuitos renomados da Europa que se denominaram Grande Prêmios (GP) com a participação das maiores produtoras de carros esportivos do mundo como Porsche, Maserati, Mercedes e Ferrari (LESME, 2021).

Segundo Cobra (2001, p.21):

As maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo mundo foram os industriais de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários. Não por acaso, empresas como Marlboro e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) apresentam um longo histórico de associação com o esporte, especialmente com o automobilismo.

Nos anos 2000, a indústria de tabagismo enfrentava uma restrição rigorosa que Cobra (2001, p.21) cita, “A restrição à divulgação da imagem de cigarros [...] tem sido tão rigorosa que alguns países da Europa, como França e Inglaterra, exigem que tirem de alguns carros da Fórmula 1 nomes e logotipos que identificam tais produtos”.

Por esse e outros motivos foi criada estratégias para que as marcas que antes estavam restritas de aparecer em anúncios e comerciais utilizaram o marketing esportivo como uma alternativa de mostrar a marca às pessoas.

Segundo o site O mundo das marcas (2010), fundada em 1847 na rua *Great Marlborough Street* em Londres, que procedeu o nome da marca mundialmente líder de mercado, Marlboro, fabricada pela empresa *Philip Morris* é comercializada em mais de 180 países. No começo, a marca era voltada para o público feminino tendo sua imagem vinculada a atriz Mae West, como o slogan *A cherry tip for your red Ruby lips*, sendo a tradução “uma cor cereja para os seus lábios cor de rubi”. Foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que a marca se direcionou para o público masculino, alterando toda a sua abordagem, posicionamento, público-alvo, embalagem e slogans. Por sofrer pressão de todos os lados como o governo e da área da saúde da época, por estudos comprovarem que o uso de cigarro causa câncer e outros malefícios a saúde, a veiculação de comerciais de tabacos foi proibido em meios audiovisuais, sem alternativa a marca se associou a Fórmula 1, categoria esportes de alta velocidade, iniciando seu patrocínio com a equipe BRM em 1972.

Desta forma, por influência de fatores governamentais como o Senado dos Estados Unidos em 1971, proibiram a veiculação de comerciais por meio audiovisuais e por conta das mortes decorrentes ao uso de tabacos e indução dos comerciais ao hábito de fumar dentro dos lares estadunidenses que veio o veto da divulgação. Visto que sem alternativa da propagação que atingia a massa várias vezes ao dia, questionou-se: Como a marca Marlboro empregava estratégias de marketing esportivo na categoria de automobilismo da Fórmula 1?

Este trabalho teve o objetivo de analisar a maneira como a marca Marlboro desenvolveu o marketing esportivo na Fórmula 1, utilizando conhecimentos sobre marketing esportivo, mensurando também a maneira como se aplicava as estratégias na categoria, descrito algumas considerações de como a marca Marlboro aplicou essas estratégias na Fórmula 1; questionar o histórico de associação da Marlboro e levantar reflexões sobre temas como marketing esportivo, gestão da marca e indústria de cigarros.

Esse tema foi escolhido demonstrando a relevância que o esporte possui, já que segundo o site Mktesportivo (2022, on-line):

A Fórmula 1 atraiu 1.55 bilhão de telespectadores durante a temporada 2021. Trata-se de um incremento de 4% em relação a 2020. Destaque para o GP de Abu Dhabi, que fechou a temporada, assistida por 108.7 milhões de pessoas (aumento de 29% em relação à etapa dos Emirados Árabes Unidos de 2020).

Sugestionando as pessoas, sem que tenha que exibir explicitamente a marca ou produto relacionado, o exemplo disso é a marca Marlboro, nascida das restrições de publicidade nas televisões, a empresa é pioneira no Marketing esportivo, iniciando o seu vínculo no automobilismo, perdurou por mais de cinquenta anos patrocinando equipes e pilotos na categoria. Comprovando por dados da consultoria da Euromonitor (2016), fabricantes de cigarros estão faturando US\$93,4 bilhões no ano de 2016. Levando em consideração que uma propaganda não possui como resultado somente no retorno financeiro, como também a exibição dela por 93 minutos no ano de 1989, projetando 5.993 vezes o logo da Marlboro em um único Grande Prêmio.

Segundo a revista Sports Pro (2011), a *Philip Morris International* (PMI) pagou para a Scuderia Ferrari US\$160 milhões por temporada, fechando uma parceria de 2008 e mantendo esse valor até no ano de 2015, para possuir seu logotipo estampado nos carros. Portanto a utilização de estratégias da marca Marlboro verificou-se quais abordagens e técnicas durante o aprendizado.

O estudo foi feito a partir da aplicação da pesquisa bibliográfica e pesquisa documental utilizando o embasamento teórico do livro Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação dos escritores Jorge Duarte e Antônio Barros.

Segundo Stumpf (2015, p.51):

É o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente do assunto, até a apresentação e um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões

O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica foi feito por meio de livros e artigos sobre marketing, indústria de cigarros e indústria automobilística como base. Para compreender o primórdio à atualmente o quão vantajoso é investir na categoria.

Em relação à pesquisa documental, Moreira (2015, p.269) - aponta que:

O recurso de análise documental costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve com expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador.

Para que ocorresse a pesquisa documental foram utilizados documentos disponibilizados da PMI e informações colhidas da internet, arquivos e como foi empregado atualmente as atitudes do passado.

Desta forma, compreende-se que a análise utilizada foi essencial para contextualizar os momentos que se o marketing esportivo foi pertinente para Philip Morris, para isso, Moreira (2015, p.276) informa que:

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.

Por meio desse método, foram abordadas as estratégias da Marlboro e o modo com o foram empregadas por meio de documento e imagens disponíveis em sites, notícias, blogues, redes sociais digitais.

Desta forma, foi demonstrado no seguinte tópico as reflexões teóricas que embasaram o tema indústria automotiva, do marketing e da área esportiva para entendermos as vantagens que a Marlboro utiliza no mercado mesmo com as barreiras enfrentadas por diversos anos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Indústria Automotiva Global

A globalização é um fenômeno que potencializou a atuação das empresas, pois o mercado e a concorrência se tornaram globais, levando muitas organizações a usarem como estratégia de atuação internacional. (JOHNSON; SUMMERS, 2008, p.363). Essa atuação tem direcionado os negócios empresariais, mas precisa adaptar as diferentes culturas, fatores sociodemográficos, geográficos, posicionamentos seja em valores ou costumes em que as unidades estão localizadas.

