



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Luan Filipe Campos Lima

***Além do Paddock: Como a Fórmula 1 reconquistou o público através de F1: Drive To
Survive***

Mariana
2026

Luan Filipe Campos Lima

Além do Paddock: Como a Fórmula 1 reconquistou o público através de F1: Drive To Survive

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de grau como Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Pedro Antun Lavigne de Lemos

Mariana
2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L732a Lima, Luan Filipe Campos.

Além do Paddock [manuscrito]: como a Fórmula 1 reconquistou o público através de F1 Drive To Survive. / Luan Filipe Campos Lima. - 2025.

56 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Me. Pedro Antun Lavigne de Lemos.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Automóveis de Fórmula 1. 2. Documentário (Cinema). 3. Marketing Esportivo. 4. Tecnologia streaming (Telecomunicação). 5. Terapia narrativa. I. Lemos, Pedro Antun Lavigne de. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 791.229.2

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa - CRB6/1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Luan Filipe Campos Lima

Além do Paddock: Como a Fórmula 1 reconquistou o público através de F1: Drive To Survive

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em 04 de setembro de 2025

Membros da banca

Mestre - Pedro Antun Lavigne de Lemos - Orientador(a) Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Frederico Salomé de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Evandro José Medeiros Laia - Universidade Federal de Ouro Preto

Pedro Antun Lavigne de Lemos, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/02/2026



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Antun Lavigne de Lemos, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/02/2026, às 21:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1053311** e o código CRC **D5023246**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por me manter de pé todos os dias e me resgatar nos momentos em que me perdi de mim;

À minha família, especialmente meus pais Luciana e André, e meus irmãos Patrick, Samuel e Lorenzo, que são o principal alicerce da minha vida. Sem o amor deles, nada disso seria possível. Obrigado por serem meu apoio e minha motivação diária para novas conquistas e objetivos;

À República Largados, que batizei carinhosamente como "Franquia da Família em Mariana", por serem muito mais que uma casa, ser um lar de apoio, afeto, carinho e respeito. Sem vocês cuidando de mim, eu jamais estaria finalizando esta graduação, e com os conhecimentos adquiridos nessa convivência, posso afirmar que o menino que chegou para a graduação foi embora como um homem. Será para sempre uma honra fazer parte dessa família;

Às Repúblicas que não morei, mas que me fizeram sentir em casa. Em especial, Anônimas, Shallon, Intocáveis e Relicário. Obrigado por todos os momentos, e por todo o carinho, acolhimento e pertencimento;

À Jaíne, minha companheira de curso e de vida. Sem ela, essa fase teria sido muito mais difícil. Obrigado por estar sempre ao meu lado, não importa o que aconteça;

Aos grandes laços que criei durante a graduação, em especial Tailane, Lívia, Michelle e Pedro, pelo apoio, momentos extremamente necessários de descontração, e principalmente, por acreditarem no meu potencial;

À Érika, que foi uma parte importante da minha graduação, me enxergou quando eu me via invisível. Para sempre te guardarei em meu coração com o maior carinho do mundo;

Aos amigos que, mesmo de longe, me acompanharam durante essa jornada, dando todo o apoio que podiam, e que sempre torceram pelo meu sucesso;

Ao Pedro Lavigne, meu orientador, por toda a paciência, tranquilidade, inteligência e amparo durante a construção deste estudo. Seus ensinamentos foram de extrema importância para concluir esta etapa;

Por fim, agradeço ao principal responsável: eu mesmo, que não desisti de mim nem nos momentos mais difíceis, e sempre tive consciência que sem o devido esforço de nada valeria o talento para a comunicação.

RESUMO

Este trabalho analisa a série documental *F1: Drive to Survive* (Netflix) como estratégia de comunicação e marketing utilizada pela Liberty Media para reconquistar e ampliar o público da Fórmula 1. A pesquisa parte da compreensão do documentário como produto audiovisual inserido no contexto da plataformização da mídia e da comunicação esportiva contemporânea. Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, realiza-se a análise narrativa e audiovisual dos episódios 3 (“Redenção”) e 8 (“A Nova Geração”) da primeira temporada da série, selecionados a partir de sua recepção positiva pelo público. O estudo articula conceitos de comunicação, storytelling, marketing esportivo e documentário para compreender de que forma a humanização dos pilotos, a exploração dos bastidores e a construção de narrativas emocionais contribuem para a criação de vínculo com o espectador. Conclui-se que *F1: Drive to Survive* atua não apenas como entretenimento, mas como uma ferramenta estratégica de marketing de conteúdo, capaz de transformar o esporte em espetáculo midiático e de fomentar o interesse de novos públicos pela Fórmula 1.

Palavras-chave: Fórmula 1; Documentário; *Storytelling*; *Marketing* Esportivo; *Streaming*.

ABSTRACT

This study analyzes the documentary series *F1: Drive to Survive* (Netflix) as a communication and marketing strategy employed by Liberty Media to regain and expand the audience of Formula 1. The research is grounded in the understanding of the documentary as an audiovisual product within the context of media platformization and contemporary sports communication. Using a qualitative and exploratory approach, the study conducts a narrative and audiovisual analysis of episodes 3 (“Redemption”) and 8 (“The New Generation”) of the first season, selected based on their positive reception by audiences. The analysis draws on concepts from communication studies, storytelling, sports marketing, and documentary theory to examine how the humanization of drivers, backstage access, and emotional narrative construction contribute to audience engagement. The findings indicate that *F1: Drive to Survive* functions not only as entertainment but also as a strategic content marketing tool, transforming the sport into a media spectacle and stimulating interest from new audiences in Formula 1.

Keywords: Formula 1; Documentary; Storytelling; Sports Marketing; Streaming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Charles Leclerc e Jules Bianchi na infância.....	18
Figura 2: Jules Bianchi em um campeonato de Kart de Charles Leclerc. F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019).....	18
Figura 3: infográfico de pilotos e o pneu usado por cada um, na F1 Kids.....	21
Figura 4: infográficos indicando e explicando a punição aplicada a um dos pilotos.	21
Figura 5: Colisão entre Daniel Ricciardo e Max Verstappen.....	26
Figura 6: Chris Medland, Jornalista da F1 sobre a competição. F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019).....	27
Figura 7: Recapitulação do Grande Prêmio de Mônaco 2016.....	28
Figura 8: Daniel Ricciardo após vencer o Grande Prêmio de Mônaco 2018.....	29
Figura 9: Colagem - Apresentação de Marcus Ericsson e Charles Leclerc, personagens centrais do episódio.....	30
Figura 10: Colagem - Charles Leclerc vencendo uma corrida da Fórmula 2 após a perda do pai.....	31
Figura 11: Colagem - Kimi Räikkönen mudando de equipe, fato que trilha a narrativa dos pilotos centrais pelo restante do episódio.....	32
Figura 12: Colagem - Exibição do que está em jogo no Grande Prêmio de Cingapura 2018.....	33
Figura 13: Colagem - Momentos finais do Grande Prêmio de Cingapura 2018....	34
Figura 14: Colagem - Final triste de Ericsson e final feliz de Leclerc.....	35
Figura 15: Campanha institucional do Clube Náutico Capibaribe adotando o apelido como forma de combater o preconceito.....	37
Figuras 16 e 17 : A pressão nos pilotos, que são humanos, e não carros; Daniel Ricciardo e seus pais felizes após a vitória em Mônaco.....	38
Figura 18: Christian Horner, CEO da Red Bull Racing, durante férias em Oxfordshire. Fonte: F1: Drive to Survive, episódio 3. Netflix (2019).....	44
Figura 19: Divulgação do F1: Drive To Survive nas redes sociais da Fórmula 1..	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Metodologia.....	10
2. A EVOLUÇÃO DO AUDIOVISUAL.....	12
2.1 A comunicação através dos documentários.....	15
2.2 Plataformas esportivas de streaming no cenário comunicacional.....	19
3. STORYTELLING E ESPORTE.....	24
3.1 Storytelling e automobilismo: onde até seu companheiro de equipe é seu rival.....	24
3.1.1 Niki Lauda: “O motor não pensa, o piloto sim”.....	36
3.2 Marketing.....	39
3.2.1 Marketing Esportivo: “Dirigir uma Ferrari é como dirigir para o Papa”.....	41
3.2.2 Marketing de Conteúdo.....	42
3.2.3 Binge Publishing e Binge Watching.....	45
3.3 O esporte como espetáculo midiático.....	49
4. Senna: “Na adversidade, alguns desistem, enquanto outros batem recordes”.....	52
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe analisar a série *F1: Drive To Survive*, um documentário produzido em colaboração entre *Netflix* e *Liberty Media*. A produção audiovisual foi lançada no ano de 2019, e atualmente conta com sete temporadas no catálogo. Cada temporada possui 10 capítulos e trata sobre o Campeonato Mundial de Fórmula 1 do ano anterior ao ano de lançamento. Sua premissa é criar uma maior imersão dos espectadores ao universo da Fórmula 1, com imagens de bastidores dos pilotos, dirigentes, jornalistas especializados e até mesmo o dia a dia das equipes de Fórmula 1.

A Fórmula 1 foi criada pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA). Sua primeira corrida foi realizada no circuito de Silverstone, na Inglaterra, em 13 de maio de 1950. É um esporte com uma grande base de fãs no Brasil e no mundo. De acordo com dados divulgados pela Nielsen Sports — líder global em análise de patrocínio e inteligência de fãs no setor esportivo — a base de fãs de Fórmula 1 atingiu 826,5 milhões de pessoas em 2024.¹

Para os brasileiros, o esporte ganhou relevância desde os anos 1970, época em que começaram as transmissões pela TV nacional e período em que ocorreu a primeira corrida da categoria no Brasil — em Interlagos, no ano de 1972 —, além do primeiro brasileiro Campeão Mundial de Fórmula 1, Emerson Fittipaldi, campeão em 1972 pela Lotus e 1974 pela McLaren.

Nas décadas seguintes, de 1980 e 1990, o Brasil manteve uma certa dominância no esporte, contando com importantes nomes do automobilismo, como Nelson Piquet, campeão em 1981, 1983 e 1987, e Ayrton Senna, campeão de 1988, 1990 e 1991.

Infelizmente, a década de 1990 marca também a morte de Senna, em 1994, no circuito de Ímola. O brasileiro segue sendo o nome mais conhecido do esporte até hoje, e permanece como ídolo e inspiração para as novas gerações. Prova disso é que, no dia em que Senna faria 64 anos, em 21 de março de 2024, o heptacampeão mundial de Fórmula 1 Lewis Hamilton publicou fotos do brasileiro em seu *Instagram*, com a legenda “Parabéns Ayrton. Meu herói, sempre”.²

¹ Pesquisa da Nielsen Sports sobre a base de fãs da F1 em 2024. Disponível em <https://www.sportspro.com/news/f1-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025/>. Acesso em: 09 Ago 2025.

² Publicação de Lewis Hamilton na data de aniversário de Ayrton Senna. https://www.instagram.com/p/C4yA98mLU19/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d89412ce-69a3-4969-a5b9-a40d44afd73e. Acesso em: 09 Ago 2025.

Na primeira década do ano 2000, há uma renovação da empolgação dos brasileiros com a volta de pilotos compatriotas no *grid*³: Rubens Barrichello e Felipe Massa. Entretanto, nenhum dos dois conseguiu ser campeão, nem alcançar o nível de idolatria de Senna no país. Em 2015, Felipe Nasr foi o último brasileiro a entrar no *hall* dos pilotos de Fórmula 1, mas teve apenas duas temporadas tímidas. Atualmente, Gabriel Bortoletto faz seu ano de estreia na categoria, pela equipe *Sauber*.

Ao longo do tempo, a diminuição de público da Fórmula 1 aconteceu em todo o planeta, gradativamente ano após ano. Tendo isso em vista, em 2016, a empresa *Liberty Media* — uma empresa americana, que possui participações em um portfólio de alta qualidade de ativos nos setores de mídia, entretenimento e esportes — comprou os direitos da Fórmula 1 por 4,4 bilhões de dólares e, 3 anos depois, em 2019, a empresa, em parceria com a *Netflix*, lançou o documentário "*F1: Drive to Survive*" com o objetivo de aumentar a popularidade do esporte pelo mundo.

Baseado nesta apresentação, o objetivo deste trabalho é analisar este documentário para entendê-lo como estratégia de *marketing*, e observar de que maneira a *Liberty Media* utiliza a produção audiovisual para criar laços com o público e atrair cada vez mais espectadores, não apenas para a série, mas também para a categoria automobilística, principal ativo da empresa americana.

No primeiro capítulo desta pesquisa, será abordado um histórico do meio comunicacional, que nos levará do cinematógrafo até as plataformas de *streaming* presentes nos dias atuais. Será realizada uma análise de como todos esses desenvolvimentos revolucionaram a comunicação audiovisual contemporânea, trazendo também uma análise sobre o gênero documentário, e a posição ocupadas pelas plataformas esportivas no cenário comunicacional.

No segundo capítulo, a análise partirá para o caminho do *marketing* e *storytelling*, com uma análise sobre esses elementos no meio esportivo, buscando entender como o documentário constrói suas narrativas para conseguir atrair o público. Para isso, será discorrido sobre como o *marketing* é usado no meio esportivo. Neste momento, realizaremos uma análise mais prática, dos episódios 3 e 8 da primeira temporada de *F1: Drive to Survive*, intitulados de “Redenção” e “A Nova Geração”, respectivamente.

Nas considerações finais, trarei os resultados das análises. A partir delas, será possível observar de forma mais clara os elementos presentes na produção audiovisual, como a

³ Posicionamento dos carros na largada de uma corrida.

humanização dos pilotos, a venda de valores e não de produto, e as imagens de bastidores, que criam no espectador uma sensação de conteúdos exclusivos. Tudo isso, além de criar uma fidelização com a produção audiovisual, também levantou mais números para a categoria automobilística.

