

FUNDAÇÃO DOM CABRAL
Mestrado Profissional em Administração

Renato Vergueiro de Paula

Fatores Críticos de Sucesso para Engajamento de Clientes:
Um estudo sobre a Fórmula 1

Nova Lima
2023

Renato Vergueiro de Paula

**Fatores Críticos de Sucesso para Engajamento de Clientes:
Um estudo sobre a Fórmula 1**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Dom Cabral como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Contemporânea das Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Paulo Renato de Sousa
Coorientadora: Profa. Dra. Luciana Faluba Damázio

Nova Lima

2023

Renato Vergueiro de Paula

**Fatores Críticos de Sucesso para Engajamento de Clientes:
Um estudo sobre a Fórmula 1**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Dom Cabral como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Contemporânea das Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Paulo Renato de Sousa
Coorientadora: Profa. Dra. Luciana Faluba Damázio

Banca examinadora:

Profa. Dra. Áurea Helena
Profa. Dra. Helena Shigaki

Nova Lima, fevereiro de 2023.

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca Walther Moreira Salles
Fundação Dom Cabral

Paula, Renato Vergueiro de
P324f Fatores críticos de sucesso para engajamento de clientes: um estudo sobre a
Fórmula 1. / Renato Vergueiro de Paula. - Nova Lima, 2023.
[Documento Eletrônico]

Orientador: Prof. Dr. Paulo Renato de Sousa.
Coorientador: Profa. Luciana Faluba Damázio
Dissertação (Mestrado) – Fundação Dom Cabral. Programa de Mestrado
Profissional em Administração.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Marketing Digital. 3. Marketing Esportivo.
4. Estratégia. I. Sousa, Paulo Renato de. II. Damázio, Luciana Faluba. III. Fundação
Dom Cabral. Programa de Mestrado Profissional em Administração. IV. Título.

CDU: 658.8



ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

No dia 24 de fevereiro de 2023 às 10h30, realizou-se a sessão pública virtual de defesa de dissertação, intitulada **Fatores Críticos de Sucesso para Engajamento de Clientes: Um estudo sobre a Fórmula 1**, de autoria do mestrando **Renato Vergueiro de Paula**, discente do **Programa de Mestrado Profissional em Administração – Gestão Contemporânea das Organizações**.

Concluído os trabalhos de apresentação e arguição, a dissertação foi:

☐ APROVADO¹

☒ APROVADO COM RESTRIÇÕES²

☐ REPROVADO

DocuSigned by:

Paulo Renato De Sousa

Orientador: Prof Dr. Paulo Renato de Sousa - FDC

DocuSigned by:

Luciana Faluba Damázio

Coorientadora: Dra. Luciana Faluba Damázio – FDC

DocuSigned by:

Helena Belintani Shigaki

Profa. Dra. Helena Belintani Shigaki – UNIHORIZONTES

DocuSigned by:

Aurea Helena Puga Ribeiro

Profa. Dra. Aurea Helena Puga Ribeiro - FDC

¹ Aprovado sem restrições. O candidato deverá realizar a submissão da versão final da dissertação de Mestrado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, na versão em PDF, juntamente com o formulário de autorização para sua disponibilização no site do Programa e na Biblioteca virtual da FDC

² Aprovado com restrições. O candidato deverá realizar a submissão da versão final da dissertação de Mestrado no prazo máximo de 45 (quarenta e cinco) dias, na versão em PDF, juntamente com o formulário de autorização para sua disponibilização no site do Programa e na Biblioteca virtual da FDC.

À minha mulher, meu alicerce, meu complemento.

Ao meu pai, fonte de resiliência, caráter e sabedoria.

À Profa. Dra. Luciana F. Damázio, pelos ensinamentos, parceria e simpatia.

Ao tricampeão de Fórmula 1 Nelson Piquet, por sua genialidade nas pistas, nas oficinas e admirável personalidade.

“O meu sangue tem mais gasolina do que hemoglobina.” (Nelson Piquet)

RESUMO

Há mais de 7 décadas, a Fórmula 1 figura como a mais sofisticada e popular categoria do automobilismo mundial. Entretanto, ao vir experimentando queda de audiência nas últimas décadas, passou por um complexo e bilionário processo de troca de comando corporativo e de posicionamento estratégico em 2017, visando se reposicionar não apenas como uma categoria esportiva, mas como uma franquia de entretenimento que aposta em uma série de ações multiplataformas digitais. Observando que já desde então a Fórmula 1 vem apresentando sucessivos e significativos aumentos de audiência, o presente trabalho visa a identificação e análise dos fatores críticos de sucesso para o engajamento de fãs no Brasil.

Após a contextualização e o balizamento do cenário, foram resgatadas e realizadas reflexões sobre as teorias de Consumo Consciente, Marketing na Era Digital, Lealdade à Marca, Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes e Engajamento do Cliente; sendo, na sequência, com base nestas, adotada abordagem quantitativa por meio de *survey* junto a um público de 308 respondentes acessados através de redes sociais e do vasto *networking* do autor.

Apesar de o Brasil não conquistar títulos mundiais há mais de 30 anos, conforme metodologia abordada nesse trabalho, pode-se concluir que a maioria absoluta dos brasileiros que se interessa pela Fórmula 1 é engajada com o esporte. Não obstante, predominantemente declarando-se interessado por ele desde antes da nova gestão da Liberty Media, a partir de 2017, apresentando um perfil majoritário de sexo masculino, com idade acima de 35 anos, média-alta renda e alto nível de escolaridade.

Como contribuição teórica, dentre os resultados observados, destacam-se: a importância da centralidade humana num mundo cada vez mais digital e das inovações nas mídias digitais; a verificação de que as pessoas se unem em comunidades para satisfazer suas necessidades de se identificarem com grupos ou símbolos com os quais desejam se associar; o apego emocional que um cliente experimenta durante interações repetidas e contínuas; e a importância do papel dos dispositivos móveis.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; relacionamento com clientes; engajamento de clientes; marketing esportivo; Fórmula 1; Liberty Media; Brasil na Fórmula 1.

ABSTRACT

For over seven decades Formula 1 has been considered the most sophisticated and popular category in motorsports worldwide. However, because of a decline in viewership in recent decades, Formula 1 has begun a complex and expensive process of corporate management change aiming to reposition itself not only as a sports franchise but as an entertainment franchise. As a result, since 2017, Formula 1 has shown successive and significant yearly increases in viewership. These results aim to identify and analyze the critical success factors for fan engagement in Brazil.

Once the scenario was defined, an analysis of the theories of Conscious Consumption, Marketing in the Digital Age, Brand Loyalty, Customer Relationship Management and Customer Engagement was made with the goal of conducting a survey with a quantitative approach to a group of 308 participants.

Although Brazil has not won the F1 world championship for over 30 years, it can be concluded that the overwhelming majority of Brazilians interested in F1 are engaged with the sport based on the methodology addressed in this work. Interestingly, the fans most interested in F1 since before the Liberty Media Era (2017) fit a profile consisting of a mostly upper middle class male, well-educated and over 35 years of age.

The theoretical contributions observed were the importance of human centrality in an increasingly digital world, a verification that people join communities to satisfy their need to identify with groups or symbols with which they wish to associate, an emotion attachment a person experiences during repeated and ongoing interactions, and the importance of the role played by mobile devices.

Keywords: Marketing strategy; customer relationship; customer engagement; sports marketing; Formula 1; Liberty Media; Brazil in Formula 1.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital.	11
Figura 2 - Modelo Teórico de Partida de Engajamento do Cliente.	21
Figura 3 – Modelo Proposto Final.	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Interação com o contexto da F1. Descrição da amostra (n=175).	30
Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória.	37
Tabela 3 – Análise Fatorial Confirmatória e correlações.	39
Tabela 4 – Validação dos Construtos.	40
Tabela 5 – Associação dos construtos com o Engajamento.	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do público presencial no GP do Brasil de F1.	6
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.	28
Gráfico 3 – Sexo dos respondentes.	28
Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos respondentes.	29
Gráfico 5 – Nível de renda mensal dos respondentes.	29
Gráfico 6 – Tempo de interesse dos respondentes pela F1.	30
Gráfico 7 – Média das respostas de Atenção Consciente.	30
Gráfico 8 – Média das respostas de Participação Entusiasmada	31
Gráfico 9 – Média das respostas de Conexão Social	32
Gráfico 10 – Média das respostas de Valor	32
Gráfico 11 – Média das respostas de Confiança	33
Gráfico 12 – Média das respostas de Afetividade	34
Gráfico 13 – Média das respostas de Divulgação	34
Gráfico 14 – Média das respostas de Lealdade	35
Gráfico 15 – Média das respostas de Comunidade Específica	36

LISTA DE ABREVIATURAS

AC	Atenção Consciente
AF	Afetividade
AVE	Variância Média Extraída
CAGR	Taxa Anual de Crescimento
CD	Comunidade Específica
CE	Engajamento do cliente
CF	Confiança
CR	Confiabilidade Composta
CRM	Gerenciamento do relacionamento com o cliente
CS	Conexão Social
DV	Divulgação
FIA	<i>Federation Internationale de l'Automobile</i>
FOCA	<i>Formula One Constructor's Association</i>
FOM	<i>Formula One Management</i>
GP	Grande Prêmio
IMDb	<i>Internet Movie Database</i>
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
LD	Lealdade
MC	Consumo Consciente
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
MT	Modelo Teórico
p	Significância Estatística
PE	Participação Entusiasmada
RT	Referencial Teórico
VL	Valor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 OBJETIVO	7
3 PERGUNTA DE PESQUISA	7
4 REFERENCIAL TEÓRICO (RT)	8
4.1 Consumo consciente	8
4.2 Marketing na era digital	9
4.3 Lealdade à marca	12
4.4 Gerenciamento do relacionamento com os clientes	13
4.5 Engajamento do cliente	14
4.6 Modelo Teórico de Partida	17
5 METODOLOGIA	23
5.1 Natureza e Abordagem da pesquisa	23
5.2 Caracterização da Amostra	23
5.3 Coleta de Dados	24
5.3.1 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	24
5.3.2 <i>Procedimentos de campo</i>	25
5.4 Projeto de Análise dos Dados	26
6 RESULTADOS	28
6.1 Análises Descritivas	28
6.1.1 <i>Perfil dos Respondentes</i>	28
6.1.2 <i>Atenção Consciente</i>	30
6.1.3 <i>Participação Entusiasmada</i>	31
6.1.4 <i>Conexão Social</i>	32
6.1.5 <i>Valor</i>	32
6.1.6 <i>Confiança</i>	33
6.1.7 <i>Afetividade</i>	34
6.1.8 <i>Divulgação</i>	34
6.1.9 <i>Lealdade</i>	35
6.1.10 <i>Comunidade Específica</i>	36
6.2 Análise Fatorial	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
8 REFERÊNCIAS	44
9 APÊNDICES	54
APÊNDICE 1 – Questionário para coleta de dados	54
APÊNDICE 2 – Carta-convite para participação da pesquisa	56

1 INTRODUÇÃO

A receita do mercado de esportes motorizados foi de US\$ 4,957 bilhões em 2019 e chegará a US\$ 8,792 bilhões em 2025, com uma *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) de 10,02% durante 2020-2025¹. Neste cenário, o Campeonato Mundial de Fórmula 1 representa, em termos de negócios, o maior evento de automobilismo do mundo. Ainda, em receita média gerada por evento, a F1 supera de longe todos os demais esportes, com US\$ 229 milhões (Budzinski & Feddersen, 2020), tendo apresentado 22 grandes prêmios (GPs) em 2021 e 2022, em 21 países diferentes, e assistida por centenas de milhões de espectadores em todo o mundo. No calendário da temporada de 2023, a categoria contará com inéditos 24 GPs.

A palavra “Fórmula” remete ao conjunto de regras restritas que os seus carros devem seguir e o número “1”, podendo ser também escrito por extenso, ao maior nível tecnológico empregado em todas as categorias do automobilismo. Somente a sigla F1 é também largamente adotada em referência à categoria. Inicialmente conhecida como Campeonato Mundial de Pilotos, oficializou o atual nome somente em 1981 (Noble & Hughes, 2004).

Proveniente das antigas competições de GPs disputados na Europa, o primeiro Campeonato Mundial de Pilotos teve a sua primeira prova realizada em 1950, no circuito de Silverstone, no Reino Unido, com um público de aproximadamente 100 mil pessoas e a família real. O campeonato anunciado pela *Federation Internationale de l'Automobile* (FIA) possuía 6 GPs somente na Europa, sendo no Reino Unido, Mônaco, Suíça, Bélgica, França e Itália, contando com carros da maior parte destes países. Visando justificar o uso da palavra “mundial”, já no primeiro ano, o resultado das 500 Milhas de Indianápolis, disputada desde 1911 nos Estados Unidos, foi também considerado. Ao longo dos 11 anos consecutivos em que as 500 Milhas de Indianápolis se fizeram presentes no calendário da F1, foi rara a presença de carros e pilotos europeus na disputa, com a participação sendo quase que exclusivamente de americanos (Noble & Hughes, 2004). Mais especificamente, somente em 1952, o piloto italiano bicampeão Alberto Ascari encorajou-se a cruzar o oceano Atlântico, mas não completou a prova por problemas mecânicos na sua Ferrari (David, 2008). Como os Estados

¹ Motorsports Market Size, Growth, Share Global Comprehensive Research Study, Trends, Development Status, Opportunities, Future Plans, Competitive Landscape and Growth by Forecast 2025. *Digital Journal*. By The ExpressWire Published December 12, 2022

Unidos passaram a contar com circuitos com traçados específicos para a F1 a partir de 1959, as 500 Milhas de Indianápolis deixaram de fazer parte do calendário em 1960.

Em decorrência das dificuldades do pós-guerra, os carros ainda contavam com tecnologia das décadas de 1920 e 1930. Nessa época, a Fórmula 1 era essencialmente um esporte ainda sem qualquer conotação comercial. As equipes eram mantidas com a ajuda de empresas de petróleo e de fabricantes de pneus (Albuquerque, 2021).

Durante a década de 1960, a prática de patrocínio de marcas nos carros transformou definitivamente as competições num ambiente mais comercial, ou seja, numa vitrine promissora para a divulgação de marcas, sendo uma empresa inglesa de tabaco uma das primeiras patrocinadoras. Apesar de o apelo esportivo e também o romantismo serem tão emblemáticos, desde então, o viés comercial passou a pautar a Fórmula 1, buscando abranger um número cada vez maior de fãs engajados com o esporte. As equipes necessitavam de recursos para sobreviver, já extremamente altos ao desenvolver tecnologias, envolver um número cada vez maior de integrantes e áreas administrativas, materiais de engenharia cada vez mais sofisticados e também altas despesas com deslocamentos (Albuquerque, 2021).

Até o início da década de 2000, a indústria tabagista reinava no esporte, chegando a patrocinar 9 das 10 equipes à época. Entretanto, sofrendo grande pressão das campanhas de combate ao tabagismo que aumentavam ano após ano, a FIA assumiu o compromisso público de que proibiria o patrocínio do tabaco nos esportes motorizados até 2006 (STOP – A Global Tobacco Industry Watchdog, 2020). A partir de então, a Fórmula 1 jamais deixou de perder o viés comercial e de se relacionar intensamente com as marcas. Nas palavras de Sir Frank Williams: “Durante seis dias e meio da semana, a Fórmula 1 é um negócio. Somente nas tardes de domingo que ela se transforma em um esporte”. Parafraseando o cavaleiro britânico, proprietários de equipes visam seus lucros, fabricantes de carros visam à associação das suas marcas às mais altas tecnologias, nações ostentam sofisticação e patrocinadores difundem suas marcas por todo o mundo (Nauright & Parrish, 2012).

Nenhuma outra categoria do automobilismo conseguiu aproximar-se da importância adquirida pela Fórmula 1, considerando a sua vastidão de fabricantes, países e pilotos envolvidos. No início da década de 1970, o empresário inglês Bernie Ecclestone, proprietário de uma das equipes, viu a necessidade de criar uma associação com o objetivo

de representar as equipes em bloco, aumentando o poder de negociação junto aos patrocinadores no sentido de angariar mais recursos. Assim nasceu, em 1972, a *Formula One Constructor's Association* (FOCA). Naquela época, também, os GPs começaram a ser transmitidos ao vivo nas TVs para o mundo todo. A comunicação por satélite já era uma realidade. As empresas passaram a ver a F1 como uma vitrine para expor suas marcas, definitivamente. As equipes ganharam novos patrocinadores, sendo a maioria empresas multinacionais, com maior capacidade de realizar investimentos (Albuquerque, 2021).

A FOCA conciliou a transmissão dos GPs ao vivo com o elevado interesse de patrocinadores, visando transformar a F1 em um evento envolvendo cifras cada vez maiores, conquistando cada vez mais fãs engajados. Assim, elevou substancialmente os preços cobrados das redes de TV que desejavam transmitir as corridas. A FOCA cresceu rápido, arrecadava muitos recursos e repassava às equipes para os seus sustentos (Grant-Braham, 2009).