Os impactos da globalização não ocorrem apenas na área econômica, mas também

Nos âmbitos social, cultural, político e comercial acelerou bruscamente o aumento da concorrência, vinda de todos os cantos do mundo. Isso ocasionou uma urgência de evolução, por parte das empresas, para defender seus territórios, bem como para desenvolver estratégias a fim de dominar novos mercados (SIQUEIRA, 2014, p.164)

As empresas que atuam em nível global precisam se atentar a essas diferentes dimensões, pois

Possui uma gama diversificada de idiomas, moedas, culturas, sistemas políticos e jurídicos, fusos horários, formação escolar de gerentes e funcionários, e diferentes climas e níveis de desenvolvimento econômico nacional para lidar. Isso torna complexas e, às vezes, lentas em relação a mudanças (SIQUEIRA, 2014, p.363).

Por isso, é necessária uma atuação flexível que se atende a todos os públicos diferentes culturas e classes sociais nos países que atua.

A indústria automobilística é um segmento com características globais, ao longo dos anos continua sendo líder no mercado e vem expandindo suas marcas para diversos países. Por isso, direciona sua atuação e relacionamentos com públicos internacionais.

Uma característica da indústria automobilística na década de 1990 foi a forma como a liderança fabricantes de veículos estenderam suas operações em países em desenvolvimento. Para os produtores mundiais, o crescimento rápido do mercado nessas nações em desenvolvimento deveria ter previsto a dissolução dos custos da fabricação dos veículos, para estabelecer locais mais baratos para a produção de seus componentes e automóveis.

Um exemplo dessa afirmação é um dado disponibilizado pela revista ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) (2020) que no ano de 2019,

foram fabricados por diversas montadoras, mais de 2 milhões de automóveis no Brasil a fim de exportar para outros países e 180 mil veículos foram importados de diversos países.

Em seu artigo Lima, (2014, p.40) informa que:

Entre os anos 1980 e 1990, as relações entre montadoras e fornecedores mudaram substancialmente, com as empresas do mercado europeu e norte-americano se esforçando para corresponder à competitividade dos fabricantes do Japão e de outros países da economia asiática. Os fabricantes de veículos na América do Norte e na Europa Ocidental reduziram seus níveis de produção nos seus mercados nacionais e começaram a transferir funções como de design, motores, transmissão, assentos, outras partes do interior do carro, pneus, baterias, entre outras para os seus principais fornecedores.

Por não ter que priorizar a fabricação de peças, as montadoras, focaram nos projetos dos carros, como o seu *design*, potência em seus motores e tecnologia. A Fórmula 1 tornou-se um espetáculo para as montadoras, agregando valor e estimulando o consumidor a possuir uma parte dessa sensação de velocidade das pistas em seu veículo adquirido. Movimentando principalmente o mercado de luxo, por sua exclusividade e qualidade, a competição estimula esse ramo ainda mais competitivo para suas qualidades.

Pizarro (2013, on-line) descreve como a *Scuderia* Ferrari, converteu a sua entrada na categoria a valorização da marca:

Como uma forte competidora na categoria Fórmula 1, convertendo-se em um referencial tecnológico e de design para as demais montadoras, sendo vista como um verdadeiro laboratório criador de novos parâmetros tecnológicos e precursor de novas tendências em design automotivo. Fiéis à identidade italiana, os modelos Ferrari refletem sua tradição no cuidado artesanal das peças e acabamentos internos, nas linhas externas carregadas de personalidade, aliados à qualidade mecânica e desempenho singular, consolidando em escala global, mais do que uma marca, um estilo de design.

Um impeditivo para a ampliação do mercado é que as empresas automobilísticas estão concentradas em 15 empresas em destaque no segmento, por a área montagem não acompanhar totalmente a vendas e as produções dos veículos nos países emergentes, deixando a produção em torno da sua região de origem.

Desta forma, é de relevância a forma com que o marketing se insere nesse meio automobilístico, como patrocínios de equipes e exploração de áreas esportivas. Para as empresas da área é fundamental a visibilidade da marca na categoria por isso, é utilizado pelas equipes *Naming Rights* (direito de nomeação), que seria dar o nome na empresa as equipes, como Mercedes- AMG Petronas F1 Team, sendo a Mercedes uma equipe de Fórmula 1, mas também uma das maiores empresas automotiva, o grupo é uma fabricante de veículos para uso particular ou comercial. Sendo que possui também a AMG uma empresa voltada somente para a preparação de motores e veículos de alto desempenho, sendo eles para competição. Ela utiliza a categoria como marketing esportivo para ampliação da marca AMG, impulsionando o seu valor de mercado.

2.2 Marketing Esportivo

A utilização do desporto em competições, persuade a sociedade de forma massiva, por meios de comunicação, transformando o que considerado o esporte como “toda a atividade física

competitiva com regras e objetivos bem definidos. O objetivo de todas as modalidades esportivas é a superação dos adversários em absoluto respeito às regras” (SIGNIFICADOS, 2011), em consumo e influência, através de participação ou como telespectador, ao aumentar o aumento de consumação, traz consigo o aumento de investimentos financeiros a esse setor que é o esporte.

Já o marketing esportivo não é somente o patrocínio do esporte, como um time de futebol aparecendo na televisão, “O marketing esportivo é a aplicação específica de princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. (SHANK, 2002, p.2). Por isso, até mesmo a marca que não possui vínculo algum com o esporte, pode trabalhar com essas estratégias para a sua marca.

A grande movimentação desse mercado é massiva ao ponto de movimentar bilhões ao ano, “mais do que a vultuosa quantia de dinheiro que movimenta, a grandeza da Indústria do Esporte pode ser mais bem observada quanto à sua amplitude. Isso significa dizer que esse negócio tanto afeta toda a economia quanto é afetado por muitas outras indústrias”. (SIQUEIRA, 2014, p.1)

Para isso, as organizações adotam um conceito de marketing que são direcionados para o mercado, é o investimento do seu tempo para descobrir as necessidades e os desejos dos clientes. Desta forma, Morgan e Summers (2008, p.6) conta que:

O benefício da abordagem é que a organização geralmente é capaz de ser inovadora e proativa, é capaz de se manter no mesmo nível da concorrência e também terá, normalmente, altos níveis de envolvimento do cliente. Nas organizações esportivas, esses benefícios podem ser traduzidos por patrocinadores ou sócios leais e uma abordagem organizacional dinâmica e relevante. Os custos de alguém adotar uma abordagem de marketing são o tempo considerável e, algumas vezes, as habilidades adicionais exigidas para que você mantenha contato com o seu mercado.

