



O Grande Prêmio de São Paulo é uma das etapas mais tradicionais da Fórmula 1

Por Pedro Sobreiro

Patrocínios das multinacionais, que acompanham as etapas ao redor do mundo, são fundamentais para a Fórmula 1. No Brasil, o retorno é garantido não apenas na parte financeira, com a prefeitura estimando arrecadar cerca de R\$ 2 bilhões com o GP de Interlagos, mas também na consolidação das marcas que investem no Grand Prix de São Paulo, fazendo a economia girar e deixando legados para a cidade.

À reportagem, Bruna Rosato, gerente de marketing da Heineken 0.0 no Brasil, uma das principais patrocinadoras do GP de Interlagos, explicou a relação da marca com o evento e como ele ajuda a reforçar a imagem do produto junto ao esporte.

“Para a Heineken, o GP de São Paulo é um território estratégico que reforça o posicionamento premium da marca e a sua ligação direta com o universo da Fórmula 1. A presença no autódromo permite oferecer uma experiência completa e imersiva no Heineken Village, espaço que combina música e entretenimento com a paixão do público pelo automobilismo. Além disso, o evento funciona como palco para consolidar a Heineken 0.0 como protagonista da categoria sem álcool e como voz ativa em consumo responsável”, comentou.

“O patrocínio da Heineken 0.0% ao GP de São Paulo vai muito além de uma iniciativa comercial. Mais do que visibilidade, a Heineken busca criar momentos de celebração genuína no Heineken Village. Ele traduz essa essência ao oferecer uma experiência imersiva e exclusiva, unindo a paixão crescente do brasileiro pela Fórmula 1 com a atmosfera de festival que a marca domina. Localizado no coração de Interlagos, o espaço é um dos mais desejados do circuito, com vista privilegiada a apenas 30 metros da pista. O local reúne diferentes ativações que aproximam o público do universo da corrida, como DJs, uma tirolesa com vista panorâmica, o PitWall, o PitBoard e o Green Lights (Speed Duel) — um desafio de reflexos que convida o público a testar sua velocidade de reação, simulando a largada de uma prova”, continuou Bruna.

“Todos os ingressos para o espaço já estão esgotados, reflexo da alta demanda e do engajamento do público. Ainda assim, a Heineken trabalha um ecossistema 360° de comunicação, garantindo que a experiência vá além do autódromo. A marca integra o patrocínio com campanhas globais como F1: The Movie e um plano de conteúdo em tempo real para que todos possam acompanhar o que acontece dentro do Village e nos bastidores da marca durante o fim de semana do GP. Por fim, o patrocínio também reforça o compromisso da Heineken com responsabilidade e sustentabilidade, pilares centrais das operações do Grupo Heineken no país”, concluiu Bruna Rosato.

Outro patrocinador do evento é a Gerdau. À reportagem, Pedro Torres, diretor global de comunicação e relações institucionais da produtora de aço, revelou o motivo da empresa ter renovado, pelo terceiro

Incentivo ao turismo atrai patrocínios e deixa legado para São Paulo

Provas de automobilismo começam nos bastidores, com marcas internacionais ajudando a trazer os eventos para São Paulo, que espera lucrar R\$ 2 bilhões só com a Fórmula 1 na edição de 2025



Parcerias “invisíveis” ajudam na estruturação do autódromo de São Paulo, reforçando ideais da marca patrocinadora

ano consecutivo, a parceria com o GP de Interlagos.

“Dando continuidade à parceria iniciada em 2023 e em alinhamento com os parâmetros de sustentabilidade do GP de São Paulo, o aço 100% reciclável e de baixo carbono da Gerdau será utilizado na modernização de mais estruturas do Autódromo de Interlagos, um ícone do automobilismo brasileiro e mundial. Nos últimos anos, a Gerdau contribuiu com a instalação de equipamentos no autódromo como um sistema fixo de estruturas em aço para a transmissão audiovisual da prova, abrangendo todo o circuito, bem como dos mastros onde estão hasteadas as bandeiras do Brasil, do estado de São Paulo e da cidade de São Paulo. O aço Gerdau 100% reciclável e de baixo carbono oferece, para um dos maiores eventos esportivos do mundo, uma alternativa

mais sustentável para a prova e deixa as novas estruturas de legado para a capital paulista”, explicou.

