

Impactos do Grande Prêmio de Fórmula 1 e do Autódromo de Interlagos na Imagem da Cidade de São Paulo

The Interlagos Racetrack's Image Impactos on the Image of the City of São Paulo

Virgílio Franceschi Neto¹, Matheus Oliveira Santos²

Submetido em: 29-04-2020

Aprovado em: 09-06-2020

Resumo

É inegável que o esporte adquiriu grande importância econômica nas últimas décadas e muitas ações de marketing foram e são realizadas para atingir o seu público-alvo. Ao mesmo tempo, os eventos esportivos são capazes de aumentar o fluxo de turistas para determinada região ou cidade, além de colaborar com suas impressões em relação a um lugar. Sabe-se também, que um destino turístico se vale muito da imagem que as pessoas formam sobre ele. Quanto melhor for essa imagem, maiores as chances de um turista voltar ou indicar o destino para outra pessoa. A imagem é compreendida por dois domínios: representação visual e domínio subjetivo. Representação visual são fotografias, desenhos, pinturas, gravuras e objetos. Domínio subjetivo são imagens da mente humana, impressões, crenças, fantasias, configurações mentais sobre alguma coisa. O objetivo deste estudo é verificar a imagem da cidade de São Paulo bem como do Autódromo de Interlagos entre os frequentadores do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 e como o circuito colabora com a imagem da metrópole entre os fãs de automobilismo. Este artigo considera o domínio subjetivo e se aplica à cidade de São Paulo e à etapa do Brasil da Fórmula 1, realizada na capital paulista. Foi feita uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso, durante a realização da etapa do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 em 2018. Para que o objetivo fosse atingido, foi feito um roteiro de entrevistas que abordou a temática da gestão da imagem, composto pelo Método de Configuração de Imagem (MCI), utilizado para que surgissem os atributos da cidade de São Paulo e da relação entre a Fórmula 1 e a capital paulista. Com base no histórico do evento, foram levantadas duas hipóteses: a primeira, de que a Fórmula 1 colabora com a imagem da cidade de São Paulo entre os fãs da categoria e, a segunda, que o Autódromo de Interlagos contribui com a imagem da relação entre a Fórmula 1 e a cidade de São Paulo. Foram entrevistados ao todo, 106 fãs desta categoria de automobilismo que compareceram à sessão de treinos livres no Autódromo de Interlagos, na sexta-feira que antecedeu a corrida. A partir dos resultados foi possível corroborar ou refutar as hipóteses. Com base no desenvolvimento que a Indústria do Esporte e do turismo adquirem no Brasil, espera-se que o instrumento utilizado auxilie na gestão da imagem de destinos turísticos e de produtos esportivos tais como praças, a fim de que os eventos esportivos potencializem, de maneira positiva, a gestão da imagem de um destino turístico.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Gestão da imagem. São Paulo. Interlagos. MCI.

¹ Mestre em Gestão do Desporto pela Faculdade de Motricidade Humana - Universidade de Lisboa. Pesquisador. Endereço: Rua Joaquim Norberto, 175, aptº. 44, 02301-100, Vila Pauliceia, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: virgilioneto@yahoo.com

² Graduado em Jornalismo pela Universidade São Judas. Pesquisador. E-mail: matheus.osantos@hotmail.com

Abstract

It is undeniable that the sport has acquired great economic importance in recent decades and carries out marketing actions to reach its target audience. At the same time, sporting events are able to increase the flow of tourists to a specific region or city, in addition to collaborating with a tourist's impressions of a place. It is also known that a tourist destination is worth a lot of the image that people realize about it. The better it is, the greater the chances that a tourist will return or indicate the destination to someone else. The image is understood through two domains: by visual representation and by subjective domain. Visual representation are photographs, drawings, paintings, prints and objects. Subjective domain is understood to be the images of the human mind, impressions, beliefs, fantasies, mental configurations about something. The objective of this work is to verify the image of the city of São Paulo as well as of the Interlagos race track among the visitors of the Brazilian Formula One Grand Prix and how the circuit collaborates with the image of the metropolis among motorsport fans. This work considers the subjective domain and applies to the city of São Paulo and the Brazilian stage of the formula one calendar, held in the capital of São Paulo state. A qualitative research was carried out through a case study during the 2018 stage of the Brazilian Formula One Grand Prix. In order to achieve the objective, a script of interviews was made that addressed the theme of image management, composed of the Image Configuration Method (MCI), which led to the emergence of attributes of the city of São Paulo, and the relationship between formula one and this city. Based on the history of the event, two hypotheses were raised: the first, that Formula One collaborates with the image of the city of São Paulo among motorsport fans and that the Interlagos circuit contributes to the image of the relationship between Formula One and the city of São Paulo. A total of 106 interviewees, being fans of this motorsport category that attended the free practice session at the Interlagos circuit, on the Friday before the race. From the results it was possible to corroborate or refute the hypotheses. Based on the development that the sport and tourism industry acquire in Brazil, it is expected that the instrument used will help in the management of the image of tourist destinations and sports products such as squares, so that sporting events can positively enhance managing the image of a tourist destination.