Por volta da virada do milênio, a União Europeia (UE) questionou a centralização de controle da exploração comercial da F1 pela FOCA, ou seja, consequente e indiretamente por um único homem: Ecclestone. A FIA, como reguladora formal da categoria, argumentou que deveria deter o direito legal pela gestão da sua comercialização, tendo a prerrogativa de, se necessário, indicar uma organização para a gestão dos direitos comerciais. No contexto à época, Ecclestone foi apontado, pela própria FIA, como a pessoa que melhor representava e defendia os interesses da F1 e, assim sendo, a FIA lhe vendeu a concessão de tais direitos por US\$ 360 milhões pelo prazo de cem anos. Em síntese, a exploração dos direitos comerciais não era mais conduzida informalmente pela associação de equipes FOCA, mas formalmente por um representante ligado à FIA, ou seja, na prática, se tratou da formalização do mesmo modelo de exploração comercial até então já praticado pela FOCA, passando, somente, a ser regulado pela FIA. A evolução do esporte no decorrer das décadas ensejou o crescimento de disputas pela exploração comercial, sustentando o aumento da compreensão do esporte como um negócio que necessitava de um número cada vez maior de “clientes” (Grant-Braham, 2009).

Em março de 2006, o grupo de investimentos de capital britânico CVC pagou a Ecclestone, já detentor formal dos direitos de exploração comercial do esporte, US\$ 1,7 bilhão para ser o sócio principal da empresa que explora os direitos comerciais da F1; fundando, então, a administradora *Formula One Management* (FOM). Além de fazer

parte da sociedade, Ecclestone também foi empossado como seu diretor executivo. Observa-se, mais uma vez, a evolução do conceito de esporte para negócio, transformando um líder de equipe em sócio formal e executivo de alto nível, ainda que na mesma função básica (Oricchio, 2018).

Em 2016, dez anos depois, o valor desses direitos havia crescido substancialmente, atingindo uma arrecadação anual de US\$ 1,2 bilhão. Durante este período, a FOM elevou o valor cobrado dos promotores de GP a cada edição do evento; o preço dos direitos de TV; o valor dos espaços publicitários nos autódromos e; a cessão do nome da F1 para ser explorado por marcas de alto luxo (Oricchio, 2018).

Como já mencionado, apesar de os Estados Unidos constarem no calendário de GPs desde 1950, ficando ausentes, a propósito, das temporadas de 1992 a 1999 e de 2007 a 2011 por motivos variados, a F1 é pouco difundida no país. As corridas não são transmitidas na TV aberta e a concepção pluralista de automobilismo nos Estados Unidos é incompatível com o elitismo praticado na Europa, continente berço da F1. Ainda, culturalmente as raízes do automobilismo americano remetem aos hipódromos ovais e, no caso dos europeus, às estradas e ruas da região, sendo esta última a dinâmica de pilotagem que sempre pautou a F1 (Simone, 2009).

Mesmo com todas essas diferenças conceituais, o grupo de comunicação de massa americano Liberty Media se reuniu com a FOM, em 2016, para manifestar interesse em conhecer melhor a F1, sua organização, saber dos contratos ativos com as emissoras de TV, os promotores de GPs, empresas investidoras no evento, etc. com o objetivo de fazer uma proposta para comprar os direitos comerciais (Oricchio, 2018).

Ao analisar o quanto havia de garantia de faturamento por ano, US\$ 1,2 bilhão, a Liberty Media aumentou seu interesse pelo projeto. Se sem explorar demais segmentos, tais como os das plataformas digitais, a FOM já arrecadava esta cifra, a Liberty Media vislumbrou potencial em colocar a sua grande estrutura de comunicação digital para trabalhar em prol do engajamento de cada vez mais fãs. Ao explorar as mídias sociais, por exemplo, esse faturamento poderia crescer exponencialmente, proporcionando potencial de retorno de investimento considerável. Em janeiro de 2017, assim sendo, a Liberty Media pagou US\$ 4,6 bilhões pelos direitos de exploração comercial da F1 e ainda assumiu os passivos das empresas do *Formula One Group*, sendo o grupo de empresas responsável pela promoção do Campeonato Mundial de Fórmula 1 e pelo exercício dos seus direitos comerciais,

perfazendo US\$ 8 bilhões como valor total da negociação. O grupo CVC fez, portanto, um negócio vantajoso ao investir US\$ 1,7 bilhão, em 2006, e dez anos mais tarde capitalizar um retorno de US\$ 4,6 bilhões, mais o pagamento das despesas operacionais contratadas, já a cargo do Liberty Media, avaliadas em pouco mais de US\$ 3 bilhões (Oricchio, 2018).

Ao assumir a franquia esportiva, a Liberty Media promoveu uma série de transformações, inclusive de posicionamento, buscando a maior exposição do esporte para ampliar o seu alcance a diferentes categorias de fãs. Os esforços que vêm sendo feitos vão desde ações no ambiente digital, como produção de conteúdo em redes sociais digitais ou em plataformas próprias, aplicativos e jogos, aliado a outras formas de interação, tais como eventos corporativos, programas de desenvolvimento de novos públicos em escolas e universidades ou produções culturais (Westin, 2019). Esta forma de interação multiplataforma - a narrativa transmídia - representa um processo em que elementos integrais de uma ficção, discurso ou conteúdo se dispersam sistematicamente por meio de múltiplos canais, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada (Jenkins, 2009). Neste contexto, o conceito é a separação de uma só narrativa em várias outras que podem ser transformadas em um produto de sentido mais amplo que o original e que, além disso, pode ser acessado por diferentes tipos de audiência em diversas plataformas (Quintela, 2021).

Para adaptar-se e prosperar na era digital as empresas devem aprender a ver os clientes de maneira diferente, compreendendo os modos dinâmicos e em rede como eles interagem, tanto com a empresa quanto uns com os outros. Ao aprender a pensar nos clientes como rede e a pensar diferentemente nos caminhos para a compra e no funil de marketing, qualquer empresa pode começar a transformar suas estratégias referentes a clientes. É possível encontrá-los em qualquer lugar e agregar valor a ambos os lados do relacionamento, ajudando-os a acessar, engajar-se, conectar-se e até a colaborar com a empresa (Rogers, 2016). Essa perspectiva com foco no processo de engajamento estabelece vínculos emocionais mais fortes entre empresas e clientes, fomentando a fidelização gradativa. A questão do engajamento e sua mensuração deve, portanto, ser considerada como uma preocupação fundamental para os gestores que desejam ir além da noção de meramente satisfazer os clientes (Bowden, 2009).

As plataformas digitais na indústria do esporte são um fenômeno emergente na atual criação de valor empresarial (Vial, 2019). Na gestão esportiva vêm sendo introduzidas

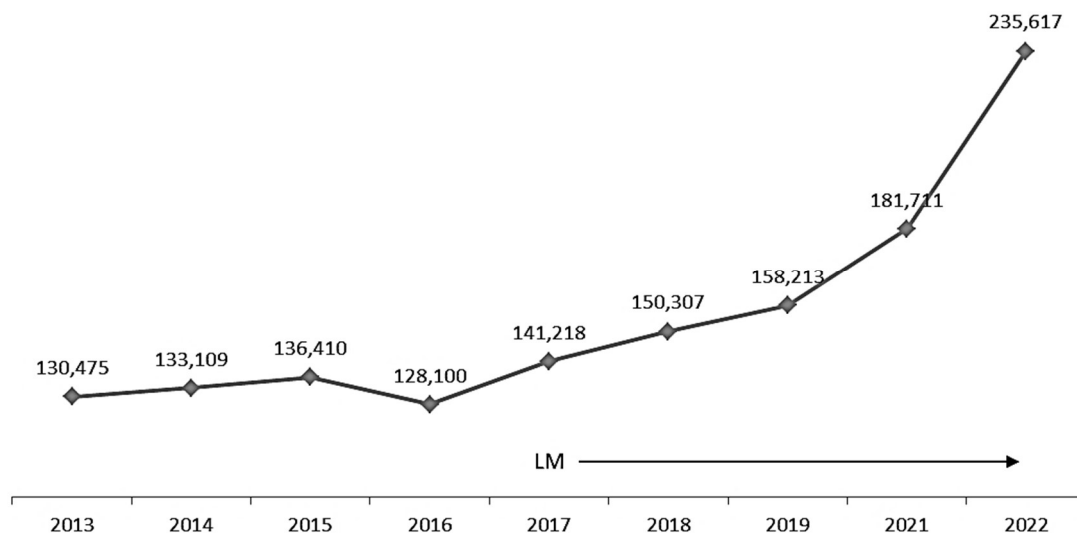
plataformas digitais para que diversos *stakeholders* integrem seus recursos (Woratschek *et al.*, 2014).

Assim sendo, após passar por um complexo e bilionário processo de troca de comando corporativo e de posicionamento estratégico, a Fórmula 1 vem buscando se reposicionar não apenas como uma categoria esportiva, mas, sim, como uma franquia de entretenimento que aposta em uma série de ações multiplataformas que, ancoradas pelos tradicionais GPs, utilizam recursos para promover a interação com sua audiência em várias frentes de comunicação (Quintela, 2021).

Os resultados apresentados pela pesquisa global de fãs de Fórmula 1 de 2021², realizada pela Nielsen, líder mundial em medição, dados e análises de audiência, demonstra um maior interesse e envolvimento de uma base de fãs mais engajada, diversificada e em evolução desde a sua última pesquisa, em 2017.

Da mesma forma, o expressivo aumento de público presencial no GP do Brasil nos últimos anos, coincidindo exatamente com o ano de início da nova gestão, pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Evolução do público presencial no GP do Brasil de F1.



Fontes: *Veja Abril*, *Observatório do Turismo*, *UOL*, *Capital São Paulo* e *ESPN*.

² 2021 F1 Global Fan Survey. *UOL. Inside Evs.* 21 de Outubro, 2021.

Também vale ressaltar que a variação total dos preços dos ingressos do GP do Brasil no período de 2017 a 2022 foi de 21,0%, enquanto que a variação total do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do mesmo período, foi de 28,4%³. O mesmo fenômeno pode ser observado em demais circuitos clássicos do esporte, tais como Silverstone, Spa-Francorchamps, Monza, Mônaco e Suzuka, com sucessivos recordes de público, da mesma forma coincidindo com o início da gestão da Liberty Media, somente, como se pode afirmar.

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é identificar e analisar os fatores críticos de sucesso para engajamento de fãs da Fórmula 1 no Brasil, por meio dos objetivos específicos: identificação do perfil do seu público avaliado; compreensão de como ele se relaciona com o esporte; e compreensão do nível deste engajamento.

A identificação e análise de tais fatores contribuirá gerencialmente para a proposta idealizada pela Liberty Media, no sentido de modernizar e alavancar a exploração comercial da Fórmula 1, e também contribuirá teoricamente para a consolidação dos estudos de engajamento de clientes e do marketing esportivo.

3 PERGUNTA DE PESQUISA

Quais os fatores críticos de sucesso para o engajamento de fãs da Fórmula 1 no Brasil?

³ *Portal UOL* - Esporte Fórmula 1 2017-2022 e *Portal IBGE* - Estatísticas Econômicas Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. Fevereiro, 2022.

4 REFERENCIAL TEÓRICO (RT)

Esta seção tem como objetivo refletir sobre as variáveis de maior relevância selecionadas a partir dessa revisão de literatura, visando construir uma estrutura teórica de apoio acerca do tema “Engajamento de Clientes”, iluminando o traçado de um caminho metodológico adequado à pergunta de pesquisa.

Nas quatro primeiras partes desta seção, são realizadas reflexões sobre os temas Consumo consciente, Marketing na era digital, Lealdade à marca e Gerenciamento do relacionamento com os clientes; visando apresentar o recorte teórico adotado nesse trabalho. Na quinta parte, discutem-se as teorias gerais associadas ao Engajamento de clientes. Ao final, propõe-se o modelo teórico e suas hipóteses propostas para esse trabalho, seguido da conclusão desta seção.

4.1 Consumo consciente

Conforme citam Milne *et al.* (2020), danos ambientais, práticas comerciais éticas, comércio justo, escolhas orgânicas e locais, consumo excessivo e consumo viciante são todos problemas enfrentados pelos consumidores no mercado. À medida que os consumidores se tornam mais informados e fazem avaliações cuidadosas sobre o que comprar, recorrer à atenção plena pode servir como um antídoto para os aspectos negativos do consumismo (Rosenberg, 2006).

Milne *et al.* (2020) seguem argumentando que o consumo consciente ou, na língua inglesa, *Mindful Consumption* (MC), é uma abordagem defendida para mudar a sociedade, o mercado e o bem-estar individual. Quando o consumo consciente é visto como um processo, exige que os consumidores prestem atenção às suas sensações corporais, pensamentos e emoções com a atitude de aceitação como um processo contínuo de investigação para fazer escolhas de consumo baseadas na experiência direta de necessidades, valores e *insights* (Bahl *et al.*, 2016).

No decorrer das últimas décadas, o conceito de sustentabilidade vem sendo cada vez mais considerado por múltiplos *stakeholders*, incluindo investidores, clientes e políticos (Epstein & Roy, 2003; Nidumolu *et al.*, 2009; Pfeffer, 2010). A ideia de que uma empresa deve levar em consideração o impacto das suas ações em uma variedade de indivíduos e grupos, além dos seus investidores, remete que as ações de sustentabilidade

necessariamente refletem sobre a visão dos seus *stakeholders*, mesmo os que não são tão explícitos (Sheth *et al.*, 2011).

A sustentabilidade possui três dimensões distintas: econômica, ambiental e social. Buscar formas de equilibrar estas três dimensões é um grande desafio para as empresas. Para integrar os princípios de sustentabilidade em suas estratégias de negócios e auxiliar nas decisões de alocação de recursos, os gestores devem quantificar a ligação entre as ações socioambientais e o desempenho financeiro (Epstein & Roy, 2003). Os defensores do marketing de *stakeholders* argumentam que a função do marketing deve prestar atenção a múltiplos *stakeholders* internos e externos, e não deve privilegiar os clientes em detrimento de outros *stakeholders* ou ter os clientes como o único alvo das atividades de marketing (Ferrell *et al.*, 2010; Maignan *et al.*, 2005). Foco único no cliente com exclusão de outros *stakeholders* é considerado por Smith *et al.* (2010) como um dos sintomas do que chamam de “miopia de marketing” (Levitt, 1960). No entanto, um exagerado baixo foco no cliente compromete a efetividade e a sustentabilidade dos negócios.

4.2 Marketing na era digital

Como relata Ritz *et al.* (2019), o marketing digital refere-se ao ato de comercializar um produto usando a mídia digital ou a internet. O objetivo do marketing digital é atrair rapidamente clientes em potencial.

No caso da Fórmula 1, com suas 7 décadas de história, é importante contextualizar a evolução do marketing de massa, que entrou em voga nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. As empresas tinham acesso à tecnologia de produção em massa, melhores meios de transporte e comunicação, maiores recursos financeiros e gestão de recursos humanos mais sofisticada (Carson, 1967; Mallen, 1975). Durante tal era industrial, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. A ênfase estava nos produtos e não nos mercados, levando as empresas a adotar formas organizacionais centradas nos produtos (Sloan, 1963). Era a fase denominada como Marketing 1.0 ou a era do marketing centrado no produto (Kotler *et al.*, 2010).

A onipresença torna as relações independentes do espaço e do tempo, mas dependentes da conexão em rede (Consoli & Musso, 2010). O Marketing 2.0 surgiu a partir deste argumento. Conectados através da Internet, empresas e consumidores acessam todos os tipos de informações no sentido de ponderar melhor suas experiências de venda/consumo com mais alternativas (McAfee, 2006). Com a ênfase crescente nos mercados, a segmentação era um destino lógico, tendo surgido como um ajuste racional e mais preciso dos produtos e esforços de marketing aos requisitos do consumidor ou usuário por meio da segmentação. Porém, a abordagem pressupõe implicitamente que os clientes continuam sendo alvo passivo de campanhas de marketing (Kotler *et al.*, 2010).

Como argumentam Gomes & Kury (2013), o Marketing 3.0 é introduzido como o marketing “*pull*”, no qual a chave é extrair informações sobre os desejos dos consumidores. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing têm que pensar nelas como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano.

Kotler *et al.* (2017) introduziram o conceito de Marketing 4.0; o qual descreve que à medida que o mundo se torna cada vez mais digital, cresce a importância da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano. A inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os *smartphones* estão hoje, com fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs.

Figura 1: Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital.



Fonte: Kotler, P. *et al.* (2017).

Mais recentemente, Kartajaya *et al.* (2021) introduziram o conceito de Marketing 5.0; o qual, por definição, apresenta o conceito de intuição humana para criar, comunicar, entregar e agregar valor à jornada do consumidor. Um dos seus temas centrais é a *next tech*, a qual se trata de um grupo de tecnologias que visam “imitar” as capacidades dos profissionais de marketing. Isso inclui a aplicação de inteligência artificial, sensores, robôs, realidade virtual, *block-chain*, etc.