De fato, que entrar nesse meio esportivo possui muitas vantagens, principalmente a aproximação do público que se convertem em consumidores ao passar a assemelhar a empresa ao esporte, mas entrando em uma organização sem planejamento e tempo disposto somente para o meio.

Por ser um sócio titular, ou seja, possuir a maior parte de cotas de patrocínio referente a uma equipe, é comum a utilização de *Naming Rights* (Direito de nomeação), um exemplo é a Oracle, sócia da *Red Bull*. Ela leva o seu nome na equipe sendo então a equipe: *Oracle Red Bull Racing*, atual equipe líder no campeonato de 2022. Possuindo a vantagem de exposição da marca que não é voltado para o mercado esportivo, apesar disso utiliza o direito de nomear se associando a equipe e todos os seus valores.

De acordo com os autores Pozzi e Ribeiro (2005), foi informado que no ano de 2005 de 226 milhões de dólares investidos em patrocínios esportivos no Brasil, foi apresentado que 60% foram encaminhados para o futebol, 12% para o voleibol e 11% ao automobilismo.

Somente no início do trimestre de 2022 o site Máquina do Esporte, anunciou que a Fórmula 1, arrecadou U\$ 78,5 milhões em receita com quatro novos acordos de patrocinadores da categoria. Sendo eles a *Lenovo*, *MSC Cruzeiros*, *Selesforce* e *Alpha Thauri*.

O surgimento do marketing esportivo foi no início do 1920, ao lançar uma estratégia de marketing que fez as suas vendas de tacos de baseball liderassem o mercado, atualmente como *Suggler Museum & Factory* uma empresa norte americana fabricantes de tacos desde 1884, iniciou esse novo mercado que rege a economia até os dias atuais (MKTESPORTIVO, 2020).

A ação feita pela empresa desencadeou uma cultura norte-americana do esporte como negócio de potencial. Essa cultura se espalhou pelo mundo que se tornou referência de

marketing para as empresas aumentarem a suas receitas, pois é um negócio de alto potencial e rentabilidade de lucros se associarem a eventos esportivos, atletas e times.

Estamos cercados pelo esporte, seja ele no time que torcemos desde criança ou pelo esporte que tomou gosto, mas ao consumir esse tipo de produtos também estamos consumindo marketing esportivo, seja um produto que resolveu experimentar por passar no telão de um jogo ou por ser o patrocinador o seu time, um exemplo de sucesso é a *Nike* e a *Pepsi*. A *Nike* por ser a maior patrocinadora de equipes esportivas seja ela nacional ou internacional, de várias categorias. Outro exemplo de sucesso é a *Pepsi* com o *Super Bowl*, o evento é a final do campeonato da *National Football League (NFL)* de futebol americano, sendo que mais de 100 milhões de pessoas assistem a final do campeonato, considerado o maior evento televisivo norte-americano, por possuir um alcance astronômico, o valor de um comercial de 30 segundos pode chegar a um custo de US\$ 5,3 milhões (ANDRADE, 2022, on-line). Como pode-se constatar na Figura 1 a seguir a divulgação do show no intervalo patrocinado pela *Pepsi*.

Figura 1: Divulgação do show no intervalo da final do *Super Bowl*



Fonte: mktesportivo (2022).

A *Pepsi* é a patrocinadora da liga e do show sediado no intervalo da final do campeonato da *NFL*, possuindo mais de 20 anos a parceria da histórica é feita por momentos marcantes e trazendo estrelas que marcaram a carreira internacional, como o cantor Michael Jackson em 1993 e Beyonce e Bruno Mars em 2016 (JOFFELY, 2021, on-line).

O poder de influência do *Super Bowl*, atingiu a categoria de automobilismo em 2022, sendo a estreia do *Grand Prix Miami*, sediado no estádio do *Miami Dolphins* (time de futebol americano), com direito de participação de grandes vencedores da Liga e famosos como Tom Brady, David Beckham e Dan Marino (ex-quarterback do Miami Dolphins) que entregou o troféu confeccionado pela renomada joalheria americana *Tiffany & Co* ao vencedor da corrida, Max Verstappen (LOPES, 2022, on-line), Como observa-se na Figura 2:

Figura 2: Troféu produzido pela *Tiffany & Co* para o GP de Miami



Fonte: Divulgação (2022).

Nota-se que o mundo esportivo está interligado entre diversas categorias, as inserções feitas para fundir os espectadores entre os esportes são bem-vistas aos olhos do público, podendo ser considerado um novo caso de sucesso, convertendo os telespectadores de *Super Bowl* para Fórmula 1 e com igualdade ao público da categoria de automobilismo (LOPES, 2022, on-line). Essa interligação entre as categorias utilizadas, os produtos não relacionados ao esporte, se tornando cada vez mais pertinente e favorável para os consumidores e marcas, fazendo com que inicie um novo relacionamento entre eles, como é bem visto na categoria do automobilismo.

2.3 Patrocínio no Automobilismo

Uma empresa se posicionar no mercado é fundamental, logo é essencial que busquem estratégias para o posicionamento ocorra, são utilizadas variáveis de propostas em conjunto ao marketing, as técnicas aplicadas chamadas de os 4P's, referenciam aos pilares básicos, sendo eles Praça, Preço, Produto e Promoção. Porém ao se falar de esporte é inevitável a presença de mais um elemento, a Paixão.