Keywords: Sports Marketing. Image management. São Paulo. Interlagos. MCI.

1 Introdução

O esporte possui uma relação em pleno crescimento com o ambiente dos negócios e hoje é uma indústria que se fortalece cada vez mais (Campestrini, 2016; Pires, 2009; Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007). Assim sendo, a Indústria do Esporte demanda, por diversas formas de conhecimento especializado, como a Gestão do Esporte (Mazzei, Oliveira, Rocco, & Bastos, 2013).

Dentro da Gestão do Esporte o marketing é objeto de estudo sempre recorrente, pois os produtos esportivos permitem ações a fim de encontrarem um público-alvo, além de serem uma forma de comunicação por meio de eventos e experiências (Fullerton & Merz, 2008; Kotler & Keller, 2013). Ao mesmo tempo, um evento esportivo atrai turistas para determinado destino e colabora com a imagem do lugar. Desta forma, a decisão de compra dos consumidores será influenciada pela capacidade do plano de comunicação do destino turístico e sua relação com o produto esportivo (Gripsrud, Nes, & Olsson, 2010; Gibson, Qi, & Zhang, 2008; Kaplanidou, 2007).

A imagem de produtos esportivos e destinos turísticos é tema de estudos de marketing. Imagem é o resultado das crenças e percepções que um indivíduo ou um grupo possui sobre algo (De Toni & Schuler, 2007). A gestão da imagem faz-se importante porque é capaz de influenciar a decisão de compra dos consumidores e esta relação acontece entre destinos turísticos e eventos esportivos (Gibson et al., 2008; Parameswaran & Pisharodi, 1994). Uma imagem positiva é capaz de contribuir para a credibilidade de um produto (Kotler & Keller, 2013). No trabalho conjunto de um evento esportivo com um destino turístico, a imagem positiva de um é transferida ao outro e vice-versa, por associação (Ferrand, Torrigiani, & Camps i Povill, 2007).

Desta maneira, a imagem de produtos esportivos e destinos turísticos são objetos de estudo para a gestão da imagem (Salles, 2015; Gripsrud et al., 2010). Assim sendo, fez-se um estudo para verificar a imagem da cidade de São Paulo, a do Autódromo de Interlagos (onde acontece o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1) e a de uma relação entre a cidade e o circuito. O problema de pesquisa considera a não valorização da imagem da cidade de São Paulo, o significado que o Autódromo de Interlagos possui para o automobilismo e como a imagem da metrópole paulistana pode ser potencializada pela valorização do recinto esportivo e o principal evento que nele acontece, o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1. O objetivo deste estudo é verificar a imagem da cidade de São Paulo entre os fãs de Fórmula 1. Além disso, identificar os atributos que fazem parte da imagem da relação entre o produto esportivo (Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 no Autódromo de Interlagos) e do destino turístico (cidade de São Paulo); colaborar na construção dessas imagens e estabelecer uma relação entre o Autódromo e a cidade na construção desta imagem.

Em uma economia em que as grandes cidades competem por investimentos, os eventos esportivos acabam por ser uma plataforma de publicidade e oportunidade de marketing (Gibson et al., 2008). Haja vista a importância que os eventos esportivos têm tido para a atração de turistas e o posicionamento das metrópoles em um ambiente competitivo global, sabe-se que a imagem colabora com a percepção dos consumidores para a tomada de decisão na hora da compra, portanto, realizar um diagnóstico da imagem do produto esportivo e do destino turístico em questão, é oportuno.

2 Desenvolvimento

2.1 Revisão da literatura

Atualmente, o impacto do esporte na economia é global e cresce a cada ano (Campes-trini, 2016; Pires, 2009). Para Pitts e Stotlar (2002) isso já é suficiente para ter o que se chama de Indústria do Esporte. Essa indústria demanda por diversas formas de conhecimento especializado, entre eles a Gestão do Esporte (Mazzei et al., 2013). Gestão do Esporte é a área que reúne conhecimentos científicos de diversas áreas aplicados à Indústria do Esporte, tais como da Administração, da Educação Física e do Esporte (Rocha & Bastos, 2011). Entre esses conhecimentos dentro da Gestão do Esporte destaca-se o Marketing Esportivo.

