DIVULGAÇÃO/ CARNAN



Collab da Heineken com a Carnan conta com jaqueta, boné e mala que exaltam a memória, mas sem perder a personalidade dos fãs atuais

A revolução comercial do Grande Prêmio de São Paulo de F1

Grand Prix se tornou uma oportunidade para marcas se conectarem a diferentes públicos por meio de estratégias ousadas

Por **Pedro Sobreiro**

Com o crescimento da Fórmula 1 mundo afora, as grandes empresas vêm abrindo os olhos para o esporte como oportunidade de mercado. Com forte presença feminina, em um cenário no qual as mulheres representam cerca de 42% do público consumidor total, e com grande apelo junto ao público jovem, abaixo dos 35 anos, que compõe 43% do total de apaixonados pela F1 no planeta, ramos que antes não se dedicavam tanto ao automobilismo agora trabalham com afinco para conquistar essa turma.

Somente no Brasil, aproximadamente 38 milhões de pessoas afirmam ser fãs da Fórmula 1. E num país com tamanha tradição na modalidade, é natural que as marcas venham com tudo para o mercado nacional, buscando explorar justamente esses fãs.

Por exemplo, na semana do Grande Prêmio de São Paulo, a Mastercard levou uma ativação e uma réplica da McLaren de Oscar Piastri ao Shopping Vautier Premium, no Brás. Já a Nubank, em pareceria com a Mercedes, construiu a Nubank House, no estádio do Palmeiras, com direito a exposição, ativações e a presença da réplica da Mercedes F1 W17, campeã mundial desta temporada com Kimi Antonelli. A fintech também desenhou macacões personalizados para os pilotos, remontando ao design das peças utilizadas por Ayrton Senna e Nelson Piquet na chamada "Era de Ouro" dos esportes a motor no Brasil.

Essa estratégia de apelar a memórias afetivas, remontando aos tempos áureos de Senna, acabou sendo adotada também pela Heineken 0.0, que fechou uma nova collab com a marca de moda Carnan para unir a estética das pistas da Fórmula 1 com o estilo de moda do ídolo brasileiro.

Batizada de "Laps of Memory", a colaboração entre as marcas tenta traduz a paixão nacional pela Fórmula 1 em peças que conectam moda, cultura e a estética das pistas por meio de jaqueta, boné e mala.

Mais do que as corridas, a F1 vem se mostrando uma plataforma cultural global que dita tendências de moda, comportamento e hábitos de consumo. A ideia da Heineken em fechar essa parceria com a Carnan é acompanhar essa transformação de mercado para desenvolver iniciativas que aproximam o esporte de diferentes expressões culturais, conectando as marcas a uma nova geração de fãs.

O conceito da coleção parte da ideia de que "algumas voltas nunca terminam". E como, a cada ano, Interlagos reúne milhares de pessoas que estão dividindo espaço sem julgamentos, unidos pela mesma paixão.

– Acompanhamos de perto a transformação da Fórmula 1 em um dos maiores catalisadores de lifestyle e tendências do mundo. Com Heineken 0.0, nosso papel é justamente levar essa atmosfera também para além das pistas, e apresentar a nossa segunda grande colaboração com a Carnan marca o amadurecimento dessa narrativa. Essa nova coleção traduz a paixão dos fãs pelo esporte e a memória das corridas em uma estética urbana autêntica, provando que o automobilismo e escolhas mais equilibradas conversam perfeitamente com a cultura contemporânea – contou a gerente de marketing da Heineken 0.0 no Brasil, Bruna Rosato.

EXCLUSIVIDADE E PERSONALIDADE

A coleção foi produzida em edição limitada e não foi disponibilizada para venda, sendo entregue como presente para personalidades e influenciadores, implementando a ela uma aura de exclusividade muito distinta.

As peças combinam referências retrô do automobilismo com o design contemporâneo característico da Carnan. A jaqueta resgata elementos visuais clássicos das equipes de corrida; a mala une funcionalidade e estética minimalista; e o boné incorpora tons de azul e verde, com detalhes marcantes na aba e nas laterais.

Mais do que reproduzir a estética das pistas, a proposta é transformar referências compartilhadas por diferentes gerações de fãs em peças com identidade própria, capazes de transportar o universo da Fórmula 1 para o cotidiano.

– Sempre falamos que a Carnan é um reflexo de quem somos e das coisas que gostamos. Acho que muito do que fazemos vem das nossas experiências, das nossas referências e dos lugares e culturas com os quais nos identificamos. Com o automobilismo não é diferente. Não é simplesmente pegar uma estética e levar para a roupa, mas trazer um pouco do que vivemos e sentimos para dentro dos nossos projetos – explicou Breno Fernandes, cofundador da Carnan.

O Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1 acontece de 6 a 8 de novembro, no Autódromo de Interlagos, e tem a expectativa de movimentar mais de R$ 2.3 bilhões a economia paulistana. Mais de 2.700 vagas de emprego temporárias foram abertas para esta edição do GP, que deve reunir mais de 360 mil torcedores ao longo dos três dias de evento. A oportunidade perfeita para as marcas trabalharem.