O P de Produto é qual o benefício da mercadoria ou serviço prestado, sendo o diferencial em relação aos concorrentes. Já o Preço, é o valor agregado ao produto como o canal de venda, compatível ao público-alvo. A Praça decide-se de qual forma distribuir os produtos como canais de distribuições. O pilar de Promoção se utilizada para estratégias de divulgação, aborda com a marca comunica-se com o público, desta forma muito se utiliza do patrocínio. Mas o quinto pilar, a Paixão, se traz tão importante quanto, pois é o que move o torcedor, a sua associação ao time ou uma equipe faz que se crie laços duradouros. Independente se o time for campeão ou não, é uma relação permanente e que vai acompanhar pelo resto da vida, sendo capaz do impossível para se sentir perto da equipe, sendo ir assistir uma corrida ou um jogo no estádio, ou comprando algum produto associado a ele, seja de um patrocinador ou do próprio

Muitos, quando pensam em patrocínio, o associam a uma doação de caridade, mas quando uma empresa contribui financeiramente com uma associação esportiva seja ela uma equipe ou entidade, ela espera um retorno por esse dinheiro investido, seja ela em valorização da marca ou seus valores. “Existem muitas razões pelas quais instituições públicas e privadas

decidem aplicar parte de sua verba de Comunicação em propriedades esportivas” (SIQUEIRA, 2014, p.39). Um exemplo é a *Petrobras*, indústria petroleira brasileira, que no ano de 1998 encontrou uma opção para ingressar na categoria como fornecedora oficial de combustíveis da escuderia Williams, que possui o direito de imprimir a marca no box da equipe, em 2015 com a *Mercedes* e em 2018 fechou um acordo com a *McLaren*.

A empresa de capital misto é uma das maiores multinacionais do mercado do ramo de petróleo, refinarias e distribuição de derivados como combustíveis, e se associando a Fórmula 1, uma categoria de velocidade e alta tecnologia, a introdução da empresa traz uma valorização da qualidade do seu produto e sendo o cartão de visita da marca. Outra empresa que também investe na categoria é a *Shell*, que mantém seu vínculo com a *Scuderia Ferrari* a mais de 60 anos, um exemplo de reforçar a parceria com a equipe é informado pelo autor Antonio Afif (2000, p.63):

Com o investimento de 30 milhões de dólares por ano, a Shell justifica esse investimento porque a Ferrari domina o mundo de velocidade e em consequência alavanca negócios da companhia. Esse tipo de patrocínio permite produzir campanhas publicitárias globalizadas, o que reduz os custos significativamente. No Brasil e mais de quarenta países, buscando reforçar a marca, a *Shell* também lançou a campanha das mini-Ferrari, foram mais de 36 milhões de unidades. Foi um esforço de marketing que teve como objetivo reforçar a marca no mercado mundial e cativar os futuros consumidores.

A empresa britânica que iniciou o relacionamento no Brasil em 1913, possuindo um faturamento significativo no país desde o início da sua trajetória em terras brasileiras, a empresa mantém uma parceria bilateral com a equipe no qual fornece capital e combustível. E por parte da *Scuderia* agrega com popularidade e reconhecimento de marca ampliando o mercado para outro tipo de público e idade.

“O patrocínio esportivo permite aos profissionais de marketing recorrer à emoção e alcance clientes como nenhum outro elemento. O esporte também é uma ótima forma de atingir o mercado jovem e outros grupos tradicionalmente difíceis de ser alcançados.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.244)

Alguns dos patrocínios possíveis de serem utilizados na Fórmula 1 os mais utilizados são: *Naming Rights* (direito de nomeação), Publicidade em Uniformes e Equipamentos, *Merchandising* e *Hospitality*, a seguir será descrito com mais detalhes os patrocínios:

- **Direito de nomeação:** “dar nome de marcas corporativas, ou associar seu nome, neste caso, para eventos, etapas de eventos ou equipes esportivas.” (SIQUEIRA, 2014, p.41); a utilização desta técnica é uma forma de gerar um impacto da marca de forma orgânica ao público desses eventos, também aumentando a visibilidade e relacionando automaticamente a marca ao evento;
- **Publicidade em Uniformes e Equipamentos:** a utilização de publicidade em uniformes é aplicada com constância na categoria, da mesma forma no patrocínio, assim sendo, o patrocinador expõe sua marca no uniforme dos atletas e da equipe e nos equipamentos como os carros;
- **Merchandising:** refere-se “à exposição de marcas no perímetro de competição, como quadras, campos e pistas, é a propriedade mais disseminada em eventos esportivos de todos os portes pelo baixo custo de implementação e pela exposição garantida.” (SIQUEIRA, 2014, p.42); A utilização desta estratégia é uma das mais utilizadas, principalmente no Brasil na extensão dos autódromos, nas barreiras de proteção nos estádios de futebol ou de basquete, pois a todo momento está em contato com o público de forma direta ou indiretamente;
- **Hospitalidade:** é um local exclusivo para clientes convidados dos patrocinadores, como camarotes, traslado diferenciado, hospedagem, buffet, experiências agregadas como a

visitação dos *Boxes* das equipes, encontrar com os pilotos, brindes exclusivos e entre outros. A vantagem da utilização do *Hospitality* é a aproximação do público com o evento e as marcas, sendo uma experiência única leva consumidor um momento memorável e ao lembrar, terá as marcas que proporcionaram essa vivência junto a esse momento positivo, e ao atrelar as marcas no momento que ele for consumir um produto dessa marca ele irá associar a experiência que viveu.

Com base o que foi demonstrado, no próximo item foi analisado as estratégias de marketing esportivo utilizada pela marca Marlboro na Fórmula 1, pois é essencial que os princípios de marketing e os patrocínios sejam inseridos de forma correta, para que beneficiem a equipe ou a quem utiliza-se da categoria para investir em marketing esportivo. Pois é com essas estratégias que a marca da empresa Phillip Morris utilizou para ser um sucesso de vendas na década de noventa.

3 PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE MARKETING ESPORTIVO DA MARLBORO NA FÓRMULA 1

3.1 A marca *Marlboro*

Fundada em 1847 em Londres, a Phillip Morris era uma pequena tabacaria que comercializava tabacos e cigarros, poucos anos depois começou a sua produção de cigarros com filtros, levando em 1902 a expansão da marca para New York e com isso, em 1924, a marca “*Marlboro*” foi inserida no mercado. Nesse período, o público-alvo para comercialização destes cigarros eram as mulheres, por serem cigarros longos e com filtro são considerados mais “fracos”. Essa informação reforçada por uma das primeiras campanhas, intitulada “*Mild as May*” (Suave como Maio) demonstrada na Figura 3. Estrelado pela atriz *Mae West*, a campanha apresenta uma mulher elegante fumando um cigarro e utilizando uma ponteira para protegê-la de borrar o batom (DIAS, 2019).