Em função do crescimento da Indústria do Esporte, o ambiente esportivo tornou-se um meio de se realizar ações de marketing, sendo cada vez maior a quantidade de organizações que se apropriam dos produtos esportivos a fim de aumentar o alcance das suas ações comerciais (Fullerton & Merz, 2008). Fullerton e Merz (2008) estabelecem duas linhas para conceituar o Marketing Esportivo, ao classificá-las como a natureza do seu foco: marketing do esporte ou marketing por meio do esporte. Além disso, os autores estabelecem dois tipos de produtos e serviços que podem ser trabalhados no Marketing Esportivo: produtos esportivos (esportes de espectadores, esportes de participação e artigos esportivos) e produtos não esportivos.

Fullerton e Merz (2008) sugerem ainda que o Marketing Esportivo possibilita a visualização do esporte como ambiente de oportunidades de negócio. Para isso, a comunicação é fundamental para que as organizações esportivas atinjam os seus objetivos de marketing; faz-se necessário, portanto, um plano de comunicação muito bem elaborado (Pedersen et al., 2007; Kotler & Keller, 2013).

Sendo o resultado das crenças e percepções que um indivíduo possui sobre algo, a imagem é importante para a reputação de um produto, sendo ele esportivo ou não (Kotler & Keller, 2013; Pedersen et al., 2007; Kunsch, 2002). Um trabalho bem integrado de comunicação colabora para o posicionamento de marcas, produtos e empresas associadas à Indústria do Esporte (Kaplanidou, 2007). O trabalho de comunicação também atua na gestão de imagem dos produtos esportivos para o público externo (Salles, 2015; Pedersen et al., 2007).

O trabalho na gestão da imagem de um produto esportivo pode ser considerado dentro do ambiente do Marketing Esportivo (Salles, 2015). Este trabalho identifica em que medida a relação entre um produto esportivo (Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 no Autódromo de Interlagos) e um destino turístico, levantam atributos positivos. Dessa forma, o posicionamento de um produto relacionado ao esporte e sua imagem podem ser trabalhados de maneira estratégica para potencializar a imagem da cidade onde ele é realizado. É preciso, portanto, entender o que é a imagem e a sua gestão, a fim saber aplicá-los em produtos esportivos, destinos turísticos e como um pode colaborar com o outro.

A imagem é objeto de vários estudos sendo estudada dentro de várias perspectivas de marketing (Kotler & Keller, 2013). Muitos estudos levantaram discussões sobre a construção e técnicas que medem a imagem (De Toni, 2005; Milan, Gasparin, & De Toni, 2013). Alguns autores apontam que o tema ainda precisa ser mais explorado e desenvolvido, com espaço para a consolidação de uma teoria específica (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

De Toni (2005) coloca que a imagem pode ser entendida a partir de dois domínios: imagem, enquanto representação visual e enquanto domínio subjetivo. Por representação visual entende-se sendo fotografias, desenhos, pinturas, gravuras e objetos. Por domínio subjetivo, como sendo as imagens da mente humana, impressões, crenças, fantasias, configurações mentais sobre algo. Este trabalho leva em consideração o domínio subjetivo que possui três diferentes abordagens (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001): imagem como representação mental, imagem

como representação social e imagem na perspectiva mercadológica. Este estudo busca identificar a imagem de um destino turístico com base na associação a um produto esportivo, a partir de uma perspectiva de mercado (mercadológica).

Para Stern, Zinkhan e Jaju (2001) a imagem, em uma pesquisa mercadológica, é utilizada para simplificar a decisão do consumidor no momento da compra, já que sua decisão tem sido cada vez menos associada aos atributos físicos e benefícios funcionais do objeto, portanto a imagem tem tido mais relevância na formação de opinião e tomada de decisão pelo consumidor.

A imagem pode ser classificada em quatro tipos: (a) imagem corporativa - forma como os consumidores percebem as empresas como um todo; (b) imagem dos produtos - forma como os consumidores percebem determinada categoria de produtos; (c) imagem da marca - forma como os consumidores veem determinada marca em relação aos concorrentes; (d) imagem de marketing - forma como o mix de marketing de uma organização é visto pelos consumidores, ou seja, ele possui uma imagem forte quando os consumidores acreditam que adquiriram maior valor ao comprar nesta organização (Barich & Kotler, 1991; Kunsch, 2002).