Sobre o objeto de análise, foram encontrados estudos como o de Diego Javier Pereira Rodo (2023), que busca entender a comunicação e aproximação do público com o documentário *FI: Drive to Survive*, que impactou diretamente na renovação dos fãs do esporte. O trabalho também busca entender de que maneira as novas gerações se relacionam com as plataformas de streaming em seu cotidiano, utilizando as redes sociais para fazer sua voz ser ouvida e relevante no processo de produção audiovisual.

Destaca-se também o trabalho de Caroline Soble e Mark Lowes (2024), que pensa sobre o vínculo entre narrativa e fanatismo esportivo na série documental da *Liberty Media*, apontando como a série “converte” fãs ao esporte. O estudo aponta como a narrativa envolve o público de forma efetiva, e facilita o alcance ao “fanatismo” esportivo, mostrando aventura, ascensão/descida, rivalidade e sacrifício.

Por fim, podemos ressaltar o estudo de Eduarda Cantaluppi e Gláucia Eneida Davino (2021), que mostra a relação entre o esporte e o documentário como atrações de entretenimento. É feito também uma ligação com o público, usuário de redes sociais, que relacionam a realidade à série, por meio de coletas digitais.

Na esteira dos trabalhos citados, que problematizam diferentes aspectos do objeto, este estudo pretende fazer uma análise audiovisual e narrativa de dois episódios da primeira temporada da série documental *FI: Drive To Survive* para compreender como a série contribui para fomentar o interesse pelo esporte e para renovar o público da Fórmula 1.

1.1 Metodologia

O presente estudo se caracteriza como descritivo e qualitativo, com abordagem exploratória, que tem como objetivo, entender como o documentário *FI: Drive To Survive* se configura como estratégia de comunicação e marketing para a captação de público para a Fórmula 1. A escolha dos capítulos 3 e 8 se deram por serem dois dos mais bem avaliados pelo público de acordo com o *Internet Movie Database*, ou IMDB⁴, um banco de dados online sobre conteúdos audiovisuais. Inicialmente, foi realizada uma etapa de sobrevôo

⁴ Lista de episódios e suas respectivas avaliações da primeira temporada de *Drive To Survive* no IMDB. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt8289930/episodes/?ref=tt_eps
Acesso em: 30 jul 2025.

amplo da série, assistindo a todos os episódios da primeira temporada, e em seguida, um mergulho em diferentes abordagens teóricas da análise cinematográfica e do universo da Fórmula 1, visitando vídeos na internet, conteúdos jornalísticos, e montando um fichamento dos episódios selecionados, destacando momentos em que a fundamentação teórica utilizada era observada na prática. Posteriormente, foram organizados na análise cenas que representam a efetividade do que foi estudado e fundamentado ao longo do presente estudo.

A pesquisa foi realizada em três etapas: a) levantamento e revisão bibliográfica, com consulta a autores e obras que tratam de comunicação, storytelling, marketing, audiovisual e esporte, além de artigos científicos recentes sobre a série documental *F1: Drive to Survive* e conteúdos midiáticos que compõem o universo da série e dos fãs de Fórmula 1; b) análise exploratória da série, ao assistir integralmente a primeira temporada, seguida da seleção dos episódios com maiores avaliações positivas pelo público consumidor; e c) fichamento e análise do conteúdo audiovisual e narrativo, com a elaboração de fichamentos detalhados dos episódios escolhidos, destacando cenas, diálogos e recursos visuais que se relacionassem com os conceitos teóricos. A análise buscou evidenciar de que forma esses recursos contribuem para criar vínculo emocional com o espectador e potencializar o interesse pelo documentário e pela categoria esportiva.

2. A EVOLUÇÃO DO AUDIOVISUAL

Para falar sobre a comunicação audiovisual contemporânea e a plataformação, é preciso traçar uma linha do tempo com importantes acontecimentos que nos levaram às plataformas de *streaming*. De acordo com Costa (1998), a primeira delas é o cinema, que surgiu em 1895, quando os irmãos Lumière inventaram o cinematógrafo, um equipamento responsável por projetar as imagens animadas em uma tela.

Segundo Abreu *et al* (2012), na década de 1920, outro marco importante: os primeiros passos da invenção da televisão. Esse desenvolvimento tecnológico se popularizou nas décadas seguintes, quando se tornou um meio de comunicação de massa. Inicialmente, a programação da televisão era montada apenas com programas ao vivo, mas ao longo dos anos, foram integrados os programas gravados de maneira antecipada.

A terceira peça-chave da comunicação é a internet. Segundo Garcia (2002), a internet surgiu no final da década de 1960, com a criação da ARPANET, uma rede de computadores que foi desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

Criada com o objetivo de facilitar a comunicação e o compartilhamento de informações, a internet se popularizou a partir dos anos 2000, com a criação de navegadores, da banda larga e com o crescimento do comércio eletrônico, fazendo com que milhões de usuários fossem atraídos.

Tendo em mente toda essa evolução tecnológica, as obras como novelas, filmes e séries passaram a ser reproduzidas não apenas nas telonas de cinemas e televisões, mas também nas telinhas dos telefones e computadores. Com o passar do tempo, os produtos audiovisuais se tornaram cada vez mais presentes na vida das pessoas. Nos dias atuais, uma presença muito marcante é a dos produtos de *streaming*. Esse novo tipo de serviço chegou com esse avanço da internet, entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, permitindo a transmissão e reprodução de vídeos sem a necessidade de *download*. Plataformas, como a *Netflix*, que oferece produtos de *streaming* desde 2007, foram de fundamental importância para a consolidação desse modelo.

De acordo com Marcia Valenga e Graziela Bianchi (2020):

As plataformas de streaming reúnem séries, filmes, novelas, documentários e programas jornalísticos para públicos diversos, podendo ser acessados de qualquer aparelho, em qualquer momento, desde que exista conexão com a internet. Também há a possibilidade de realizar o download dos conteúdos das plataformas, que são hospedadas em uma espécie de nuvem dos aplicativos (Valenga; Bianchi, 2020, p.4)

A primeira tentativa de *streaming* aconteceu em 1995, quando a *Progressive Networks* — atualmente, *RealNetworks* — empresa americana de tecnologia, lançou o *RealAudio*, sistema de reprodução de áudio ao vivo na internet. De acordo com Oliveira, Pinheiro e Dutra (2023), os arquivos eram compactados, em decorrência da limitação da transferência de dados, e isso fazia com que os arquivos perdessem muita qualidade, sendo inferior até mesmo aos rádios da época. Anos mais tarde, em 1999, é criado o *Napster*, um dos primeiros serviços de compartilhamento de música digital, em que usuários poderiam compartilhar músicas entre si, de forma gratuita.

De acordo com Alvaro Bufarah Junior (2021):

Em pouco mais de um ano do lançamento da primeira versão do programa, o sistema continha mais de 10 milhões de usuários que trocavam arquivos de músicas de todos os estilos, sem custo algum. Os usuários acessavam um servidor de Internet que viabilizava a troca dos arquivos. (Bufarah Junior, 2021, p.6-7)

O *Napster* foi uma plataforma bastante ambígua, pois na prática, era um tipo de pirataria, mas contou com mais de 80 milhões de usuários em todo o mundo, de acordo com a Associação de Intérpretes e Músicos. De acordo com a Folha de São Paulo⁵, em abril de 2000, a banda norte-americana *Metallica* abriu um processo contra a empresa, pois considerava o serviço da plataforma como um tráfico de mercadorias roubadas, pois a banda não recebia pagamento de direitos autorais quando os arquivos MP3 eram copiados. Os advogados do *Metallica* alegavam que a banda teria um prejuízo de mais de 10 milhões de dólares, e pediam cerca de 100 mil reais por cada música pirateada. A banda de *rock and roll* venceu o processo e forçou o *Napster* a remover suas músicas protegidas por direitos autorais, além de bloquear usuários que compartilhavam este material.

Posteriormente, outros artistas, como o *rapper Doctor Dre*, e as bandas *Goo Goo Dolls* e *Offspring* ameaçaram seguir o mesmo caminho do *Metallica* e entrar na Justiça contra o *Napster*. Por causa disso, a Justiça dos Estados Unidos ordenou o fechamento da plataforma em 2001.

Com a popularização da banda larga — conexão de alta velocidade que permite a transmissão de mais dados em menos tempo — a partir dos anos 2000, várias plataformas surgiram, com destaque para a *Netflix* e o *YouTube*.

De acordo com Pellegrini *et al* (2010), “o domínio *YouTube.com* foi ativado em 15 de fevereiro de 2005 e o site foi desenvolvido nos meses seguintes. Seus criadores ofereceram

⁵ Matéria da Folha de São Paulo, sobre processo da banda Metallica contra o Napster. Disponível em: <https://english.elpais.com/culture/2025-04-19/when-metallica-took-on-napster-25-years-of-the-trial-that-change-d-the-music-industry-forever.html>. Acesso em: 28 jul. 2025.

uma prévia do site ao público em maio de 2005, seis meses antes do lançamento oficial”. Sua função era de facilitar o compartilhamento de vídeos, para simplificar o envio de vídeos por e-mail.

Citando o livro “*Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*” de Gina Keating, Silva (2017) afirma que a Netflix foi fundada por Marc Randolph e Reed Hastings, e começou como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio, em 1997. Os pedidos eram inicialmente feitos diretamente na *Netflix* e em seu site, o que foi visto como uma inovação e potencial futuro da marca. Buscando combater o limite mensal de aluguéis e multas por atrasos, foi criado e implementado um sistema de assinaturas no portal, oferecendo a possibilidade de alugar DVDs de forma ilimitada e sem data de devolução. A partir dos anos 2000, foi implantado na plataforma o Cinematch, um sistema de algoritmos que sugeriam recomendações de títulos, baseado nos gostos de cada usuário.

Em 2005, em função do demasiado aumento de usuários, a *Netflix* implementou o sistema de perfis, para que cada membro da família pudesse consumir seus filmes e séries favoritos na mesma conta e, assim, o algoritmo conseguiria refinar seu sistema de recomendações.

No Brasil, o serviço de *streaming*, idealizado pela *Progressive Networks* e refinado pela *Netflix*, se mostra um sucesso com o público. De acordo com Iris Martins (2023)⁶, um relatório de adoção do Streaming Global do Finder de 2021 apontou que o Brasil é o segundo maior consumidor de *streaming* do mundo, atrás apenas da Nova Zelândia. Segundo a pesquisa, mais de 65% dos adultos brasileiros possuem um serviço de *streaming*, número acima dos 56%, que é a média global.

Com o fortalecimento das ferramentas digitais, em um cenário cada vez mais tecnológico, as pessoas começaram a possuir internet, *smartphones* e *smart TVs*, e consequentemente, ter mais controle do que — e quando — consumir. Durante este capítulo, será possível analisar de que maneira os produtos audiovisuais nas plataformas de *streaming* se inserem no cenário comunicacional, abordando seu papel cultural, seu impacto na mídia atual e as características deste modelo de consumo.

Neste universo de conteúdos que se destacam nas plataformas de *streaming*, os documentários e séries documentais conquistam cada vez mais espaço junto ao público, numa somatória de histórias reais e entretenimento, sendo contadas de forma envolvente. Um

⁶Matéria da AGENT que mostra que o Brasil é o segundo maior consumidor de *streaming* do mundo. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/brasil-e-o-2o-maior-consumidor-de-streaming-do-mundo>
Acesso em: 20 jul. 2025.

retrato disso é *F1: Drive To Survive*, série documental lançada na *Netflix* em 2019. A produção exemplifica o movimento da comunicação esportiva, de aproximar o espectador dos bastidores da categoria. A *Liberty Media* viu no *streaming* e no documentário a oportunidade de se reposicionar como marca e reconquistar audiência pelo mundo.

O consumo pode ser visto como uma forma de criar esse sentimento de comunidade, em que várias pessoas criam apreço por determinado assunto ou objeto, e ao longo do tempo, podem se reunir em grupos, para conversar sobre seus anseios nesse determinado assunto, que vira um desejo comum. De acordo com Silverstone (2002):

O consumo foi, talvez ainda seja, e *[sic]* necessariamente, uma atividade social. Não estamos preocupados apenas com nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária. (Silverstone, 2002, p. 158)

2.1 A comunicação através dos documentários

De acordo com Bolaño (*apud* Costa *et al.*, 2022), as “Plataformas digitais são uma remodelação da Indústria Cultural”. Isso quer dizer que, com o avanço da tecnologia, a lógica da Indústria Cultural, observada por Adorno e Horkheimer não desaparece, mas se transforma. A internet agora é um dos elementos que vão influenciar o que deve ser visto como a nova moda do momento.

Vera França e Paula Simões (2016), afirmam que a Indústria Cultural:

Trata-se de uma aplicação direta do conceito marxista de fetiche da mercadoria aos produtos culturais: convertida em mercadoria, coisificada em produtos agora regidos por seu valor de troca, a cultura se converte em apenas mais um ramo de produção do capitalismo avançado. (França; Simões, 2016, p. 117)

Ainda segundo as autoras, “os produtos da indústria cultural se caracterizam por um modelo padrão, uma estrutura central, à qual se acrescentam novidades e variações de detalhe, que vão dar ao consumidor a ilusão da individualidade do produto”.

Quando levamos essa reflexão ao objeto de análise, é perceptível que a transmissão de Fórmula 1, seja via televisão ou *streaming*, pode ser considerada o modelo padrão de contato do público com o esporte, com as corridas ao longo dos fins de semana. O documentário *F1: Drive To Survive*, nesse aspecto, seria o fato novo, com novidades e variações deste sistema, abordando o que acontece por fora do que está no modelo padrão, explorando bastidores e até mesmo períodos de férias (como abordaremos no capítulo 3).

Convergente a esse pensamento, os documentários são obras audiovisuais que tendem a ser uma representação da realidade, com interpretações mais fidedignas da vivência cotidiana, mesmo que possam ser retratados com personagens fictícios.