Figura 3: Campanha *Mild as May*

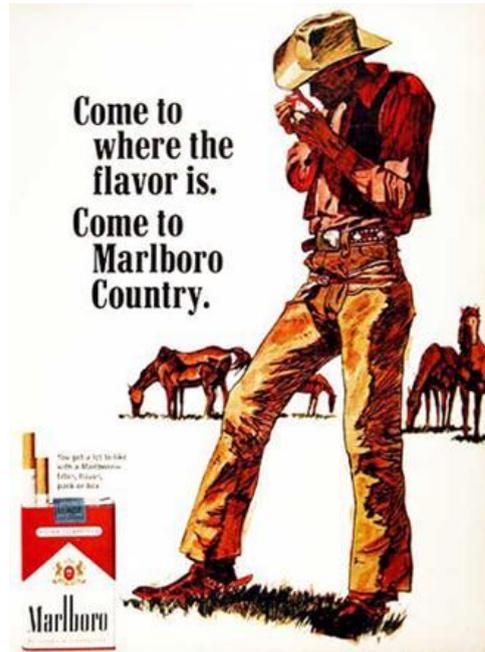


Fonte: Baker (2014).

A marca continuou a atrair o público feminino até a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, sofreu uma queda de relevância e com isso, foi retirada do mercado por estar estagnada. Além disso, foi impactada pela pressão que começou a sofrer da revista *Reader's Digest* e de vários outros meios de comunicação da época, que exaltavam os malefícios do cigarro como sendo um grande causador de câncer do pulmão.

Foi somente após a Guerra que a marca retornou ao mercado, dessa vez, direcionada ao público-alvo masculino. Dessa forma, um novo posicionamento e *slogan* foi criado, justificando que o produto era menos nocivo a saúde por possuir um filtro que antes era somente utilizado pelo público feminino. O relançamento da marca se deu com a campanha “*Tattooed Man*”, usufruindo de homens viris, tatuados e masculinos, tais como marinheiros e caubóis. **Marlboro Country** foi uma campanha de sucesso, levando a marca a um pico de popularidade e tornando-se a mais vendida de Nova York, subindo para mais de 10% a comercialização dos cigarros. A seguir, na Figura 4 da campanha se observa o posicionamento “*Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country*” (DIAS, 2019).

Figura 4: Campanha –*Come to where the flavor is*



Fonte: Mundo das Marcas (2019).

No início de 1971 começou-se um período conturbado para as fabricantes de cigarros com a aprovação de uma lei, outorgada pelo Senado Estadunidense, como “*Public Health Cigarette Smoking Act of 1969*” é a lei publica 91-441 do estatuto 84, que proibia a veiculação de publicidade de cigarros em veículos de comunicação, como a televisão e o rádio. Para isso, as empresas demandavam uma nova alternativa para apresentar a marca ao público. Sendo assim, em 1972, a Marlboro adotou uma nova estratégia, um relacionamento com a *British Racing Motors (BRM)* criando a equipe “Marlboro BRM F1 Team” (DIAS, 2019). Para o lançamento da parceria, o carro emergiu de um grande maço de cigarros Marlboro, sendo uma estratégia de marketing positiva e consequentemente, grande sucesso, tanto para a empresa, quanto para a equipe, conforme verificado na Figura 5.

Figura 5: Lançamento Marlboro BRM, Paul Richard 1972.



Fonte: Milani (2022)

O patrocínio teve um período de dois anos, tendo em vista que em 1974 a marca transferiu o apoio a equipe *McLaren*. Segundo o documento de Evolução de Mídia (1993), empresa Phillips Morris na Fórmula 1 e Motocicletas originalmente escrito no idioma inglês, mas que foi estudado e interpretado para o idioma português do Brasil para coleta de dados, ainda que possuísse pouco retorno sobre o investimento, o reconhecimento da marca chegou a 32%. A parceria com *McLaren* percorreu por 23 anos sendo finalizada em 1996. Dentro deste período, em 1981, a Marlboro também iniciou outra parceria duradoura, a *Scuderia Ferrari*. O patrocínio de duas equipes simultâneas durou cerca de 15 anos, junto com pilotos renomados do segmento, como o ícone brasileiro Ayrton Senna, um dos mais relevantes do cenário até sofrer um trágico acidente no GP de Monza, na Itália, que acabou tirando sua vida.

A relação entre as empresas *Ferrari* e *Marlboro* tornou-se uma relação duradoura mesmo sendo exposta as dificuldades acerca da proibição de peças publicitárias de tabagismo, seguindo até o final do ano de 2021, onde foi encerrada. Dessa forma, no tópico subsequente foram discriminados os materiais, as leis e os veículos utilizados para a realização da pesquisa documental.

3.2 Pesquisa Documental

Para a embasamento da análise, foram utilizados documentos disponibilizados pela própria *Marlboro*, com dados de evolução de mídia, qual o retorno obtido em alguns circuitos da Fórmula 1. Além disso, foi utilizado para consulta sites renomados que comunicam assuntos da categoria, sendo eles *Fórmula Money*, site de estatística sobre a indústria da Fórmula 1, como gastos, perdas, tudo que envolve transação de *business* na categoria. Do mesmo modo que foi realizado consultas em artigos por autores da área.

O estudo se baseia na pesquisa documental pois “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2015, p. 271) com finalidade de analisar as estratégias da *Marlboro* na época das restrições de campanhas publicitárias de cigarros. Foi selecionado materiais entre os anos de 1971 e 2011, a partir de quando foi definido a proibição total da divulgação qualquer produto envolvendo tabaco o Brasil. Após a escolha dos materiais, os critérios para análise foram: estratégias mais recorrentes utilizadas pela *Marlboro*, possuindo envolvimento com a Fórmula 1.

3.3 Análise do Marketing Esportivo da Marca Marlboro

Com a proibição de vincular diretamente comerciais em televisões, rádios e revistas, a *Marlboro* avistou a Fórmula 1 como uma representante forte para alcançar o seu público-alvo, mesmo de forma indireta que acontece nas transmissões dos Grandes Prêmios. Dessa forma, as estratégias encontradas pela marca foram, *Naming Rights*, publicidade de uniformes e equipamentos em contato direto com as equipes e com a categoria.