Imagem é a representação da soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo possui sobre determinado objeto, sendo ele uma empresa, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa. Com base em diversos estudos e pesquisas foram considerados três tipos de imagens: a corporativa, a de loja e a de marca/produto (Barich & Kotler, 1991; Stern et al., (2001).

No que diz respeito à imagem corporativa, existem três tipos de abordagens: (a) a imagem como uma formação na mente do público, a partir de uma impressão ou percepção sobre a organização; (2) a ideia de que diferentes grupos podem formar diferentes imagens para uma mesma organização; (3) a imagem é formada a partir da organização de um todo na mente do consumidor. A imagem corporativa é caracterizada por não levar em consideração os atributos físicos.

A imagem de loja é construída a partir de orientações psicológicas por meio da forma cognitiva pelo consumidor, ela é dinâmica, com base em sentimentos e o relacionamento com a loja (Stern et al., 2001).

No que diz respeito à imagem da marca, ela é construída conforme a percepção da realidade. Ela, ao mesmo tempo, é simbólica, ou seja, construída a partir de ideias e sentimentos de alguém em relação a uma marca (Stern et al., 2001).

Com base em tudo isso, De Toni e Schuler (2007) propõem que imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (marca, loja, corporação) armazenado na memória de forma holística. A imagem, portanto, é construída por partes que foram um todo e, por isso, é multidimensional (Stern et al., 2001; De Toni, 2005).

Para De Toni e Schuler (2007), são quatro as dimensões da imagem: cognitiva, emocional, funcional e simbólica (Figura 1).

Dimensão cognitiva são as atitudes, percepções, impressões e crenças do consumidor a determinado objeto (De Toni, 2005). Já a dimensão emocional refere-se ao estado afetivo que um consumidor possui em relação ao objeto (De Toni & Schuler, 2007). A dimensão funcional leva em consideração as características físicas do objeto, como localização, tamanho, cheiro e conforto (De Toni & Schuler, 2007). Em último lugar, a dimensão simbólica é o que o objeto representa para o indivíduo, podendo representar atributos em relação à imagem do próprio indivíduo (autoestima) ou objetivos sociais (status).

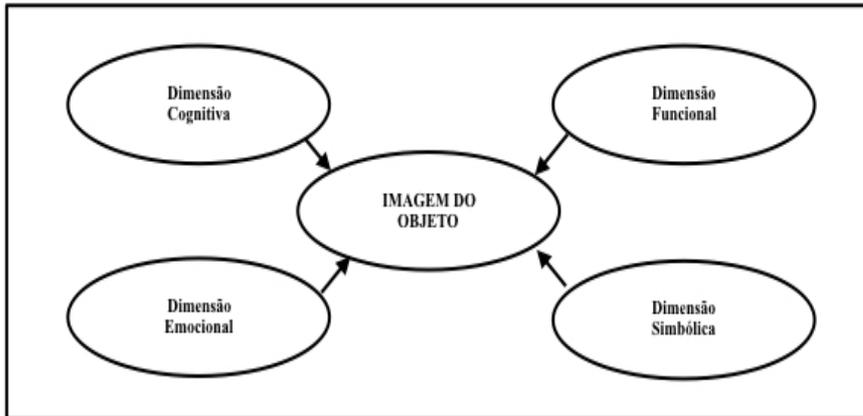


Figura 1 - Dimensões da imagem de um objeto

Fonte: adaptado de De Toni e Schuler (2007).

Para o presente estudo toma-se esta definição como proposta para a configuração de uma imagem do produto esportivo em uma relação com um destino turístico. A imagem do destino tem um importante papel no desenvolvimento do turismo (Kaplanidou, 2007). Hunt (1975) foi um dos primeiros a demonstrar a influência das percepções de imagem na indústria turística.

No turismo, imagens são resumos das impressões sobre um lugar (MacKay & McVetty, 2002). Crompton (1979) definiu a imagem de um destino turístico como sendo uma soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas possuem de um lugar ou de determinado destino. Echtner e Richie (1991) afirmam que as imagens que se têm sobre um lugar podem ser caracterizadas com base em componentes de atributos e holístico, observados diretamente (paisagens, atrações), abstrações (atmosfera amistosa) e aspectos que tornam o destino único. Ademais, os lugares são descritos como tendo um significado cognitivo e afetivo (Russell & Pratt, 1980; Russell & Snodgrass, 1987).

Bigne, Sanchez e Sanjez (2001) mostram em estudo que, quanto mais favorável a imagem de um destino for, maior a probabilidade de o turista retornar no futuro. Bigne e Andreu (2004) conduziram um estudo que revelou que aqueles turistas que tiveram mais experiências agradáveis, mostraram alto grau de satisfação com o destino, um comportamento favorável em ser leais a ele e estarem dispostos a pagar mais em outra oportunidade.