De acordo com Kim & Jang (2019), as características pessoais dos consumidores e os motivadores psicológicos na forma de autoestima, satisfação com a vida, narcisismo e necessidade de pertencimento desempenham um papel importante na intenção de compartilhamento dos consumidores nas plataformas de mídia social. Desta forma, nem sempre as interações se traduzem em impactos positivos.

Dwivedi *et al.* (2021) argumentam que existem três áreas de implicações de problemas de mau comportamento do usuário no marketing digital. A primeira diz respeito à dependência do usuário em relação à tecnologia e inclui diferentes facetas: excesso de engajamento, excesso de visibilidade e qualidade da presença do usuário. A segunda diz respeito ao triângulo usuário-tecnologia-marca e suas duplas de posicionamentos paradoxais: confiança/privacidade, autenticidade/cálculo e destruição/preservação. Por fim, o terceiro aborda as limitações cognitivas e emocionais do usuário e inclui: sobrecarga de informações, esquemas de construção de preferências e terceirização de padrões de tomada de decisão para influenciadores e prescritores humanos e não humanos.

Como argumentam Willie & Kabane (2022), a pandemia do COVID-19 acelerou ainda mais as inovações e seus impactos nas mídias digitais, com aumentos exponenciais nos investimentos de plataformas digitais, tais como *websites*, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube (Appel *et al.*, 2020). Habilitadores, como o acesso por *smartphones*, cresceram esponencialmente através do investimento de empresas em aplicativos para oferecer serviços aos clientes e alcançá-los mais rapidamente (Dwivedi *et al.*, 2021).

4.3 Lealdade à marca

A Lealdade à marca é consequência da construção e aprimoramento de comunidades de marcas e experiência dos consumidores dentro do contexto das comunidades de marcas (Schouten & McAlexander, 1995; Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chen, 2011).

As pessoas se unem a comunidades de marcas para satisfazer suas necessidades de se identificarem com grupos ou símbolos com os quais desejam se associar ou que são desejáveis para elas (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Grayson & Martinec, 2004; Schembri, Merrilees & Kristiansen, 2010). Além disso, as comunidades de marcas apoiam seus membros no compartilhamento de informações necessárias de várias fontes (Szmigin & Reppel, 2001) e enfatizando diferentes valores (Schau, Muniz & Arnould, 2009). A vantagem mais importante para as empresas no apoio às comunidades de marcas seja aumentar a fidelidade à marca, o que é chamado de “Santo Graal” para as empresas (McAlexander *et al.*, 2002).

No que diz respeito à confiança e à lealdade para com as marcas, Laroche *et al.* (2012) argumentam que há um consenso entre os pesquisadores de marcas de que uma das principais consequências da construção e aprimoramento de comunidades de marcas e experiência dos consumidores dentro do contexto das comunidades de marcas é tornar os clientes leais à marca (Schouten & McAlexander, 1995; Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chen, 2011). De acordo com as literaturas sobre lealdade e confiança, a confiança é um dos principais antecedentes da lealdade (Chiu, Huang & Yen, 2010; Hong & Cho, 2011; Kim, Chung & Lee, 2011). Chaudhuri & Holbrook (2001), ainda, definem confiança na marca como “a disposição do consumidor médio de confiar na capacidade da marca de desempenhar sua função declarada”. Quando uma situação apresenta incerteza, assimetria de informação ou ameaça de oportunismo, a confiança desempenha um papel crucial na diminuição da incerteza e da falta de informação.

Sociabilidade, formação de comunidades, lealdade e confiança são conceitos atemporais, como pode ser confirmado na revisão de literatura para esse tópico. Entretanto, como argumentam Chan-Olmsted & Qin (2021), apesar de também ser atemporal, a divulgação de *fake news* vem crescendo no ambiente digital. A literatura existente mostra que a natureza viral das mídias sociais como um meio de comunicação, as compras de mídia orientadas por algoritmos e a fixação em veicular conteúdo induzido por cliques contribuíram para a ampla circulação de *fake news* (Berthon & Leyland, 2018). Para as marcas, estar associado à *fake news* pode ser o resultado de um processo de publicidade programática altamente eficiente que ajuda as marcas a alcançar grandes públicos automaticamente e a um baixo custo. Entretanto, isso apresenta ameaça potencial aos valores da marca (Mill & Christine, 2019). O fenômeno das *fake news* é complexo, normalmente visto através de uma lente política e sensível à ideologia e às fontes de informação/aceitação. Portanto, sua influência nas marcas pode não ser tão clara (Spohr, 2017).

4.4 Gerenciamento do relacionamento com os clientes

Gerenciamento do relacionamento com os clientes ou, na língua inglesa, *Customer Relationship Management* (CRM), se trata da estratégia de gerenciamento de processos de negócios multifuncional, orientada para o cliente e integrada à tecnologia que maximiza os relacionamentos e abrange toda a organização (Goldenberg, 2000). No contexto da F1, a centralidade no relacionamento com os fãs e os novos formatos de interação com os mesmos também são de importante análise (Jones, Byon & Huang, 2019).

Chen & Popovich (2003) citam que, em meados do século XX, as técnicas de produção em massa e o marketing de massa mudaram o cenário competitivo ao aumentar a disponibilidade do produto para os consumidores. No entanto, o processo de compra que permitia que o lojista e o cliente investissem em tempo conhecendo um ao outro também foi fundamentalmente alterado. Os clientes perderam sua singularidade, pois se tornaram um “número de conta” e os lojistas perderam a noção das necessidades individuais de seus clientes à medida que o mercado ficou cheio de opções de produtos e serviços. Muitas empresas hoje estão correndo para restabelecer suas conexões com clientes novos e existentes para aumentar suas fidelidades a longo prazo.

Sob uma abrangência mais holística, o CRM tem suas raízes no marketing de relacionamento, que visa melhorar a lucratividade de longo prazo, mudando do marketing baseado em transações, com ênfase na conquista de novos clientes, para a retenção de clientes por meio do gerenciamento eficaz dos relacionamentos com os mesmos (Christopher *et al.*, 1991; Wakabayashi & Merzthal, 2015).

Os aplicativos de CRM aproveitam ao máximo as inovações tecnológicas com sua capacidade de coletar e analisar dados. Usando a tecnologia para “otimizar as interações” com os clientes, as empresas podem criar uma visão de 360 graus destes, aprendendo com as interações passadas para otimizar as futuras (Eckerson & Watson, 2000). A informação é crítica para a adaptação dos produtos, inovação de serviços, visões consolidadas dos clientes e cálculo do ciclo de vida destes últimos (Peppard, 2000). Uma vez que grande parte das interações com clientes ocorrerá na Internet e não mais com funcionários (Bultema, 2000), a tecnologia deve se adaptar aos mercados dinâmicos e imprevisíveis.

Como relatam Mehralian & Khazaei (2022), apesar de ser um conceito antigo, o CRM exerceu grande influência nos últimos anos com o advento da pandemia do COVID-19. Nessas circunstâncias, permitiu que as empresas permanecessem flexíveis e se adaptassem às novas condições, adotassem a inovação de produtos/serviços, atendessem às novas expectativas dos clientes e desenvolvessem novos canais de comunicação com os clientes. Pois, uma estratégia de CRM bem aplicada pode criar mais oportunidades para obtenção de dados e oferecer melhor acesso e compreensão das informações estratégicas de marketing sobre os clientes, o que ajuda a evitar o custo de táticas de marketing incorretas (Nuseir & Refae, 2022), seguindo-se com o seu propósito original.

4.5 Engajamento do cliente

Em seu guia de prioridades de pesquisa 2006-2008, o *Marketing Science Institute* (MSI) propôs a necessidade de uma melhor compreensão do “fenômeno do engajamento”. Tal como rápidas mudanças na tecnologia de comunicação, bem como a globalização dos mercados, estão criando comunidades de clientes, em vez de uma infinidade de clientes isolados, as empresas estão descobrindo novas maneiras de criar e manter conexões emocionais com suas marcas, envolvendo os clientes através da inovação (Marketing Science Institute, 2006). A partir de então, o engajamento do cliente continuou como um dos focos de prioridades de pesquisas, sendo considerado como uma “manifestação

comportamental dos clientes em relação à uma marca ou empresa além da compra” (Marketing Science Institute, 2010).

Conforme argumenta Bansal & Chaudhary (2016), o termo “engajamento do cliente” ou, na língua inglesa, *Customer Engagement* (CE), é frequentemente usado como um bordão para significar uma série de situações, desde a satisfação do cliente até a repetição do ato de compra. Embora esses comportamentos sejam atraentes, eles não fornecem nenhuma garantia de que seu cliente de hoje não se tornará o cliente do seu concorrente amanhã. Para aumentar a fidelidade dos clientes, as empresas devem engajá-los com a marca por meio de estratégias “*offline*” e “*online*”.

Prosseguindo com Bansal & Chaudhary (2016), acrescenta-se que o engajamento do cliente também é definido como o apego emocional que um cliente experimenta durante interações repetidas e contínuas, resultante da satisfação, fidelidade e entusiasmo com uma marca. No caso de modalidades esportivas, pode ser estabelecido por aptidão, cultura de contexto inserido ou mesmo por hábitos de círculo social ou familiar.

Bansal & Chaudhary (2016) ainda argumentam que o CE inclui quatro elementos chaves: vigor, devoção, imersão e interação. Os engajamentos emocional, psicológico e/ou físico do consumidor com a marca são o que se traduzem em engajamento. Um profissional de marketing não deve apenas ter como objetivo tornar a marca mais desejável, mais atraente e mais preferível para o consumidor, mas também fazer o que for preciso para que o consumidor permaneça em contato, interessado e envolvido com a marca.

Também segundo definições de Ng *et al.* (2020), o CE é examinado principalmente a partir de quatro perspectivas amplas:

- (i) como uma manifestação comportamental (van Doorn *et al.*, 2010);
- (ii) como um estado psicológico (Brodie *et al.*, 2011);
- (iii) como disposição para agir (Storbacka *et al.*, 2016);
- (iv) e, como um processo que inclui várias etapas ou estágios do processo de tomada de decisão do cliente (Maslowska *et al.*, 2016).

No contexto do marketing digital, Khan & Inbaraj (2012) argumentam sobre o papel dos dispositivos móveis no CE. Hoje, *gadgets* como *smartphones*, *tablets*, aplicativos, dentre tantos recursos digitais, trouxeram outra dimensão de correspondência empresa-cliente e de CE. As mídias sociais desempenharam um papel vital no engajamento dos clientes

online. Diferentes empresas fizeram uso dessas ferramentas em momentos diferentes para o CE. Não obstante, Greenberg (2008) acrescenta que as mídias sociais são novos instrumentos, mas não substitutos, da metodologia para o engajamento de clientes; tendo suas próprias vantagens e desvantagens e devendo ser utilizadas com sabedoria, portanto.

Ng *et al.* (2020) seguem ressaltando que, na prática, os profissionais de marketing podem ter muitas dificuldades para justificar seus gastos em atividades relacionadas ao engajamento de clientes, uma vez que os retornos podem ocorrer ao longo do tempo e não após uma campanha de marketing específica. Por outro lado, deixar de investir em atividades de CE também pode significar uma redução no valor potencial não apenas para a empresa, mas também para o próprio cliente. Assim, uma conceituação e medição unificada de CE, juntamente com uma consciência de sua criticidade e tendências futuras relacionadas, ajudarão os profissionais de marketing a superar esse obstáculo.

No contexto da Fórmula 1, conforme argumentam Jones, Byon & Huang (2019), a experiência esportiva do espectador compartilha muitos dos mesmos atributos já citados e uma abordagem semelhante para conceituar o valor percebido pode ser aplicada. Em um estudo específico sobre engajamento de fãs na F1, estes mesmos autores argumentam que na gestão do esporte os fãs também se envolvem de várias maneiras, inclusive com comportamentos que podem beneficiar tanto a organização esportiva (neste caso, as equipes/escuderias) quanto outros fãs (Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014). Por exemplo, fãs em eventos esportivos ao vivo se envolvem socialmente com outros fãs, o que pode melhorar a experiência (Westerbeek & Shilbury, 2003), ou se unem em fãs-clubes mais estruturados (Bernthal, Koesters, Ballouli & Brown, 2015), enriquecendo ainda mais a experiência no “espetáculo”.

Jensen, Cobbs & Groza (2014) argumentam que, à medida que as organizações esportivas trabalham para expandir sua base de fãs, utilizar os fãs como recursos para ajudar a crescer o esporte, recrutar novos fãs e proporcionar uma experiência segura e memorável é fundamental para o sucesso da organização. Facilitar esses comportamentos de engajamento pode ter uma importância ainda maior ao introduzir um produto esportivo em novos mercados. Criar interesse e engajamento sustentável de longo prazo exige que gerentes e profissionais de marketing “priorizem e cultivem recursos-chave”. Isso é especialmente verdadeiro para organizações esportivas internacionais, como a Fórmula 1, que usam uma estratégia de portfólio de nicho para introduzir o esporte em novas áreas geográficas. A história recente mostra que alguns circuitos de F1 se destacaram, enquanto

outros circuitos foram retirados do cronograma por motivos tais como baixa frequência e/ou falta de apoio dos fãs (Jones, Byon & Huang, 2019).

4.6 Modelo Teórico de Partida

Como mencionado acima, analisando a vastidão de definições e contextualizações do conceito de CE, das suas estruturações conceituais pesquisadas, a definição proposta por Vivek *et al.* (2012) é a que mais se compatibiliza com o “negócio” da F1, na qual os indivíduos podem ser clientes atuais, novos ou potenciais, e na qual os autores argumentam que o fenômeno analisado pode ser aplicado a uma vasta gama de produtos/serviços, dentre demais especificidades. Esta proposta segue argumentando que o CE pode se manifestar de forma cognitiva, afetiva, comportamental ou socialmente. Os elementos cognitivos e afetivos do CE incorporam as experiências e sentimentos dos clientes e os elementos comportamentais e sociais capturam a participação dos clientes atuais e potenciais, tanto dentro quanto fora das situações de troca/negócio. O CE envolve a conexão que os indivíduos formam com as organizações, a partir de suas experiências e atividades. Clientes potenciais ou atuais constroem relacionamentos baseados em experiências por meio de intensa participação com a marca através das experiências únicas que têm com as atividades da organização. Especificamente, o foco foi concentrado na participação e envolvimento do cliente como antecedentes do CE e valor, confiança, comprometimento afetivo (afetividade), boca a boca (divulgação), lealdade e envolvimento da comunidade da marca (comunidade específica) como consequências, como seguem:

Participação - Vivek *et al.* (2012) enfatizam a centralidade da participação das partes envolvidas no CE. Embora a participação seja parte integrante do CE, ela também é distinta do CE e o precede. A participação do cliente, definida como o grau em que o cliente está envolvido na produção ou entrega de um serviço ou produto (Dabholkar, 1990), envolve o cliente em uma situação interativa que é de interesse comum tanto para a empresa quanto para o cliente. Essa interação pode produzir níveis mais elevados de entusiasmo e, posteriormente, maior envolvimento com a empresa (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Envolvimento - A construção do envolvimento é a “relevância percebida do objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985). O envolvimento é uma construção cognitiva, afetiva ou motivacional que indica estado de

espírito (Smith & Godbey, 1991) ou relevância pessoal percebida, mas não é visto como um comportamento (Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985). Assim, seu alto nível de interesse e cuidado sugere que é um antecedente do CE. O envolvimento produz maior busca externa (Beatty & Smith, 1987), maior profundidade de processamento (Burnkrant & Sawyer, 1983), mais elaboração (Petty & Cacioppo, 1986) e aumento nas experimentações de produtos (Krugman, 1965; Robertson, 1976).

Valor - Como sugerem a teoria dos valores de consumo (Sheth, Newman & Gross, 1991) e a perspectiva dos valores do consumidor (Holbrook, 2006), as motivações dos consumidores para o engajamento dependem do valor que esperam receber da experiência. Os valores podem ser intrínsecos ou extrínsecos. Quando o consumidor aprecia uma iniciativa de engajamento por si mesma “como um fim autojustificável em si mesmo” (Holbrook, 2006), ele ou ela deriva valor intrínseco desta. Mas, se uma iniciativa permite que o indivíduo desempenhe melhor alguma atividade, ele obtém valor extrínseco.

Confiança - De acordo com Morgan & Hunt (1994), a confiança existe “quando uma parte tem confiança na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca”. No modelo evolutivo de troca relacional, a confiança é importante porque atua como um mecanismo de governança relacional, garantindo a reciprocidade do parceiro e o comportamento não oportunista (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). Quando as empresas envolvem os clientes, há uma oportunidade para interações que, se forem satisfatórias, podem levar à confiança. Assim, um maior engajamento deve produzir mais confiança nos relacionamentos porque os indivíduos sentirão que a empresa se preocupa com eles e tem seus melhores interesses em mente.

