

Grid de marcas e marketing: a construção de identidade na Fórmula 1 e a estreia da Audi

DOI: 10.31994/rvs.v16i2.1040

Vinícius Bischoff¹

Juan Felipe Almada²

Mauricio Barth³

RESUMO

A comunicação e o relacionamento entre as equipes de Fórmula 1 e seus públicos são fundamentais para o posicionamento das marcas no universo do automobilismo. Oferecer aos fãs canais de interação e acesso a informações fortalece vínculos e contribui para a construção da imagem institucional das equipes. O presente trabalho tem como objetivo analisar as possibilidades de posicionamento estratégico da equipe Audi no cenário esportivo, considerando aspectos de identidade de marca e estratégias de mercado a partir da visão de apreciadores do esporte e de pessoas leigas. A fundamentação teórica articula conceitos de design, marketing digital, marketing esportivo e construção de marca. A pesquisa, de caráter Exploratório, foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, pesquisa eletrônica e coleta de dados com dois grupos de respondentes: apreciadores da Fórmula 1 e pessoas com pouco conhecimento sobre a categoria. Os resultados indicam que a consolidação de uma identidade visual consistente, para além do design dos carros, é essencial

¹ Bacharel em Design pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: bischoffvinicius1@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-7217-8680>.

² Doutor e mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social, bacharel em Design. Professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: juanfa@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3805-1332>.

³ Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

para o reconhecimento e fortalecimento da marca Audi. Essa identidade deve estar presente em todos os elementos que compõem a equipe, como trajes, uniformes e materiais de comunicação, favorecendo a percepção positiva e o engajamento do público nas plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING. POSICIONAMENTO. IDENTIDADE VISUAL. MARCA.

INTRODUÇÃO

A Fórmula 1 é a categoria mais avançada do automobilismo e é regulamentada pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA). O campeonato mundial de pilotos passou a ser denominado campeonato mundial de Fórmula 1 em 1981, consolidando-se como uma das principais modalidades de corrida no cenário internacional desde sua primeira temporada em 1950 (Noble, 2024). Cada temporada reúne uma série de Grandes Prêmios realizados em circuitos ao redor do mundo, sejam eles especialmente construídos ou adaptados em vias públicas. A categoria é composta por órgãos estruturais fundamentais para seu funcionamento, como a FIA, responsável pela regulamentação e segurança, e a FOM, que administra os direitos comerciais da marca e define o calendário, os contratos de transmissão e as negociações de licenciamento (Noble, 2024).

Desde 2016, a Fórmula 1 é administrada pelo grupo Liberty Media Corporation, que adquiriu os direitos da categoria em um acordo avaliado em 8 bilhões de dólares. Entre as mudanças implementadas está a reformulação da identidade visual. Em 2017, o chefe comercial Sean Bratches anunciou a substituição do antigo logotipo, considerado pouco adaptado às plataformas digitais e ao *merchandising*. O novo logo, adotado a partir de 2018, buscou maior clareza e aplicabilidade no ambiente digital.



Figura 1 - Logo Fórmula 1



Fonte: Site oficial Fórmula (2018)

A literatura sobre o tema evidencia que a Fórmula 1 não se limita ao desempenho esportivo. Ela também é um espaço estratégico para o marketing e o posicionamento de marcas, tendo o design e a identidade visual como elementos centrais na construção da imagem de cada equipe. A gestão da Liberty Media intensificou esse processo ao investir em comunicação integrada e estratégias digitais, aproximando o público por meio de plataformas online, *merchandising* e narrativas visuais.

Apesar da relevância desse movimento, a literatura ainda carece de estudos que articulem a perspectiva da identidade visual e do posicionamento de marca na Fórmula 1 a partir da entrada de novas equipes. Essa lacuna é particularmente evidente quando se observa a estreia da Audi F1 Team, que assumirá o lugar da Stake F1 Team Sauber em 2026. A ausência de pesquisas que projetem como a Audi poderá consolidar sua marca em um campeonato marcado por tradições e símbolos reforça a importância do presente estudo.

Diante desse contexto, este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: quais aspectos de identidade de marca e estratégias de mercado são percebidos como cruciais por apreciadores de Fórmula 1 e pessoas leigas para o posicionamento estratégico da equipe Audi? O objetivo é analisar as possibilidades de posicionamento estratégico da equipe Audi no cenário esportivo, considerando aspectos de identidade de marca e estratégias de mercado a partir da visão de apreciadores do esporte e pessoas leigas.

A metodologia adotada combina revisão bibliográfica e pesquisa exploratória. No campo empírico, foram aplicados questionários a dois grupos distintos: um formado por cinco apreciadores da Fórmula 1 e outro por cinco pessoas com pouco

contato com o esporte, totalizando dez respondentes. As respostas tiveram como foco a análise do posicionamento, da apresentação e da identidade visual de três equipes: Red Bull Racing, Scuderia Ferrari e Stake F1 Team (Sauber).