Para este estudo foram levantados os atributos conferidos à imagem da cidade de São Paulo pelos fãs da Fórmula 1 durante a realização de um grande prêmio da categoria no Autódromo de Interlagos, ou seja, durante um evento esportivo. Países, regiões e cidades são atraídos para serem sedes de grandes eventos esportivos que contribuam com o êxito de um destino em longo prazo ao criarem uma conscientização sobre ele, melhorar sua imagem com os visitantes e atrair turismo de negócios para gerar receitas futuras (Dimanche, 2003).

Pesquisas realizadas demonstraram que o impacto dos megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo FIFA para a imagem do destino turístico é positiva (Gibson et al., 2008; Gripsrud et al., 2010). Eventos esportivos podem acrescentar aditivos para determinado destino a fim de conquistar novos mercados, consumidores de primeira viagem ou mesmo fazer com que aqueles que já foram, voltem (Dimanche, 2003).

A definição e a medida da imagem de um evento esportivo que colabora com o turismo não é evidente na literatura (Kaplanidou, 2007). Gwinner (1997) propôs que a imagem de um evento se dá em função do tipo de evento (esportivo, artístico), das características do evento

(tamanho, história, localidade, exposição promocional, profissionalismo) e fatores individuais (significados com o evento, força do significado e o histórico do evento).

Pela perspectiva de um fã de esportes, os eventos podem ser percebidos como atrações em um destino turístico. Com base nisso, sua imagem poderia consistir de componentes similares às da imagem do destino. Dessa maneira, a imagem de um destino turístico pode ser influenciada por um evento esportivo que foi sede e os atributos resultantes da associação com este evento (Kaplanidou, 2007). É este um dos objetivos deste artigo, em como o evento da Fórmula 1 influencia os atributos em relação ao destino turístico: a cidade de São Paulo.

A imagem é, portanto, um fenômeno externo ao objeto em um processo que acontece na mente do consumidor (Gibson et al., 2008). Com isso, na gestão da imagem é preciso considerar dois aspectos básicos: (a) a imagem que se quer construir na mente do público e (b) conhecer qual a imagem que o público já tem sobre o objeto (Schuler, 2004).

Isto posto, os esforços de marketing e o trabalho de comunicação devem se concentrar na construção de uma imagem forte e positiva, a fim de que os consumidores respondam às ações de marketing e comunicação por meio de pensamentos, sentimentos, crenças e opiniões, em consonância com o que fora previamente estabelecido dentro de um plano de comunicação e marketing para determinado objeto (Schuler, 2004). Uma imagem positiva colabora para a credibilidade do produto (objeto), reduz a incerteza, cria valor e influencia na decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2013).

Mesmo durante o trabalho de criação de uma imagem positiva, um objeto já possui uma imagem formada na mente dos consumidores (Schuler, 2004). A gestão da imagem sugere o seu monitoramento e avaliação periódica a fim de perceber como ela é desenvolvida ao longo do tempo (Barich & Kotler, 1991). Dessa maneira, é possível que sejam detectadas mudanças desfavoráveis em relação à imagem e evitar prejuízos institucionais e, conseqüentemente, financeiros; identificar pontos fortes e fracos em relação à concorrência; e testar a eficiência de ações de correção da imagem para colaborar com a sua melhora (Barich & Kotler, 1991).

Com tudo isso, a gestão da imagem de um destino turístico deve se preocupar com a imagem já existente, e verificar se há necessidade de ajustes no planejamento de comunicação e marketing aplicadas da cidade. Isso inclui os eventos esportivos que a cidade recebe, a Fórmula 1, na cidade de São Paulo (como no caso deste estudo).

São Paulo é a cidade mais populosa do Brasil e da América do Sul, com aproximadamente 12 milhões de habitantes. Principal centro financeiro do país e da região, recebe cerca de 15 milhões de turistas por ano. É a cidade do Brasil que mais recebe eventos internacionais. É considerada a primeira cidade da América Latina no *ranking* das metrópoles globais mais influentes (São Paulo Turismo S/A [SPTuris], 2017).

São Paulo é o quinto destino turístico brasileiro mais procurado e a média de ocupação hoteleira anualmente é de 65%. Os turistas brasileiros permanecem, em média na cidade por três dias e o estrangeiro, quatro (SPTuris, 2017). Além disso, os cinco destinos mais procurados na cidade pelos turistas são: o Museu de Artes de São Paulo (MASP), o Parque Ibirapuera, o Mercado Municipal da Cantareira, a Avenida Paulista e a Catedral da Sé. Ainda segundo a mesma autarquia, o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, realizado anualmente no Autódromo de Interlagos é um dos eventos que mais atraem turistas para a cidade.

O Autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo, foi construído nos anos de 1930 do século XX. No final de 1967 foi fechado para reformas, voltando a funcionar em 1970. No ano seguinte, mais uma reforma para poder receber a homologação da Federação Internacional de Automobilismo (FIA) e ser sede de etapa dentro do calendário oficial da principal categoria do automobilismo mundial.

Em 1972 foi realizado o primeiro Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, como um teste e que não contou pontos para o título mundial de pilotos, tampouco para o de construtores. Em

função do sucesso deste evento, a etapa de 1973 foi realizada de maneira oficial. Em 1978, sem recursos para mais uma reforma, o Autódromo de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, foi a sede da etapa brasileira da Fórmula 1. Interlagos ainda receberia as corridas de 1979 e 1980. No entanto, sem recursos da prefeitura paulistana, entre 1981 e 1989 o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 voltaria a ser disputado no Rio de Janeiro, em Jacarepaguá.

Em 1985, o Autódromo de Interlagos recebe o nome de *Autódromo José Carlos Pace - Interlagos*, em referência ao ex-piloto brasileiro vencedor de apenas um grande prêmio, o do Brasil de 1975, realizado no mesmo circuito. Segundo a SPTuris (2017), o Autódromo de Interlagos é um dos mais tradicionais da temporada e um dos que há mais tempo faz parte do calendário de eventos da categoria. Ao longo dos anos, renomados pilotos brasileiros venceram o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, como os paulistanos Emerson Fittipaldi, José Carlos Pace, Ayrton Senna e Felipe Massa. O brasiliense Nelson Piquet venceu em duas ocasiões, enquanto o evento era realizado no Rio de Janeiro, em Jacarepaguá. Em 1990, o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 voltou a ser realizado em Interlagos e permanece até os dias atuais. Foram ao todo trinta e oito edições do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 na capital paulista, entre 1972 e 1977, em 1980 e de 1990 até hoje.

Diante disso, algumas hipóteses para a pesquisa puderam ser levantadas: (a) que o Autódromo de Interlagos está associado à imagem da Fórmula 1 na cidade de São Paulo; (b) que a Fórmula 1 colabora com a imagem da cidade de São Paulo.

3 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho é a de um estudo de caso realizado com base em uma abordagem qualitativa, por meio de entrevista por um roteiro estruturado de perguntas. Este roteiro foi elaborado a fim de obter as informações necessárias para cumprir com o objetivo do estudo, levantar a imagem da cidade de São Paulo e em como o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 contribui com a imagem da metrópole entre os fãs da Fórmula 1. O roteiro foi elaborado com perguntas que buscaram identificar atributos para configurar a imagem da cidade de São Paulo, e teve como princípio o Método de Configuração de Imagem proposto por De Toni e Schuler (2007).

Uma pesquisa qualitativa permite que o pesquisador se familiarize com o estudo e este tipo de pesquisa pode ser utilizada para entender atitudes e motivações das pessoas em relação a eventos (Skinner, Tagg, & Holloway, 2010). A descrição é a principal característica da pesquisa qualitativa e envolve pessoas, acontecimentos, fenômenos em que detalhes são fundamentais para entender a realidade (Theóphilo & Martins, 2009). A pesquisa teve caráter exploratório, pois procurou entender algo não conhecido por completo ao levantar informações para a configuração da imagem da cidade de São Paulo e como o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 colabora com ela (Vergara, 1997).

Os resultados de um estudo de caso podem coincidir com os de outras situações de caráter semelhante, ou seja, é possível utilizar determinada cidade para exemplificar a aplicação de um instrumento que realiza o diagnóstico da imagem de outras cidades e como os eventos esportivos colaboram com o processo. Além disso, os estudos de caso contribuem para que seja construído um raciocínio lógico, em que podem ser instaladas as bases para novos pressupostos e o surgimento de novas teorias (Thomas, Nelson, & Silverman (2002).

No que diz respeito ao objeto do estudo de caso, a cidade de São Paulo é a cidade brasileira que mais recebe eventos internacionais, sendo o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, um deles e um dos que mais gera rendimentos para o município (SPTuris, 2017). Como toda metrópole, São Paulo está exposta a vários atributos negativos e a imagem da cidade precisa ser gerida, ou seja, a sua relação com um importante evento esportivo internacional realizado

anual e ininterruptamente por quase quarenta edições permite que o instrumento de pesquisa seja bem explicado com a intenção de ajudar futuros estudos que venham a fazer uso deste mesmo procedimento metodológico.