Afetividade - É “o apego psicológico de um parceiro de troca ao outro e é baseado em sentimentos de identificação, lealdade e afiliação” (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002). Bansal, Irving e Taylor (2004) sugerem que o compromisso afetivo é um “apego baseado no desejo”. A afetividade reflete um vínculo psicológico, como o dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson, com a empresa, que motiva o cliente a permanecer em um relacionamento com uma organização porque deseja genuinamente estar lá.

Divulgação - As organizações veem a divulgação como uma ferramenta promocional (Bone, 1995; Feick, Price & Higie, 1986). A divulgação favorável pode incluir “relatar experiências agradáveis, vívidas ou novas; recomendações a outros; e até exibição

conspícua” (Anderson, 1998). Brown *et al.* (2005) e Matos e Rossi (2008) argumentam que clientes satisfeitos e comprometidos são facilitadores altamente eficazes da divulgação positiva. Matos e Rossi (2008) também mostram que clientes altamente comprometidos são mais propensos a realizar divulgação positiva e agir como defensores da marca.

Lealdade - Acrescentando as argumentações apresentadas no RT, a lealdade é "a resposta comportamental tendenciosa expressa ao longo do tempo por alguma ação de tomada de decisão, com relação a uma ou mais marcas alternativas a um conjunto de marcas, como uma função de processos psicológicos avaliativos" (Jacoby & Chestnut, 1978). O CE é diferente da lealdade à marca porque não faz uma avaliação comparativa das marcas, nem envolve a tomada de decisão comportamental em relação a uma transação ou recompra. Os componentes cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais do CE dizem respeito a uma experiência e não a uma troca. Assim, embora o CE seja distinto da lealdade à marca, o indivíduo engajado constrói uma forte conexão com a empresa ou marca que associa ao engajamento. Essa conexão fortalece os processos psicológicos e aumenta a probabilidade de uma resposta comportamental positiva em relação à marca ou organização (Jacoby & Chestnut, 1978). O CE fortalece a clássica noção de hierarquia de efeitos de lealdade proposta por Oliver (1999). Oliver propôs que os consumidores primeiro processassem as informações para formar crenças, em seguida, usassem essas crenças para formar atitudes e, então, tomassem decisões comportamentais com base na força relativa da atitude. Um consumidor engajado provavelmente fará uma transição mais rápida no continuum crença-atitude-comportamento. Além disso, um indivíduo engajado pode desenvolver atitudes mais favoráveis em relação a um produto, empresa ou marca que associa ao engajamento e, conseqüentemente, pode sentir-se mais leal à entidade. Sugere-se, portanto, que o CE seja um antecedente da lealdade.

Comunidade específica - Muniz e O'Guinn (2001) observam três componentes centrais de uma comunidade: (1) consciência do tipo de comunidade, a conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros e o senso coletivo de diferença daqueles que não estão na comunidade; (2) presença de rituais e tradições compartilhadas; e (3) um senso de responsabilidade moral para com a comunidade como um todo. Através da noção de compreensão compartilhada, preocupações compartilhadas e crenças compartilhadas, “os membros se sentem parte de uma grande comunidade não necessariamente materializada, mas facilmente imaginada” (Muniz & O'Guinn, 2001). Nas comunidades de marca, “a

adoção do produto é necessária para se situar totalmente na experiência” (McAlexander, Schouten & Koenig 2002). No entanto, segundo Vivek *et al.* (2012), a posse ou compra de um produto ou marca não é pré-requisito de engajamento ou mesmo de envolvimento da comunidade. A exposição pode ocorrer por meio da visualização de informações sobre a empresa ou marca, por meio de várias mídias sociais ou por meio de amigos ou familiares, usando a marca de alguma forma, talvez pegando-a emprestada de alguém, usando-a no trabalho, alugando-a ou, de alguma forma, tomando conhecimento da marca e sua imagem. Por exemplo, uma grande porcentagem de fãs da Harley-Davidson não são proprietários de uma motocicleta Harley-Davidson, mas simplesmente se identificam com as imagens de espírito livre associadas à marca. Experiências positivas que conectam um indivíduo à uma marca e à outras pessoas que estão envolvidas com uma marca aumentarão a probabilidade de associação ou envolvimento subsequente em uma comunidade de marca.

Após Vivek *et al.* (2012) descreverem o fenômeno do engajamento do cliente, conforme supracitado, em 2014, os mesmos autores Vivek *et al.* (2014) propõem os três construtos: Atenção consciente, Participação entusiasmada e Conexão social como um desdobramento dos fenômenos participação e envolvimento, antecedentes do CE descritos no artigo de 2012. Nesta nova abordagem, os autores também definem escalas para a verificação destes três construtos.

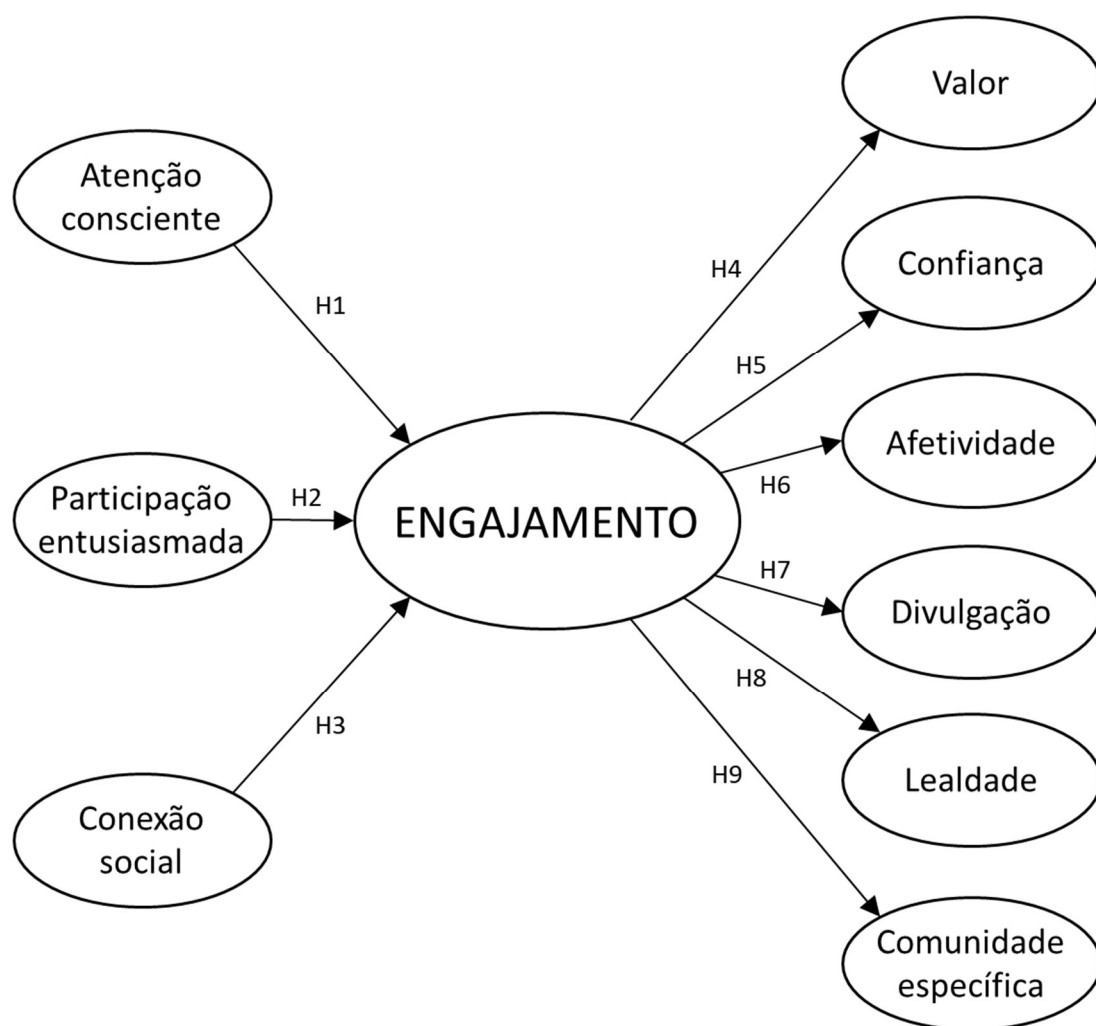
Atenção Consciente - O grau de interesse que a pessoa tem ou deseja ter em interagir com o foco de seu engajamento.

Participação entusiasmada - As reações e sentimentos zelosos de uma pessoa relacionados ao uso ou interação com o foco de seu envolvimento.

Conexão Social - Potencialização de interação baseada na inclusão de outros com foco no engajamento, indicando ação mútua ou recíproca na presença de outros.

Assim sendo, o diagrama na Figura 2, que segue, ilustra o Modelo Teórico (MT) descrito para o engajamento do cliente, que será adotado como referência de partida para esse trabalho:

Figura 2: Modelo Teórico de Partida de Engajamento do Cliente.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da adaptação de Vivek *et al.* (2012 e 2014).

Visando os objetivos propostos, esta seção iniciou com uma revisão da literatura sobre o tema proposto nesse trabalho, seguida da apresentação de reflexões sobre os temas Consumo consciente, Marketing na era digital, Lealdade à marca e Gerenciamento do relacionamento com os clientes; visando apresentar o recorte teórico adotado nesse trabalho. Por serem construtos com relevância e abordagem acadêmica, foi possível resgatar fundamentação teórica dos mesmos.

Em seguida, em consonância com os objetivos desse trabalho, foi fornecido um MT, seguido de suas 9 respectivas hipóteses, junto com a proposição de 3 construtos antecessores ao fenômeno do CE, com suas respectivas escalas: Atenção consciente, Participação entusiasmada e Conexão social.

Seguindo a mesma metodologia para seleção dos temas do processo de CE pesquisados que mais se compatibilizou com o cenário da F1, para cada construto, sua hipótese (H) de correlação com o engajamento do cliente e suas respectivas escalas, foram selecionados os seguintes RTs pesquisados, considerando suas maiores similaridades com o esporte:

Atenção consciente (H1), Participação entusiasmada (H2) e Conexão Social (H3) – Vivek *et al.* (2014);

Valor (H4) – Dwivedi (2015);

Confiança (H5) – Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan (2012);

Afetividade (H6) – Harrigan, Evers, Miles & Daly (2018);

Divulgação (H7) e Comunidade específica (H9) – Algesheimer *et al.* (2005);

Lealdade (H8) – France, Merrilees & Miller (2016).

Ressalta-se que, conforme colocado na Introdução, a evolução do marketing no ambiente da Fórmula 1, ou melhor, no contexto do binômio esporte-negócio, evoluiu assim como em vários outros segmentos. A aquisição dos direitos comerciais da categoria pela Liberty Media reforça a mudança para a atual era.

5 METODOLOGIA

5.1 Natureza e Abordagem da pesquisa

A natureza da pesquisa é aplicada, visando a utilidade dos resultados para fins gerenciais e desenvolvimento de inovações. Não obstante, como contribuição teórica, esse trabalho também ratifica citações teóricas abordadas no recorte teórico realizado, a serem mais detalhadas nas Considerações Finais.

O estudo trabalhou com dados primários, coletados utilizando-se de abordagem quantitativa, por meio de questionário estruturado (Apêndice 1), como descrito posteriormente no item 5.3.

Vale ressaltar que, como argumenta de Freitas Mussi *et al.* (2019), a pesquisa quantitativa pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos, opondo-se à ciência aristotélica, com a desconfiança sistemática das evidências e experiência imediata. Seu eixo central é a materialização físico-numérica no momento da explicação, com uma desvalorização da subjetividade e da individualidade. A abordagem quantitativa aceita que a melhor possibilidade explicativa científica é aquela que não se interessa pelo singular, o individual, o diferenciado, ou seja, o pessoal. Nesta abordagem, o interesse é no coletivo, naquilo que pode ser predominante como característica do grupo.

A matemática fornece à ciência moderna, não só o instrumento privilegiado de análise, como também a lógica da investigação, como ainda o modelo de representação, da própria estrutura da matéria (de Sousa Santos, 2018). Assim sendo, também ressalta-se que, a pesquisa quantitativa transforma informações e opiniões em “números”, viabilizando quantificação (Silva & Menezes, 2001). Creswell & Creswell (2021), argumentam que a metodologia quantitativa testa teorias objetivas, examinando correlações entre variáveis mensuráveis para posteriormente serem analisadas estatisticamente.

5.2 Caracterização da Amostra

No que diz respeito ao universo de pesquisa, primeiramente, vale contextualizar que, como ordem de grandeza de base, conforme verificado no portal GP Grande Prêmio do grupo UOL (2022), a audiência de TV da F1 superou 1,5 bilhão de espectadores em 2021, com um aumento de 4% em relação à 2020. A corrida derradeira do campeonato de 2021 atraiu 108,7 milhões de espectadores, 29% a mais que a mesma etapa de 2020.

Para o universo de pesquisa foi considerado o público identificado como interessado pela F1 situado no Brasil, conforme abrangência descrita nos objetivos desse estudo, abordando o *networking* pessoal do autor, numa amostragem por conveniência, e grupos dedicados à F1 em redes sociais, numa amostragem aleatória.

Ressalta-se que, como argumenta Freitag (2018), numa abordagem por conveniência o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo. Neste caso, considerando que o autor já residiu e/ou trabalhou nas cidades do Rio de Janeiro-RJ, São Paulo-SP, Belo Horizonte-MG, Porto Alegre-RS, Manaus-AM, Cuiabá-MT e Brasília-DF, foi abordado o seu vasto *networking*. Continuando com Freitag (2018), numa abordagem aleatória, a chance de cada um dos falantes ser selecionado para constituir a amostra deve ser a mesma, sendo o caso da abordagem em redes sociais.

5.3 Coleta de dados

5.3.1 Instrumento de coleta de dados

Foi elaborado um questionário parametrizado (*survey*), com perguntas formuladas a partir dos RTs Vivek *et al.* (2014); Dwivedi (2015); Laroche *et al.* (2012); Harrigan *et al.* (2018); Algesheimer *et al.* (2005); France *et al.* (2016); já relacionados anteriormente aos seus respectivos construtos.

Para tal questionário, foi aplicada a escala de verificação de Likert, com 5 pontos.

Ressalta-se que, conforme argumenta Júnior & Costa (2014), o modelo mais utilizado entre os pesquisadores foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais (no caso da F1, seus fãs). A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Nesta escala os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto.

Como argumenta Dalmoro & Vieira (2013), uma escala com 5 pontos oferece como vantagens a indicação de um ponto neutro (decorrente das escalas ímpares), um nível de confiabilidade adequado e um bom ajuste aos respondentes com diferentes níveis de

habilidade. Assim sendo, nesse estudo optou-se pela escala com 5 pontos, variando de “discordância total” até a “concordância total”.

Vale ressaltar que, visando garantir a aderência da amostra, ou seja, que os resultados seriam somente das pessoas que se interessam pela F1, foi incluída uma pergunta eliminatória no início do questionário.

Na sequência, foi feito um pré-teste aplicando o questionário elaborado na sua versão preliminar, em uma amostra de 6 indivíduos com interesse declarado pela F1, selecionados com perfis distintos, com o objetivo de identificar perguntas-problemas com viés de interpretação, que justificassem uma modificação da redação e/ou alteração do formato:

Indivíduo 1 – Mulher, 17 anos, solteira, sem filhos, estudante do ensino médio, RJ.

Indivíduo 2 – Homem, 25 anos, solteiro, sem filhos, graduando em Engenharia, SP.

Indivíduo 3 – Homem, 49 anos, casado, 3 filhos, graduado em Administração, DF.

Indivíduo 4 – Mulher, 51 anos, casada, 2 filhos, graduada em Medicina, AM.

Indivíduo 5 – Homem, 53 anos, viúvo, 1 filha, graduado em Direito, RJ.

Indivíduo 6 – Homem, 84 anos, casado, 4 filhos, publicitário aposentado, RJ.

Após a aplicação do pré-teste e dos poucos ajustes pertinentes realizados, o questionário final, como segue no Apêndice 1, foi finalizado.

Para a sua aplicação, o questionário foi cadastrado na ferramenta de questionários *online* SurveyMonkey, posteriormente sendo criado um *link* para o seu acesso e preenchimento. Visando evitar a ocorrência de mais de um preenchimento num mesmo dispositivo, a opção por este recurso foi habilitada na plataforma SurveyMonkey. Em seguida, foi elaborada uma carta-convite, explicando os objetivos da pesquisa e como participar, sendo incluído o referido *link*, visando a facilitação do acesso pelos respondentes tanto através de computadores quanto de *smartphones* ou *tablets*.