As contribuições desta pesquisa concentram-se em oferecer subsídios teóricos e práticos para a compreensão do papel da identidade visual no fortalecimento de marcas esportivas, ao mesmo tempo em que propõem diretrizes para o posicionamento estratégico da Audi em sua estreia na Fórmula 1. O artigo está estruturado em três seções principais: contextualização sobre a Fórmula 1, fundamentação teórica e metodologia da pesquisa. Na fundamentação teórica, destacam-se as seções *Campeonatos e Pilotos do Grande Prêmio de Fórmula 1*, que inclui a subseção sobre a *Montadora Audi*, e *Posicionamento de Marca: Design & Identidade Visual*, que apresenta a subseção *Marca & Marketing*. Esses conteúdos são articulados ao longo do texto, tendo como eixo central a análise das equipes de Fórmula 1.

1 POSICIONAMENTO DE MARCA: DESIGN & IDENTIDADE VISUAL

Segundo Bomfim (1997), o design é um campo de estudo o qual orienta e desenvolve projetos visuais, conduzindo a maneira de como pode ser abordado a funcionalidade, a estética e a experiência do usuário, por meio de elementos como: equilíbrio e contraste, tipografia, usabilidade e funcionalidade. As teorias de design formam a base de uma comunicação visual, por abranger percepções e estratégias que elevam os projetos a níveis profissionais de desenvolvimento.

A teoria do design trata da compreensão e da aplicação dos princípios fundamentais que tornam a comunicação visual eficaz. Ela engloba vários elementos e princípios que auxiliam os profissionais a criarem composições que sejam esteticamente agradáveis e funcionalmente coerentes. Ao trabalhar com os princípios estabelecidos pelas teorias, os *designers* podem criar visuais e ideias que não apenas tenham boa aparência, mas também comuniquem o conceito ou a mensagem pretendida de forma clara e eficaz (Bomfim, 1997).

Forty (*apud* Arantes, 2007) apresenta um marco para a compreensão do lugar do design na produção da cultura material no capitalismo, o autor destaca que o conceito de design vem da conjunção de dois sentidos: um, relativo à “aparência das coisas” e outro concernente à “preparação de instruções para a produção de bens manufaturados”. O autor argumenta que os dois conceitos são inseparáveis, considerando que as condições de produção de um artefato determinam sua aparência.

O estudo de design permeia a vida cotidiana de maneiras sutis, porém impactantes, (Bomfim, 1997) desde o *layout* de uma mecânica até a embalagem dos produtos automotivos, os princípios de design estão em ação para aprimorar a experiência do usuário e orientar o comportamento. Por exemplo, as cores escolhidas no *layout* de um logotipo ou de um *banner*, são escolhidas de forma estratégica para tornar o relacionamento entre empresa e cliente mais intuitivo e representativo. Da mesma forma, o design das placas de trânsito usa contraste e legibilidade para garantir que as informações sejam compreendidas de forma rápida e fácil pelos motoristas. Até mesmo a interface do usuário do seu computador se baseia na teoria do design para proporcionar uma experiência de usuário perfeita e agradável. Ao identificar essas situações na vida cotidiana, percebe-se que é possível apreciar a influência do *design* e entender como ele molda nossas interações no cotidiano.

Portanto, no decorrer das décadas, o design passou a ser valorizado como uma ferramenta de suporte e alcance a novos públicos, tornou-se um meio essencial para a indústria em prol do consumo. Da mesma forma que cria uma cultura material mundial. Segundo Couto e Oliveira (1999), o design vem se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação dos seus limites por meio de uma relação de troca com outras áreas do conhecimento.

O design é uma disciplina notavelmente flexível, passível de interpretações radicalmente diferentes na teoria assim como na prática. [...] A história do Design não é meramente a história dos objetos. É a história da mudança de visões do campo de atuação abraçado pelos designers e dos objetos concretos, concebidos,

planejados e produzidos como expressão daquelas visões (Couto; Oliveira, 1999).

Neste sentido, a identidade visual é um dos campos mais desenvolvidos da área. É um tema que envolve conceitos como: cultura, visão, posicionamento, imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o que possa influenciar a percepção dos usuários. Martins (2000) afirma que por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores. Quando uma ideia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Ter uma identidade visual é fundamental para que a empresa se posicione e os usuários a reconheçam seja por sua cor, símbolo ou *slogan*. A criação da identidade visual da empresa é baseada em conceitos de marketing, pesquisa de mercado, criatividade, linguagens visuais, estudo de cores, tipografia e formas (Strunck, 2001).

Para que uma identidade visual seja desenvolvida e alcance todos os objetivos propostos previamente para ela, é necessário responder a questões básicas de planejamento de comunicação como: Qual é a sua missão? O que você quer informar? Qual imagem você quer transmitir? Quais são as palavras que melhor descrevem o seu negócio? Alinhando todos os princípios para o desenvolvimento de uma identidade visual, os objetivos podem ser traçados para definir uma estratégia de marketing a qual visa atingir objetivos específicos com base na pesquisa e no público-alvo.

1.1 Marca & Marketing

Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços, de acordo com suas atitudes, seu posicionamento e a qualidade dos produtos. As marcas criam valores a longo prazo, por meio de seus nomes e

associações a algum produto, que mesmo em um grande nicho de concorrentes, se destacam por ser um produto acrescido de atributos, que, de alguma forma, torna-se diferente de outros já existentes, que satisfazem a mesma necessidade.