A utilização de publicidade em equipamentos e uniformes foi uma das estratégias mais incisiva da marca, levando o logo *Marlboro* em diversos pontos de visibilidade dos carros. A utilização destes pontos se faz por receberem maior atenção nas transmissões televisivas, no qual são as asas traseiras, barbatanas e *vanity* painel (painel de vaidade), como podemos ver na Figura 6.

Figura 6: GP de Suzuka 1988



Fonte: @ContosdaF1 Twitter (2022)

A utilização desta técnica fez junto a publicidade nos macacões dos pilotos e nos uniformes das equipes que se faziam presente nos eventos, como exemplo os pilotos Rubens Barrichello e Michael Schumacher se encontram no pódio de Spielberg 2002 com o logo da Marlboro em destaque nos macacões, conforme Figura 7.

Figura 7: Premiação Grande Prêmio da Áustria de 2002.



Fonte: UOL (2022)

Outro exemplo utilizado de patrocínio de uniformes e equipamentos é a equipe da McLaren em 1976 na última corrida da temporada no qual se fez presente na foto James Hunt, Jochen Mass o restante da equipe que participava do “Grande Prêmio do Japão”, exibindo o logo da marca em todos os uniformes da equipe, nos macacões dos pilotos e no carro pilotado por Hunt, de acordo com a Figura 8.

Figura 8: Grande Prêmio do Japão 1976



Fonte: F1-Historia (2013)

A aplicação de logo nos uniformes produziu uma forma de *branding*, que é a associação da marca com a equipe de forma emocional e na mente dos consumidores, sendo assim valorizando a marca dessas entidades ainda que de forma simbólica ou de reconhecimento. Em conjunto as seguintes estratégias o *naming rights*, é a segunda estratégia mais utilizada pela Marlboro, é uma prática de nomeação da marca com equipes e eventos, em que a associação também utilizava como agregador de valor de *branding* na época, mesmo que considerada a líder no mercado de cigarros nos anos 1990, a instituição utilizou de diversas formas o direito de nomeação, sendo também a primeira utilizada na entrada à Formula 1, quando estreou com a equipe *British Racing Motors*, obteve como *Marlboro BRM Team* por um ano, já que no ano seguinte estabeleceu um laço com a equipe *McLaren* que perdurou por 23 anos como *Marlboro Team McLaren* como analisado na imagem 9. Desta forma ocorreu com a equipe *Ferrari*, denominada com *Scuderia Ferrari Marlboro* utilizando dessa titulação até metade do campeonato de 2011.

Figura 9: Marlboro Team McLaren 1976

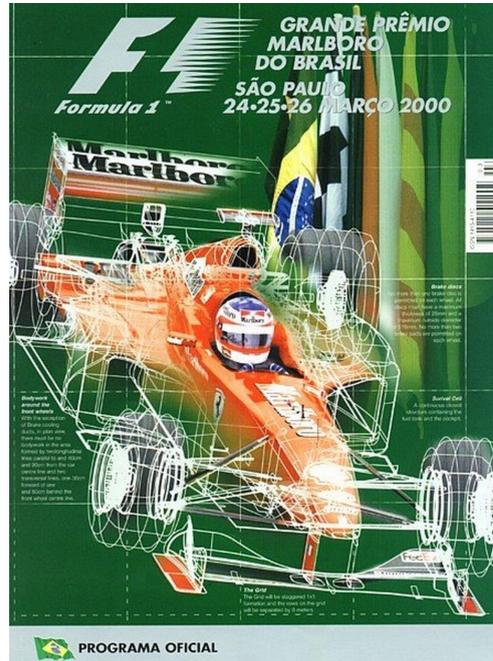


Fonte: Logopedia (2019)

Outra maneira que utilizaram o direito de nomeação foi na denominação de alguns Grandes Prêmios, sendo o principal patrocinador do evento de alguns países, consequentemente aparecendo de forma indireta em rádios, televisões e revista para a divulgação dos Grandes prêmios como o Brasil, Inglaterra, Mônaco, Japão, Estados Unidos e

entre outros conforme algumas imagens ilustradas nas Figuras 10 e 11. O Grande Prêmio do Brasil que entre 1999 a 2001 foi nomeado como “Grande Prêmio Marlboro do Brasil”.

Figura 10: Grande Prêmio Marlboro do Brasil de 2000



Fonte: Propadv (2020)

O circuito de Silverstone no qual onde seria recebido o Grande Prêmio da Grã-Bretanha no ano 1983, nomeado como *Marlboro British Grand Prix* ocorreu em um sábado ao invés da tradicional corrida de domingo.

Figura 11: Marlboro British Grand Prix 1983



Fonte: @speedder76 (2008)

A associação do evento com a marca, possuiu vários retornos como visibilidade de patrocínio, reconhecimento de marca, posicionamento positivo com o público, Retorno sobre Investimento (ROI), sendo que até o ano de 2005 a marca travava uma batalha com o comitê de saúde e mesmo assim se manteve líder no mercado.

Paralela as estratégias utilizadas pela Marlboro, esteve também o *merchandising*, no qual expuseram pelo perímetro das pistas algumas placas estáticas nas barreiras de pneus, também utilizavam de estruturas físicas como pódios de premiação, visto nas Figuras 12 e 13, esse método foi bem utilizado pois foi considerada uma exposição garantida sendo o exemplo disso que, segundo o Mundo das Marcas (2019), no *Marlboro Grand Prix* em 1989 foi exibido mais de 5933 vezes o logo da Marlboro. O tempo total de exibição da corrida foi de 93 minutos podendo considerar que a cada um minuto o logo da marca apareceu aproximadamente 63 vezes.

Figura 12: Grande Prêmio de Mônaco 1984



Fonte: Motorsport (2020)

A utilização *merchandising* no perímetro dos circuitos é aplicada de forma estratégica para aumentar a visibilidade da Marlboro, como a utilização de *backdrop*, um fundo com logos de marcas em um local que se recebe destaque, sendo o exemplo o pódio das corridas.

Figura 13: Grande Prêmio da Áustria 1986



Fonte: Sengul (2020)

Conforme analisado as estratégias demonstram o quão importante foram para a construção da marca, mesmo após aos embates enfrentados, da proibição da veiculação nos veículos de comunicação, dos patrocínios, as leis em vigor e ainda sim se manteve em destaque ao falarmos de marketing, associação de marca e de marketing esportivo.