Os documentários que retratam a realidade, mas com histórias imaginárias, é o que conhecemos como *Mockumentary*, ou pseudodocumentário. Para Alfredo Suppia (2013), *Mockumentary* é “uma obra de ficção enunciada de forma a emular um filme documentário”. O exemplo mais famoso destes pseudodocumentários é a série *The Office* (2005), uma comédia que retrata o dia a dia em um escritório de uma empresa de papel, a *Dunder Mifflin*, nos Estados Unidos. Apesar de ser completamente fictícia, a série retrata o mundo de maneira verossímil com o universo em que vivemos.

Para Coelho (2015):

O cinema documentário se consolidou como gênero de destaque na representação da realidade, mantendo por muito tempo uma falsa impressão de que as imagens que víamos, por serem oriundas de situações vivenciadas pelo cineasta, seguiam o estatuto de verdade. Se a narrativa ficcional ainda reserva uma grande herança naturalista, é no documentário que a impressão da realidade no cinema encontra maior aderência. (Coelho, 2015, p.4)

Ao falarmos de ficção e não-ficção nas obras documentais, podemos abrir um meio termo para falar sobre as obras híbridas. Sobre esse modelo, Diana Coelho (2015) afirma que:

considera-se que determinada narrativa é híbrida na medida em que se apresentam, num mesmo filme, características da ficção e do documentário, articuladas de forma a quebrar qualquer impressão de realidade ou a crença de não haver interferência do cineasta. Podemos afirmar assim que tanto o documentário quanto a ficção podem apresentar narrativa híbrida. (Coelho, 2015, p.10)

É importante ressaltar que os limites de ficção e realidade não estão entre os objetos deste estudo, e que a não-ficção está sendo entendida aqui como um tipo de narrativa que se ancora em uma realidade factual, que narra os acontecimentos e se atém aos resultados e desfechos do modo como ocorreram.

Depois de esclarecer a diferença, voltaremos nossa atenção para as séries documentais com histórias reais, pois o objeto de análise deste estudo faz uso da não-ficção, ou seja, mesmo que os elementos de dramatização dos episódios pressupõem uma seleção de alguém, podendo ser caracterizados assim como uma forma de ficção pela montagem da narrativa dos fatos, trataremos o documentário como não-ficção por se tratar de fatos que realmente aconteceram, mesmo que não sejam necessariamente na ordem estabelecida em *F1: Drive to Survive*. Para essa representação, são usadas entrevistas, registros autênticos, imagens de arquivos e observações do cotidiano. O diretor pode, na seleção de imagens, depoimentos, sons e na sequência narrativa, ser o mediador entre os acontecimentos reais e o telespectador.

Segundo Oliveira *et al* (2024, p.5), “entendemos o documentário como um produto jornalístico, mas que se utiliza de uma dose de dramatização”.

Em sua obra “Introdução ao Documentário”, Bill Nichols (2005) classificou esse modelo como uma representação do mundo em que vivemos. Para o autor, o documentário “representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares” (Nichols, 2005, p. 46).

Essas duas afirmações dialogam ao percebermos que o documentário, visto de maneira jornalística, monta sua representação do mundo, com sua dose de dramatização, essencial para prender a audiência no conteúdo exibido.

O modelo de documentário pode fazer com que o público fique cativado com certo personagem, trama ou assunto. Nichols (2005, p. 57) afirma que “a montagem não só aprofunda nosso envolvimento com a história que se desenrola no filme como sustenta os tipos de alegação ou afirmação que o filme faz sobre o mundo”.

Para Coelho (2015, p. 3), “montar o filme de modo que o espectador não sinta o corte, associando a imagem anterior a que vem em seguida, numa reação de causa e efeito, não é uma técnica neutra, mas um procedimento que denuncia a tentativa de ocultar o aparato”.

Semelhante ao exemplo de Fórmula 1, que será estudado durante os próximos capítulos, podemos apontar a série documental *Beckham* (2023), catalogada na *Netflix*, que conta sobre a carreira do ex-jogador de futebol, David Beckham. O modo com que a história é contada, de quando Beckham virou o grande vilão inglês da Copa do Mundo de 1998, faz com que o telespectador crie certa simpatia pelo personagem. No episódio 2, é contada a história de quando o jogador foi expulso nas oitavas de final, contra a Argentina. Beckham, após sofrer uma falta de Diego Simeone, revida com um toque na perna do adversário, e recebe o cartão vermelho. No documentário, são mostradas imagens da partida, além de depoimentos dos envolvidos no fato. Também são exibidas imagens de arquivo, mostrando bonecos com a camisa do atleta sendo enforcados nas ruas inglesas na época.

Na série *F1: Drive to Survive*, é possível perceber essa criação de empatia no episódio 8, intitulado de “A Nova Geração”, em que o público é apresentado à Charles Leclerc, um piloto da nova geração, que viu seu padrinho, Jules Bianchi, sofrer um acidente fatal no Grande Prêmio de Suzuka, no Japão, em 2015, e que tem como principal objetivo, honrar seu legado na Fórmula 1.

Figura 1: Charles Leclerc e Jules Bianchi na infância.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019)

Figura 2: Jules Bianchi em um campeonato de Kart de Charles Leclerc.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019)

O uso de imagens exemplificando a proximidade dos dois, além de um discurso de Charles sobre o finado padrinho. Charles relembra bons momentos que viveram juntos, como o evidenciado nas figuras 1 e 2, e conta sobre seu sonho de ser um piloto Ferrari. Deixa claro que iria fazer o possível para realizar esse sonho, como uma forma de honrar o legado de

Bianchi. O piloto também conta sobre o período de visita no hospital, falecimento e enterro do amigo, cria na audiência um certo carinho pelo personagem, e cultiva uma torcida para que a história acabe com um final feliz para o novo piloto.

Apesar da trama, como citado acima, o documentário da Fórmula 1 não possui fatos que fogem da realidade: conta apenas com momentos que de fato ocorreram ao longo da temporada, como corridas, entrevistas coletivas, brigas e gravações de bastidores, de modo que quem é fã assíduo do esporte já sabe o que aconteceu durante as corridas. Apesar de serem momentos conhecidos dos fãs das corridas, esses momentos geram certa ansiedade no novo consumidor, que está se aproximando do esporte através do documentário. Os novos fãs ficam tensos e ansiosos para saber o que pode acontecer ao fim dos episódios, fato que pode trazer este consumidor para um novo produto, como as corridas da categoria.

O documentário *F1: Drive to Survive* pode ser entendido como uma das formas que a empresa Liberty Media usa para se comunicar com o público, do mais recente ao mais fiel. Os produtos audiovisuais podem agregar valor à marca para o consumidor com a marca por meio dessa humanização que é feita nos documentários.

2.2 Plataformas esportivas de *streaming* no cenário comunicacional

Com o fortalecimento das plataformas de *streaming*, surge um novo nicho no mercado comunicacional, em que as empresas de tecnologia e entretenimento deixam de ser as únicas produtoras de conteúdo no meio digital, mas as marcas esportivas passam também a investir em seus próprios veículos de comunicação. É nesse contexto que emergem a F1 TV, da Fórmula 1, e a *Red Bull TV*, da *Red Bull*, que não oferecem apenas conteúdo sob demanda⁷, mas atuam também como ferramentas estratégicas de fidelização e comunicação direta com seu público.

A F1 TV é a plataforma oficial da categoria esportiva, criada pela *Liberty Media* em 2018, que foi idealizada para oferecer aos fãs um acesso direto e mais personalizado ao esporte, algo diferente das transmissões tradicionais. Centralizando a produção, distribuição e exibição dos eventos em sua própria plataforma, a *Liberty Media* não dependeria exclusivamente das emissoras de televisão para alcançar seus telespectadores, ou para conquistar novos fãs. O serviço proporciona uma experiência mais imersiva e completa no mundo das corridas, contendo não apenas as transmissões ao vivo, mas também novos

⁷ Materiais digitais, como vídeos e músicas, que podem ser acessados e consumidos quando e onde os usuários quiserem, sem a necessidade de uma programação fixa.

recursos, como *replays*, câmeras *onboard* exclusivas, dados em tempo real e imagens exclusivas de bastidores. Todo esse modelo, além de enriquecer a experiência do fã, também coleta dados sobre seu comportamento, permitindo uma interface cada vez mais personalizada graças à eficiência do algoritmo, que filtra o conteúdo mais indicado de acordo com os gostos de cada pessoa. A estratégia da *Liberty Media* alinha entretenimento, marketing e análise de dados, que permitem que a marca compreenda melhor os anseios do público.

Um importante conteúdo da F1 TV é a F1 Kids, uma iniciativa voltada especialmente para o público infantil. Sua principal ação é a transmissão de corridas com linguagem, gráficos e comentários adaptados para as crianças. O conteúdo conta com uma narração mais simples e elementos visuais coloridos e animados, com infográficos didáticos para facilitar o entendimento deste público mais jovem. A F1 Kids, entretanto, não é exclusiva da plataforma, pois há parceria com outros canais de transmissão, como a *Sky Sports*, do Reino Unido, e a *ESPN*, nos Estados Unidos e América Latina.⁸ No *YouTube*, é possível acessar apenas os melhores momentos das corridas, mas no link anexado na nota de rodapé, é possível acessar o site da F1 Kids, que por meio de uma assinatura mensal, te dá acesso à todas as corridas que contém esse modelo de transmissão disponível, na íntegra.

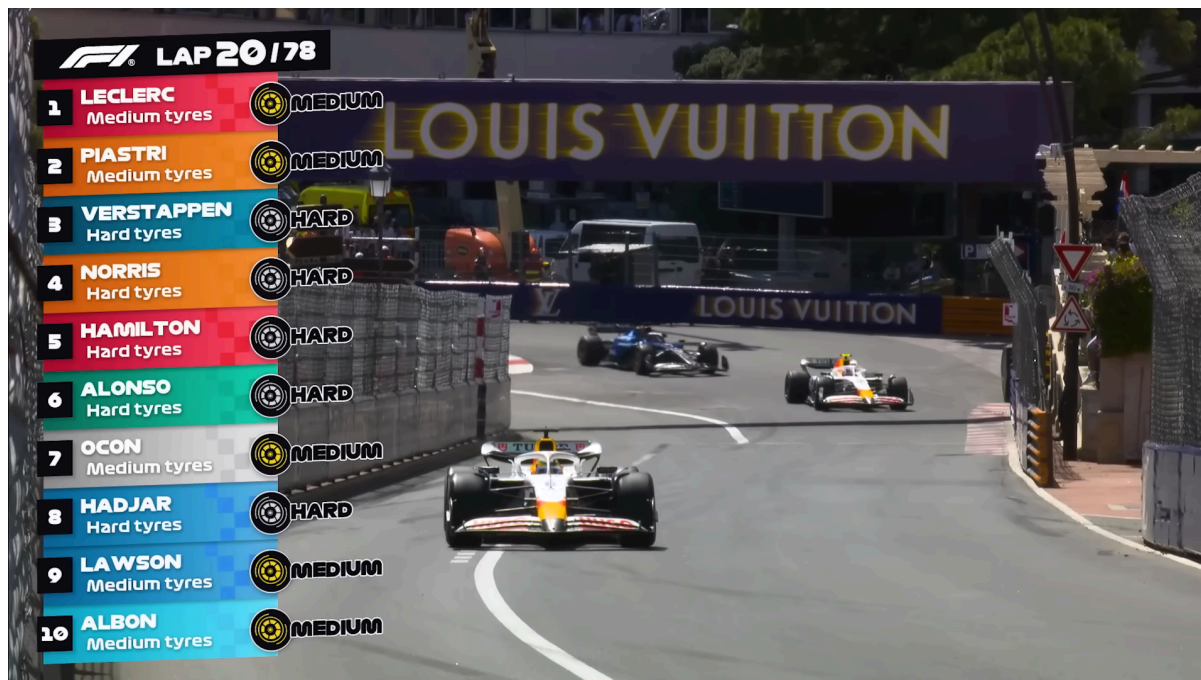
Essa linguagem infantil da F1 Kids, apontada acima, não apenas amplia o público da categoria, mas ajuda a criar futuros consumidores desde a infância, criando laços afetivos com a marca.

A *Red Bull TV*, criada em 2016, possui uma lógica semelhante, porém mais abrangente. Nascida como fabricante de energéticos em 1984, a *Red Bull* se transformou em um dos maiores cases de *branding*⁹ do mundo, por se posicionar como uma produtora de conteúdo. A marca austríaca não apenas patrocina ou participa de eventos esportivos, como também cria, grava e transmite os eventos em sua própria plataforma. Voltando para o universo deste estudo — a Fórmula 1 — a *Red Bull Racing* e a *Racing Bulls*, equipes da marca, aparecem com frequência nos conteúdos da *Red Bull TV*, exibindo os bastidores de corridas, treinos e até mesmo o dia a dia e estilo de vida dos pilotos. Este tipo de conteúdo humaniza a equipe, fortalece a identidade da marca e cria uma relação com o público, convertendo fãs em consumidores cada vez mais engajados com a equipe.

⁸Site do Youtube TV, que dá acesso à F1 Kids. Disponível em: <https://tv.youtube.com/browse/f1-kids-UCbYDI0VnLNJGyAwA9Zu36dw>
Acesso em: 24 jul. 2025.

