Brasil inicia preparativos para o GP de Fórmula 1

Marcas começam a divulgar estratégias para impactar o público que irá a Interlagos

Por **Pedro Sobreiro**

GETTY IMAGES / RED BULL CONTENT POOL

O Grande Prêmio de Fórmula 1 é uma ótima oportunidade para multinacionais associarem suas marcas ao esporte, reforçando missões e ideais.

Parte fundamental do calendário de eventos esportivos da cidade de São Paulo, o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, realizado anualmente em Interlagos, é uma verdadeira fonte de receitas e oportunidades para pequenos e grandes empreendedores. Na edição 2025, o GP movimentou em cerca de R$ 2,2 bilhões a economia paulistana, segundo dados da SPTuris. Foi um valor recorde, cuja tendência é aumentar ainda mais neste ano.

Para as marcas patrocinadoras, porém, o trabalho começa muito antes do fim de semana do GP. Patrocinadora máster da modalidade, a Heineken, por exemplo, já começará a trabalhar sua imagem junto à etapa a partir desta sexta-feira (16), quando dará início a uma série de ações especiais voltadas para os fãs.

A principal novidade deste ano é uma ativação chamada 'Grid 0.0'. Voltada para o público de São Paulo, a ação consiste em uma uma corrida de carrinhos de controle remoto em uma pista construída pela marca, utilizando óculos de realidade virtual que reproduzem a visão em primeira pessoa durante a pilotagem.

Com os tempos registrados em um ranking em tempo real, a competição fica ainda mais acirrada, já que, ao final dos dois dias de ativação em cada ponto de venda, o participante com o melhor desempenho garante um par de ingressos para acompanhar a corrida de verdade, além de brindes distribuídos ao longo das rodadas.

A ação será realizada em quatro bares estratégicos de São Paulo, a partir do dia 16 de outubro. No primeiro final de semana, o Grid 0.0 estará no TEMPO By Porsche, 16 e 17 de outubro, em Pinheiros. No dias 23 e 34 de outubro, será a vez do Disse Que Me Disse, na Vila Madalena, receber a ativação.

FÁBIO REZENDE

Grid 0.0 estará disponível em São Paulo e dará aos participantes a chance de conquistar um par de ingressos para o Grand Prix

Seguindo o espírito da velocidade, entre 30 de outubro e 1º de novembro, o KGV Kart Center, em Remédios, será palco dessa corrida virtual. Por fim, já no fim de semana da corrida, o Deus Ex Machina, em Pinheiros, dará a última oportunidade de conseguir ingressos, entre 6 e 7 de novembro.

Para participar, basta comprar uma Heineken no bar durante os dias da ativação, formar um trio para disputar a corrida e torcer para ser o melhor.

PARQUE VILLA LOBOS ENTRA EM CENA

No fim de semana da corrida, entre os dias 6 e 8 de novembro, a marca prepara uma experiência especial dedicada ao universo da Fórmula 1 no Parque Villa Lobos: a Heineken House. O local foi planejado como uma casa de experiências do grupo, que funcionará como um ponto de encontro para os fãs de automobilismo acompanharem a corrida e aproveitarem uma programação que combina esporte, música e socialização.

> *"Ampliamos essa conexão para além do autódromo e levamos a emoção da categoria para os bares e espaços de convivência, criando oportunidades para que as pessoas não apenas acompanhem a corrida, mas também vivenciem alguns dos elementos que tornam esse universo tão especial"*
>
> **Felipe Barros**
> Diretor de Canais Especiais ON Trade

A estrutura contará com telões para a transmissão da corrida, decks com lounges e áreas de convivência, além de espaços dedicados a DJ e sampling de Heineken 0.0.

A experiência também terá ações de Compre & Ganhe, com distribuição de brindes especiais ao público.

– A Fórmula 1 faz parte da história da Heineken globalmente e, no Brasil, buscamos constantemente novas formas de transformar essa parceria em experiências relevantes para os fãs. Com Heineken 0.0, ampliamos essa conexão para além do autódromo e levamos a emoção da categoria para os bares e espaços de convivência, criando oportunidades para que as pessoas não apenas acompanhem a corrida, mas também vivenciem alguns dos elementos que tornam esse universo tão especial. É essa combinação entre esporte, experiência e socialização que queremos celebrar com as ações deste ano – afirmou Felipe Barros, Diretor de Canais Especiais ON Trade.

Faz algum tempo que a Heineken vem trabalhando nessa proposta de promover a socialização como a parte mais importante da experiência de consumo da marca. Com ações como esta, voltadas para a Fórmula 1 para além do autódromo, até mesmo um esporte de alto custo consegue se aproximar mais dos fãs.