3.4 Discussão dos Resultados

Analisando a trajetória realizada pela *Marlboro*, todas as estratégias utilizadas foram primordiais para a construção da marca, símbolo, sinal, logo, todas as características utilizadas pela instituição. Da forma que não somente como empresas que fazem parte do meio automobilismo como montadoras, fornecedores como também organizações sem vínculo com a categoria, ampliando assim o seu mercado, facilitando o seu acesso com diversos públicos, como a associação das companhias automotivas com os consumidores da *Marlboro*.

A continuação do império *Marlboro* somente se manteve após ingressar na Fórmula 1, com os impedimentos enfrentados entre os anos de 1990 a 2000, a introdução na categoria fez com que contornasse os obstáculos.

Como também podemos analisar até os dias atuais, a forma com que as marcas se inserirem no marketing esportivo e principalmente na categoria não possuindo alguma relação com o automobilismo ou com o marketing Esportivo antes de entrar na Fórmula 1, como a *Oracle*, *Heineken*, *Ray-Ban*, *Giorgio Armani* e entre outras marcas inseridas como patrocinadoras em diversas equipes do Grid atual, conforme foi feito pela *Marlboro* quando iniciou com a categoria.

Uma releitura dessas estratégias utilizadas é após um tratado internacional da Organização Mundial da Saúde (OMS) com mais de 81 países proibição de veiculação de qualquer publicidade de cigarros. Ainda assim, a *Marlboro* se manteve como patrocinadora da equipe, utilizando publicidade subliminar com códigos de barras nos carros, que em alta velocidade revelava o tradicional símbolo da *Marlboro*, como podemos analisar na seguinte figura 14.

Figura 14: F10 modelo utilizado na temporada de 2010



Fonte: Moss (2014)

A utilização de espaços nos veículos se faz a cada ano mais concorridos e de alto valor para ser anunciado nos carros das equipes em destaque, sobretudo as marcas de cigarros e bebidas que segundo a *STOP (Stopping Tobacco Organizations & Products)* a *Mission Winnow* investiu em publicidade de exposição nos automóveis da *Scuderia* no GP do Brasil cerca de US\$16.052,65 dólares. A *Mission Winnow*, é uma iniciativa corporativa da *PMI*, sobre responsabilidade social, um laboratório de mudanças para reduzir o consumo de cigarros. Aparecendo pela primeira vez em 2018 no GP do Japão, conforme figura 15, mas foi a partir de 2019 se inseriu como patrocinador principal da *Scuderia Ferrari* que se manteve até o final de 2021 e não renovado para a próxima temporada.

Figura 15: Divulgação do SF90



Fonte: Redação GP (2019)

Os padrões das estratégias utilizado pela Marlboro também podemos visualizar em várias outras como a *PokerStars*, sendo um provedor de apostas de Pôquer online, é um dos patrocinadores da equipe da *Red Bull* na temporada de 2022, ou como a marca *Jack Daniel's*, ingressando na categoria com a equipe *McLaren* a partir de 2023 informado pelo Geek Publicitário (2022). Embora tenha sido utilizado na década de 90, se mostra que as estratégias de marketing esportivo utilizado pela Marlboro ainda se mantem atual, sendo utilizada por outras marcas que se encontram na categoria ou que estão ingressando e encontram um resultado positivo na sua imagem e no ROI.

Não somente os patrocinadores foram beneficiados pelas estratégias de marketing esportivo, como também as montadoras de automóveis de luxo, sendo que com o aumento de visibilidade a categoria vem adquirindo, o seu valor de branding também aumenta, fazendo se assim uma cadeia de benefícios para ambos.

4 Considerações Finais

Neste estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das teorias a respeito do Marketing Esportivo, Patrocínio no Automobilismo, Industria Automotiva Global e sobre a marca de cigarros *Marlboro*. Em seguida foi executada uma pesquisa documental, imagens disponibilizadas na internet e nas estratégias utilizadas pela instituição. Dentre todas as estratégias utilizadas foram escolhidas as mais frequente e com mais visibilidade pela marca.

A presente pesquisa buscou analisar as estratégias de marketing esportivo utilizadas da marca *Marlboro* na Fórmula 1, com a aplicação na entrada dela na categoria. Foi possível finalizar igualmente, que as técnicas utilizadas pela empresa foram reproduzidas por diversas outras, de maneira com que obtivessem êxito na aplicação das estratégias para posicionamento e valorização de marca.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos neste trabalho foram obtidos, em função que durante a análise tomando como base a questão norteadora, é possível constatar que a *Marlboro* utilizava de estratégias visuais como exposição de logos, símbolos, tanto de forma evidente como subliminar, e também conseguiu se dissociar a uma marca de cigarro, e se associando a equipe Ferrari, construindo valores para quem é torcedor da equipe, afastando assim o pensamento de que a marca *Marlboro* é prejudicial à saúde.

Ao enfatizar os temas tratados no estudo, é possível compreender as estratégias de marketing esportivo e a sua contribuição atualmente, tornando-se um diferencial estratégico para as empresas que estão inserindo no marketing.

Portanto o papel do publicitário é o ocasionador do reconhecimento da marca, por meio de estratégias de marketing esportivo, apresentando possibilidades de ingressar na categoria ou em outros esportes.

Para pesquisas futuras sugere-se uma análise de conteúdo no marketing esportivos para empresas de cigarros eletrônicos, verificando o posicionamento da marca na nova era digital. Também sugere-se verificar a posição da “geração saúde” sobre as tentativas das marcas de cigarros eletrônicos conhecidos como *Pod System* (Sistema de Capsulas).

Assim, espera-se que o estudo atual possa estimular a realização de novas pesquisas sobre o assunto para continuação científica de definição sobre Marketing Esportivo em demais empresas e uma possível aplicação de questionário para consumidores dos produtos da *Marlboro*, para obterem suas opiniões sobre suas ações de marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez**. 1ª ed. São Paulo: Infinito, 2000.

ANDRADE, G. Super Bowl 56 em 2022: o que é, campeões, recordes e curiosidades.

Esportelandãdia. 08. Fev. 2022. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol-americano/super-bowl/>. Acesso em: 20. Set. 2022.