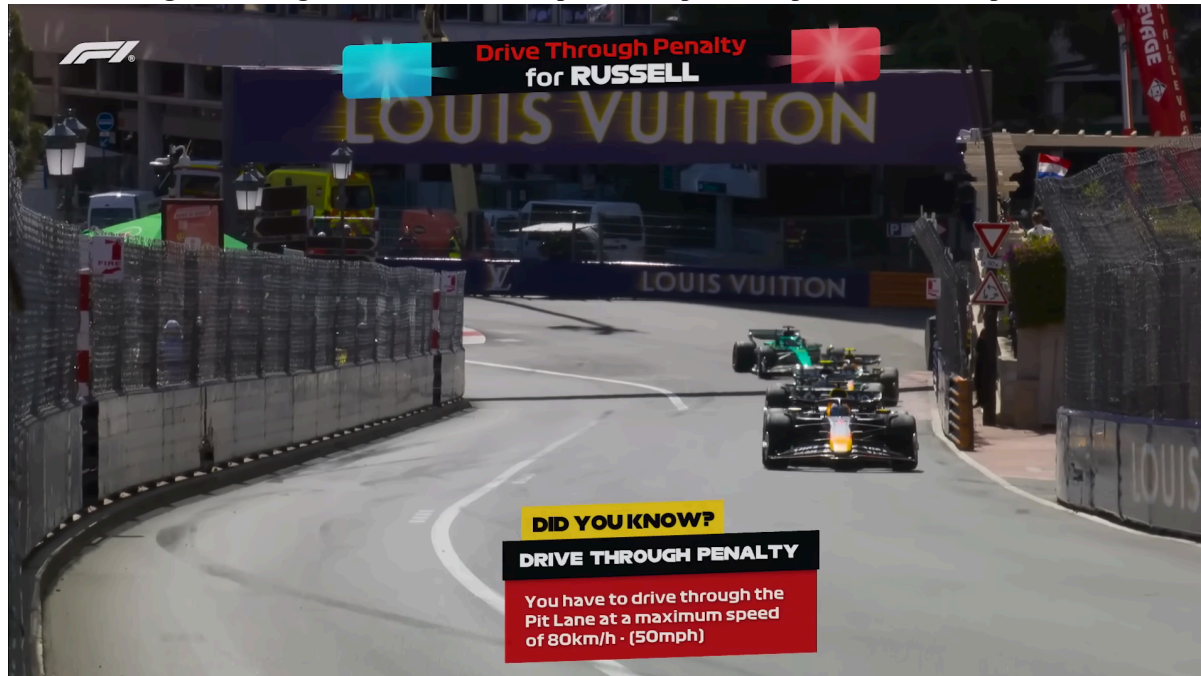
⁹ Termo da língua inglesa que significa, em tradução livre, marca, e que entendemos neste estudo como gestão estratégica de uma marca.

Figura 3: infográfico de pilotos e o pneu usado por cada um, na F1 Kids.



Fonte: YouTube / FORMULA 1

Figura 4: infográficos indicando e explicando a punição aplicada a um dos pilotos.



Fonte: YouTube / FORMULA 1

Na *Red Bull TV*, alguns conteúdos sobre Fórmula 1 que se destacam, conforme divulgado pela própria empresa¹⁰, são: *Behind The Visor* (2021), documentário que mostra a rotina de Pierre Gasly e Yuri Tsunoda, pilotos da Scuderia *AlphaTauri* (hoje conhecida como *Racing Bulls*); *Road to 55* (2018), filme que acompanha o piloto Carlos Sainz em sua trajetória para chegar ao topo do automobilismo; e *Open the Doors* (2020), documentário que apresenta bastidores do surgimento da equipe secundária da *Red Bull*, a *AlphaTauri*, mostrando a pressão envolvida no processo e os problemas enfrentados devido ao contexto da pandemia de Covid-19, entre os anos 2019 e 2020.

Diferente das plataformas de *streaming* mais convencionais, como a *Netflix* ou o *Disney+*, que oferecem um catálogo mais abrangente e diversificado, a F1 TV e a *Red Bull TV* trabalham com seus nichos bem definidos e públicos fiéis, visto que estas plataformas cobram uma assinatura mensal, em que pessoas sem apreço pela Fórmula 1 ou pela *Red Bull* não pagariam de maneira recorrente para ter acesso a esses conteúdos exclusivos. Esta especificidade permite uma comunicação mais direta e eficaz, além de facilitar a criação de comunidades engajadas em torno de seus temas centrais. Nesse cenário, as marcas deixam de depender apenas do apelo comercial tradicional, e criam um ecossistema próprio de mídia, onde conteúdo, produto e identidade se reúnem em uma só experiência.

Portanto, as plataformas de *streaming* voltadas para o esporte, como as citadas acima, representam uma nova etapa no cenário comunicacional, marcada pela personalização, autonomia editorial das marcas e pela possibilidade de criação de narrativas próprias, alinhadas aos valores que desejam transmitir ao público. Assim, mais do que simples plataformas de exibição de conteúdo, elas se tornam também ambientes de construção de imagem, aproximação com a comunidade e reforço das estratégias de comunicação das empresas que as administram.

Tendo isso em mente, é preciso pensar os motivos que fizeram a *Liberty Media* lançar o documentário na *Netflix*, e não em seu próprio serviço de *streaming*. Um ponto de extrema importância é a dimensão da plataforma. De acordo com matéria publicada pela Forbes¹¹, a base de usuários da *Netflix* contava com 158 milhões de pessoas em 2019 (ano de lançamento da série), conquistando mais de 6 milhões de assinantes em todo o mundo, somente no terceiro trimestre do mesmo ano. Não foram encontradas publicações sobre o número de

¹⁰ Matéria da Red Bull, indicando seis filmes e séries sobre Fórmula 1. Disponível em:

<https://www.redbull.com/br-pt/motor-fl-filmes-series>

Acesso em: 24 jul. 2025.

¹¹ Matéria da Forbes que evidencia o crescimento de assinantes da *Netflix*. Disponível em:

<https://forbes.com.br/last/2019/10/crescimento-de-assinantes-da-netflix-supera-estimativas/>

Acesso em: 31 jul. 2025.

assinaturas da F1 TV, portanto, não será possível fazer uma comparação com os assinantes da *Netflix*, mas de acordo com dados divulgados pela Fórmula 1¹², as plataformas de mídia social da categoria (*Facebook, Twitter, Instagram e YouTube*), somadas, atingiram 24,9 milhões de seguidores em 2019, um número significativamente inferior aos assinantes da *Netflix*.

Devido à essa discrepância de números, é compreensível que a série documental não tenha sido lançada na própria plataforma da categoria, visto que, na *Netflix*, a *Liberty Media* teria a chance de atrair mais audiência ao seu produto audiovisual, e consequentemente, conquistar um novo público, não só para o *F1: Drive To Survive*, mas também para as corridas, tendo em vista que, o público assinante da *F1 TV* já está habituado e introduzido a esse universo, e que provavelmente, seria mais difícil para a empresa trazer um novo público para a marca, caso fosse inserido em uma área já nichada no âmbito esportivo, e com números inferiores aos de uma plataforma de *streaming* global.

¹² Dados da F1 sobre a audiência no ano de 2019. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-broadcast-to-1-9-billion-fans-in-2019.4IeYkWSOexxSIEJyuTrk22>
Acesso em: 31 jul. 2025.

3. STORYTELLING E ESPORTE

Neste capítulo, será feita uma análise sobre marketing e *storytelling* no esporte, para evidenciar a maneira com que o documentário *F1: Drive to Survive* constrói suas narrativas para atrair o público não só para a produção audiovisual, mas utilizando-a como um produto publicitário, sendo a ponte para o esporte, principal ativo da *Liberty Media*. Com isso em mente, será discorrido sobre como o marketing é usado no mundo esportivo, e especificamente na Fórmula 1. Juntamente com a fundamentação teórica, este será um momento mais analítico, em que partiremos de uma análise mais aprofundada e prática dos episódios 3 e 8 da primeira temporada de *F1: Drive to Survive*, para entendermos a efetividade da série como estratégia de *marketing*, tentando captar os pontos-chave do *storytelling* da narrativa.

3.1 *Storytelling* e automobilismo: onde até seu companheiro de equipe é seu rival

Para chegar no ponto principal, é preciso, inicialmente, discutir sobre *storytelling*, que é a técnica de fazer uso de narrativas para transmitir mensagens, sentimentos e/ou conexões com o público, de forma a tornar a comunicação mais memorável para o consumidor. Para Valença e Tostes (2019), *storytelling* é o:

[...] uso de narrativas com significado social ou cultural para promover a reflexão acerca de conceitos e valores, de forma a consolidar essas ideias abstratas por meio da percepção da relevância e significância de tais conceitos e valores a um grupo de indivíduos. (Valença; Tostes, 2019, p. 222)

Quando falamos de narrativa, podemos citar novamente Bill Nichols (2005), pois o autor, ao falar sobre o modo de montagem de evidência dos documentários, afirma que:

Em vez de organizar os cortes para dar a sensação de tempo e espaço únicos, unificados, em que seguimos as ações dos personagens principais, a montagem de evidência organiza-os dentro da cena de modo que se dê a impressão de um argumento único, convincente, sustentado por uma lógica. (Nichols, 2005, p. 57)

A função do *storytelling* consiste em contar histórias para criar vínculos emocionais entre marca e consumidor. Para ser bem sucedido, deve apresentar um bom começo, meio e fim, com personagens bem desenvolvidos e uma mensagem clara.

Um importante modelo de *storytelling* é **A Jornada do Herói**, proposto por Joseph Campbell (2005) em seu livro *O Herói de Mil Faces*, com primeira edição de 1949. Segundo ele, os mitos heróicos possuem algo em comum: todos compartilham da mesma estrutura. Campbell nos explica que “A Jornada do Herói” consiste em 3 etapas-base: **Partida**,

Iniciação e Retorno. Um exemplo desse modelo é a famosa saga Harry Potter. No início, o herói é contextualizado, recebe o conflito (a carta de *Hogwarts*, escola de magia), há a recusa do chamado (seus tios proíbem sua ida), depois acontecem as fases de ajuda necessária e superação (ajuda dos amigos para sair de casa e aperfeiçoar sua magia), seguida da grande virada (a vitória sobre seu rival, Voldemort) e, por fim, a conclusão (quando Harry entende que derrotar o grande vilão da saga não acabou com toda a opressão e supremacia no mundo dos bruxos).

Voltando nossos olhos para o universo esportivo, revisitando a obra de Oliveira *et al* (2024):

Quando pensamos nas narrativas sobre o esporte contemporaneamente, estamos falando de profissionais de performance, ou seja, de alto rendimento, que são destacados pela mídia. Percebemos como, a todo tempo, encontramos novas estrelas, ídolos ou heróis, que ajudam as pessoas a se identificarem com o evento em si. São representantes de uma comunidade, que, ao superarem diversos obstáculos que seriam insuperáveis, favorecem a construção da identidade do herói. Assim, os jogos, as competições, a própria vida do atleta se tornam um “espetáculo esportivo”, que engloba diversas características, como sonhos, políticas e problemas sociais. (Oliveira *et al.*, 2024, p.6)

No documentário *F1: Drive To Survive*, a Jornada do Herói pode ser identificada no episódio 3, intitulado de Redenção. Na trama, o herói é Daniel Ricciardo, um piloto australiano que se sente desvalorizado na *Red Bull*, sua equipe, pois é companheiro de Max Verstappen, que é a grande sensação do momento e maior promessa para o futuro da categoria. O episódio já começa com um conflito: o momento em que os dois pilotos colidiram na pista, fazendo com que ambos abandonassem a corrida e causando prejuízos financeiros para a *Red Bull*, pois seriam necessários milhares de dólares para a reparação dos veículos (ver Figura 5).

Figura 5: Colisão entre Daniel Ricciardo e Max Verstappen.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019)

Na fase de Iniciação da jornada do herói, Ricciardo e Verstappen, apesar de companheiros, são vistos como inimigos, pois até mesmo a equipe teria um favorito para alavancar seus resultados, como podemos ver na figura 6, a seguir. Nela, Chris Medland, jornalista especializado em Fórmula 1, diz que se fosse um integrante da equipe *Red Bull*, gostaria que Verstappen ganhasse a corrida, pois o piloto sensação traria mais publicidade para a equipe.

Figura 6: Chris Medland, Jornalista da F1 sobre a competição.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: *Netflix* (2019)

Posteriormente, também são mostradas imagens do Grande Prêmio de Mônaco de 2016, onde o Daniel Ricciardo perdeu a corrida por um erro da equipe, que não estava posicionada com os pneus no momento de realizar o *pit stop*¹³ (ver figura 7).

¹³ Momento estratégico de troca de pneus.

Figura 7: Recapitulação do Grande Prêmio de Mônaco 2016.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: *Netflix* (2019)

Depois de todo o drama e tensão, causados pela construção cinematográfica das cenas, em que é mostrada a decepção de anos anteriores, acompanhada de uma trilha sonora que deixa o ambiente mais tenso, e imagens do rosto do piloto, há a grande virada e a conclusão, em que dois anos depois, o herói consegue a vitória, e Daniel Ricciardo vence o Grande Prêmio de Mônaco em 2018 (ver figura 8).

Figura 8: Daniel Ricciardo após vencer o Grande Prêmio de Mônaco 2018.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: Netflix (2019)

Já no episódio 8, intitulado *A Nova Geração*, observamos a construção de narrativas dos pilotos da equipe *Alfa Romeo Sauber*, Charles Leclerc de Mônaco, e Marcus Ericsson da Suécia, que acontecem de maneira simultânea. A colagem abaixo (Figura 9), é constituída de dois momentos do mesmo episódio, com a apresentação dos personagens da trama. Assim como é feito durante toda a série, o relato dos pilotos, jornalistas e/ou integrantes das equipes são feitos num ambiente de fundo preto, com a iluminação voltada somente para o foco principal do momento: o entrevistado.

Figura 9: Colagem - Apresentação de Marcus Ericsson e Charles Leclerc, personagens centrais do episódio.



F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: *Netflix* (2019)

Apesar de serem duas histórias entrelaçadas e paralelas ao longo do episódio, elas serão detalhadas neste estudo de modo linear, e não como apresentadas no episódio, para facilitar o entendimento da construção da narrativa dos personagens centrais.

Começando por Charles Leclerc, como vimos na seção 2.1, o episódio começa percorrendo sobre a morte de Jules Bianchi, seu padrinho. Para contextualizar, o episódio exibe diversos acidentes ocorridos ao longo dos anos, mas que não foram fatais. Posteriormente, somos apresentados ao piloto, que exibe seu sonho de competir pela equipe *Ferrari*. Depois disso, é mostrado um momento de superação de Leclerc, ao ganhar uma corrida da Fórmula 2, em 2017, apenas dois dias depois do falecimento de seu pai (ver figura 10). Somos informados também que este é o seu ano de estreia na categoria, que é um jovem muito determinado, e que está apresentando números melhores que seu companheiro de equipe, Marcus Ericsson.