Conforme a Associação Americana de Marketing (2025), Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024, p.13):

[...] marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

A imagem da marca é formada com base em experiências e associações, visto que o propósito da identidade visual é dar à marca uma estrutura do que deve estar na mente dos consumidores por meio de uma estratégia de marketing, posicionando-se no nicho em que os usuários do público-alvo estão inseridos, pois é pela inserção no mercado que se constrói a imagem de uma marca, ou seja, estando presente nas mídias sociais e impressas com campanhas de comunicação as quais a identidade da marca precisa ressoar com clientes, diferenciando-se das concorrentes.

O mercado dos esportes é um setor que cativa uma vasta audiência global, tornando-o um mercado altamente atraente e lucrativo para aqueles que desejam oferecer produtos relacionados a uma marca. Nesse contexto, o marketing esportivo surge como estratégia de utilização do esporte como meio de comunicação corporativa ou institucional.

O objetivo das empresas atualmente é que se tornem diferenciadas diante de seus concorrentes, e o uso do marketing esportivo insere a marca não somente nas mídias convencionais, mas a coloca em uma posição a qual a visibilidade ocorra por

meio do prazer de assistir o conteúdo do atleta, esporte ou time de preferência do usuário.

Os autores Stotlar e Dualib (2005, p. 41) afirmam que marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos, publicidade, torneios ou por meio do patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

O marketing esportivo se apoia em três pilares fundamentais que definem sua essência: a imagem, o esporte como mídia e o esporte como forma de comunicação alternativa. Esses elementos se conectam diretamente às estratégias de marketing usadas para fortalecer marcas ou figuras públicas. Uma das mais eficazes é o endosso, que associa marcas a atletas de alto rendimento, aproveitando o prestígio e a credibilidade desses esportistas para gerar valor e engajamento.

A relação do marketing estratégico e o esporte teve início na Europa em meados de 1936, ano em que, com base no avanço tecnológico, empresas tiveram o interesse em investir em atletas que até então não levavam o esporte como carreira, a empresa pioneira neste negócio foi a Adidas, que passou a fornecer calçados ao astro do atletismo Jesse Owens. A partir deste momento houve uma ruptura e a associação das marcas aos atletas passou a ser um fator determinante na diferenciação entre atletas profissionais e amadores. Em outro nicho de esporte, os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo foram as indústrias de cigarros e de bebidas alcoólicas, que, devido às proibições de veiculação de propagandas destes setores em horários específicos, passaram a apoiar eventos esportivos, principalmente o automobilismo (F1).

No contexto atual, o marketing se tornou uma ferramenta essencial para qualquer empreendimento que busque um lugar de destaque à frente dos seus concorrentes e que tenha a pretensão de assumir a liderança no mercado em que atua. O patrocínio esportivo está se tornando uma ferramenta de marketing cada vez mais poderosa, desde que as empresas patrocinadoras compreendam e apliquem adequadamente todos os recursos disponíveis.

A gestão de uma marca que está constantemente inserida nos canais de comunicação, necessita estar alinhada com os objetivos principais da marca para

despertar o interesse dos públicos, e este é o papel do *branding*, uma estratégia que utiliza um conjunto de ações que, alinhadas ao posicionamento, propósitos e valores, consegue despertar o interesse e criar conexões.

O surgimento do *branding* está relacionado à “busca da verdadeira essência e significado da marca”. Conforme a expansão dos mercados, as marcas necessitaram repensar seus *designs* e posicionamentos para se tornarem mais próximas dos públicos-alvo e mercados que estão inseridas.

Uma marca que possui uma identidade visual e um planejamento estratégico consolidado, no decorrer do tempo, precisa analisar seu posicionamento de marca e realizar um possível *rebranding* para estar de acordo com as evoluções das mídias sociais. A diferença entre *branding* e posicionamento de marca está no escopo e no foco de cada conceito, mesmo que os dois desenvolvimentos sejam fundamentais para a imagem de uma marca bem-sucedida. O *branding* abrange todas as ações que constroem a personalidade e reputação da marca, focando em criar uma imagem consistente e positiva na mente dos consumidores ao longo do tempo, já o posicionamento está relacionado ao questionamento de por que os consumidores devem escolher a marca ao invés de outras.

Esta pergunta pode ser respondida analisando os atributos do produto, como: preço, qualidade, inovação, atendimento ao cliente, tecnologia, entre outras qualidades que possam existir. Por isso, o posicionamento é mais focado em diferenciar a marca no mercado e comunicar seus pontos fortes em relação aos concorrentes de maneira clara e direta, pois com o aumento da globalização também houve o aumento da competitividade, por isso demonstrar o diferencial passou de ser um “algo a mais” em algumas empresas, para algo necessário e que possui um propósito que vai além de um posicionamento.

Nunca na história da humanidade fomos submetidos a tanta carga visual como nos dias de hoje, em que é possível obter informações visuais produzidas durante 24h por dia em todos os lugares do planeta e mesmo que muitas vezes não percebemos, estamos sendo influenciados pelo material que está sendo divulgado e prende a nossa atenção, seja pelo conteúdo, cor, letra ou som, a identidade visual está desempenhando o seu papel, a estratégia de negócio.