BAKER, Rob. Mild as May – When Marlboro Cigarettes were for Women. Flashback.com. 3 nov. 2014. Disponível em: <https://flashbak.com/marlboro-cigarettes-women-24001/>. Acesso: 04 nov.2022.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELSON, J. Grande Prêmio de Mônaco de 1984: a chegada de Senna. Motorsport Magazine. 21. mar.2020. Disponível em [:https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/1984-monaco-grand-prix-the-arrival-of-senna](https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/1984-monaco-grand-prix-the-arrival-of-senna). Acessado em: 10.nov.2022.

F1-Historia. Marlboro Team McLaren Japan 1976. 2013. Disponível em: <https://www.deviantart.com/f1-history/art/Marlboro-Team-McLaren-Japan-1976-399985995>. Acesso em: 08. out.2022.

JOFFELY, S. Super Bowl: relembre 11 shows que fizeram história na TV americana. Tracklist. 05. Fev. 2021 Disponível em: <https://www.tracklist.com.br/super-bowl-shows-historia/96192>. Acessado em: 20. Set. 2022

JONHSON, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. 1ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

LESME, Adriano. "Fórmula 1"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/educacao-fisica/formula-1.htm>. Acesso em 11 de dezembro de 2022.

LIMA, Uallace. A Cadeia Global de Valor da Indústria Automobilística. Boletim de Economia e Política Internacional (BEPI), n. 17, maio/ago. 2014. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5240/1/BEPI_n17_Cadeia.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

LOGOPEDIA. Equipe McLaren F1. Logopedia. 21. Jan. 2019. Disponível em https://logos.fandom.com/wiki/McLaren_F1_Team?oldid=1379377. Acessado em: 04. Nov. 2022.

LOPES, R. F1 experimenta a maior amostra do jeito americano no GP de Miami. GE.06. mai. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/voando-baixo/post/2022/05/06/f1-experimenta-a-maior-amostra-do-jeito-americano-no-gp-de-miami.ghhtml>. Acessado em 20 set. 2022.

MARIA, V. Tiffany & co. apresenta seu mais recente design de troféu, concedido ao vencedor do Grand Prix de Miami de Fórmula 1 inaugural Crypto.com. Leoa Ruiva. 07 mai.2022. Disponível em: <https://www.leoaruiiva.com/2022/05/tiffany-co-apresenta-seu-mais-recente.html>. Acessado em: 10. Nov.2022.

MILANI, Sergio. Marlboro (Philip Morris) e F1: 50 anos depois, o fim. 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/parceiros/parabolica/marlboro-philip-morris-e-f1-50-anos-depois-o-fim,1c0c2422eee331cf5b7a637b2c9c6c15wzq2c71b.html>. Acesso: 04 nov.2022.

MKTESPORTIVO, Pepsi deixa de patrocinar o show do intervalo do Super Bowl. Mktesportivo. 22. fev.2022. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/02/pepsi-deixa-de-patrocinar-o-show-do-intervalo-do-super-bowl/>. Acesso em: 10. nov. 2022.

MKTESPORTIVO. Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo: o que é, conceitos e exemplos. Mktesportivo. 9. Nov. 2022. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-esportivo/#:~:text=E%20na%20hist%C3%B3ria%2C%20quando%20surgiu,tacos%20de%20beisebol%20na%20%C3%A9poca>. Acessado em: 4 nov. 2022.

MOSS, D. Marlboro. Sobrevirador. 14.set.2014. Disponível em: <https://sobrevirador.wordpress.com/2014/09/14/marlboro/>. Acesso em: 10.nov.2022.

Mundo das Marcas. Marlboro. Mundo das Marcas. 11 dez. 2019. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>. Acesso: 04 nov.2022.

NETO, F. P. **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

PMI. Avaliação de F-1 e bicicletas - Austrália. Philip Morris Internacinal. 19 mai. 1993. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xxpl0113>. Acessado em: 29 set. 2022.

POZZI, L. **A grande jogada**. Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo 1998.

PROPADV. 2000 F1 fórmula 1 grande prêmio Marlboro do Brasil São Paulo. Propadv. 22. Agos.2020. Disponível em: <https://propadv.com/motorsport-ad-and-poster-collection/formula-1-poster-and-ad-collection/2000-f1-formula-1-grande-premio-marlboro-do-brasil-sao-paulo/>. Acessado em: 10 nov.2022.

REDAÇÃO GP. Por investigação, Ferrari remove marca Mission Winnow dos carros no GP da Austrália e usa uniformes de 2018. Grande Premio. 04. 03.2019. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/por-investigacao-ferrari-remove-marca-mission-winnow-dos-carros-no-gp-da-australia-e-usa-uniformes-de-2018/>. Acesso em: 10.nov.2022.

REDAÇÃO. F1 ganha ao menos mais US\$ 78,5 milhões de receita com quatro novos patrocinios. Máquina do Esporte. 11. abr. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/motor/f1-ganha-ao-menos-mais-us-785-milhoes-de-receita-com-4-novos-patrocinios/>. Acessado em: 23 set.2022.

REZENDE, P. Jack Daniel's é a nova patrocinadora do time da McLaren na Fórmula 1. Gkpb. 16. set. 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/101971/jack-daniels-mclaren-formula-1/>. Acessado em: 07. Nov.2022.

SENGUL, K. Hoje na história da F1: Brambilla conquista sua primeira vitória na F1! Motorsport. 17. ago.2020. Disponível em: <https://tr.motorsport.com/f1/news/f1-tarihinde-bugun--4859083/4859083/>. Acessado em: 10.nov.2022.

SIGNIFICADOS. **ESPORTE**. 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/esporte/>. Acessado em: 11 de dez. 2022.

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

SPEEEDER76. GP Memória - Inglaterra 1983. Continental Circus. 16 jul. 2008. Disponível em: <http://continental-circus.blogspot.com/2008/07/gp-memria-inglaterra-1983.html>. Acessado em: 10 nov.2022.

UOL. Por que Galvão Bueno não narrou a marmelada do GP da Áustria de 2002 na F1. Uol. 12mai.2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/05/12/por-que-galvao-bueno-nao-narrou-a-marmelada-do-gp-da-austria-de-2002-na-f1.htm>. Acesso em: 04 nov.2022.