

## A GESTÃO DE NEGÓCIOS NO CONTEXTO DA FÓRMULA 1

Bruno Venancio De Souza, Gabriel Barros De Farias, João Paulo Ministro Da Silva, Katlyn Lauany Santiago Oliveira, Henrique De Oliveira Silva, Marisa Aparecida Ferreira.

**Resumo:** A Fórmula 1 é uma das categorias mais populares e prestigiadas do automobilismo mundial, conhecida não apenas por suas corridas emocionantes, mas também por sua complexa área administrativa que sustenta o espetáculo. Ela é antes de tudo um campeonato de marcas não apenas de pilotos como muitos pensam, e com isso surgem perguntas simples como: Quem consegue construir o melhor carro? Qual marca sobressairá sobre a outra? Quem pode se tornar o melhor? Até que ponto ir em busca da vitória? Como todos os setores de investimentos que contemplam esse mercado da Fórmula 1 é conduzida? Como algo tão único pode ser tão fascinante? Esse ambiente de egos e nem sempre amigável e de extrema competição, e essas perguntas que podem parecer as mais simples, podem se tornarem por vezes as perguntas mais complexas. A pesquisa teve como objetivo demonstrar como um esporte tão complexo e seletivo é administrado e relacionar como ele se apresenta organizacionalmente e com os conteúdos de gestão empresarial são trabalhados neste contexto de negócio. A metodologia foi por meio, de pesquisas bibliográfica, sendo realizadas em artigos científicos, sites e arquivos oficiais dentro da categoria, bem como a evolução da história do esporte no Brasil e no Mundo. No desenvolver da pesquisa nota-se uma diferença de gestão entre o período de Bernie Ecclestone no qual comandou a Fórmula 1, por mais de 40 anos e a do período de Liberty Media, sendo que desde 2016 deu uma nova roupagem para a categoria, modernizando e de certa forma atraindo ainda mais o interesse do público, e agora com a atenção para o público jovem para o esporte, até então raro de se ver. Neste considerando, a pesquisa constata que a forma com que Bernie Ecclestone conduzia a sua gestão, já não estava adequava aos tempos modernos, perdendo cada vez mais audiência conforme os grandes prêmios iam ocorrendo. No entanto com a chegada da gestão de Liberty Media em 2016, com o investimento em ideias modernas de mídia para o setor, fortalecendo as mídias sociais, provocou e atraiu o interesse de novos públicos para a categoria. Portanto, a Fórmula 1 vem enfrentando uma série de desafios, regulatórios e está se esforçando para melhorar sua sustentabilidade, reconhecendo a necessidade de se adaptar às mudanças nas expectativas da sociedade e aos problemas globais. Estão cada vez mais envolvidos em programas de responsabilidade social, apoiando causas locais e globais, bem como promovendo a diversidade e a inclusão no esporte.

**Palavras-chave:** Administração; Fórmula 1; Inovação.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013, p. 33-54

BARRETO, L. Carolino Meira. **O marketing esportivo no automobilismo:** a importância do marketing esportivo no processo de construção da carreira de um piloto no kart. 2006. 50 f. Trabalho do Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Centro Universitário de Brasília, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K.: **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.