2 CAMPEONATOS E PILOTOS DO GRANDE PRÊMIOS DE FÓRMULA 1

As temporadas da F1 são determinadas conforme o calendário previamente estipulado pelo Conselho Mundial de Automobilismo da FIA em locais e fusos horários em diversos países. Simultaneamente aos Grandes Prêmios (GPs), ocorrem dois campeonatos: o campeonato de pilotos que a cada corrida os 10 primeiros colocados ganham pontos conforme sua posição no grid: 1º colocado 25 pontos; 2º colocado 18 pontos; 3º colocado 15 pontos; 4º colocado 12 pontos; 5º colocado 10 pontos; 6º colocado 8 pontos; 7º colocado 6 pontos; 8º colocado 4 pontos; 9º colocado 2 pontos e o 10º colocado 1 ponto.

Além dos GPs, que acontecem sempre aos domingos, acontecem as corridas *sprints*, que são corridas menores, o 1º colocado ganha 8 pontos, com a contagem sendo reduzida sucessivamente até o 8º colocado, que recebe 1 ponto. Ao final do campeonato são premiados os vencedores dos campeonatos de pilotos, que possui como avaliação a pontuação feita de cada piloto nas corridas e o campeonato de construtores, o qual é a soma da pontuação dos dois pilotos da equipe.

A atual temporada é composta por 10 equipes formando o *grid*, onde cada equipe conta com dois pilotos principais, podendo ter até quatro pilotos reservas que podem ser substituídos ao longo da temporada, no mês de junho de 2025 os pilotos principais de cada equipe são: Aston Martin: Fernando Alonso e Lance Stroll; Alpine: Pierre Gasly e Franco Alejandro Colapinto; Ferrari: Charles Leclerc e Lewis Hamilton; Haas: Esteban Ocon e Oliver Bearman; McLaren: Lando Norris e Oscar Piastri; Mercedes: George Russell e Andrea Kimi Antonelli; Racing Bulls: Liam Lawson e Isack Hadjar; Red Bull Racing: Max Verstappen e Yuki Tsunoda; Sauber: Gabriel Bortoleto e Nico Hulkenberg; Williams: Carlos Sainz e Alexander Albon.

Segundo Felix (2020), cada equipe inscrita em uma temporada da F1 têm um orçamento anual que é voltado para os custos operacionais e de desenvolvimento das equipes durante a temporada, ele inclui as despesas relacionadas às peças dos carros que são atualizadas e modificadas durante o campeonato e outros custos operacionais como salários de funcionários e logística.

No ano de 2021, conforme a negociação da direção da F1, FIA e equipes, foi determinado que o orçamento anual seria diminuído gradativamente, assim as maiores equipes poderiam se adequar aos valores determinados, começando com o teto máximo de 145 milhões de dólares, depois diminuindo para 140 milhões e encerrando em 135 milhões de dólares. Já em 2023, o orçamento máximo determinado foi de 135 milhões de dólares, porém, em decorrência dos níveis de inflação na Europa e o crescimento do próprio campeonato da Fórmula 1, identificou-se que o orçamento seria ultrapassado rapidamente, por isso, a partir de 2023, ocorreram novos reajustes com base na média da inflação (Felix, 2020).

Para cada equipe os valores de inscrições variam dependendo da posição no campeonato de construtores do ano anterior. Com base nos dados apresentados na revista *online* GPblog (2024), a equipe Oracle Red Bull Racing no ano de 2024 teve o valor de inscrição de US\$ 7.450.000,00 de dólares, este valor foi determinado após a temporada dominante da equipe em 2023 quando venceu 21 das 22 corridas, assim sendo o valor mais alto do grid. Já a Moneygram Haas F1 Team teve um valor de inscrição de US\$ 7.450.000,00 pois foi a última colocada no mundial de construtores, sendo assim o valor mais baixo do grid.

Os carros de competição de F1 são os principais atrativos do esporte, reconhecidos pela sua mecânica e *design*. Estima-se que o valor total de um carro de Fórmula 1 varia de 12 milhões a 20 milhões de dólares, dependendo da equipe, da temporada e das escolhas de engenharia. Tendo como base: Chassis: 700 mil dólares; Pneus: 3 mil dólares por conjunto; Hidráulica: 170 mil dólares; Transmissão: 354 mil dólares; Freios e pastilhas: 78 mil dólares; Asa traseira e DRS⁴: 150 mil dólares; Motor: 18 milhões de dólares; Asa dianteira: 141 mil dólares; Halo⁵: 17 mil dólares; Tanque de combustível: 31 mil dólares (Quatro Rodas, 2020). Valores os quais não estão diretamente incluídos no orçamento anual que foi estabelecido para as equipes, pois o teto de gastos faz com que as equipes limitem seus gastos ao

⁴ DRS é a sigla para *Drag Reduction System*, ou Sistema de Redução de Arrasto, que é um dispositivo que permite os pilotos abrir uma aba na asa traseira do carro para reduzir o arrasto aerodinâmico e aumentar a velocidade.

⁵ O halo é um dispositivo de segurança em forma de arco que protege a cabeça dos pilotos de Fórmula 1. Ele é feito de titânio e é projetado para suportar grandes impactos.

longo da temporada em termos de desenvolvimento e operações, enquanto a construção inicial do carro pode custar milhões, o objetivo do teto orçamentário é a restrição de gastos com desenvolvimento e operações ao longo do campeonato.

2.1 Montadora Audi

A marca automobilística Audi, considerada uma das maiores representantes da técnica da engenharia, conhecida pelo seu desempenho, eficiência e tecnologia, pela primeira vez desde que foi fundada em 1909, competirá em um campeonato de Fórmula 1 como equipe e tendo seu próprio motor.

