

O renascimento da Fórmula 1 por meio do entretenimento

Apostas ousadas da Liberty criaram uma nova geração de fãs do automobilismo

Por Pedro Sobreiro

Após meses de espera, a Fórmula 1 voltará neste final de semana, marcando o início da temporada 2026 da categoria mais nobre do automobilismo. Entre os dias 6 (sexta) e 8 de março (domingo), os fãs estarão ligados no GP de Melbourne, na Austrália, a primeira etapa do Mundial deste ano.

E se existe esse grande interesse pela modalidade, que registra cada vez mais audiência e públicos cada vez maiores, muito se deve ao renascimento da F1 pela Liberty Media. O conglomerado de telecomunicações americano comprou a Fórmula 1 em 2017 e vem trabalhando para levar o esporte a públicos mais jovens e até mesmo feminino, algo que parecia impensável há menos de uma década.

A principal estratégia para popularizar a F1 novamente foi o desenvolvimento da série documental “Dirigir Para Sobreviver” (Drive To Survive), feita em parceria com a Netflix para mostrar os bastidores das temporadas e acompanhar as personalidades excêntricas dos pilotos e dirigentes.

A oitava temporada da série estreou na Netflix na última semana e já é um sucesso consolidado do streaming. Essa aproximação dos pilotos por meio da construção de narrativas afiadas ajudou a resgatar o prestígio da categoria e o interesse de um público que chegou pelo “bafafá” e acabou se apaixonando pelo esporte.

Um exemplo claro disso é o GP de Interlagos, em São Paulo. Até a temporada 2019, era plenamente possível conseguir comprar ingressos para o circuito no dia da corrida. Para o Grande Prêmio de 2026, os ingressos esgotaram em menos de uma hora, na abertura de vendas em 2025, um ano antes da prova.

A mudança de público também é percebida pelas autoridades turísticas do país, como Gustavo Pires, presidente da SPTuris. Em entrevista dada ao Correio da Manhã em 2025, ele ressaltou o aumento considerável do público feminino no GP, que foi composto por 37% de mulheres na edição 2024.

“Observamos transformações importantes no perfil do público, como o crescimento expressivo da presença feminina. Em 2004, as mulheres representavam apenas 5% do público em Interlagos. Em 2024, esse número chegou a 37%, um aumento de cerca de 640% em 20 anos. Isso mostra que o automobilismo está se tornando mais inclusivo e diverso, refletindo um avanço social significativo”, afirmou Gustavo Pires.



Em parceria com a Disney, a Fórmula 1 promoveu o encontro dos pilotos do grid com os personagens do estúdio em 2025

Parcerias comerciais de sucesso

Outra estratégia adotada pela Liberty para “resgatar” a Fórmula 1 foi fechar parcerias de licenciamento com marcas de prestígio - e de diferentes frentes - do mercado atual, como a Disney, gigante do entretenimento em diversas plataformas, e a Mattel, principal fabricante de brinquedos do planeta.

A parceria com a Mattel era a mais óbvia, já que a empresa detém a marca “Hot Wheels”, responsável pelos icônicos carrinhos de ferro que encantam e divertem gerações desde 1968.

Em 2024, eles fecharam uma parceria para o lançamento de uma linha regular de miniaturas, que estão sendo disputadas ferozmente por colecionadores do mundo inteiro, e uma linha premium que levou réplicas idênticas aos carros de verdade da temporada 2024, mas em escala reduzida.

“A parceria com a Fórmula 1 foi algo natural e empolgante. Reunimos duas das maiores comunidades globais de fãs para compartilhar sua paixão por carros e corridas”, disse Roberto Stanichi, vice-presidente executivo de Hot Wheels & Head of Vehicles and Building Sets da Mattel.

“Assim como Hot Wheels, a F1 é sobre emoção e desempenho dos carros, e a grande coleção que criamos levará os fãs da F1 a um outro nível”, concluiu.

O sucesso das linhas foi tão grande que a coleção com os carros da temporada 2025 já estão chegando às lojas brasileiras e su-

mindando das prateleiras em questão de minutos. E o “Santo Graal” deste ano já está sendo cobiçado pelos colecionadores: os carros da Ferrari.

“Os modelos da Ferrari são altamente colecionáveis. Não só porque serem carros vermelhos, que chamam bastante atenção, mas por reatarmos essa parceria entre Hot Wheels e Ferrari, que passou anos em pausa. Sem contar que um dos carros é do Sir Lewis Hamilton, que tem uma legião enorme de fãs. Se achar algum modelo ‘dando sopa’ nas prateleiras, pode comprar sem medo que a valorização será garantida”, comentou Lucas Pinheiro, colecionador de miniaturas.

Com a Disney, a parceria é mais variada. Em 2025, após o emocionante GP de Las Vegas, nos Estados Unidos, o público do mundo se encantou com uma aparição surpresa do Mickey Mouse em frente às fontes do hotel Bellagio, comandando o icônico show de águas. A ação repercutiu nas redes sociais até dentre aqueles que não são fãs da modalidade, mas são apaixonados pela Disney.

A aparição fez parte de uma colaboração entre as empresas chamada de “Acelerando a Magia”. A parceria foi renovada para 2026 e já terá início no GP de Melbourne, na Austrália, com o lançamento de uma coleção de roupas

casuais exclusivas, que traz essa junção de mundos em jaquetas, óculos e até pelúcias do Mickey vestindo o macacão de piloto.

Esse lançamento de peças de roupa exclusivas será repetido em outros Grandes Prêmios pelo mundo, como o da China, além de ter outras ativações programadas que ainda serão divulgadas - inclusive no Brasil.

Além disso, junto à WEBTOON, a Disney vai lançar os quadrinhos on-line da série “Mickey X Formula 1® Racing to the Top!”, que serão disponibilizados exclusivamente na plataforma da WEBTOON, trazendo Mickey, Pato Donald e seus amigos envolvidos em tramas relacionadas às corridas.

“A continuidade da campanha ‘Acelerando a Magia’ com a Disney vai além de uma colaboração esportiva; ela une narrativa cultural imersiva e entretenimento envolvente — características da Fórmula 1 e da Disney”, afirmou Emily Prazer, Chief Commercial Officer da Fórmula 1. “De lançamentos exclusivos de produtos a experiências para fãs, conteúdo digital e integração com a WEBTOON, estamos ampliando as formas de conexão com o público e oferecendo novas maneiras de vivenciar cada corrida”, concluiu.

A chegada dos quadrinhos virtuais é vista como um passo adiante nessa parceria, que prevê cada vez mais ativações, unindo esporte a cultura pelo mundo.

“A Fórmula 1 e a Disney criaram um momento cultural sentido em todo o mundo — e isso foi apenas o começo. Este ano, vamos transformar esse momento em uma história que se estende por toda a temporada. O novo capítulo digital com a WEBTOON mantém os fãs conectados entre cada fim de semana de corrida, ganhando vida também por meio de produtos e ativações autênticas em cada etapa do calendário”, comentou Tasia Filippatos, Presidente da Disney Consumer Products da The Walt Disney Company.

Por isso, quando Max Verstappen, Lando Norris, Lewis Hamilton e os demais pilotos arrancarem no GP de Melbourne neste fim de semana, estará aberta não apenas mais uma temporada da F1 enquanto esporte, mas também um novo ano para a Fórmula 1 como um dos maiores casos comerciais de sucesso e renovação de público da atualidade, conseguido por meio da criatividade e do olhar diferenciado para o público e seus anseios.



Disney lançará peças exclusivas da F1 para o GP de Melbourne, na Austrália