5.3.2 Procedimentos de campo

O questionário estruturado foi divulgado através do envio de carta-convite (Apêndice 2) durante os meses de agosto e setembro de 2022, sendo adotadas duas estratégias. Na primeira, diante da dificuldade de obtenção desses dados, durante todo o mês de agosto, realizou-se vasto levantamento e divulgação no *networking* pessoal do autor, nas cidades já mencionadas. Cada contato foi realizado via ligação telefônica, mensagem de texto

e/ou e-mail com a carta-convite. Em cada contato realizado, foi solicitado o encaminhamento da carta-convite para o *networking* pessoal de cada contato, ocorrendo num efeito cascata. Ao final do mês de agosto, foram registradas 190 respostas na plataforma.

A segunda estratégia foi aplicada durante todo o mês de setembro de 2022, através da divulgação da carta-convite em grupos específicos do tema de F1 em redes sociais. Foram mapeados 12 grupos específicos no Brasil, perfazendo um total de 389.500 membros. Ao final do mês de setembro, após vários ciclos de envio da carta-convite para estes grupos com o objetivo de atender ao tamanho mínimo de amostra, sendo o de 5 respostas válidas para cada pergunta, conforme definido por Hair *et al.* (2009), foram registradas 118 respostas na plataforma.

Na apuração dos 308 registros realizados na plataforma SurveyMonkey no total, foram considerados somente 252 registros, visto que verificou-se falhas no preenchimento em 56 registros. Mais detalhadamente, em 47 registros, tais falhas ocorreram por preenchimento incompleto e, em 9 registros, por preenchimento inconsistente, com valores máximos ou mínimos da escala de Likert para todas as respostas.

Na sequência da apuração, verificou-se que, dos 252 registros considerados, somente 175 demonstraram interesse na F1, conforme critério mencionado no item 5.3.1, referente ao Instrumento de coleta de dados.

O tempo médio para preenchimento do questionário oscilou entre 5 e 6 minutos.

5.4 Projeto de Análise dos Dados

Para este formato de pesquisa, uma Análise Fatorial Exploratória foi conduzida com o objetivo de compreender como os agrupamentos das variáveis naturalmente aconteceriam no contexto da F1 no Brasil. Para esta análise, foi considerado o corte mínimo de 0,5 de correlação entre variáveis para que o item permanecesse na análise e o fator escolhido por cada um fosse o de maior carga de correlação.

Considerando o interesse em propor um modelo final, a fase seguinte foi a de validação do instrumento através da Análise Fatorial Confirmatória. Nesta análise, além de trabalhar com os quatro construtos – que se transformam em variáveis latentes – também foi estabelecida a relação com o engajamento do cliente por meio de um modelo

estrutural, que combina o uso de variáveis observadas e variáveis latentes, produzidas a partir das observadas.

Em seguida, foram apresentados os resultados da correlação dos itens com os construtos; que quanto mais próximos de 1 e -1, mais significativos, e o valor “p”, que representa a significância estatística do referido item, sendo $p < 0,05$.

Visando validar a qualidade da análise, foram utilizadas três medidas: Variância Média Extraída (AVE); Confiabilidade Composta (CR); e Alpha de Cronbach. A primeira, AVE, varia de 0 a 1 e, quanto maior, melhor é a associação entre os itens dentro de cada construto, os diferenciando automaticamente dos demais. Valores iguais ou superiores a 0,5, atingem o critério proposto por Hair *et al.* (2009), sugerindo assim uma convergência adequada. A segunda, Confiabilidade Composta (CR), por sua vez, tem limite mínimo de 0,7, conforme recomendado também por Hair *et al.* (2009). Essa medida visa indicar a aceitabilidade do construto frente à variável latente central (engajamento do cliente). No caso da terceira, Alpha de Cronbach, que mede a consistência interna da escala, ou seja, o quanto os respondentes são coerentes em suas respostas, o valor mínimo sugerido é de 0,7, também segundo Hair *et al.* (2009).

Por fim, avaliou-se a relação dos construtos com a variável latente engajamento do cliente. Sendo significativa a relação, observou-se o sinal do coeficiente. Quando positivo, há uma indicação de que maiores pontuações no construto indicam maior engajamento. Em sentido oposto, menores pontuações significam menor o engajamento. É possível também estabelecer que quanto maior o coeficiente, mais importante é o construto.

Todas as análises foram realizadas no *software* Stata versão 14.

6 RESULTADOS

6.1 Análises Descritivas

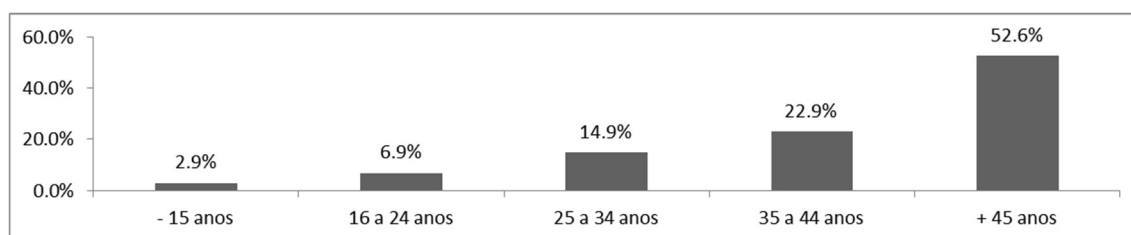
6.1.1 Perfil dos Respondentes

Os respondentes desta pesquisa representaram uma grande gama de diferentes perfis, como pode ser verificado nos gráficos e na Tabela 1, como seguem.

É importante ressaltar que, considerando a adoção de amostragem por conveniência, ainda que parcialmente, os perfis que seguem não permitem generalizações.

É importante observar que, em sua maioria, 75,5% do público brasileiro avaliado de maior interesse pelo esporte tem acima de 35 anos de idade, indicando que ainda se trata de um esporte mais “para adultos”. É possível refletir que o público com idade inferior à essa faixa etária ainda não tenha presenciado um piloto brasileiro com competitividade, diferente dos que vivenciaram as décadas de 1980 e 1990 da F1, áureos para o Brasil.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.



É possível verificar também que o gosto dos fãs avaliados pelo esporte tem predominância no sexo masculino (82,9%), e de maiores níveis de escolaridade (acima do ensino superior completo, com 69,7%).

Gráfico 3 – Sexo dos respondentes.

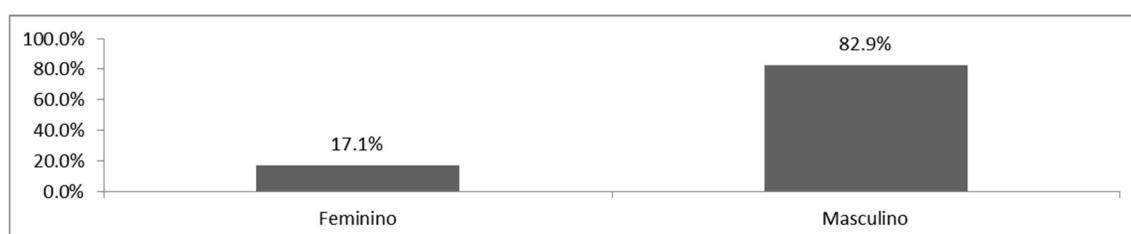
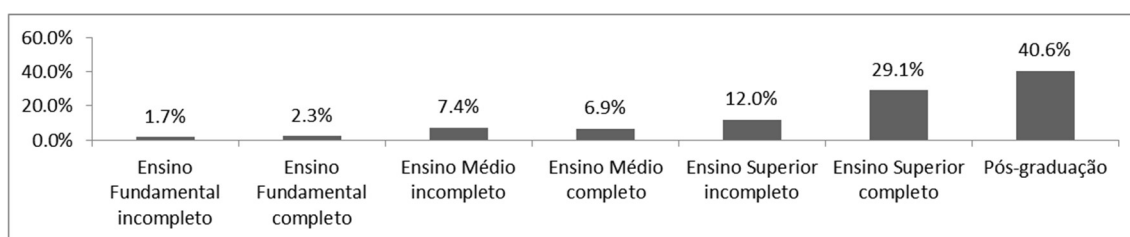
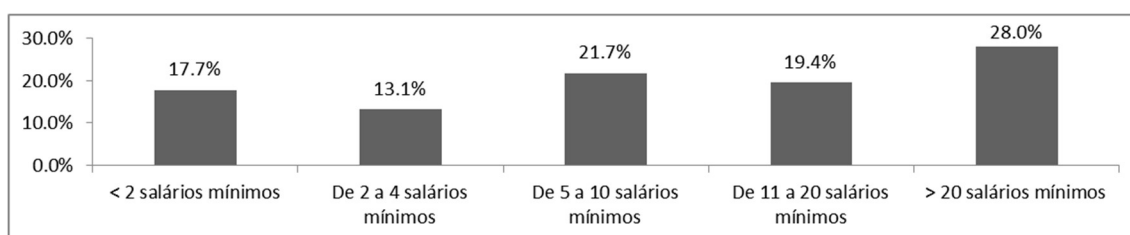


Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos respondentes.



No que concerne aos níveis de rendas mensais dos fãs avaliados, é possível verificar maior nivelamento, como demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Nível de renda mensal dos respondentes.



Quanto à interação dos respondentes com o contexto da F1, observa-se que 53,7% afirmaram participar de redes sociais específicas, dentre outras formas de interação, tais como *games online*, com 17,7%, e site oficial da F1, com 24,0%. *Blogs* e torcidas organizadas apresentaram menores níveis de interação, com 9,7% e 2,3%, respectivamente.

É importante observar que, apesar de não ser um dos objetivos propostos, é possível associar a nova era de controle pela Liberty Media à participação nas redes sociais, visto que 75% dos 12 grupos de redes sociais que participaram da pesquisa foram criados após o início da gestão da Liberty Media, em 2017. Resgatando como mencionado na introdução desse trabalho, este é um fato que vai ao encontro de um dos objetivos da Liberty Media, ou seja, o de alavancar o marketing digital. Não obstante, 30,3% dos respondentes declararam não interagir com o contexto da F1 de qualquer forma.

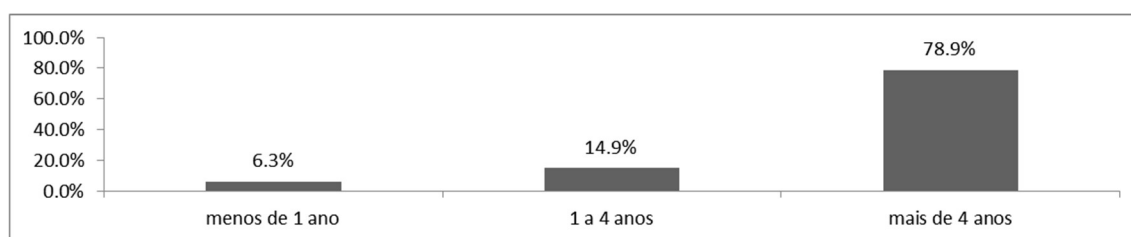
Tabela 1 – Interação com o contexto da F1. Descrição da amostra (n=175).

<i>Costuma interagir no contexto da F1*</i>	N	%
Não participo	53	30,3
Torcidas organizadas	4	2,3
Redes sociais	94	53,7
Blogs	17	9,7
Games online	31	17,7
Aplicativo da F1 para smartphones	21	12,0
Site oficial da F1	42	24,0
Adquiro produtos F1 (roupas, acessórios, colecionáveis)	25	14,3

*Mais de uma resposta é possível.

No que diz respeito ao tempo de interesse dos respondentes pela F1, é importante também observar que 78,9% declararam se interessar pelo esporte há mais de 4 anos, sendo o período anterior à gestão da Liberty Media. Neste quesito, no caso brasileiro em específico, pode-se associar também esta observação à ausência de pilotos ou mesmo escuderias brasileiras competitivas no esporte nos últimos anos, embora não seja possível afirmar.

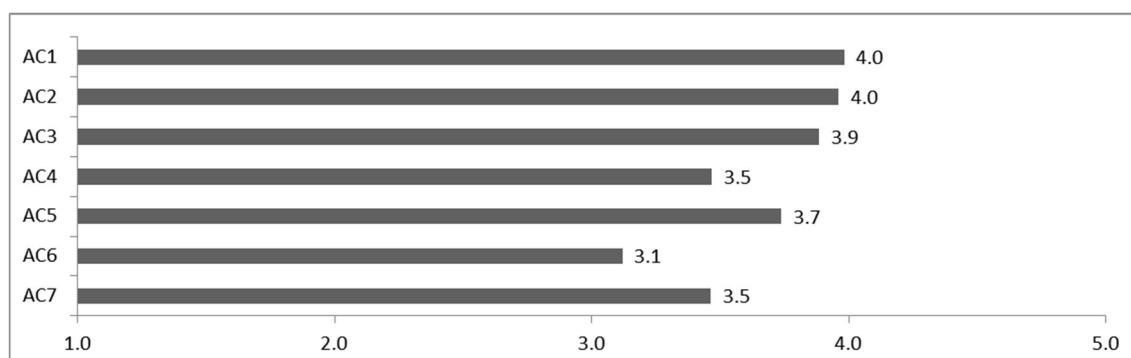
Gráfico 6 – Tempo de interesse dos respondentes pela F1.



Vale destacar que 74,3% declararam não investir qualquer recurso financeiro para se conectar com a F1, seja com ingressos para GPs, viagens, acessórios ou mesmo assinaturas de *streaming*. 25,7% declararam investir em pelo menos algum destes.

6.1.2 Atenção Consciente

Gráfico 7 – Média das respostas de Atenção Consciente.

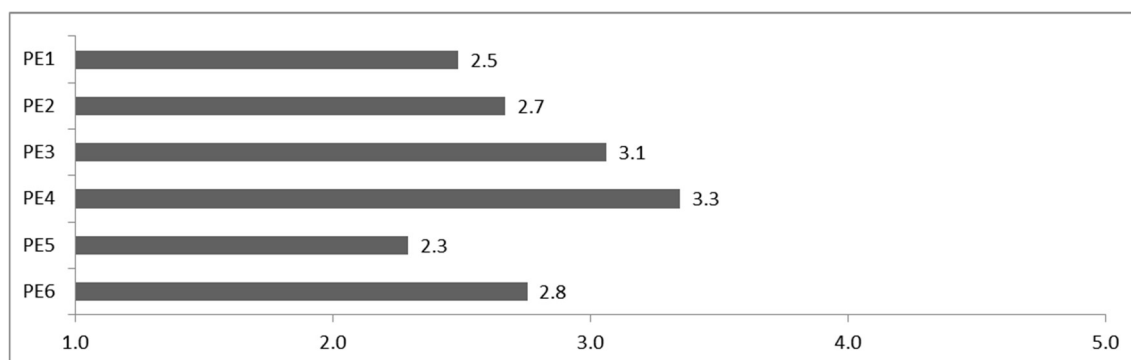


- AC1 Gosto de me informar sobre a F1 (reportagens, notícias, resultados, etc.)
 AC2 Gosto de acompanhar os eventos relacionados à F1 (GPs, premiações e classificatórias).
 AC3 Gosto de aprender sempre mais sobre a F1 (tecnologias, histórias e curiosidades).
 AC4 Presto muita atenção a tudo o que é relacionado à F1.
 AC5 Sempre acompanho os Grandes Prêmios (GPs) da F1.
 AC6 Sempre acompanho as Classificatórias da F1.
 AC7 Qualquer coisa relacionada à F1 chama a minha atenção.

Reforçando as argumentações de Vivek *et al.* (2014), Atenção Consciente, Participação Entusiasmada e Conexão Social são os construtos antecessores ao engajamento do cliente. Dentre todos os construtos avaliados, Atenção Consciente foi o que apresentou menor desvio padrão (1,27) entre as respostas e a maior média de valores, considerando todas as perguntas/escalas, situando-se em 3,7.

6.1.3 Participação Entusiasmada

Gráfico 8 – Média das respostas de Participação Entusiasmada.

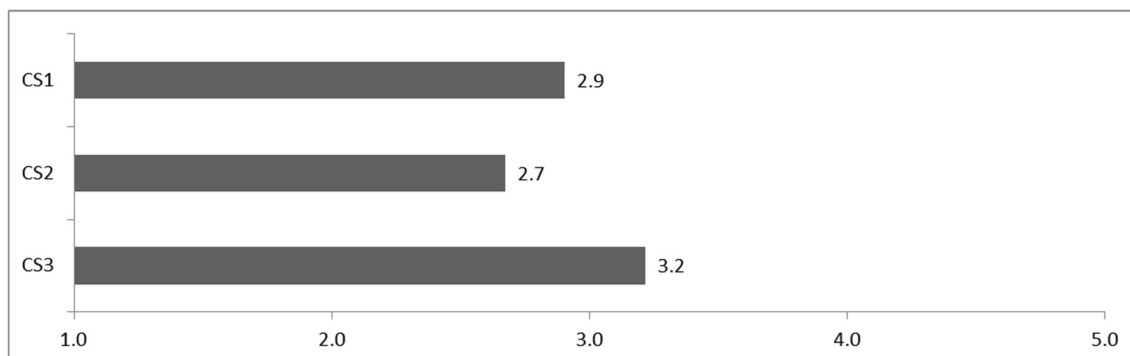


- PE1 Invisto boa parte do meu tempo livre com temas relacionados à F1.
 PE2 Sou bastante envolvido com a F1.
 PE3 Procuro encaixar os GPs de F1 na minha agenda de fins de semana.
 PE4 Eu sou apaixonado pela F1.
 PE5 Meus dias não seriam os mesmos sem a F1.
 PE6 Gosto de passar tempo com temas relacionados à F1.