A Alemanha é a nacionalidade das principais montadoras da história clássica e moderna do automobilismo, tendo como referência BMW, Mercedes-Benz, Porsche e Volkswagen, grupo corporativo que disputa a liderança em valor e presença de mercado. Foi nesse cenário prolífico para a engenharia automotiva, que a Audi nasceu.

Sua fundação oficial ocorreu em 1910, em Zwickau, uma pequena cidade no leste alemão. O fundador foi August Horch, um engenheiro que já trabalhava com a fabricação automotiva desde 1899. No ano de 1909, o engenheiro já havia produzido cinco modelos diferentes de carros, porém houve um desentendimento com diretores da empresa em que trabalhava e optou por deixar a parceria.

Foi então que Horch tomou a decisão de desenvolver uma nova empresa com um novo nome e significado, pois o nome Horch já havia sido registrado. Em alemão, o verbete significa “escute”. Então, ele optou por trazer seu sobrenome com a tradução em alemão de uma das línguas mais clássicas e sonoras da história, o latim, nomeando a nova empresa de Audi.

Em 1932, a marca deixava de ser uma montadora isolada para dar seus primeiros passos em direção a ser um conglomerado, sendo um dos primeiros registros históricos da formação de grupos automotivos, em que marcas-mães são donas e controladoras de uma série de outras marcas de nicho. Na época, a junção que deu vida à Audi foi entre ela própria, a Horch (montadora anterior de August), a

DKW e a Wanderer. Com essa fusão, criou-se a Audi Auto Union. Para simbolizar essa combinação de forças, o clássico e emblemático logo das argolas foi criado.

Figura 2 - Logo Audi



Fonte: Audi Shop (2025)

Diferentemente de outras montadoras com históricos de altos e baixos, decisões arriscadas e incertezas, a Audi sempre foi uma marca de lançamentos ponderados. Os veículos Audi, além de herdarem um histórico de tradição, tecnologia e performance, também contam com um dos estilos mais conservadores de toda a indústria. Seus modelos não envelhecem, justamente pela ação ponderada nas suas decisões de propósito e design, conforme a trajetória disponível no site da Audi Shop (2025). Em 1960, houve o lançamento do carismático Audi 60, um sedan compacto utilizado pela boemia abastada na época da contracultura. Em 1972, veio o Audi 80, uma solução prática e confortável para famílias europeias, reforçando a confiabilidade da marca com o consumidor. Em 1980, veio o Audi *Quattro*, à época, o *halo car*⁶ da marca. Mas o *Quattro* foi muito mais do que isso, pois foi nele que nasceu o projeto revolucionário de tração integral da montadora alemã, o que fez a marca estampar os principais pódios do *rally* mundial.

Já na década de 1990, a Audi reconheceu a importância de mergulhar no cenário urbano, aproveitando o crescimento das metrópoles e o empoderamento econômico do público mais jovem. Foi nessa era que nasceram modelos consagrados como o *hatch* A3, o *sedan* A4, o espaçoso A6, o opulento A8 e o inusitado TT.

⁶ *Halo car* é um modelo criado para ocupar o topo do *lineup*, gerando reconhecimento à montadora e vendas aos demais modelos da família.

Com o TT, a marca mostrava que sabia ser divertida, o que perdura até hoje. No entanto, a principal estratégia de crescimento moderno surgiu em 2007, com o lançamento do histórico e hiperbólico Audi R8. Foi por meio desse modelo que a empresa renovou seu *lineup* nos anos seguintes. Desde o médio A4 até o grande SUV Q7, todos passaram a existir à imagem e semelhança do R8, resultando na década de maior crescimento de vendas e popularidade da marca em toda sua história. Não por acaso, o R8 é considerado o melhor exemplo de *halo car* em toda a indústria.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Após realizar pesquisas teóricas, as quais contextualizaram a Fórmula 1 e abordaram estudos comunicacionais relacionados à identidade visual e posicionamento de marca, a parte prática do trabalho, a qual é formada pela pesquisa Exploratória, foi realizada com pessoas que apreciam o esporte e após a mesma pesquisa com pessoas que não possuem o costume de acompanhar as equipes de F1. Para a realização da pesquisa Exploratória, que busca levantar opiniões de um determinado público com base nas informações apresentadas, a pesquisa foi realizada em duas etapas, utilizando o mesmo questionário para públicos diferentes, analisando a conta do Instagram de três equipes: Red Bull Racing, Scuderia Ferrari e Stake F1 Team (Sauber).

3.1 Participantes da pesquisa

A pesquisa Exploratória foi realizada em duas etapas: a primeira com cinco pessoas que acompanham o esporte e a segunda com 5 pessoas que não acompanham o esporte, em que o questionário possuía as mesmas perguntas, mas com o objetivo de coletar diferentes percepções sobre o mesmo assunto, levando em conta a individualidade de cada pessoa e o que ele entende pelo conteúdo

propagado. Portanto, foram analisadas as respostas de dez pessoas, sendo homens todos aqueles que se enquadravam no primeiro grupo analisado.