Figura 10: Colagem - Charles Leclerc vencendo uma corrida da Fórmula 2 após a perda do pai.



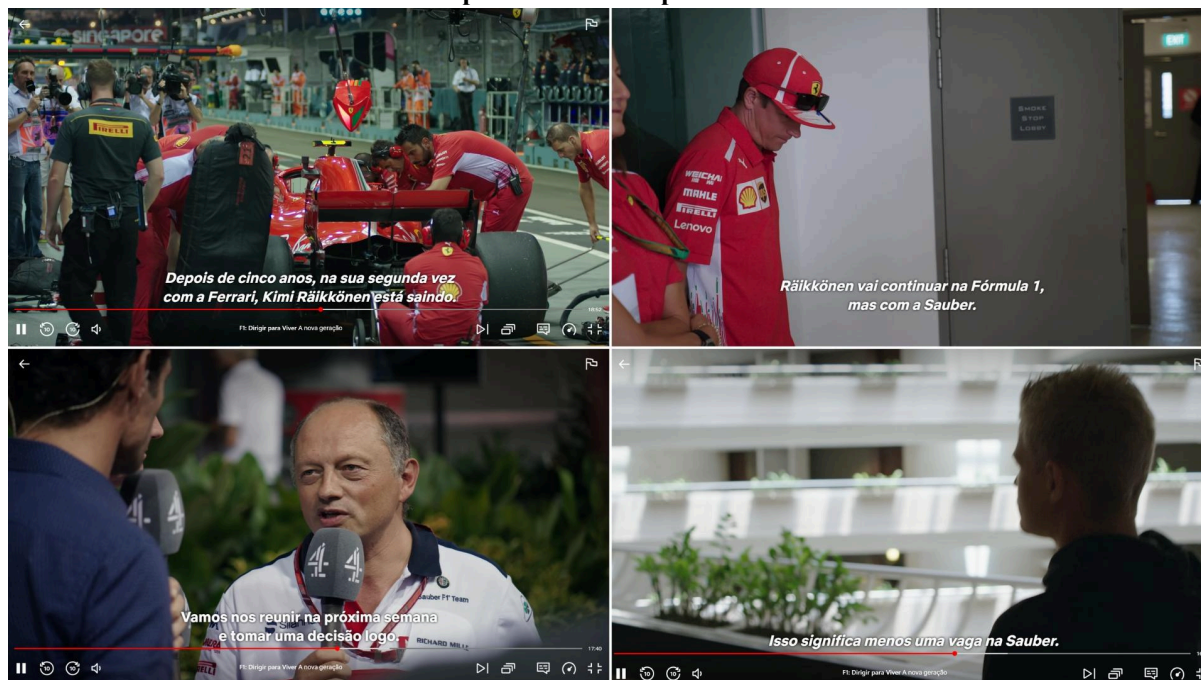
F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: Netflix (2019)

Somos introduzidos à história de Ericsson, piloto que está na categoria há 5 anos, e não está satisfeito com seu próprio desempenho, por estar abaixo de Leclerc. Em sua apresentação, na sala escura (observada na figura 9), Ericsson afirma que ainda não tem um contrato para o ano seguinte, e que corre sérios riscos de ficar fora da Fórmula 1 em 2019.

A partir deste momento, observa-se que esta é a narrativa do episódio: uma temporada em que Leclerc busca bons resultados para conseguir a sonhada vaga na Ferrari, e Ericsson procura um novo contrato (com a *Sauber* ou com outra equipe) para se manter na categoria. O episódio apresenta bons momentos dos dois pilotos durante a temporada, e até mesmo um acidente sofrido por Ericsson durante um treino prático em Monza, na Itália. Apesar disso, o piloto é inocentado do que poderia ser um problema para a renovação do contrato, pois Frederic Vasseur, presidente e chefe de equipe da *Sauber*, afirma em entrevista que o incidente foi causado por uma falha técnica do carro, portanto, o piloto foi vítima e não podia fazer nada para evitar a batida.

Posteriormente, mais um momento de tensão, importante para a construção da história, é apresentado ao espectador: Kimi Räikkönen, piloto finlandês e campeão mundial de Fórmula 1 em 2007, estaria de saída da *Ferrari*, a caminho da *Sauber*. Com isso, é exposto algo claro na narrativa: uma vaga aberta na equipe dos sonhos de Charles Leclerc, e um assento a menos na *Sauber* para Ericsson lutar para conquistar, como podemos ver na figura 11.

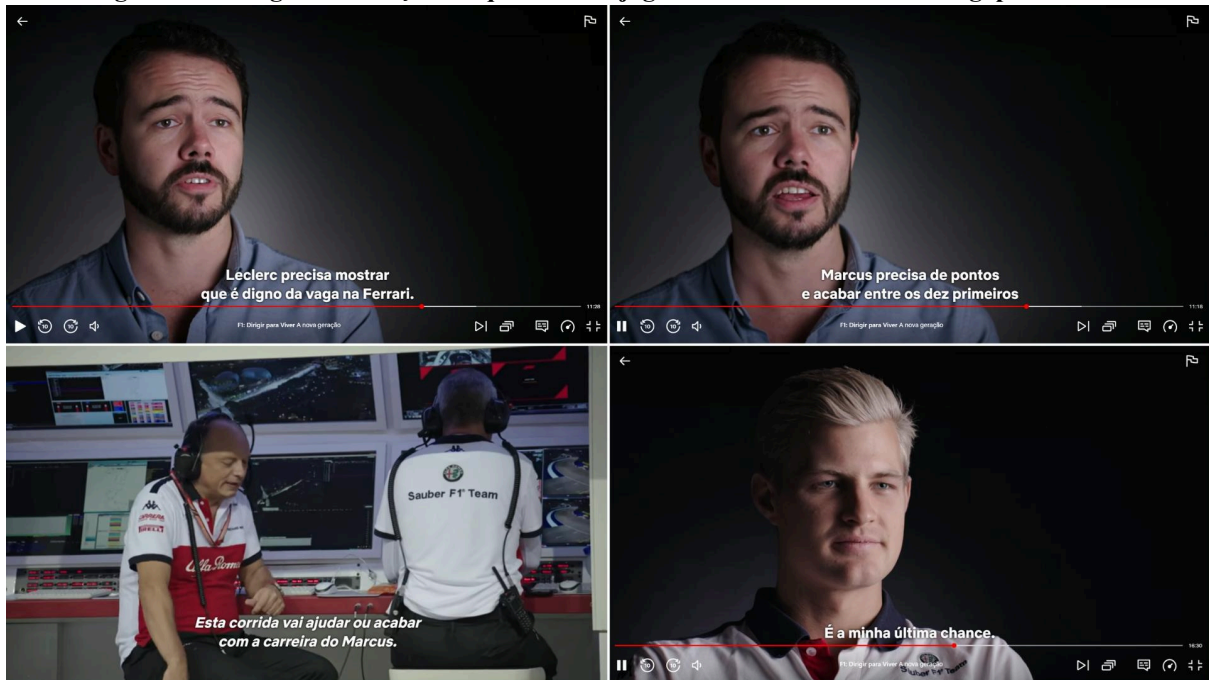
Figura 11: Colagem - Kimi Räikkönen mudando de equipe, fato que trilha a narrativa dos pilotos centrais pelo restante do episódio.



F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: *Netflix* (2019)

Após essa tensão, somos transportados ao Grande Prêmio de Cingapura de 2018, em que o jornalista Chris Medland exibe ao espectador toda a tensão envolvida naquela corrida: Charles Leclerc em busca de uma vaga na *Ferrari*, e Ericsson em busca de uma vaga em qualquer equipe. Além disso, pressionado pela falta de resultados, o sueco sabe que esta pode ser sua última oportunidade. É possível observar a tensão da corrida na colagem da figura 12, evidenciada abaixo:

Figura 12: Colagem - Exibição do que está em jogo no Grande Prêmio de Cingapura 2018.



F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: *Netflix* (2019)

São exibidas diversas imagens que foram ao ar, de momentos que aconteceram ao longo do Grande Prêmio de Cingapura. Na reta final da corrida, o espectador é submetido a um momento de tensão no episódio, em que Marcus Ericsson precisa ultrapassar Nico Hülkenberg, para conquistar a décima posição e somar pontos no campeonato. São mostradas cenas do piloto sueco na corrida, enquanto seu engenheiro o informa no rádio quantas voltas faltam para o fim da disputa, enquanto quem assiste acompanha, em contagem regressiva, o final do Grande Prêmio, sem sucesso para Ericsson. O fato é evidenciado na colagem da figura 13, abaixo:

Figura 13: Colagem - Momentos finais do Grande Prêmio de Cingapura 2018.

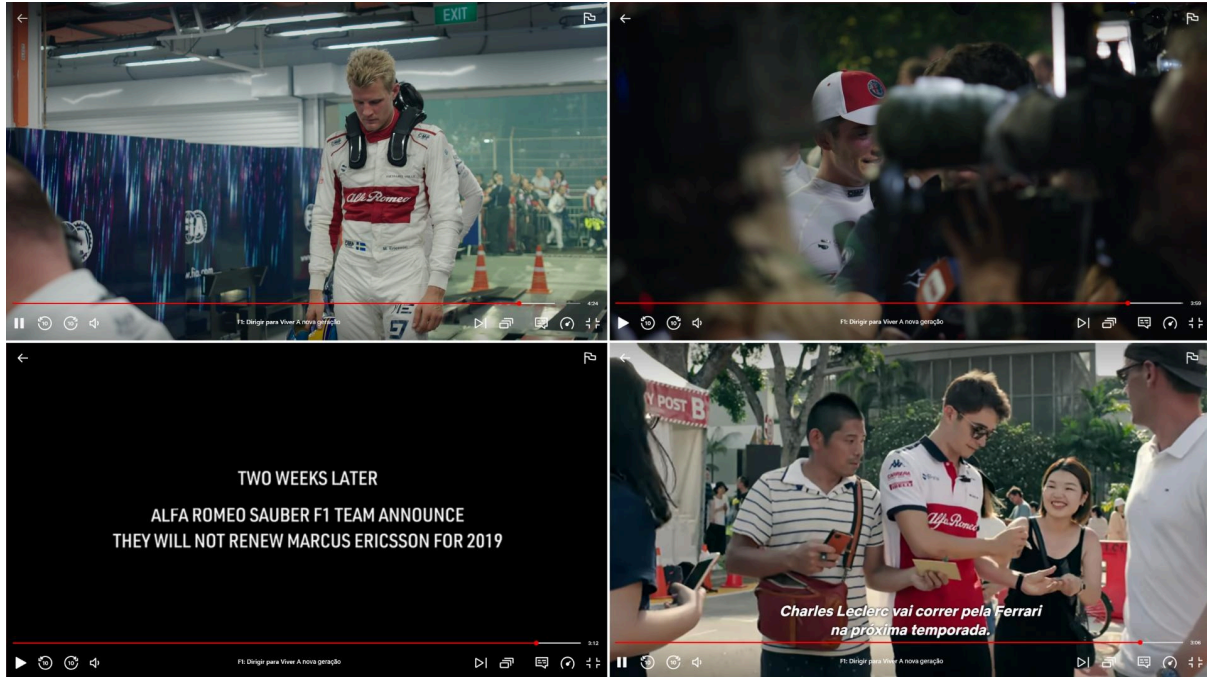


F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: Netflix (2019)

Por outro lado, vemos Charles Leclerc ser parabenizado pela equipe, por mais uma excelente corrida, em que o monegasco¹⁴ finaliza na nona colocação e conquista pontos para a equipe. Após a corrida, é mostrada a diferença do semblante entre os personagens, com Ericsson abatido e Leclerc dando uma entrevista, visivelmente feliz. Nos momentos finais do episódio, é mostrada uma tela preta, apenas com a legenda, contendo os dizeres: “Duas semanas depois, a Alfa Romeo Sauber F1 Team anuncia que não vai renovar o contrato de Marcus Ericsson para 2019.” O momento seguinte é o anúncio animado de que Charles Leclerc conseguiu seu objetivo, e ocupará a vaga de Kimi Räikkönen na *Ferrari* em 2019 (ver figura 14).

¹⁴ Pessoa nascida em Mônaco.

Figura 14: Colagem - Final triste de Ericsson e final feliz de Leclerc.



F1: Drive to Survive, episódio 8. Fonte: *Netflix* (2019)

Apesar de dois finais completamente diferentes, a maneira que o *storytelling* foi criado e utilizado, faz com que o público crie certa empatia com os dois personagens. No caso de Ericsson, o piloto que se esforçou, mas não teve o final desejado. Além disso, também nos faz retornar sobre a discussão de ficção e não-ficção, pois os últimos momentos de Ericsson no episódio nos mostra que, na vida, nem todos os finais são felizes.

Já no caso de Charles Leclerc, a história do monegasco cativa o público, pois no fim, após todo o sofrimento e superação demonstrados ao longo do episódio, o piloto consegue a vaga na *Ferrari*, realizando seu sonho e honrando seu pai e Jules Bianchi. Pensando para além do documentário, este final faz com que o público fique curioso, e acompanhe a temporada da Fórmula 1 para observar como será o rendimento de Leclerc na nova equipe.