“A Gerdau, como uma das principais fornecedoras de aços longos nas Américas e de aços especiais no mundo, possui uma grande presença na indústria automotiva. Pensando nisso, a companhia estabeleceu uma parceria com o Grande Prêmio de São Paulo, etapa brasileira da maior e mais popular competição automobilística do mundo, a Fórmula 1. Essa parceria representa uma união de propósitos entre duas marcas que compartilham valores de inovação, alta performance e sustentabilidade, princípios que também fazem parte do plano global da Fórmula 1 para um futuro mais sustentável. A presença do aço em eventos como este dá luz ao modelo de produção sustentável da Gerdau, pau-

tado por inovação, reciclagem e economia circular, reforçando a identidade da companhia como a maior recicladora da América Latina”, concluiu Pedro Torres.

Apesar do Grande Prêmio de Fórmula 1 ser o principal evento da categoria automobilística mundial, São Paulo não se limita a sediar apenas a prova desta modalidade. Na verdade, a cidade recebe corridas das principais categorias do automobilismo, sejam elas integrantes da Federação Internacional de Automobilismo (FIA) ou não.

“São Paulo é a única cidade do mundo que recebe três das principais categorias da FIA, que são a Fórmula 1, Fórmula E e WEC – 6 Horas de SP. Um dos principais impactos é o crescimento contínuo dessas modalidades e o fortalecimento

do setor de turismo, já que esses eventos atraem visitantes de diversas regiões. Categorias como a Fórmula E, a Fórmula Truck e o Mundial de Endurance (WEC), também vêm ganhando destaque e conquistando novos públicos. Em 2025 por exemplo, a WEC atraiu mais de 84 mil pessoas ao longo do fim de semana. No ano passado, mais da metade (53%) do público era de fora da capital paulista, incluindo a Grande São Paulo, interior e outros estados. A Fórmula Truck e outras categorias como Stock Car, Superbike de motovelocidade continuam consolidando sua base de fãs e contribuindo para a movimentação turística na cidade, reforçando o potencial dessas modalidades em diversificar o público e ampliar o turismo esportivo na cidade”, ressaltou o presidente da SPTuris, Gustavo Pires, que falou também sobre os eventos automobilísticos no Sambódromo do Anhembi, que é transformado em autódromo para receber etapas automobilísticas que estão em crescimento, como a Fórmula E, modalidade de corrida com carros elétricos.

Capital nacional do automobilismo

“Esperamos sempre trazer novos eventos. A parceria com a Fórmula E teve início em 2023, quando o evento passou a integrar o calendário oficial da cidade. A escolha de São Paulo como sede da etapa brasileira demonstra a confiança dos organizadores na estrutura e na capacidade da capital em receber grandes eventos internacionais. Em 2024, a Fórmula E movimentou cerca de R\$ 180 milhões na economia paulistana e reforçou uma importante mensagem de mobilidade sustentável. Estamos felizes com essa parceria e, neste ano, teremos novamente a corrida de abertura da temporada, em dezembro, no Anhembi. Já tivemos, anos atrás, a Fórmula Indy no mesmo circuito da zona Norte da capital, e pode ser uma oportunidade trazer novamente”, concluiu.

Mantendo viva a paixão brasileira pelo esporte, o Autódromo de Interlagos renasce como um dos principais equipamentos turísticos da cidade de São Paulo, registrando índice de satisfação geral de 9,2, em uma escala de 0 a 10, e vem atraindo cada vez mais investidores para a terra da garoa. Provando que turismo não é gasto, mas investimento.

“São Paulo recuperou o orgulho de ter um autódromo à altura da sua história”, afirmou o prefeito Ricardo Nunes.