O Método de Configuração de Imagem (MCI) é um método qualitativo, exploratório e que permite avaliar qual a imagem que uma marca, um produto, uma instituição, um lugar ou uma pessoa consegue projetar em seu público-alvo (De Toni & Schuler, 2007). O MCI é o instrumento de pesquisa responsável por identificar os atributos que configuram a imagem sobre um lugar (a cidade de São Paulo) e a relação de um evento esportivo com este lugar (a Fórmula 1 na cidade de São Paulo). O MCI possui três fases:

- 1) A configuração do conteúdo a partir da aplicação de um roteiro de pesquisa junto a uma amostra;
- 2) O tratamento dos dados que confere: (a) análise de conteúdo das respostas para identificar os atributos da imagem do atleta, segundo a opinião dos entrevistados; (b) categorização dos atributos, segundo as dimensões: funcional, cognitiva, emocional, e simbólica; (c) atribuição de valores de ordem e valores de frequência aos atributos identificados para estabelecer a distância entre estes atributos e o termo indutor, o que possibilita a identificação da imagem central e das periféricas do objeto de pesquisa;
- 3) A representação gráfica dos resultados.

O roteiro começa com perguntas que procuram colocar o entrevistado em contato com a impressão imediata que ele possui sobre a cidade de São Paulo, sobre a Fórmula 1 e a relação da Fórmula 1 com a cidade de São Paulo.

Essas perguntas, destacadas nas Tabelas 1 e 2, fazem parte da principal composição do instrumento de pesquisa, adaptado do roteiro proposto no Método de Configuração de Imagem (MCI) proposto por De Toni e Schuler (2007). Assim como o MCI sugere, a intenção foi identificar os atributos da imagem do lugar, do produto esportivo e da relação de um com o outro para ajudar a alcançar o objetivo do estudo (Tabela 1). As perguntas eram abertas, com exceção das que obtinham informações socioeconômicas como lugar de origem, escolaridade e gênero. Cada participante recebeu um questionário para ser respondido por escrito, sem interferência do pesquisador e a entrevista não foi gravada.

Para o MCI levanta-se um termo indutor que serve para que os respondentes suscitem os atributos que associam ao objeto de pesquisa. Os termos indutores propostos neste estudo são: *cidade de São Paulo*, *Fórmula 1* e *Fórmula 1 na cidade de São Paulo* (Tabela 2).

Tabela 1

Roteiro original de entrevista

Elementos de identificação

Geral (dimensões: funcional, cognitiva, emocional e simbólica)

Questões

Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre o termo indutor?

Fonte: De Toni e Schuler (2007).

Tabela 2
Roteiro proposto para a entrevista

Elementos de identificação

Geral (dimensões: funcional, cognitiva, emocional e simbólica)

Questões

- 1) Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a cidade de São Paulo?
- 2) Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a Fórmula 1?
- 3) Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a Fórmula 1 na cidade de São Paulo?

Fonte: De Toni e Schuler (2007).

No que diz respeito à análise de conteúdo, Bardin (2016) por meio da Técnica de Análise de Conteúdo, indica a importância de seguir alguns passos durante a análise, tais como: pré-análise dos dados, exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados. Foi realizado um pré-teste para validar o instrumento, aplicando o questionário para dez pessoas com perfil adequado como integrantes da amostra do estudo. O objetivo do pré-teste é verificar o instrumento de pesquisa e corrigir eventuais falhas que possa apresentar, além de calcular o tempo de aplicação (Malhotra, 2006). O tempo médio de aplicação variou entre 4 e 6 minutos e os entrevistados demonstraram interesse em responder às perguntas.

A amostra da pesquisa foi composta por fãs da Fórmula 1, durante o primeiro dia de treinos livres do Grande Prêmio do Brasil de 2018, no Autódromo de Interlagos, em uma manhã de sexta-feira. A concentração de pessoas nas filas para entrarem no Autódromo de Interlagos, nas primeiras horas do dia, permitiu acesso dos pesquisadores aos fãs com ingresso para o evento esportivo. A amostragem foi não probabilística (sem fundamentação estatística e a probabilidade da seleção dos elementos é desconhecida ou inviável de ser estimada), mas sim, por conveniência, sem idade mínima para participar e independente do gênero e lugar de origem do fã da Fórmula 1. Foram aplicadas 106 entrevistas: dois pesquisadores entregavam o questionário aos entrevistados e estes os devolviam preenchidos.