Como citado no item (construto) anterior, Participação Entusiasmada é um dos três construtos que antecede o nível de engajamento dos clientes. Entretanto, em termos quantitativos, dentre os três construtos, foi o que apresentou a menor média de respostas, no valor de 2,8. O desvio padrão também foi um dos mais altos, no valor de 1,46. Possivelmente, a baixa competitividade do Brasil na F1 nos últimos anos corroborou para este resultado.

6.1.4 Conexão Social

Gráfico 9 – Média das respostas de Conexão Social.



CS1 Adoro assistir à F1 com meus amigos também fãs.

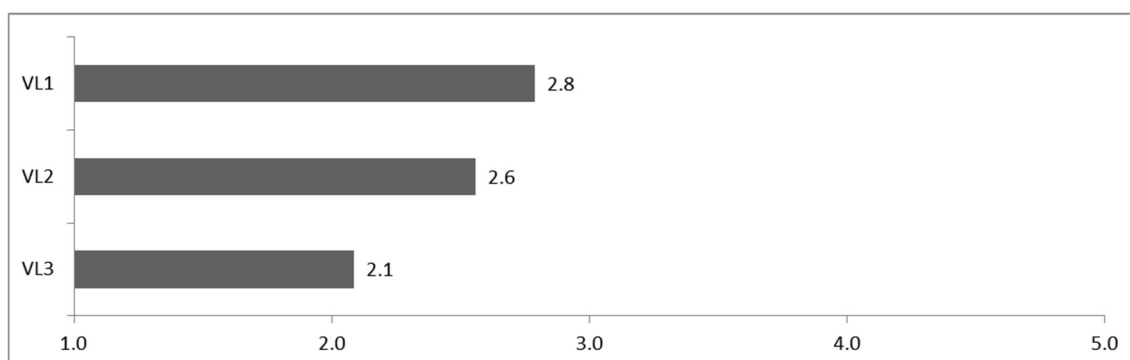
CS2 Gosto mais de assistir à F1 quando estou acompanhado digital e/ou fisicamente.

CS3 A F1 é mais divertida quando há várias pessoas assistindo e torcendo no mesmo local.

Assim como no caso de Participação Entusiasmada, compondo um dos três construtos que antecedem ao engajamento dos clientes, Conexão Social também apresentou média abaixo do ponto neutro da escala, situando-se em 2,9, com desvio padrão de 1,43. Entretanto, pode-se observar baixa conexão com a considerável participação dos fãs avaliados nas redes sociais.

6.1.5 Valor

Gráfico 10 – Média das respostas de Valor.



VL1 Acompanhar a F1 me agrega status e/ou conhecimentos diversos.

VL2 Acompanhar a F1 me agrega mais status e/ou conhecimentos do que outros esportes.

VL3 Os investimentos de recursos financeiros com a F1 têm boa relação custo vs benefício.

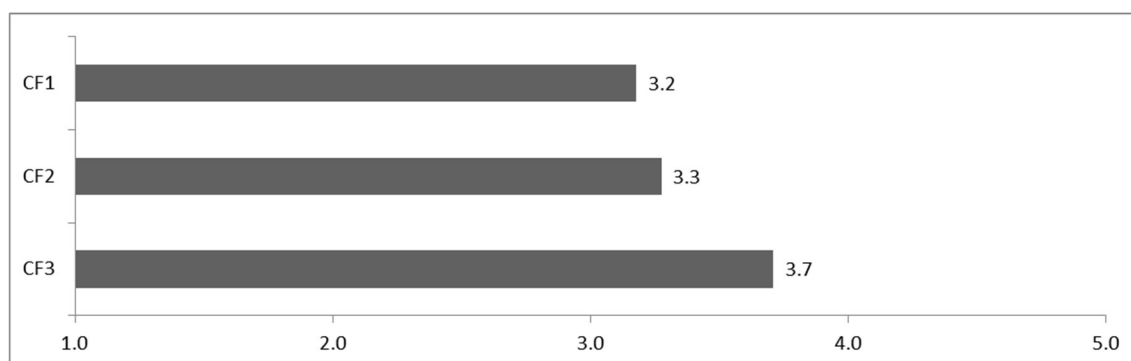
Este construto apresentou a menor média nas respostas, situando-se em 2,5. Não obstante, seu desvio padrão foi um dos menores, situando-se em 1,32.

Neste quesito, destaca-se a noção de baixa relação custo vs. benefício, a qual possivelmente esteja relacionada aos altos preços dos ingressos para os GPs Brasil e a

necessidade de viagens interestaduais dentre os que não residem na cidade onde são apresentados. Por outro lado, os altos e sucessivos aumentos de público presencial apresentados recentemente vão de encontro à esta constatação. Possivelmente, os preços de aplicativos de *games on line* e/ou itens colecionáveis também podem incidir sobre esta baixa avaliação.

6.1.6 Confiança

Gráfico 11 – Média das respostas de Confiança.



CF1 A F1 me proporciona tudo o que espero de um esporte como entretenimento.

CF2 Confio que acompanhar a F1 vai sempre valer a pena para mim.

CF3 Sempre me divirto com a F1.

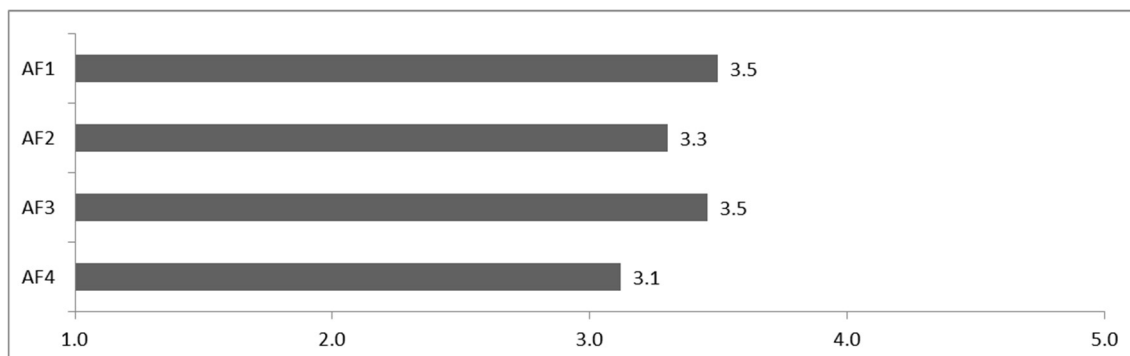
Com uma média de 3,4, este construto apresentou uma das maiores médias de respostas, ficando atrás, somente, de Atenção Consciente. Seu desvio padrão também foi um dos de menor valor, situando-se em 1,31, também somente sendo maior do que o construto Atenção Consciente (1,27).

Como citado no RT, Chaudhuri & Holbrook (2001) definem confiança na marca como “a disposição do consumidor médio de confiar na capacidade da marca de desempenhar sua função declarada”. Quando uma situação apresenta incerteza, assimetria de informação ou ameaça de oportunismo, a confiança desempenha um papel crucial na diminuição da incerteza e da falta de informação. Neste sentido, o feliz e gradual endurecimento das regras verificado nas últimas décadas visando à segurança, com seu último acidente fatal ocorrido em 2014 com o jovem piloto italiano Jules Bianchi, no GP do Japão⁴, corroboram para a percepção positiva dos espetáculos. Ainda, no caso do Brasil, a ausência de pilotos reduz a tendência de avaliações passionais que ocorrem quando um representante local se encontra na competição.

⁴ GloboEsporte.com - Budapeste, Hungria. 17/07/2020.

6.1.7 Afetividade

Gráfico 12 – Média das respostas de Afetividade.



AF1 Fico sempre muito animado com os eventos da F1.

AF2 Acompanhar os eventos de F1 me deixa feliz, independentemente dos resultados.

AF3 Sempre me sinto bem quando estou acompanhando os eventos da F1.

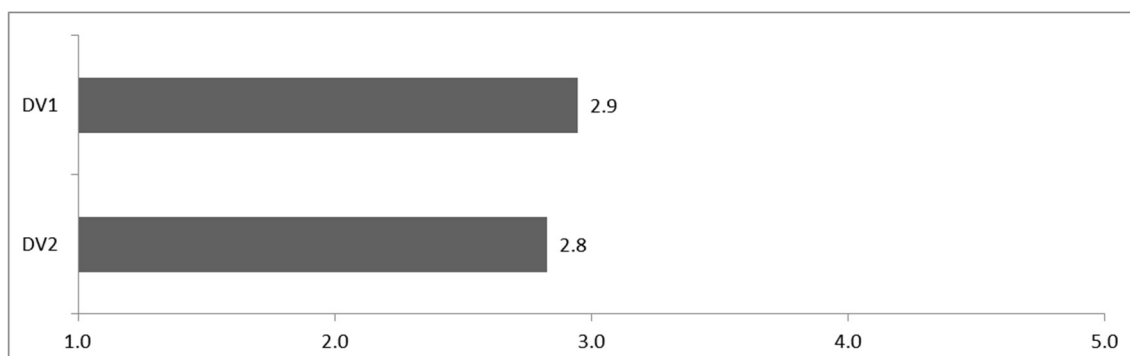
AF4 Tenho orgulho dos conhecimentos que tenho sobre a F1.

O construto Afetividade também apresentou uma das maiores médias verificadas, situando-se em 3,3, com um desvio padrão de 1,36.

Como argumentam Vivek *et al.* (2012), a Afetividade reflete um vínculo psicológico, assim como o dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson para com a empresa, que motiva o cliente a permanecer em um relacionamento com uma organização porque deseja genuinamente estar lá. No caso da F1, sobretudo como demonstram as médias das respostas de AF1 e AF3, o mesmo tipo de vínculo pode ser observado, ainda que na ausência atual de pilotos brasileiros no *grid*.

6.1.8 Divulgação

Gráfico 13 – Média das respostas de Divulgação.



DV1 Nunca perco uma oportunidade de recomendar a F1.

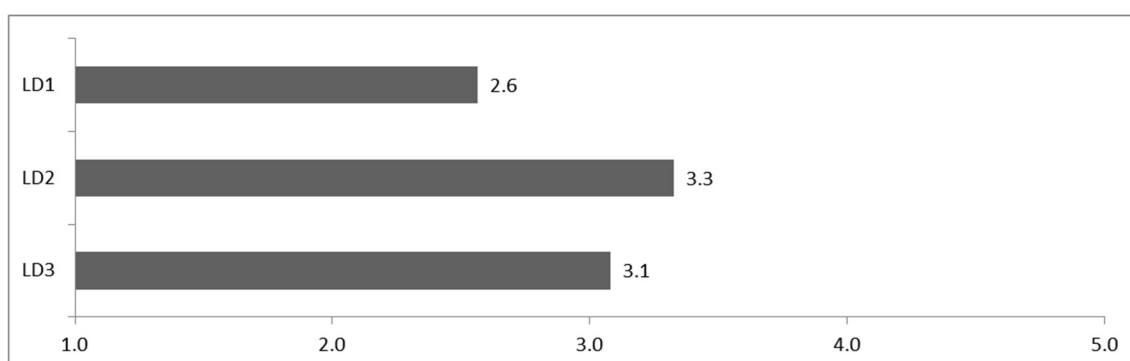
DV2 Se meus amigos procuram um esporte para acompanhar, eu recomendo a F1.

O construto Divulgação apresentou média das respostas situando-se em 2,9, com um desvio padrão de 1,44.

Como também argumentam Vivek *et al.* (2012), quando os clientes estão altamente engajados com uma marca, é mais provável que eles façam comentários positivos e ajam como defensores desta. No contexto da F1 ou mesmo de demais esportes, de uma forma geral, por se tratarem de “marcas” onde as emoções exercem grande peso, a verificação dos níveis obtidos sugere incompatibilidade.

6.1.9 Lealdade

Gráfico 14 – Média das respostas de Lealdade.



LD1 Recomendo acompanhar a F1 frente a qualquer outro esporte.

LD2 Sempre elogio a F1.

LD3 Compartilho informações sobre a F1 com amigos.

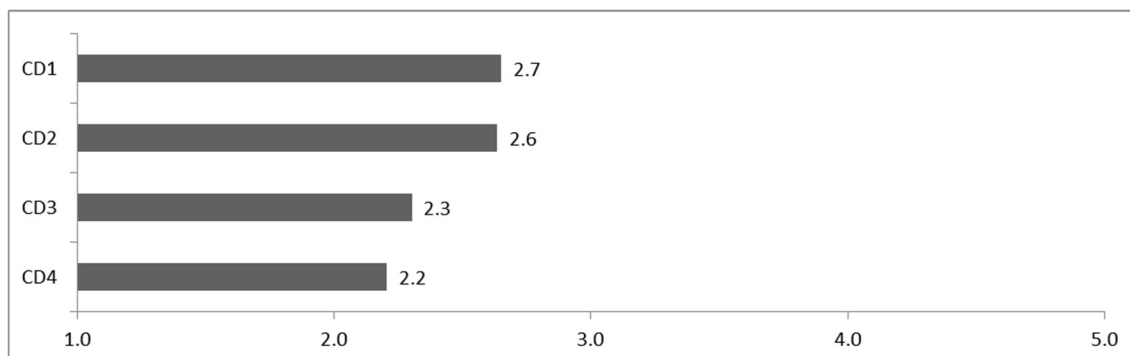
A média de todas as respostas deste construto situou-se no meio da escala de Likert, em 3,0, com um desvio padrão de 1,41.

A média pouco acima do nível neutro verificada em LD3 sugere compatibilidade com a verificação de que 53,7% dos respondentes atuam em redes sociais. Para o caso de LD1, sendo o Brasil considerado como o “país do futebol”, há coerência com a média observada (2,6). Não obstante, junto com o UFC, a Fórmula 1 desponta como o segundo esporte mais assistido *online* no Brasil.⁵

⁵ Notícias ExpressVPN. 30/08/2022.

6.1.10 Comunidade Específica

Gráfico 15 – Média das respostas de Comunidade Específica.



CD1 Me sinto bem depois de interagir com as comunidades da F1.

CD2 Poder contribuir com as comunidades da F1 me faz bem.

CD3 Além do interesse pela F1, tenho outros interesses nessas comunidades.

CD4 Conheço e acompanho assiduamente a série Drive to Survive, na Netflix.

Dentre todos os construtos avaliados, Comunidade Específica foi o que apresentou a menor média de respostas, situando-se em 2,4, com um desvio padrão de 1,43.

Não foi possível concluir de forma assertiva o porquê dos níveis verificados neste construto. Não obstante, a baixa avaliação de CD4 é compatível com os sucessivos declínios das avaliações médias verificadas na base de dados *online Internet Movie Database* (IMDb)⁶, sendo de 8.0, 7.8 e 7.2 para as temporadas 2, 3 e 4, respectivamente.

As análises descritivas apresentadas nesse trabalho sugerem compatibilidade com grande parte dos recortes teóricos apresentados no seu RT, principalmente no que concerne aos focos constatados em Marketing na era digital, Lealdade à marca, Gerenciamento do relacionamento com o cliente e Engajamento do cliente.

Apesar de a coleta de dados ter sido separada propositalmente em períodos distintos, visando à possibilidade de comparar os resultados entre as amostragens por conveniência e aleatória, a compilação das respostas não viabilizou esta distinção. Assim sendo, parte do perfil do *networking* do autor, embora vasto, se compatibilizou com o próprio, sobretudo no que se refere à faixa etária, sexo e nível de escolaridade dos respondentes.

É também interessante observar o alinhamento entre as estratégias declaradas pela Liberty Media com algumas das análises descritivas apresentadas.

⁶ Consultado no portal IMDb em janeiro de 2023.

6.2 Análise Fatorial

Conforme mencionado, os primeiros resultados analíticos foram obtidos por meio de Análise Fatorial Exploratória, visando à compreensão das interações entre as variáveis. Cada item se agrupou ao fator de maior correlação, considerando valor mínimo de 0,5.

Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória.