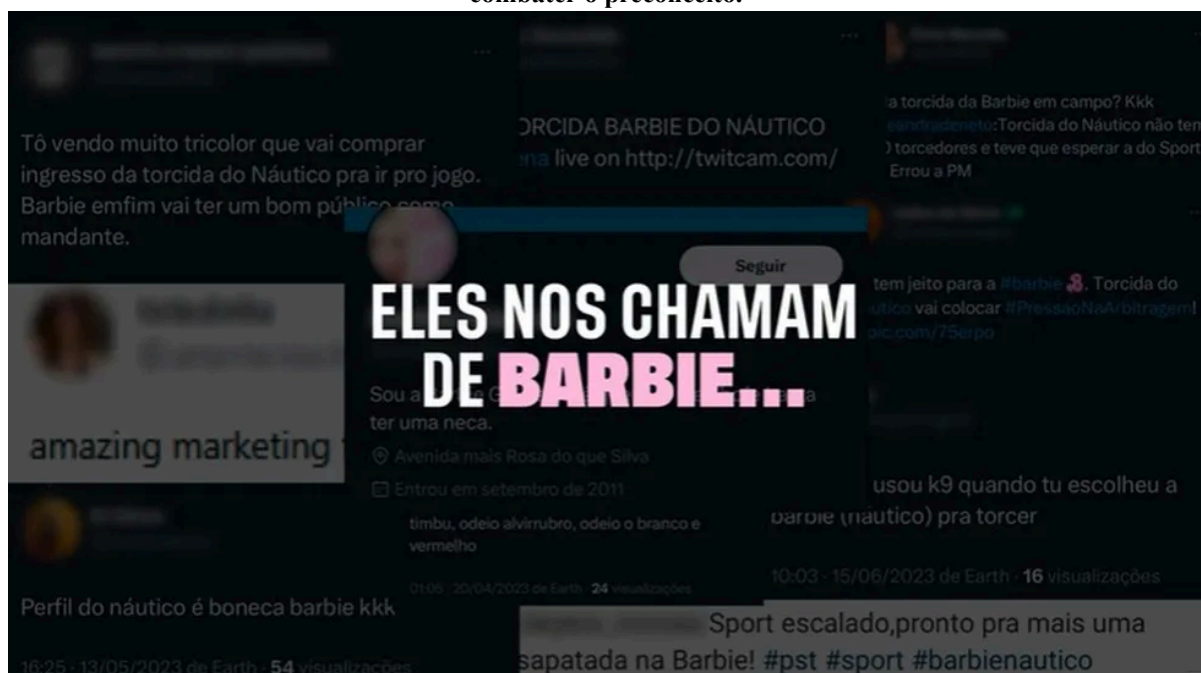
Portanto, podemos observar diversos elementos que nos levam à essa conclusão: histórias simultâneas de um vitorioso e de um não vitorioso, que mostra duas possibilidades distintas de identificação do público, imagens dos mesmos, cabisbaixos, felizes, ou até mesmo tensos, de acordo com a situação demonstrada, com depoimentos humanos das entrevistas em close-up. Além disso, pode-se destacar também a sequência de altos e baixos na narrativa de um mesmo personagem. Todos esses artifícios audiovisuais são úteis para produzir uma narrativa que cria uma identificação e aproxima o público, mesmo que os pilotos estejam em um patamar quase impossível de ser alcançado por pessoas comuns na sociedade.

Como o documentário é um retrato das temporadas da Fórmula 1, e Charles Leclerc ainda é um piloto da Ferrari nos dias atuais, o monegasco segue sendo um herói recorrente na produção audiovisual, e aparece em todas as temporadas de *F1: Drive To Survive*. Já Ericsson, que nunca mais voltou para a categoria, também tem sua participação encerrada na primeira participação da série documental. Em um caso parecido, o piloto francês Esteban Ocon corria pela *Force India* até 2018, mas ficaria sem contrato para 2019. Com a ausência de um assento na Fórmula 1, Ocon acabou perdendo tempo de tela também no documentário, mas logo retornou, pois em agosto de 2019, foi anunciado que o piloto representaria a equipe *Renault* no ano de 2020.

3.1.1 Niki Lauda: “O motor não pensa, o piloto sim”

Outro modelo de *Storytelling* é o ***Brand Storytelling***, que é uma técnica que tenta estabelecer uma aproximação emocional do cliente com a marca. As histórias desse modelo visam criar uma associação com os valores que estão sendo vendidos. Um exemplo disso é o Náutico, time de futebol do Recife. Em julho de 2023, um novo filme da Barbie havia acabado de ir ao cinema, e pelo sucesso nas redes sociais, o clube do Náutico estava sendo chamado de “Time da Barbie”, de forma preconceituosa, devido às suas cores (vermelho e branco). O Náutico respondeu, abraçando o apelido e ampliando seus horizontes, com a campanha “Somos o time da Barbie e de muito mais gente”, criando uma campanha de marketing contra o preconceito (ver figura 15).

Figura 15: Campanha institucional do Clube Náutico Capibaribe adotando o apelido como forma de combater o preconceito.



Fonte: Reprodução/ GE.Globo / Redes Sociais / Náutico

A Coca-Cola também é uma marca que utiliza desse tipo de estratégia para captação de público, pois em seus comerciais, tende a relacionar seus produtos com momentos felizes e emocionantes, vendendo não apenas o seu produto, mas principalmente valores.

Segundo Carvalho *et al.* (2010):

A projeção da marca, a partir das mensagens por ela enviadas, compreende-se, está direcionada aos produtos, com quem os públicos estabelecem uma relação. Essa relação é estabelecida de forma diferente com as diversas versões do produto (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light), ou seja, a divulgação da versão Zero do produto está relacionada a valores como saúde, enquanto a divulgação da Coca-Cola se coloca como tradicional, por exemplo. Porém, em ambos os casos, as ideias do “impossível possível”, ou do “abra a felicidade”, ou ainda “o lado bom da vida” estão explícitas, o que reforça os vínculos estabelecidos com os públicos e reforço aos valores que embasam o posicionamento da marca. (Carvalho *et al.*, 2010, p. 11)

No universo da Fórmula 1, o próprio documentário *F1: Drive To Survive* é um produto de *Brand Storytelling*, pois é um conteúdo da marca, combinando recursos visuais, sonoros e narrativos, engajando o público e criando experiências para possíveis novos consumidores da categoria esportiva. O *Brand Storytelling* é claramente observado na série documental em análise neste estudo, pois a narrativa mais humanizada dos pilotos, vistos nas transmissões televisivas tradicionais apenas como “os carros”, cria essa aproximação emocional entre o público consumidor e o universo da Fórmula 1 em geral.

Estes momentos são vistos na construção de Daniel Ricciardo como herói, no episódio 3 da primeira temporada, ao trazer dores do passado, problemas enfrentados no

presente e sua consagração no fim da história. Além disso, a pressão no piloto e a presença de sua família nos momentos exibidos, como exemplificados abaixo nas figuras 16 e 17, agregam valor à categoria e à equipe, pois cria essa maior humanização do personagem e dá ao mercado a visão de que empresas como a *Liberty Media* e a *Red Bull* entendem a importância do vínculo familiar na vida dos atletas.

Figuras 16 e 17 : A pressão nos pilotos, que são humanos, e não carros; Daniel Ricciardo e seus pais felizes após a vitória em Mônaco.



F1: Drive to Survive, episódio 3. Fonte: *Netflix* (2019)

3.2 Marketing

O marketing é uma maneira de se estudar o mercado, analisar e entender as necessidades do consumidor, a fim de agregar valor a seu produto, serviço ou ideia. De acordo com Kotler (2006, p.3), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ainda considerando as definições de Kotler (2006, p.3), a *American Marketing Association*, ou *AMA*,¹⁵ define que o marketing “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.”

Para Cardia (2004, p.19), “marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

Quando pensamos na Fórmula 1, é preciso pensar em definições de marca e de esporte. Para Valdir Barbanti (2006), o esporte de corrida de carros:

Envolve a combinação de pessoa e máquina, exigindo uma concentração mental intensa e um grande conhecimento das limitações mecânicas do carro, além de habilidades motoras como reações rápidas e altamente coordenadas. Qual destes elementos é o mais importante é difícil de dizer. A atividade física exigida é cada vez menor e não necessita de um programa de treinamento como aqueles usados pelos participantes de outras atividades esportivas mais vigorosas, no entanto exige uma prática considerável para conseguir a velocidade de reação e as habilidades motoras necessárias para dirigir o carro. Nesse caso pode-se argumentar que a corrida de carros é um esporte porque envolve o uso de habilidades motoras complexas. (Barbanti, 2006, p.2)

De acordo com a definição presente no site da AMA¹⁶, marca pode ser entendida como “qualquer característica distintiva, como um nome, um termo, design ou símbolo que identifica produtos ou serviços”. Para David Aaker (1998), podemos entender o conhecimento de marca como:

um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (Aaker, 1998, p.64)

¹⁵ Organização profissional global para profissionais de marketing.

¹⁶ AMA. *American Association Marketing. Brand and Branding*. Disponível em <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em 31 jul. 2025.

Sendo assim, a Fórmula 1 pode ser vista tanto como esporte, quanto como marca, afinal, é uma corrida de carros, e como vimos na definição de Barbanti (2006), pode ser considerado um esporte devido ao uso de habilidades motoras complexas. Além disso, segundo as definições da AMA e de Aaker (1998), pode ser vista como marca porque identifica um produto que é específico de uma empresa, pois a corrida de Fórmula 1 tem identidade, regras e particularidades distintas de outras categorias de corrida, como a *Stock Car*, por exemplo.

Tendo isso em mente, é possível observar que, mesmo sendo um *marketing* para vender um produto, *F1: Drive To Survive*, também é um produto que, além de vender a Fórmula 1 para o público, cumpre seu papel audiovisual de vender a si mesmo como um produto de entretenimento. Com isso, podemos afirmar que a produção faz parte de um universo chamado de *Marketing Cultural*. Para Ana Carla Fonseca Reis (2003), esse modelo se apresenta:

usando a cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou artistas, que têm na cultura seu campo de ação. (Reis, 2003, p.13)

Levando em conta que o documentário *F1: Drive to Survive* foi encomendado pela *Liberty Media*¹⁷, empresa dona dos direitos da Fórmula 1, para aumentar a popularidade do esporte, podemos entender o audiovisual como carro-chefe entre as peças publicitárias da empresa, pois foi preciso identificar o que faltava no esporte para gerar uma aproximação maior com o público, principalmente a audiência mais jovem, que estava cada vez mais escassa na categoria¹⁸.

¹⁷ Texto do Portal Medium sobre o rejuvenescimento do público da F1 através de *Drive To Survive*. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/drive-to-survive-a-s%C3%A9rie-que-rejuvenesceu-o-p%C3%BAblico-da-f-1-9fe504d02a14>
Acesso em: 18 jun. 2025.

¹⁸ Texto do Metrôpoles sobre renovação e expansão de público da Fórmula 1 através de *Drive To Survive*. Disponível em: <https://www.metrôpoles.com/esportes/automobilismo/drive-to-survive-f1-renova-e-expande-publico-com-serie-da-netflix>
Acesso em: 18 jun. 2025.

3.2.1 Marketing Esportivo: “Dirigir uma Ferrari é como dirigir para o Papa”¹⁹

O Marketing Esportivo consiste na utilização do esporte para a comunicação e ampliação de sua marca diante do público. Segundo Contursi (2000, p.39), o termo abrange “todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca”. É preciso que os conceitos de marketing esportivo andem juntos dos conceitos de marketing, pois muitos princípios são alinhados, como público-alvo, produto, satisfação e qualidade.

Esse ramo do marketing vai desde pequenos eventos, como corridas de rua locais, até a venda de patrocínio para clubes, federações e ligas esportivas. Um exemplo é a *Red Bull*, que por meio de patrocínios, comprou equipes, tanto no Futebol, com o time *Red Bull Bragantino*, adquirido no Brasil em 2019, quanto na Fórmula 1, com a equipe *Red Bull Racing*, criada em 2005.

Um dos primeiros passos do marketing esportivo no Brasil foi dado pela Lacta, empresa fabricante de chocolates, e Leônidas da Silva, atacante de futebol, que atuava pelo Flamengo no final da década de 1930. Leônidas era o craque da seleção brasileira da Copa de 1938, fez gol em todos os jogos e foi eleito o melhor jogador do campeonato. Sua habilidade impressionava tanto, que o jornalista francês Raymond Thourmagem o apelidou de “O Diamante Negro”²⁰. Entendendo a magnitude que o atacante teria no cenário esportivo, a Lacta nomeou um de seus chocolates como “Diamante Negro”, pagando ao atleta 2 contos de réis, além de participação nas vendas.

Em *F1: Drive to Survive* ocorre um certo ciclo nesse sistema de *marketing* esportivo, pois o documentário é utilizado como novidade para os fãs, mas o próprio esporte em si é que gera os detalhes da temporada, pois os acontecimentos giram em torno do que realmente acontece nas corridas (e fora delas). Nesse sentido, voltamos ao conceito de Indústria Cultural, mencionada anteriormente a partir de França e Simões (2016), visto que são essas novidades e variações de detalhe, como os bastidores, que dão à audiência essa sensação de conteúdo exclusivo, e acabam causando uma fidelização com a produção audiovisual.

¹⁹ Frase de Nigel Mansell, ex-piloto de Fórmula 1

²⁰ Reportagem do GE sobre Leônidas da Silva. Disponível em:

<https://ge.globo.com/rj/serra-lagos-norte/noticia/2013/09/historias-incriveis-o-mito-leonidas-diamante-da-bola-batiza-chocolate.html>

Acesso em: 24. jul. 2025

O impacto da série pode ser percebido por números divulgados em 2023 pela *Liberty Media*²¹, empresa detentora dos direitos da Fórmula 1. Segundo matéria divulgada pela Veja, na data de 17 de novembro de 2023, de autoria de Pedro Gil, a média de idade do público que acompanha o esporte cai de 36 para 32 anos, além do crescimento de 21% dos fãs até 25 anos. A audiência nas transmissões teve um crescimento de 44% no público até 35 anos, no período entre 2018 e 2022. De acordo com Ana Clara Campos, gerente de conteúdo da agência de marketing esportivo End to End:

Sem dúvidas a série *Drive to Survive* é responsável por apresentar e envolver esse novo público com a Fórmula 1 ao explorar um formato que cativa justamente por trazer o que está por trás dos resultados, o cotidiano de uma modalidade que envolve uma infraestrutura muito complexa e envolvente. (Campos; 2023)

Isso nos mostra, mais uma vez, a efetividade do documentário enquanto *marketing* esportivo, pois ajudou a alavancar a marca da Fórmula 1 através da produção audiovisual, com sua dramatização produzida para tal fim.