Quadro 1 - Lista de participantes

Primeira etapa - Pessoas que acompanham	Segunda etapa - Pessoas que não acompanham
A1- Sexo masculino 22	N1- Sexo masculino 27
A2- Sexo masculino 23	N2- Sexo masculino 27
A3- Sexo masculino 26	N3- Sexo masculino 29
A4- Sexo masculino 29	N4- Sexo feminino 46
A5- Sexo masculino 31	N5- Sexo feminino 54

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O questionário aplicado teve como objetivo analisar três pilares: posicionamento, apresentação e identidade visual de cada equipe. Foram elaborados dois arquivos com as mesmas perguntas e enviado para os dois públicos diferentes. O questionário ficou disponível no Google Forms e encaminhado o link pelo Whatsapp, processo que teve a duração de cinco dias.

Após a conclusão de todas as respostas, foram escolhidas as principais perguntas e respostas a serem analisadas para auxiliar o autor do trabalho a embasar o questionamento principal a ser elaborado no trabalho: Como a marca Audi poderá se posicionar entre as demais equipes do *grid* em 2026?

O questionário composto por onze perguntas foi dividido em perguntas individuais sobre as equipes e perguntas sobre a percepção do esporte. Para elaboração da proposta de posicionamento foram analisadas todas as perguntas e respostas, mas somente incluídas no trabalho as que darão sentido à análise para o posicionamento da nova equipe do *grid*.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A partir dos resultados das entrevistas, foram analisadas e relacionadas às respostas com o objetivo de auxiliar o autor do trabalho a apresentar uma proposta de identidade visual para a nova equipe que entrará no *grid* em 2026 (Audi).

A identidade visual é um dos pilares principais para aproximar os públicos e seus interesses, portanto, na pesquisa, os dois públicos foram questionados sobre qual a equipe que mais se apresenta como uma equipe de F1 em seu *feed* do *Instagram*. Conforme as respostas dos dois grupos, o resultado foi o mesmo, apresentando que a Scuderia Ferrari melhor se posiciona como uma equipe de F1, seguido por Red Bull e Stake F1 Team (Sauber).

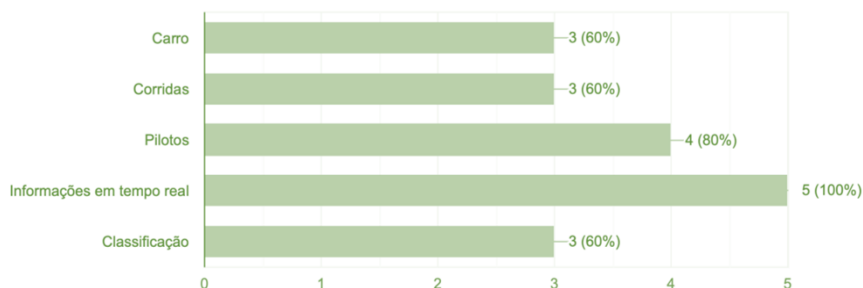
A percepção é um indicador de como a equipe está se posicionando e se relacionando com os públicos, seja em redes sociais próprias, oficiais da F1, ou nos grandes prêmios. Martins (2000) afirma que por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores. Por isso foi questionado aos participantes da pesquisa sobre a identidade de cada equipe, qual a percepção sobre o *design* do carro e o uniforme dos pilotos, por estas análises, se destacaram duas equipes: a Ferrari, que é reconhecida mundialmente por sua cor vermelha, e a Red Bull, com seus touros. Estas duas equipes são conhecidas mundialmente não somente pela F1, mas pelo posicionamento específico em cada setor que está inserida, criando uma fidelização não apenas com pessoas que acompanham o esporte, mas também com aqueles que raramente tem contato com o esporte.

A experiência dos públicos é um determinante para posicionar a equipe ao longo do tempo, por isso, entender quais são seus interesses é um diferencial em cada equipe, ao questionar os dois públicos da pesquisa sobre qual a equipe que mais teria interesse em acompanhar, as respostas foram que acompanhariam todas as equipes.

Conforme as respostas dos participantes, ao serem questionados no que achariam necessário ser compartilhado, as respostas foram variadas, por isso foi

identificado que quanto mais assuntos referentes a F1 aparecer, como carros, pilotos e informações em tempo real, maior será o interesse.

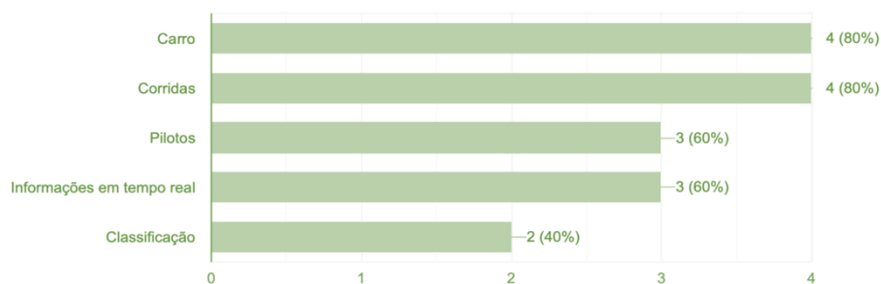
Gráfico 1 - Não acompanham o esporte.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Analisando as percepções dos dois públicos identificamos percepções diferenciadas sobre qual o conteúdo que a equipe poderia compartilhar, por exemplo, as pessoas que não acompanham gostariam de ver materiais informativos e em tempo real com informações, já os apreciadores, na maioria das vezes escolhem uma equipe para torcer, por isso gostariam de saber mais sobre os carros e corridas.