		Componente			
		1	2	3	4
AC1	Gosto de me informar sobre a F1.	0,715	0,060	0,406	0,085
AC2	Gosto de acompanhar os eventos relacionados à F1.	0,758	-0,012	0,415	0,137
AC3	Gosto de aprender sempre mais sobre a F1.	0,740	0,142	0,136	0,121
AC4	Presto muita atenção a tudo o que é relacionado à F1.	0,804	0,320	0,190	0,062
AC5	Sempre acompanho os GPs da F1.	0,764	0,113	0,383	0,181
AC6	Sempre acompanho as Classificatórias da F1.	0,697	0,217	0,310	0,028
AC7	Qualquer coisa relacionada à F1 chama a minha atenção.	0,721	0,304	0,252	0,235
PE1	Invisto boa parte do meu tempo livre com temas relacionados à F1.	0,702	0,548	0,140	0,122
PE2	Sou bastante envolvido com a F1.	0,702	0,519	0,192	0,043
PE3	Procuro encaixar os GPs de F1 na minha agenda de fins de semana.	0,771	0,359	0,300	0,049
PE4	Eu sou apaixonado pela F1.	0,746	0,372	0,248	0,101
PE5	Meus dias não seriam os mesmos sem a F1.	0,609	0,595	0,144	0,063
PE6	Gosto de passar tempo com temas relacionados à F1.	0,695	0,442	0,252	0,114
CS1	Adoro assistir à F1 com meus amigos também fãs.	0,370	0,357	0,346	0,570
CS2	Gosto mais de assistir à F1 quando estou acompanhado.	0,289	0,301	0,217	0,620
CS3	A F1 é mais divertida quando há várias pessoas no mesmo local.	-0,046	0,141	0,167	0,893
VL1	Acompanhar a F1 me agrega status e/ou conhecimentos diversos.	0,284	0,672	0,095	0,318
VL2	Acompanhar a F1 me agrega mais do que outros esportes.	0,244	0,728	0,210	0,175
VL3	Os investimentos de recursos com a F1 têm bom custo x benefício.	0,283	0,530	0,425	0,039
DV1	Nunca perco uma oportunidade de recomendar a F1.	0,481	0,569	0,503	0,105
DV2	Se meus amigos procuram um esporte, eu recomendo a F1.	0,325	0,576	0,559	0,145
LD1	Recomendo acompanhar a F1 frente a qualquer outro esporte.	0,252	0,618	0,517	0,094
LD2	Sempre elogio a F1.	0,233	0,348	0,656	0,303
LD3	Compartilho informações sobre a F1 com amigos.	0,389	0,473	0,542	0,261
CF1	A F1 me proporciona tudo o que espero de um esporte.	0,314	0,256	0,660	0,217
CF2	Confio que acompanhar a F1 vai sempre valer a pena para mim.	0,482	0,359	0,616	0,259
CF3	Sempre me divirto com a F1.	0,449	0,229	0,586	0,356
AF1	Fico sempre muito animado com os eventos da F1.	0,536	0,323	0,598	0,286
AF2	Acompanhar os eventos de F1 me deixa feliz.	0,377	0,287	0,622	0,173
AF3	Sempre me sinto bem quando estou acompanhando a F1.	0,384	0,388	0,644	0,260
AF4	Tenho orgulho dos conhecimentos que tenho sobre a F1.	0,393	0,637	0,425	0,091
CD1	Me sinto bem depois de interagir com as comunidades da F1.	0,201	0,662	0,511	0,151
CD2	Poder contribuir com as comunidades da F1 me faz bem.	0,238	0,674	0,508	0,156
CD3	Além do interesse pela F1, tenho outros nessas comunidades.	0,085	0,671	0,217	0,266
CD4	Conheço e acompanho assiduamente a série Drive to Survive.	0,177	0,158	0,636	-0,001

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 8 iterações.

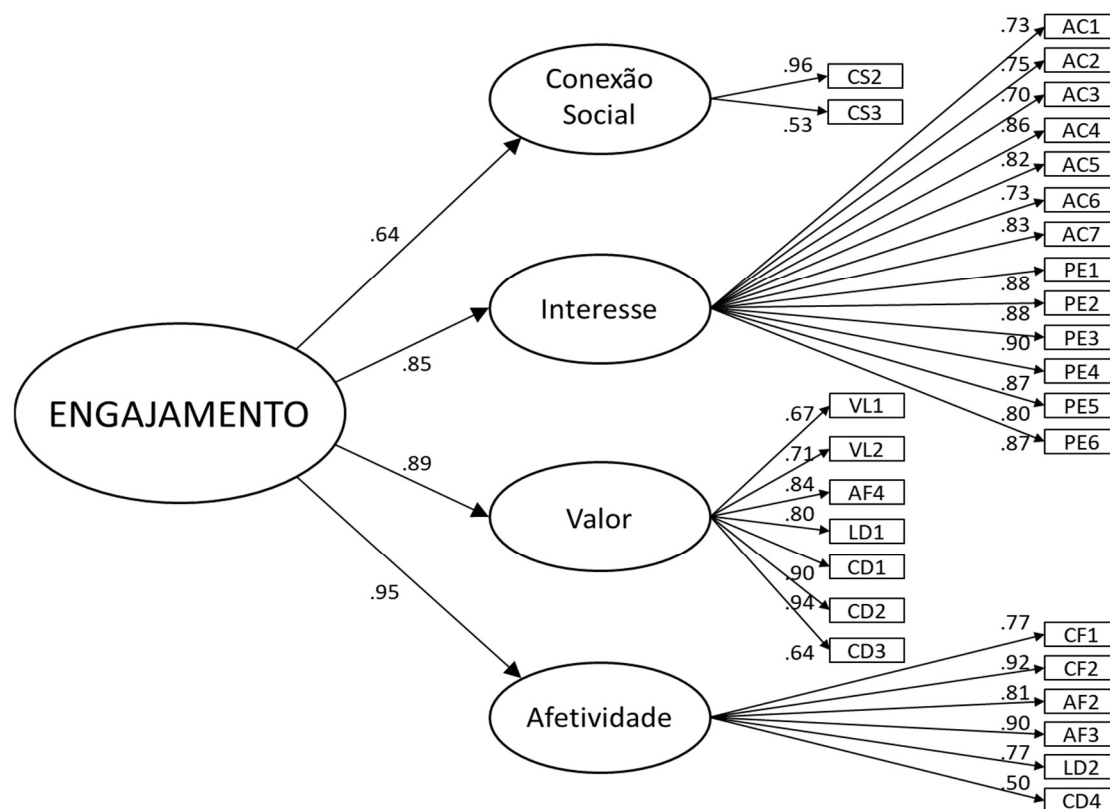
O modelo automaticamente agrupou os itens em 4 fatores e nenhum item precisou ser excluído. Considerando o resultado da Análise Fatorial Exploratória, passou-se à fase de denominação dos fatores, ou seja, compreender se, de fato, a teoria consegue justificar a junção dos itens. O fator 1 foi chamado de “Interesse”, o fator 2 de “Valor”, o fator 3 de “Afetividade” e o fator 4 de “Conexão Social”.

É importante mencionar que, assim como ocorreu nesta pesquisa, os autores Vivek *et al.* (2014) também obtiveram o agrupamento de 4 fatores como resultado de sua Análise Fatorial Exploratória, reforçando a consistência da metodologia adotada.

Após a identificação e definição dos 4 fatores agrupados, procedeu-se com a Análise Fatorial Confirmatória, visando à verificação da qualidade de tal agrupamento e o estabelecimento de uma correlação direta com o fenômeno do engajamento do cliente.

O modelo proposto final é representado no diagrama da Figura 3, a seguir, sendo excluídos desta análise os itens com valores não significativos para o modelo, ou seja, com correlações inferiores a 0,5: CS1, CF3, VL3, DV1, DV2 e LD3.

Figura 3: Modelo Proposto Final.



Fonte: Autor.

O primeiro resultado proveniente da análise é uma tabela com as cargas fatoriais e a significância da participação de cada variável. Observou-se novamente que todos são significativos ($p < 0,05$), porém é importante considerar que as cargas de correlação com o construto não são as mesmas encontradas na Análise Fatorial Exploratória. Isso porque, nesse caso, temos uma nova variável latente que não foi explorada anteriormente: o engajamento do cliente.

Tabela 3 – Análise Fatorial Confirmatória e correlações.

Construto	Item	Descrição	Coef.	T	valor p
Interesse	AC1	Gosto de me informar sobre a F1.	0,735	20,32	0,000
	AC2	Gosto de acompanhar os eventos relacionados à F1.	0,749	21,62	0,000
	AC3	Gosto de aprender sempre mais sobre a F1.	0,701	17,66	0,000
	AC4	Presto muita atenção a tudo o que é relacionado à F1.	0,862	41,63	0,000
	AC5	Sempre acompanho os Grandes Prêmios (GPs) da F1.	0,817	30,72	0,000
	AC6	Sempre acompanho as Classificatórias da F1.	0,727	19,72	0,000
	AC7	Qualquer coisa relacionada à F1 chama minha atenção.	0,832	33,92	0,000
	PE1	Invisto boa parte do meu tempo livre com temas relacionados à F1.	0,880	47,27	0,000
	PE2	Sou bastante envolvido com a F1.	0,878	46,7	0,000
	PE3	Procuro encaixar os GPs de F1 na minha agenda de fins de semana.	0,899	56,63	0,000
	PE4	Eu sou apaixonado pela F1.	0,866	42,61	0,000
	PE5	Meus dias não seriam os mesmos sem a F1.	0,805	28,73	0,000
Conexão Social	PE6	Gosto de passar tempo com temas relacionados à F1.	0,868	43,26	0,000
	CS2	Gosto mais de assistir à F1 quando estou acompanhado.	0,955	11,99	0,000
Valor	CS3	A F1 é mais divertida quando há várias pessoas assistindo e torcendo no mesmo local.	0,530	7,58	0,000
	VL1	Acompanhar F1 me agrega status e/ou conhecimentos.	0,668	14,99	0,000
	VL2	Acompanhar a F1 me agrega mais status e/ou conhecimentos do que outros esportes.	0,706	17,22	0,000
	AF4	Tenho orgulho dos conhecimentos que tenho sobre F1.	0,837	32,72	0,000
	LD1	Recomendo acompanhar a F1 frente a qualquer outro esporte.	0,800	27,05	0,000
	CD1	Me sinto bem depois de interagir com as comunidades da F1.	0,897	48,02	0,000
	CD2	Poder contribuir com comunidades da F1 me faz bem.	0,935	66,74	0,000
Afetividade	CD3	Além do interesse pela F1, tenho outros interesses nessas comunidades.	0,639	13,67	0,000
	CF1	A F1 me proporciona tudo o que espero de um esporte como entret.	0,767	22,91	0,000
	CF2	Confio que acompanhar a F1 vai sempre valer a pena para mim.	0,921	61,2	0,000
	AF2	Acompanhar eventos de F1 me deixa feliz, independente dos resultados.	0,805	27,59	0,000
	AF3	Sempre me sinto bem quando estou acompanhando os eventos da F1.	0,896	49,54	0,000
	LD2	Sempre elogio a F1.	0,768	23,01	0,000
	CD4	Conheço e acompanho assiduamente a série Drive to Survive, na Netflix.	0,501	8,53	0,000

Verificou-se que todos os itens da tabela apresentam correlações $p < 0,05$, indicando que, portanto, são significativos.

Em seguida, foram validados os 4 construtos resultantes e especialmente avaliada a associação com uma variável latente central que denominamos de “Engajamento”, através de três medidas importantes: AVE; CR; e Alfa de Cronbach, conforme demonstrado na Tabela 4, que segue:

Tabela 4 – Validação dos Construtos

Construto	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade composta (CR)	Alfa de Cronbach
Interesse	0,671	0,964	0,963
Conexão Social	0,596	0,732	0,672
Valor	0,625	0,920	0,920
Afetividade	0,621	0,905	0,897

Verificou-se que todas as medidas de validação estão dentro das referências necessárias, indicando que o modelo proposto tem bons resultados estatísticos.

Por fim, foi verificado quais desses construtos colaboram diretamente na avaliação do engajamento, como segue:

Tabela 5 – Associação dos construtos com o Engajamento

Construto	Coefficiente	Z	valor p	IC 95%
Interesse	0,850	30,92	0,000	(0,80 - 0,90)
Conexão Social	0,636	8,88	0,000	(0,50 - 0,78)
Valor	0,893	35,22	0,000	(0,84 - 0,94)
Afetividade	0,951	47,62	0,000	(0,91 - 0,99)

Verificou-se que os 4 construtos propostos de fato têm relação significativa ($p < 0,05$) e que também se associam positivamente com o Engajamento, significando que existe, de fato, uma relação entre eles.

O fenômeno do Engajamento do Cliente possui vasta produção acadêmica, conforme citadas algumas nesse trabalho. Os resultados explanados no mesmo também denotam consistência entre os conceitos abordados e os resultados obtidos, principalmente quando comparados aos artigos dos autores Vivek, S. D. *et al.* (2012 e 2014), reforçando a consistência da metodologia proposta. No mesmo sentido, os baixos índices de

significância estatística apresentados em todas as análises ($p < 0,000$) e os altos valores de conexões entre os construtos, verificados na Tabela 3, também reforçam a consistência desta pesquisa. Ainda no mesmo sentido, assim como ocorreu no artigo Vivek *et al.* (2014), o construto Conexão Social foi o de menor coeficiente de conexão com o engajamento do cliente, evidenciando maior variabilidade.

Continuando na mesma linha dos autores Vivek *et al.* (2014), como forma de medição do nível de Engajamento do Cliente, considerando o nível 3 da escala de Likert, ou seja, nesse trabalho e também no dos autores, representando o ponto neutro da escala de 1 – 5, como determinante para definir se os respondentes são ou não engajados com o tema de pesquisa, pode-se concluir que sim. Pois, consolidando a amostra total de 175 respondentes, 53,1% destes apresentaram média de respostas maior ou igual a 3, com uma média total 3,04 nas 35 respostas. É importante ressaltar que, no caso dos autores citados, foi considerado somente uma pergunta em específico e, nesse trabalho, a média de todas as 35 respostas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se como destacado no item 2 desse trabalho, seu objetivo é identificar e analisar os fatores críticos de sucesso para engajamento de fãs da Fórmula 1 no Brasil, por meio da identificação do perfil do seu público avaliado; da compreensão de como ele se relaciona com o esporte; e da compreensão do nível deste engajamento.

Vale destacar, novamente, que por ser adotada também amostragem por conveniência, os resultados não podem ser generalizados para o Brasil. Desta forma, segue sendo aplicado o termo “fãs avaliados”. Pode-se identificar esta como uma das limitações desse trabalho.

Pode-se verificar que os fatores críticos de sucesso para o engajamento de fãs da Fórmula 1 avaliados no Brasil possuem altos níveis de consistência no que concerne ao interesse, afetividade e percepção de valor para com o esporte, com uma proporção menor para a conexão social entre os fãs. Como mencionado, pode-se concluir que o brasileiro fã interessado pela F1 é engajado com este esporte, reforçando que a média de respostas situou-se acima do ponto neutro da escala de Likert.

Quanto ao perfil do público brasileiro avaliado interessado pela F1, além das detalhadas informações expostas, ou seja, ressaltando se tratar, em sua maioria, de um esporte para homens, acima dos 35 anos e de média-alta renda, inclusive demonstrando também como ele se relaciona com o esporte, é interessante observar que a sua grande maioria declarou-se fã deste esporte desde antes da gestão da Liberty Media (2017). Isto posto, ainda que a última pesquisa da Nilsen, citada nesse trabalho, indique tendência contrária ao nível global. Pode-se associar esta constatação à maior faixa etária dos fãs brasileiros avaliados, que vivenciaram anos de maior protagonismo do Brasil na F1. Não obstante, os sucessivos recordes de público presencial no GP do Brasil, ano após ano, assim como os milhares de brasileiros adeptos às redes sociais mais recentemente, sugerem o oposto.

Vale ressaltar que, apesar de ter conquistado o seu último campeonato mundial de pilotos há mais de 30 anos, mais especificamente com o tricampeonato do piloto Ayrton Senna, em 1991, o Brasil ainda figura como o terceiro país com mais títulos conquistados neste esporte, com 8 títulos mundiais, atrás somente do Reino Unido, com 20 títulos, e da Alemanha, com 12 títulos, sendo ambos países originários do Campeonato Mundial de Pilotos e sempre referências no desenvolvimento de tecnologias no automobilismo.

Como outra limitação desse trabalho, ainda que tenha atendido aos seus objetivos propostos, seria interessante mensurar com mais exatidão os impactos práticos que a nova gestão da Liberty Media vem trazendo ao esporte. Entretanto, a falta de um trabalho semelhante anterior à esta gestão impossibilita esta verificação. Trabalhos futuros poderão continuar mensurando a evolução do engajamento de fãs no Brasil, podendo finalmente avaliar a efetividade da nova gestão americana.