3.2.2 Marketing de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo é o processo de publicar e promover um conteúdo para um público específico e fiel. No caso dos esportes, que tendem a possuir uma audiência apaixonada, visto que movimentam bilhões de pessoas em audiência (de acordo com o site Atletis²²), a criação de um documentário pode gerar um compartilhamento do conteúdo, criando uma rede de audiência, não só no esporte, mas também na produção televisiva. Como afirmam Hollebeek & Macky (2019), que são citados por Arcanjo *et al.* (2020):

O *marketing* de conteúdo vislumbra a ampliação das percepções dos consumidores em relação às marcas, por meio da criação de engajamento, da confiança e do relacionamento estreito com os clientes. Daí sua contribuição para vendas indiretas e no longo prazo, contrapondo-se nitidamente à publicidade, a qual busca realizar vendas de imediato. Além disso, o *marketing* de conteúdo é consumido pelas pessoas no momento escolhido por elas, o que demonstra uma posição mais ativa quando comparado ao marketing tradicional. (Hollebeek & Macky apud Arcanjo *et al.*; 2020)

²¹ Texto da VEJA sobre o impacto da *Netflix* nas finanças da Fórmula 1. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-impacto-da-netflix-no-perfil-dos-novos-amantes-de-formula-1/>
Acesso em: 24 jul. 2025.

²² Texto do portal Atletis sobre os maiores eventos esportivos do mundo. Disponível em: <https://www.atletis.com.br/maiores-eventos-esportivos-mundo#:~:text=Qual%20o%20evento%20esportivo%20mais,do%20Mundo%202022%20no%20Catar.>
Acesso em: 31 jul 2025.

Já de acordo com Holliman e Rowley (2014), também citados por Arcanjo et al. (2020, p. 11), o *marketing* de conteúdo é definido como “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra”.

O Marketing de Conteúdo tem como objetivo, portanto, a ampliação do conhecimento das marcas pelos consumidores, por meio de engajamentos nas mídias digitais. Uma das principais características é que esse conteúdo é consumido pelas pessoas no momento escolhido por elas. A intenção é reter o cliente por meio de produções e distribuições de conteúdo exclusivo.

A obra audiovisual *F1: Drive To Survive* pode ser englobada nesse modo de produção, pois as cenas inéditas e exclusivas presentes, como imagens gravadas durante as férias dos pilotos, ou bastidores que não são mostrados na TV aberta durante as corridas, criam mais engajamento com o público, pois trazem momentos diferentes para o conhecimento geral, além de auxiliar na narrativa e prender cada vez mais o telespectador, criando certa simpatia com os personagens. Um exemplo pode ser observado na figura 18, que retrata Christian Horner, *CEO* da *Red Bull Racing*, e sua esposa Geri Halliwell, em seu período de férias, em uma fazenda no condado de Oxfordshire, na Inglaterra. Na cena em questão, Horner diz que é mais fácil controlar burros que pilotos. Essa cena é mostrada logo após o acidente de Daniel Ricciardo e Max Verstappen, que danifica os dois carros, forçando-os a abandonar a corrida, tirando da Red Bull qualquer chance de vitória no fim de semana.

Figura 18: Christian Horner, CEO da Red Bull Racing, durante férias em Oxfordshire.



Fonte: *F1: Drive to Survive*, episódio 3. Netflix (2019)

Além de poder considerar o documentário como uma obra de Marketing de Conteúdo, por gerar engajamento na série para a categoria esportiva, a Fórmula 1 também cria essa divulgação nas próprias redes sociais para o produto presente nos serviços de *streaming*. Um exemplo pode ser visto abaixo, na figura 19, em que as redes sociais oficiais da marca divulgam o *F1: Drive To Survive*, antes do lançamento.

Figura 19: Divulgação do F1: *Drive To Survive* nas redes sociais da Fórmula 1.



Fonte: Redes Sociais / F1

3.2.3 *Binge Publishing e Binge Watching*

Até a década de 2010, a televisão foi o principal veículo de exibição da Fórmula 1. Com o avanço da internet, os hábitos de consumo se modificaram de maneira significativa, já que as plataformas de *streaming* surgiram como uma alternativa às mídias tradicionais. Além das transmissões convencionais, a *Liberty Media* se adaptou e investiu em conteúdo sob demanda, com a criação do *F1: Drive to Survive*.

Nessas plataformas, existem diversos modelos de lançamento de episódios de séries, podcasts e conteúdos seriados em geral, como lançamentos semanais, diários ou modelo bloqueado — em que um agrupamento de episódios é lançado de cada vez, podendo dividir uma única temporada pela metade no lançamento. Entretanto, como o marketing de conteúdo é consumido no momento decidido pelo público, é preciso analisar sobre o modelo em que todos os episódios são lançados de uma só vez nos serviços de *streaming*.

O **Binge-Publishing**, segundo Ângela Miguel Corrêa (2019), citando Van Ede (2015), é uma prática que:

[...] se libera simultaneamente todos os episódios de uma temporada de uma série de televisão sem intervalos comerciais por meio de um serviço de *streaming* de vídeo sob demanda. Todos os episódios têm de ser lançados e, portanto, não publicados anteriormente (VAN EDE apud CORRÊA, 2019, p. 96,97)

Para Rebeca Nascimento e Fátima Oliveira (2021, p.27), o **Binge-Watching** é o “ato de assistir a múltiplos episódios de uma produção midiática em sequência”.

Ainda segundo as autoras, as plataformas eram mídia de arquivos (apenas as mídias da TV catalogadas), mas começaram a distribuir seu próprio conteúdo com o passar do tempo. Um exemplo são as novelas antigas da Globo, que antes ficavam arquivadas, e em 2015 começaram a ser catalogadas no seu próprio serviço de *streaming*, o Globoplay. Com isso, muitas plataformas escolhiam lançar todos os episódios de uma só vez, para que o espectador assista da maneira que preferir. A partir disso surgiu também o termo **Guilty Pleasure** (Prazer Culposos), em que as pessoas deixam de sair nos fins de semana, desmarcam compromissos, atrasam para o trabalho ou para os estudos, tudo isso para passar horas e horas acompanhando o desenrolar de uma série (o que é popularmente conhecido como “maratonar uma série”). Nascimento e Oliveira (2021) classificam o *Guilty Pleasure* como “um ato relativamente vergonhoso que precisa ser mantido em segredo, mesmo trazendo satisfação ao praticante”.

As autoras também buscam um contraponto em Lisa G. Perks (2014), que diz que o termo “Binge” não é apropriado, pois a conotação pejorativa da palavra (em português, Binge significa Compulsão) é derivada dos termos “Binge-Drinking” e “Binge-Eating”, que se referem a beber (bebidas alcoólicas) e comer de maneira compulsiva. Entretanto, a pesquisa das autoras mostrou que os termos “Binge” e “Guilty Pleasure” deixaram de ser “vergonhosos”, e assumem um sentido que não é necessariamente pejorativo.

Citando novamente com Oliveira *et al* (2024):

Em plataformas de streaming é comum uma temporada completa ser disponibilizada de uma só vez, o que incentiva a prática da maratona, ou seja, a de assistir todos os episódios em sequência, sendo o espectador incitado por uma narrativa extremamente envolvente. (Oliveira *et al.*, 2024, p.4)

Convergente ao que foi dito por Silverstone (2010), citado na introdução do capítulo 2, sobre o consumo e a criação de uma comunidade, uma pesquisa realizada por Perks (2014) mostrou que, durante a imersão dos conteúdos por meio do Binge-Watching, os entrevistados se sentiam encorajados e inspirados pelos personagens das séries assistidas, experimentavam a criação de laços e passavam tempo de qualidade com pessoas próximas ao comentar as

tramas. O autor afirma ainda que pessoas que lutavam contra depressão e ansiedade conseguiam extrair aprendizados sobre as relações humanas a partir das narrativas nas séries e livros, e podiam usar isso como trampolim para se comunicarem com outras pessoas. Ou seja, “maratonar” fazia com que as pessoas, além de se sentirem melhor, comentassem com outras pessoas sobre a série em questão, fazendo um tipo de propaganda, pelo boca-a-boca, daquele conteúdo.

Nascimento e Oliveira (2021) realizaram uma pesquisa que perguntava “o que levava as pessoas a maratonar uma série?”. Segundo as autoras, duas respostas se destacaram: História envolvente (80,90%) e Tempo Disponível (63%). Isso significa que, se a trama é bem montada, com começo, meio e fim de qualidade, ou seja, com um bom *storytelling*, e a pessoa está com tempo livre, ela vai optar por assistir mais de um episódio em sequência.

A *Netflix* e a *Liberty Media*, com o *F1: Drive to Survive*, exploram este sistema e costumam lançar os episódios do documentário uma semana antes da primeira corrida do ano. A primeira temporada foi lançada no dia 08 de março de 2019, e o primeiro fim de semana de corridas daquele ano teve início no dia 14 do mesmo mês. Já em 2025, o lançamento da sétima temporada (a última lançada até o momento) ocorreu no dia 07 de março, e as corridas começaram no fim de semana seguinte, no dia 15. Com isso, o público assistia aos novos episódios durante essa semana, e quando chegassem ao fim, estariam “sedentos” por novos conteúdos do esporte, que convenientemente, estaria para começar um novo ano de competições.

O resultado foi imediato: em 2020, um ano após o lançamento da primeira temporada do documentário, a consultoria Nielsen Sports, dos Estados Unidos, realizou uma pesquisa²³ que revelou que a base de fãs da Fórmula 1 cresceu em 73 milhões de pessoas, sendo 77% desse número advindos de uma faixa etária que possuía um pequeno índice de audiência no esporte (de 16 a 35 anos). Podemos supor que muito desse sucesso se deve também ao contexto histórico vivido: a pandemia do COVID-19, que teve seu primeiro caso identificado na data de 17 de novembro de 2019, na província de Hubei, próximo de Wuhan, na China²⁴.

²³ Texto do SportsPro sobre a estimativa de público da Fórmula 1 até 2022. Disponível em: <https://www.sportspro.com/broadcast-ott/ott-and-digital/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/>
Acesso em: 18 jul. 2025.

²⁴ Matéria do Portal Exame, evidenciando os dois anos do primeiro caso de COVID-19 registrado no mundo. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/primeiro-caso-de-covid-19-no-mundo-completa-dois-anos/>
Acesso em: 08 ago. 2025

De acordo com uma matéria da Forbes, escrita por Rebeca Silva no ano de 2021²⁵, estudos realizados pela Kantar IBOPE Media, empresa especializada na medição de análise de audiência, 58% dos usuários de internet afirmaram que consumiram mais *streaming* pago durante o período de isolamento. O tempo de tela aumentou em 37 minutos diários e cada indivíduo passou aproximadamente 1h49 por dia assistindo conteúdos nas plataformas de *streaming*, o que permite afirmar que o período do isolamento é um importante fator, que favoreceu o sucesso da primeira temporada do documentário *F1: Drive to Survive*.

Após o aumento no consumo de produtos em *streaming*, entre eles, o *F1: Drive to Survive*, houve também o aumento presencial, notado principalmente em 2022, quando o Grande Prêmio de Austin, nos Estados Unidos, contou com o maior público da história da Fórmula 1: mais de 400 mil espectadores durante todo o fim de semana.²⁶

²⁵ Matéria da Forbes sobre o aumento do lucro das plataformas de *streaming* um ano após o início da Pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>
Acesso em: 17 jul. 2025.

²⁶ Texto do GE sobre o recorde de público do GP dos EUA em 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/gp-dos-eua-de-2021-foi-a-corrida-com-maior-publico-da-historia-da-f1.ghtml> Acesso em: 29 jul. 2025

3.3 O esporte como espetáculo midiático

O esporte não é algo visto apenas como uma disputa entre atletas, mas um show de entretenimento, pensado para a televisão, internet e redes sociais. Como já foi analisado anteriormente neste estudo, elementos de drama, rivalidades, emoção e narrativas tornam o esporte um verdadeiro produto de consumo midiático.

Antes da popularização dos serviços de *streaming*, a TV moldava a forma de como os esportes eram vistos, com narrações e replays instantâneos dos lances. Com o advento das novas plataformas, a profundidade dos bastidores e documentários nos dão uma espécie de narrativa paralela ao que acontece durante o espetáculo, envolvendo não só o esporte em si, mas histórias dos pilotos, das equipes, de jogadores, de clubes, de conflitos e dramas entre eles, o que cria cada vez mais a fidelização emocional, fato de suma importância para manter e renovar a audiência, tanto nos novos produtos quanto nos tradicionais.

Sobre esse processo de fidelização de consumidores, Mariana Fontes (2024, p.33) afirma que “através das narrativas, as marcas conseguem criar conexões emocionais, que não só envolvem o consumidor, mas também elevam o significado do produto ou serviço oferecido”. Segundo Denise Aragão (2020), “fazer com que os clientes sintam que têm uma ligação com o produto em si, abre um leque de oportunidades para torná-los seguidores e compradores fiéis de uma determinada marca”.

No caso de *F1: Drive to Survive*, o documentário não vende apenas as corridas de Fórmula 1, vende também ícones, estilo de vida, drama, bastidores, rivalidades e emoções, fazendo com que a vida real do esporte se torne uma espécie de série contínua no *streaming*.

Não só a Fórmula 1 faz uso desse sistema, é possível encontrar uma gama de documentários esportivos espalhados pelas plataformas de *streaming*. No basquete, pode-se destacar a série *The Last Dance* (2020), um documentário de 10 episódios que apresenta cenas de bastidores do *Chicago Bulls*, na época de ouro de Michael Jordan, o atleta estadunidense mais famoso de sua geração. É possível ver um lado de Jordan fora das quadras. Além de um atleta extraordinário, observa-se um humano, com dores, traumas, dramas e problemas, quando são abordados temas como seu vício em jogos de azar e a tragédia pessoal da morte de seu pai. O documentário está disponível na *Netflix*.