Gráfico 2 - Acompanham o esporte.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A comunicação e o relacionamento são conceitos que juntos estimulam o posicionamento e a percepção dos públicos. Quando abordamos a comunicação no contexto digital, abordamos sobre um relacionamento individual de cada equipe, no qual diariamente é compartilhado momentos do calendário dos grandes prêmios. Assim, têm-se duas respostas de destaque:

Falando em redes sociais, acredito que é fundamental saber se comunicar com os fãs da equipe, oferecendo o máximo de informações possível. Isso inclui apresentar quem são os membros do time, atualizações da tabela, datas das competições e algo que considero muito importante — e que muitas equipes, inclusive de outros esportes, acabam não fazendo — é divulgar os locais de transmissão dos jogos. Essa é uma informação essencial que não pode faltar (Não acompanha, masculino 29 anos).

Interação com o público, insights sobre as corridas e pontos interessantes sobre as equipes e pilotos (Não acompanha, masculino 27 anos).

A gestão de uma marca que está constantemente inserida nos canais de comunicação, necessita estar alinhada com os objetivos principais da marca para despertar o interesse dos públicos, por isso, foi destacado nesta análise a importância de manter uma presença nas redes sociais. O ponto de vista de uma pessoa que acompanha o esporte, já evidencia o papel da competição com o engajamento, como relatou o participante que acompanha de 29 anos:

A Fórmula 1 definitivamente é a categoria de automobilismo que mais explora a imagem de seus pilotos. Além deles, até mesmo grandes figuras das equipes como chefes de equipe, estrategistas, engenheiros, até mesmo mecânicos. O propósito disso é justamente para engajar e reter o espectador, a fim de que ele se envolva mais com a categoria do que apenas pela competição em si, mas pelas pessoas envolvidas e o drama que isso carrega junto. Com base nisso, considero importante para o posicionamento de uma equipe de Fórmula 1 atual um feed bem equilibrado entre conteúdo da competição em si; conteúdos para explorar a imagem dos pilotos como pessoas; conteúdos com propósito de vitalização/descontração; e é claro, informações importantes sobre as corridas. Tudo isso, para que engaje o público que já é fã, e para também atrair novos fãs. Mais fãs = Mais dinheiro

Atualmente, vivemos em um mundo muito midiático, o qual muitas vezes as pessoas criam personagens no mundo virtual que não condizem com sua verdadeira personalidade. Isso pode ser visto na Fórmula 1, onde algumas vezes os pilotos não demonstram estar à vontade para as câmeras e para os momentos obrigatórios determinados pela *Liberty Media*, como as fotos e participações temáticas de cada região dos grandes prêmios. Por isso destaca-se a resposta de uma participante que

acompanha a F1: "Hoje em dia o pessoal quer ver mais a realidade, creio que trazer mais conteúdos informais e bastidores seria melhor" (Acompanha, masculino 31 anos).

Conforme os estudos fundamentados em questões teóricas e empíricas, destacamos algumas relações entre os dados explicitados neste capítulo: ao comunicar o posicionamento de uma marca, é muito importante que as informações estejam claras, assim como o objetivo e o resultado que se espera, pois, a comunicação não é um ato isolado da sociedade, é através dela que se configuram os padrões de vida e de cultura. Consequentemente, o posicionamento é muito mais que uma forma de se posicionar entre os públicos e interesses, é um elemento de um processo social, o qual determina a forma que a marca será vista por seus públicos.

Na entrevista com pessoas que acompanham o esporte da F1, identifica-se o posicionamento das pessoas sobre a forma em que as equipes se posicionam e apresentam o conteúdo proposto. Estes respondentes possuem a percepção que a F1 é mais que um esporte, é um meio monetário, e possui uma identidade visual pensada pelo marketing estratégico esportivo. Já nas respostas de pessoas que não acompanham o esporte, percebe-se uma visão diferente, com necessidade de informações mais básicas e introdutórias como: pilotos, horários das corridas, classificações e demais informações do final de semana, ao invés de um marketing somente dos pilotos.

Como citado no referencial teórico, o marketing esportivo possui um nicho grande de mercado, pois além de estar relacionado a altos orçamentos, apresenta um esporte para um público selecionado, determinando um público seletivo para acompanhar o esporte presencialmente. Porém, com o avanço da tecnologia, o campo tecnológico e cultural se modificou com os processos de midiática da sociedade, onde os indivíduos tiveram a oportunidade de estar mais perto do esporte por meio de transmissões simultâneas, não somente restrito ao horário dos grandes prêmios na televisão aberta. Bourdieu (1996) conceitua campo como um espaço multidimensional, que define importantes produções de sentidos sociais. O autor nos faz refletir que é nesse contexto midiático ou presencial em que estamos

inseridos, fazendo com que as percepções que temos sobre identidades visuais inseridas nas redes sociais, e refletem em nossas opiniões sobre o espaço real/físico em que estamos inseridos. Atualmente, os momentos são vividos no mundo “real” e as experiências são compartilhadas no mundo “virtual” determinando percepções e formando opiniões.