Como contribuição teórica, esse trabalho reforça a citação de Vivek *et al.* (2014), indicando que suas escalas propostas para Atenção Consciente, Participação Entusiasmada e Conexão Social são altamente aplicáveis, válidas e confiáveis em vários contextos. Os resultados verificados também comprovam citações observadas no recorte teórico apresentado nesse trabalho, tais como, no caso do Marketing na era digital, a citação sobre a importância da centralidade humana num mundo cada vez mais digital e das inovações nas mídias digitais. No caso de Lealdade à marca, a citação de que as pessoas se unem a comunidades para satisfazer suas necessidades de se identificarem com grupos ou símbolos com os quais desejam se associar ou que são desejáveis para elas. E, no caso do Engajamento do cliente, além dos fatores críticos de sucesso já citados, pode-se confirmar as citações sobre apego emocional que um cliente experimenta durante interações repetidas e contínuas, resultante da satisfação, fidelidade e entusiasmo com uma marca/contexto; a citação de que as empresas estão descobrindo novas maneiras de criar e manter conexões emocionais com suas marcas; a importância do papel dos dispositivos móveis no CE, viabilizando outra dimensão de correspondência empresa-cliente; e o crescimento das mídias sociais, desempenhando um papel vital no engajamento dos clientes *online*.

Como contribuição gerencial, além da vasta quantidade de dados fornecida para análise do grupo de fãs avaliados, podendo auxiliar nas elaborações e revisões de estratégias de negócios, profissionais de marketing podem refletir que deixar de investir em atividades de CE pode significar uma redução no valor potencial para a empresa. Reiterando, uma conceituação e medição unificada de CE, juntamente com uma consciência de sua criticidade e tendências futuras relacionadas, ajudarão os profissionais de marketing a superar esse obstáculo.

8 REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A. G. A. L. D. (2021). *Publicidade nas pistas: uma histórica relação entre o Marketing e a Formula 1*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (1), 5–17.
- Andrade, Gustavo (2022), Tudo Sobre Fórmula 1: sistema de pontuação em 2022 e regras. *Esportelândia*. Consultado em Dezembro de 2022.
<https://www.esportelandia.com.br/automobilismo/tudo-sobre-formula-1/>
- Appel G. Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2020;48(1):79-95.
- Bagozzi, Richard P. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 272–277. And Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45–61.
- Bahl S., Milne G.R., Ross S.M., Mick D.G., Grier S.A., Chugani S.K., Chan S.S. *et al.* (2016), "Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being." *J. Public Policy Mark*. 35 (2): 198–210.
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving, and Shirley F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234–2
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer Engagement – A Literature Review. *Global International Research Thoughts*, 2(1), 15-20.
- Beatty, Sharon E., and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83–95.
- Bernthal, M. J., Koesters, T., Ballouli, K., & Brown, M. T. (2015). Motivations and fan engagement related to professional bass fishing spectatorship. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 6–18.
- Berthon, P. R., Leyland, F. P. (2018) 'Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world', *Journal of Macromarketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 218–227.

- Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 32 (3), 213–223.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.
- Budzinski, O., & Feddersen, A. (2020). Measuring competitive balance in Formula One racing. In *Outcome Uncertainty in Sporting Events*. Edward Elgar Publishing.
- Bultema, P. (2000), "Getting the big picture on operational CRM", *Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference*, Boston, MA, 27-29 June.
- Burnkrant, Robert E., and Alan G. Sawyer (1983), "Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity," in *Information Processing Research in Advertising*, Richard J. Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 43–64.
- Capital São Paulo. Público GP do Brasil 2021. Consultado em Outubro de 2022.
<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/gp-sao-paulo-de-formula-1-bate-recorde-de-publico-em-interlagos>
- Carson, David. (1967), *International Marketing: A Comparative Systems Approach*. New York: John Wiley.
- Celsi, Richard L., and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process," *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 210–224.
- Chan-Olmsted, S. M., & Qin, Y. S. (2021). The impact of fake news on its sponsor's brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 9(4), 446-465.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*.

- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Consoli, D., & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 4, 315-325.
Consultado em Outubro de 2022.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Dabholkar, Pratibha A. (1990), “How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation,” in *Development in Marketing Science*, B.J. Dunlap, ed., Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483–487.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- David, D. (2008). *Alberto Ascari Biography*. Sports Car Digest.
<https://sportscardigest.com/alberto-ascari/>. Consultado em dezembro de 2021.
- de Freitas Mussi, R. F., Mussi, L. M. P. T., Assunção, E. T. C., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414-430.
- de Sousa Santos, B. (2018). Um discurso sobre as ciências. Cortez Editora.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eckerson, W. and Watson, H. (2000), Harnessing Customer Information for Strategic Advantage: Technical Challenges and Business Solutions, special report, *The Data Warehousing Institute*, Chatsworth, CA.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.

Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, (9), 79–96.

ESPN / F1. Público GP do Brasil 2022. Consultado em Dezembro de 2022.

https://www.espn.com.br/f1/artigo/_/id/11223988/autodromo-de-interlagos-bate-recorde-de-publico-no-gp-de-sao-paulo-2022

F1 - The Official Home of Formula 1® Racing.

<https://www.formula1.com/en/results.html/1950/races/94/great-britain/race-result.html>.

Consultado em dezembro de 2021.

Feick, Lawrence F., Linda L. Price, and Robin A Higie (1986), “People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership,” in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Richard J. Lutz, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 301–305.

Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, T. M., & Maignan, I. (2010). From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 93–96.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

Freitag, R. M. K. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. *Revista de estudos da linguagem*, 26(2), 667-686.

Ganesan, Shankar (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58 (2), 1–19.

Goldenberg, B. (2000), “What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now”, in Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 June.

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró*.

GP Grande Prêmio UOL – Portal Fórmula 1 (Fev-2022)

<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/audiencia-de-tv-da-f1-supera-15-bilhao-em-2021-abu-dhabi-bate-100-mi-de-espectadores/#:~:text=At%C3%A9%20por%20isso%2C%20segundo%20o,4%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020>. Reportagem de Evelyn Guimarães. 17/2 de 2022. Consultado em fevereiro de 2022.

- Grant-Braham, B. (2009). *An investigation into motorsport sponsorship: a comparative analysis of two and four wheeled sponsorship* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Greenberg, Paul, (2008). "Gather the tools for Customer Engagement". *Customer Relationship*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59 (6), 714–725.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2009). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jensen, J. A., Cobbs, J., Grozo, M. D. (2014). The nich portfolio strategy to global expansion: The influence of market resources on demand for Formula One Racing. *Journal of Global Marketing*, 27, 247–261.
- Jones, C. W., Byon, K. K., & Huang, H. (2019). Service quality, perceived value, and fan engagement: Case of Shanghai Formula One racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 63-76.
- Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Khan, H. A., & Inbaraj, M. (2012). "Mobile Apps: Key to Customer Engagement for Utilities.", in *Wipro Council for Industry Research*.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13(1), 25-49.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setianwan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setianwan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1ª edição. *Rio de Janeiro*.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583–596.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, 82 (7), 88-99.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, 140, p. 1-55, 1932.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
- Mallen, Bruce. (1975), "Marketing Channels and Economic Development: A Literature Overview." *International Journal of Physical Distribution Management* 5 (5): 232-237.
- Marketing Science Institute (MSI). (2006). MSI Research Priorities 2006–2008.
- Marketing Science Institute (MSI). (2010). MSI Research Priorities 2010–2012.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *J. Market. Management*. 32 (5–6), 469–501.
- Matos, Celso Augusto de, and Vargas Rossi (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578–596.

- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *Sloan Management Review*. Spring, Vol. 47, n. 3, pp. 21-28.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Communities," *Journal of Marketing*, 66 (January), 3, 38–54.
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. In *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference (2022)*.
- Mill, A. J., Christine, P. (2019) 'The relationship between fake news and advertising: brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood', *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 3–8.
- Milne, G. R., Villarroel Ordenes, F., & Kaplan, B. (2020). Mindful consumption: Three consumer segment views. *Australasian marketing journal*, 28(1), 3-10.
- Morgan, Robert M., and Shelby Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.
- Muniz, Albert M., Jr., and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Nauright, J., Parrish, C. (2012). *Sports Around the World: History, Culture, and Practice*. Reino Unido: ABC-CLIO.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 235-252.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Noble, J., & Hughes, M. (2004). *Formula One Racing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
- Observatório do Turismo*. Público GP do Brasil 2017 e 2018. Consultado em Outubro de 2022.
https://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/GP_BRASIL_DE_F1_2017_SITE.pdf
https://observatoriodoturismo.com.br/pdf/GP_BRASIL_DE_F1_2018_SITE.pdf

- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.
- Oricchio, L (2018). *Saiba quem é a Liberty Media, os donos da Fórmula 1*.
<https://start.youse.com.br/automobilismo/quem-e-liberty-media-dona-da-formula-1>.
 Consultado em dezembro de 2021.
- Peppard, J. (2000), “Customer relationship management (CRM) in financial services”, *European Management Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 312-27.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Pfeffer, J. (2010). Building sustainable organizations: The human factor. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 34–45.
- Quintela, G. P. (2021). *A estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 em tempos de COVID-19*.
- Richins, Marsha L., and Peter H. Bloch (1986), “After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement,” *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280–285.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Robertson, Thomas S. (1976), “Low-Commitment Consumer Behavior,” *Journal of Advertising Research*, 16 (April), 19–24
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Rosenberg E. L. (2006), Mindfulness and consumerism. In Kasser T, Kanner A.D. (Eds), *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington D.C., 107–125.
- Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S.(2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43–61.

- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22 (2), 159–170.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2001). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação (3a ed. rev. atual). Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. 121p.
- Simone, Daniel J. (2009). *Racing, region, and the environment: A history of American motorsports*. University of Florida.
- Sloan, Alfred P. (1963), *My Years With GeneralMotors*. New York: Doubleday.
- Smith, N. C., Drumwright, M. E., & Gentile, M. C. (2010). The new marketing myopia. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 4-11.
- Smith, Stephen L.J., and Geoffrey C. Godbey (1991), “Leisure, Recreation and Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 85–100.
- Spohr, D. (2017) ‘Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media’, *Business Information Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 150–160.
- STOP – A Global Tobacco Industry Watchdog. (2020). O esporte da Fórmula 1 já faturou mais de US\$ 4 bilhões com publicidade de tabaco para fãs.
- Storbacka, K., Brodie, R.J., Bohmann, T., Maglio, P.P., Nenonen, S., 2016. Actor engagement as a microfoundation for value Co-creation. *J. Bus. Res.* 69, 3008–30
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2001). Internet community bonding: The case of macnews.de. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 626-640.
- UOL / Esporte. Público GP do Brasil 2019. Consultado em Outubro de 2022.
<https://www.uol.com.br/esporte/f1/ultimas-noticias/2019/11/18/sao-paulo-bate-recorde-de-publico-mas-ve-ameaca-forte-do-rio-por-gp.htm>
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–26
- Veja Abril / Esporte. Público GP do Brasil 2013 a 2016. Consultado em Outubro de 2022.
<https://veja.abril.com.br/esporte/f1-gp-do-brasil-tem-menor-publico-dos-ultimos-quatro-anos/>

- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, and Janny C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202–216.
- Vial, G., 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118-144.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, 11–31.
- Westin, P. G. (2019). *Race space: The transformation of iconic motorsport circuits from public use to large technical system (1950–2010)* (Doctoral dissertation, Georgia Inst. of Tech.)
- Willie, M. M. & Kabane, S. The Effects of COVID-19 on Global Marketing Trends.
- Woratschek, H., Horbel, C., and Popp, B. (2014) The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management, *European Sport Management Quarterly*, 14(1), pp. 6-24
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399–417.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–3
- Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271.

9 APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário para coleta de dados

Pergunta Eliminatória	Filtro	Escala
Você tem algum interesse pela Fórmula 1 (F1)?	Público interessado	S – Continua / N – Fim
Perguntas Engajamento de Clientes	Construto	Escala
Gosto de me informar sobre a F1 (reportagens, notícias, resultados, etc.)	Atenção Consciente	Likert, 1 (discordo totalmente) – 5 (concordo totalmente)
Gosto de acompanhar os eventos relacionados à F1 (GPs, premiações e classificatórias).	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Gosto de aprender sempre mais sobre a F1 (tecnologias, histórias e curiosidades).	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Presto muita atenção a tudo o que é relacionado à F1.	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Sempre acompanho os Grandes Prêmios (GPs) da F1.	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Sempre acompanho as Classificatórias da F1.	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Qualquer coisa relacionada à F1 chama a minha atenção.	Atenção Consciente	Likert, 1 – 5
Invisto boa parte do meu tempo livre com temas relacionados à F1.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Sou bastante envolvido com a F1.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Procuro encaixar os GPs de F1 na minha agenda de fins de semana.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Eu sou apaixonado pela F1.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Meus dias não seriam os mesmos sem a F1.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Gosto de passar tempo com temas relacionados à F1.	Participação Entusiasmada	Likert, 1 – 5
Adoro assistir à F1 com meus amigos também fãs.	Conexão Social	Likert, 1 – 5
Gosto mais de assistir à F1 quando estou acompanhado digital (chats, WhatsApp) e/ou fisicamente.	Conexão Social	Likert, 1 – 5
A F1 é mais divertida quando há várias pessoas assistindo e torcendo no mesmo local.	Conexão Social	Likert, 1 – 5
Acompanhar a F1 me agrega status e/ou conhecimentos diversos.	Valor	Likert, 1 – 5
Acompanhar a F1 me agrega mais status e/ou conhecimentos do que outros esportes.	Valor	Likert, 1 – 5
Os investimentos dos meus recursos financeiros com a F1 têm boa relação custo vs benefício.	Valor	Likert, 1 – 5
Nunca perco uma oportunidade de recomendar a F1.	Divulgação	Likert, 1 – 5
Se meus amigos procuram um esporte para acompanhar, eu recomendo a F1.	Divulgação	Likert, 1 – 5
Recomendo acompanhar a F1 frente a qualquer outro esporte.	Lealdade	Likert, 1 – 5
Sempre elogio a F1.	Lealdade	Likert, 1 – 5
Compartilho informações sobre a F1 com amigos.	Lealdade	Likert, 1 – 5
A F1 me proporciona tudo o que espero de um esporte como entretenimento.	Confiança	Likert, 1 – 5
Confio que acompanhar a F1 vai sempre valer a pena para mim.	Confiança	Likert, 1 – 5
Sempre me divirto com a F1.	Confiança	Likert, 1 – 5

Fico sempre muito animado com os eventos da F1.	Afetividade	Likert, 1 – 5
Acompanhar os eventos de F1 me deixa feliz, independentemente dos resultados.	Afetividade	Likert, 1 – 5
Sempre me sinto bem quando estou acompanhando os eventos da F1.	Afetividade	Likert, 1 – 5
Tenho orgulho dos conhecimentos que tenho sobre a F1.	Afetividade	Likert, 1 – 5
Me sinto bem depois de interagir com as comunidades da F1.	Comunidade Específica	Likert, 1 – 5
Poder contribuir com as comunidades da F1 me faz bem.	Comunidade Específica	Likert, 1 – 5
Além do interesse pela F1, tenho outros interesses nessas comunidades.	Comunidade Específica	Likert, 1 – 5
Conheço e acompanho assiduamente a série Drive to Survive, na Netflix.	Comunidade Específica	Likert, 1 – 5
Perguntas Verificação de Perfil	Escala	
Há quanto tempo você se interessa ou aumentou o seu interesse pela Fórmula 1?	Menos de 1 ano; 1 a 4 anos; Mais de 4 anos.	
Marque as opções que você costuma interagir no contexto da F1.	Não participo; Torcidas organizadas; Redes sociais; Blogs; Games online; Aplicativo da F1 para smartphones; Site oficial da F1; Adquiro produtos F1 (roupas, acessórios, colecionáveis).	
Idade.	<= 15 anos; 16 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; >= 45 anos.	
Sexo.	Masculino; Feminino; Outro; Prefiro não dizer.	
Escolaridade.	Ensino Fundamental incompleto; Ensino Fundamental completo; Ensino Médio incompleto; Ensino Médio completo; Ensino Superior incompleto; Ensino Superior completo; Pós-graduação.	
Renda mensal.	< 2 salários mínimos; De 2 a 4 salários mínimos; De 5 a 10 salários mínimos; De 11 a 20 salários mínimos; > 20 salários mínimos.	

APÊNDICE 2 – Carta-convite para participação da pesquisa

Prezado(a),

A Fundação Dom Cabral comprometida com a geração de conhecimento inovador no campo da gestão, está conduzindo, no âmbito do Mestrado Profissional em Administração, um estudo que tem como objetivo identificar e analisar os fatores críticos de sucesso para o engajamento de clientes, tendo em vista o atual ambiente de negócios. O campo escolhido para esse estudo é a Formula 1, que está passando por uma transformação em seu modelo de negócios, retomando o engajamento de fãs.

Nesse sentido, gostaríamos de convidá-lo a participar desse estudo, respondendo ao questionário no link: XXXXX.

O tempo de resposta é entre 5/6 minutos, e os dados individuais são sigilosos, sendo tratados apenas no conjunto das respostas, com utilização restrita à FDC.

Agradecemos desde já e esperamos poder contar com a sua participação, que é muito importante para o avanço nesse campo de conhecimento!

Atenciosamente,

Prof. Dra. Luciana Damázio

Renato Vergueiro