Também na *Netflix*, mas no âmbito futebolístico, destaca-se a série documental *Sunderland 'Til I Die* (2018), que acompanha o clube inglês *Sunderland AFC* durante temporadas difíceis vividas no clube, demonstrando o impacto do futebol na cidade homônima, o drama de um rebaixamento para divisões inferiores e a paixão dos torcedores.

Com tantos problemas enfrentados, é possível notar um retrato mais humano e emocional dos jogadores, que deixam de serem vistos apenas como atletas que, na visão dos torcedores, deveriam entregar desempenhos melhores, devido ao alto valor de remuneração que recebem.

Ainda no futebol, um *case* de sucesso é a série *Welcome to Wrexham* (2022). Disponível na *Disney+*, o documentário exhibe o *Wrexham AFC*, um pequeno clube do País de Gales, que é comprado por dois atores famosos: Ryan Reynolds e Rob McElhenney. Na primeira temporada da série documental — época da aquisição do *Wrexham* — a equipe disputava a quinta divisão inglesa. Misturando comédia, paixão dos torcedores locais e a reestruturação do clube, que atualmente jogará a segunda divisão, a série caiu nas graças do público, ocasionando na conquista de 8 *Primetime Emmy Awards*²⁷, prêmio por mérito artístico e técnico para a indústria televisiva americana.

Além da série documental, o sucesso pode ser visto na própria equipe de futebol, que teve um crescimento de seu valor em quase 5.000% desde que os atores adquiriram o time, de acordo com o portal esportivo *LANCE!*²⁸. Segundo levantamento da *Bloomberg*, empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro, Reynolds e McElhenney adquiriram a equipe por 2 milhões de libras (aproximadamente 14,2 milhões de reais), e atualmente o clube está avaliado em 100 milhões de libras (cerca de 709 milhões de reais). Além disso, na temporada de 2023/2024, foi registrado que o *Wrexham* teve um aumento de 26,7 milhões de libras (189,3 milhões de reais) em sua renda. A própria equipe divulgou que 52% dessas receitas vieram de fora do Reino Unido, potencializado pelo lançamento da série, comprovando assim, que o uso das produções audiovisuais para atrair público para o produto principal de uma determinada empresa pode render lucros se for construída da maneira correta.

Dessa forma, pode-se concluir que o *F1: Drive to Survive* se insere como uma peça central dentro desse universo comunicacional, em que o documentário deixa de ser apenas para registros ou denúncias, e se transforma em uma poderosa engrenagem de *marketing*. Sua estrutura narrativa, alinhada às estratégias de *brand storytelling*, absorvida pelo público enquanto um tipo de marketing cultural e disponibilizada em uma plataforma sob demanda,

²⁷ Página da série *Welcome To Wrexham* no IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt14674086/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

²⁸ Texto do Portal “Lance!” sobre o aumento do valor do *Wrexham* após a aquisição feita pelos atores. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/clube-britanico-cresce-quase-5-000-apos-compra-de-atores-de-hollywood.html>. Acesso em: 21 jul. 2025.

exemplifica como o entretenimento e a comunicação esportiva se completam na criação de experiências imersivas. Ao humanizar personagens, explorar rivalidades e conectar o drama da vida real à estética cinematográfica, a série documental da *Netflix* impulsiona a audiência da Fórmula 1 e se consolida como um modelo bem sucedido de como o esporte se transforma em um espetáculo midiático no mundo. O sucesso da série prova o potencial desse modelo de produção audiovisual enquanto ferramentas estratégicas utilizadas no marketing esportivo, principalmente nas plataformas de *streaming*. *F1: Drive to Survive* representa um reposicionamento de marca, fidelização de público e renovação de audiência, se encaixando, de certa maneira, um pouco em cada um dos modelos de *storytelling* e *marketing* explicitados ao longo desta monografia.

4. Senna: “Na adversidade, alguns desistem, enquanto outros batem recordes”

Mesmo que de forma inconsciente, este trabalho teve início em meados de 2020. Nesta data, fui apresentado ao documentário *F1: Drive To Survive*, e, ao passo que ligeiramente me tornei um fã da série, me avistei, ao longo do tempo, cada vez mais mergulhado no universo da Fórmula 1, consumindo não apenas o documentário e as corridas, mas também as redes sociais da categoria, da equipe, e dos pilotos.

Ao ingressar na faculdade de Jornalismo, meu objetivo sempre foi pesquisar e trabalhar com esporte. Quando descobri, através de matérias jornalísticas e entrevistas, que *F1: Drive To Survive* foi criado com a finalidade de captar mais público, percebi que, de certa forma, fui massa de manobra, e que de alguma maneira, fui “induzido” a adentrar mais no universo das corridas. Com essa percepção em mente, notei a importância de um trabalho que analisasse a produção audiovisual de forma minuciosa, evidenciando os aspectos presentes, que prendiam o público de tal maneira.

Ao concluir o presente estudo, ficou evidente a importância da montagem das narrativas, para a construção dos episódios, não apenas de maneira técnica, mas a dramatização utilizada amarrando os acontecimentos e capítulos. Fica explícito o objetivo de cativar o público com os finais felizes e os tristes, trazendo uma sensação de altos e baixos na vida dos pilotos, assim como na vida de qualquer pessoa. Essa humanização dos pilotos foi de extrema importância para cativar o público, prendê-los durante a série, e inserir esse novo público à categoria automobilística.

Além disso, foi possível notar a “venda de valores” da marca, que durante os episódios, se mostrou preocupada com o bem-estar dos personagens, mostrando suas feições em momentos difíceis e a volta por cima, além de apresentar um contexto familiar bem próximo àqueles que anteriormente, eram vistos como máquinas, ou apenas como carros.

Analisando profundamente o que acontece além dos episódios, também foi possível observar todo o marketing pensado em plano de fundo: a publicação da série, na maior plataforma de *streaming* do mundo, atrai mais público para a produção. Sua distribuição em formato de *Binge Publishing*, permite que o espectador assista aos episódios da maneira que preferir, normalmente “maratonando”. Isso faz com que o consumidor termine rapidamente a temporada, e anseie por mais conteúdo. Dessa maneira, também de forma anteriormente

pensada, *Liberty Media* e *Netflix* liberam os episódios na semana anterior ao início da temporada de corridas da Fórmula 1, para que, logo que terminar de assistir ao documentário, o fã da série terá, com o perdão da redundância, novos “conteúdos inéditos” para consumir, e assim, ficar cada vez mais imerso ao mundo das corridas.

Dessa forma, podemos concluir que, ao entender que o esporte também pode ser visto como um show para a TV, de forma a gerar mais entretenimento e mais engajamento de quem consome, a *Liberty Media* fez uso dos meios de comunicação para atrair e rejuvenescer o público, não só de sua produção nas plataformas de *streaming*, mas também do seu esporte, o que alavancou os números da categoria como um todo, e que, ao ser impactado pelo documentário, e me inserir cada vez mais em todo o âmbito que tange a Fórmula 1, eu não estava apenas entrando em uma comunidade, me tornando parte de algo que um nicho possui em comum, e compartilhando gostos com novas pessoas, eu estava também sendo induzido a fazer tudo aquilo que a *Liberty Media* talentosamente orquestrava.

Por um lado, essa história pode ser vista dessa maneira mais “maléfica”, mas por outra ótica, há o esporte, a cultura, a relação humano-máquina e a superação de limites. Além de estar inserido nessa engrenagem midiática, é preciso observar também o viés da humanização, que é em parte pensada enquanto *storytelling*, mas é em parte dada pela dimensão humana do esporte.

Em desdobramentos futuros, esta pesquisa pode contribuir para a análise de temporadas posteriores, apresentando as mudanças no modo de produção ao longo do documentário, para pesquisas sobre o retorno financeiro, comparando o impacto em audiência, patrocínios, vendas de produtos e assinaturas da F1 TV, antes e depois de *F1: Drive To Survive*, e para pesquisas sobre outras produções de documentários esportivos, como o *Welcome to Wrexham* — citada no capítulo 3 — apresentando aspectos semelhantes que fizeram o público se apaixonar pela série e pelo clube.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca.** Tradução: André Andrade. São Paulo. Elsevier. 1998 - 11ª impressão.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. História e tecnologias da televisão. **Investigação bibliográfica desenvolvida na Universidade Federal de Santa Maria–UFSM**, 2012.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. ***Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos***. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARAGÃO, Denise Loren do Sacramento Dória de Sousa. **Marketing Digital: o papel do *storytelling* na fidelização dos clientes.** Estudo de caso: a marca “Coca-Cola”. 2020. Tese (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020.

BARBANTI, Valdir. "O que é esporte?." *Revista brasileira de atividade física & saúde* 11.1 (2006): 54-58.

BECKHAM. Produção: Netflix; Studio 99. Reino Unido, 2023. Minissérie documental.

BEHIND THE VISOR. Produção: European Works. Red Bull TV. 2021.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O *streaming* e a mudança na forma do consumo de mídia no século XXI.** In: XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Anais do XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. v.1. p. 1-10.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CANTALUPPI, Eduarda; DAVINO, Glaucia Eneida. **Fora do Grid: o lado digital da série *Drive to Survive*.** 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.37390/avancacinema.2021.a321>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo.** São Paulo: Bookmam, 2004.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola**. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2010. p. 1-16.

COELHO, Diana. **Documentário X Ficção - Discutindo o Híbrido na Narrativa Fílmica**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2015.

CONTURSI, Ernani Bevilacqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CORREIA, Ângela Miguel. **Séries originais da Netflix: Alterações na estrutura narrativa no contexto do binge-publishing**. 2019. 196 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social)- Diretoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1854>. Acesso em: 24 mar. 2025.

COSTA, A. B.; PAULINO, F. Modelo de Análise do Audiovisual: uma releitura de Bolaño aplicada aos serviços de streaming. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*. N. 24, 2022. FRANÇA, VERA V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação** - 1. ed. - Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2016. (Coleção Biblioteca Universitária).

COSTA, R.G.R. Os cinematógrafos do Rio de Janeiro (1896-1925). *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.45-68. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/bYT8HCCnzSDqRSdQcRsntc/?lang=pt>. Acesso em: 27 jan. 2026.

FONTES, Mariana Raquel Valente. **O storytelling e a conexão emocional entre marca e consumidor**. 2024. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação - Especialização em Publicidade e Relações Públicas) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2024.

FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE. Direção: Nick Hardie, James Routh, Nonuk Walter, Martin Webb. Produção: James Gay-Rees e Paul Martin. Estados Unidos e Reino Unido, 2019. *Netflix*.

GARCIA, Paulo Sérgio. A Internet como nova mídia na educação. Disponível: <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/2361/intmid.htm> [capturado em fevereiro de 2005], 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

NASCIMENTO, Rebeca da Silva; OLIVEIRA, Fátima Cristina Regis Martins. **Binge-watching de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo**. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 127-141, set./dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/22210/60748896/60790687>. Acesso em: 16 set. 2024.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Bill Nichols; tradução Mônica Saddy Martins - Campinas, SP; Papirus, 2005. - (Coleção Campo Imagético).

OLIVEIRA, A. C. C., Montezano, C. T., & Reis, S. A. (2024). **O conteúdo esportivo nas plataformas de streaming: uma análise audiovisual**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 17 (2).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13943>. Acesso em: 30 jul. 2025.

OLIVEIRA, Arthur Freitas; PINHEIRO, Priscilla Mendonça; DUTRA, Júlio Afonso Alves. **Serviços de streaming: histórico, consumo e perspectivas**. *RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar*, v. 4, n. 11, 2023. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4314>. Acesso em: 26 jan. 2026.

OPEN THE DOORS. Produção: European Works. Red Bull TV. 2018.

PELLEGRINI, Dayse Pereira, et al. **"YouTube: uma nova fonte de discursos."** *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* 1 (2010).

REIS, Ana Carla Fonseca; CARLA, Ana. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. Brazil, Thomson, 2003.

ROAD TO 55. Produção: European Works. Red Bull TV. 2018

RODO, Diego Javier Pereira. **O impacto da série documental Formula 1: Drive to Survive na renovação de audiência da Fórmula 1**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2023.

SERVIÇOS DE STREAMING: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 4, n. 11, p. e4114314, 2023. DOI: [10.47820/recima21.v4i11.4314](https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4314). Disponível em:
<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4314>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SILVA, Bruno. **O desenvolvimento de mercado a partir das capacidades dinâmicas: o caso da Netflix**. 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOBLE, C., & LOWES, M. (2024). **Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries Drive to Survive**. *Communication & Sport*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/21674795241238158>

SUNDERLAND 'TIL I DIE. Produção: Netflix. Reino Unido, 2018–2020. Série documental.

SUPPIA, Alfredo. **Quando a realidade parece ficção, é hora de fazer mockumentary**. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.65, n.1, Jan 2013.

THE LAST DANCE. Direção: Jason Hehir. Estados Unidos: ESPN/Netflix, 2020. Série Documental.

THE OFFICE. Direção: Greg Daniels *et al.* Produção: Greg Daniels *et al.* Estados Unidos: NBC, 2005-2013. Série de televisão

VALENÇA, Marcelo M.; TOSTES, Ana Paula Balthazar. **Vista do O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo.** In: VALENÇA, Marcelo M.; TOSTES, Ana Paula Balthazar. Belo Horizonte: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/view/917/732>. Acesso em: 17 maio 2023.

VALENGA, Marcia Daniela Pianaro; Bianchi, Graziela Soares. XIII Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. **Produção Científica Sobre O Streaming Audiovisual: Um Levantamento Dos Trabalhos Apresentados No Intercom Nacional (2015/2019).** 2020. (Simpósio).

WELCOME TO WREXHAM. Produção: FX; Maximum Effort. Estados Unidos, 2022– . Série documental.