A partir do referencial teórico apresentamos abordagens comunicacionais que englobam a identidade visual e o posicionamento de uma marca. Com base na pesquisa Exploratória, analisamos o olhar de dois públicos distintos em que suas percepções se comunicam, apontando a necessidade de apresentar mais sobre situações reais vividas pela equipe num todo e não somente materiais informacionais como posições de largada e horários de corrida, que são desenvolvidos e pensados para gerar engajamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou contextualizar a categoria automobilística Fórmula 1 e analisar as possibilidades de posicionamento estratégico da equipe Audi no cenário esportivo, considerando os aspectos de identidade de marca e comunicação. Para tanto, foram analisadas equipes consolidadas que disputam o topo da tabela (Red Bull Racing e Scuderia Ferrari) e outra que se encontra na parte inferior, a Stake F1 Team Sauber, que será substituída pela Audi F1 Team em 2026.

A fundamentação teórica estruturou-se em torno de dois eixos: design e identidade visual, e marca e marketing, que forneceram o embasamento conceitual para a análise. Inicialmente, foi realizada uma contextualização histórica da Fórmula 1 e da marca Audi, seguida pela revisão de literatura que explorou os campos da comunicação e do design. No campo empírico, a pesquisa exploratória utilizou questionários aplicados a dois grupos de respondentes, o que permitiu identificar percepções relevantes sobre identidade visual e engajamento.

Os resultados apontam a necessidade de a Audi construir uma identidade visual consistente, que vá além do layout do carro e envolva o conjunto de

elementos que representam a equipe, como uniformes, materiais de comunicação e conteúdos digitais. Nesse sentido, recomenda-se que as cores escolhidas (branco como principal, e preto, vermelho e cinza como secundárias) sejam aplicadas de forma integrada ao carro, macacões, uniforme da equipe e materiais de marketing.

A análise dos dados também evidenciou a importância de consolidar a marca junto ao público desde sua estreia no campeonato, posicionando-se de maneira clara e próxima aos fãs. Para tanto, sugere-se que a Audi adote uma comunicação objetiva e informativa, sem perder a essência competitiva da Fórmula 1, destacando tanto aspectos técnicos do carro e das corridas quanto elementos do cotidiano da equipe.

Assim, este trabalho se apresenta como uma contribuição inicial para o estudo do posicionamento estratégico da Audi na Fórmula 1, fornecendo subsídios teóricos e práticos que podem auxiliar na elaboração de uma identidade sólida e reconhecível. Além de cumprir seu objetivo, o estudo reforça a relevância da comunicação integrada e da identidade visual como diferenciais competitivos no universo esportivo.

Brand and marketing grid: identity building in Formula 1 and Audi's debut

ABSTRACT

Communication and relationships between Formula 1 teams and their audiences are fundamental to brand positioning in the world of motorsports. Providing fans with channels for interaction and access to information strengthens bonds and contributes to building the teams' institutional image. This study aims to analyze the possibilities for strategic positioning of the Audi team in the sports arena, considering aspects of brand identity and market strategies from the perspective of both sports enthusiasts and laypeople. The theoretical foundation combines concepts of design, digital marketing, sports marketing, and brand building. The exploratory research was

developed through a literature review, electronic research, and data collection with two groups of respondents: Formula 1 enthusiasts and those with little knowledge of the category. The results indicate that establishing a consistent visual identity, beyond car design, is essential for the recognition and strengthening of the Audi brand. This identity must be present in all elements that make up the team, such as attire, uniforms, and communication materials, fostering positive perception and public engagement on digital platforms.

KEYWORDS: MARKETING. BRAND. VISUAL IDENTITY. POSITIONING.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2025.

ARANTES, P. F. **Adrian Forty revê a história do design**. Folha de S. Paulo, Ilustrada, 09 jun. 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0906200724.htm>. Acesso em: 25 set. 2025.

AUDI SHOP. **Sobre a Audi Breitkopf**. Disponível em: <https://www.audishopsc.com.br/sobre-a-audi-breitkopf/>. Acesso em: 12 mai. 2025.

BOURDIEU, P. **Área de ensino**: reflexões a partir da teoria dos campos de Pierre Bourdieu. 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/ZsgDQZ3sSpBsLwhQXw9BBJk/>. Acesso em: 12 mai. 2025.

BOMFIM, G. A. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, v. 5, n. 2, 1997. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/394120453/Gustavo-Bomfim-Teoria-Transdiciplinar>. Acesso em: 18 mar. 2025.



COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A. J. (Org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999. 196 p.

FELIX, L. Quanto custa um carro de F1 e cada uma de suas peças. **Quatro Rodas**, São Paulo, 20 maio 2020. Atualizado em 12 nov. 2022. Disponível em: https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/carro-de-r-125-milhoes-quanto-custa-e-e-carro-cada-parte-de-um-f1/#google_vignette. Acesso em: 26 mar. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024.

MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NOBLE, J. **F1**: confira vantagens da derrota da Red Bull no campeonato de construtores de 2024. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/f1-confira-vantagens-da-derrota-da-red-bull-no-campeonato-de-construtores-de-2024/10681359/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

STOTLAR, D. K.; DUALIB, C. **Como desenvolver planos de marketing de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Matrix, 2005.

STRUNCK, G. **Identidade visual** - a direção do olhar. Rio de Janeiro: Edição Europa, 2001.

Recebido em 08/06/2025

Publicado em 24/11/2025