O tratamento dos dados foi feito por meio da identificação dos atributos da imagem da cidade de São Paulo, da Fórmula 1 e da Fórmula 1 na cidade de São Paulo. Já a categorização destes atributos foi realizada nas dimensões: funcional, cognitiva, emocional e simbólica. Durante a análise do conteúdo não foi utilizado *software* específico para a separação dos atributos identificados nas respostas. O pesquisador valeu-se da própria leitura, observação e classificação de cada um deles.

4 Resultados

Foram entrevistados 106 fãs de Fórmula 1 que compareceram à sessão de treinos da sexta-feira do Grande Prêmio do Brasil de 2018. Em relação ao gênero dos entrevistados, 87,7% foram homens e 12,3%, mulheres. Quanto à idade, o entrevistado de menor idade tinha 18 anos e o de maior, 72 anos, sendo que a média de idade dos entrevistados foi de 38 anos.

Sobre a escolaridade, 56,6% têm ensino superior, 19,81% ensino médio, 13,21% especialização, 6,6% mestrado/doutorado, 1,89% ensino fundamental e 1,89% também, fizeram ensino técnico.

Em relação à origem dos entrevistados, 96,2% eram brasileiros e 3,8%, eram provenientes da América do Sul. Dos brasileiros, 64,7% eram do estado de São Paulo. Dos paulistas, 60,6% eram paulistanos.

A primeira pergunta procurou saber dos entrevistados, qual era a *primeira palavra que lhes vinha à cabeça sobre a cidade de São Paulo*. A Tabela 3 mostra os resultados obtidos.

Tabela 3
Primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a cidade de São Paulo

Resposta	Quantidade	%
Trânsito	21	19,81
F1	5	4,72
Grande	4	3,65
Casa	4	3,65
Trabalho	3	2,83
Poluição	3	2,83
Oportunidade	3	2,83
Diversidade	3	2,83
Caos	3	2,83
Demais atributos	57	54,02
Total Geral	106	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que o trânsito é o principal atributo, citado por 21 respondentes (19,81%). Merece destaque a própria Fórmula 1, com 4,72%.

A segunda pergunta com os entrevistados sobre a *primeira palavra que lhes vinha à cabeça sobre a Fórmula 1*, foi a que mostra a Tabela 4.

Tabela 4
Primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a Fórmula 1

Resposta	Quantidade	%
Senna	23	21,70
Velocidade	18	17,00
Emoção	11	10,38
Corrida	5	4,72
Interlagos	5	4,72
Paixão	4	3,78
Ferrari	4	3,78
Demais atributos	36	33,92
Total Geral	106	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

A referência ao ex-piloto brasileiro da Fórmula 1, tricampeão mundial, Ayrton Senna, foi o principal atributo conferido para a Fórmula 1, com 23 respondentes (21,7%). Cabe destacar também os atributos *velocidade* e *emoção*, com 18 (17%) e 11 (10,38%) respondentes, respectivamente.

Já a terceira e última pergunta com os entrevistados sobre qual *a primeira palavra que lhes vinha à cabeça sobre a Fórmula 1 na cidade de São Paulo*, obteve os resultados mostrados na Tabela 5.

Tabela 5

Primeira palavra que lhe vem à cabeça sobre a Fórmula 1 na cidade de São Paulo

Resposta	Quantidade	%
Interlagos	15	14,15
Senna	11	10,38
Festa	5	4,72
Melhores eventos	5	4,72
Diversão	3	2,83
Velocidade	3	2,83
Demais atributos	64	60,37
Total Geral	106	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 5 mostra que o atributo mais comum da relação entre a Fórmula 1 e a cidade de São Paulo é o Autódromo de Interlagos, com 15 respondentes (14,15%). Vale destacar também, a consideração com o ex-piloto brasileiro de Fórmula 1, tricampeão mundial, paulistano, Ayrton Senna, com 11 respondentes (10,38%). Os atributos *festa* e *melhores eventos* também merecem destaque com 5 (4,72%) respondentes cada um, respectivamente.

5 Discussão

Apesar de o principal atributo conferido à cidade de São Paulo ser o trânsito (19,81%), índice muito superior aos demais atributos, a Fórmula 1 aparece em segundo lugar com 4,72% das respostas, o que corrobora com uma das hipóteses de que a Fórmula 1 colabora com a imagem da cidade de São Paulo, haja vista ser o segundo atributo mais citado e que entre os demais, há muito mais atributos negativos do que positivos nas respostas. A presença da Fórmula 1 e de atributos relativos ao automobilismo podem estar relacionados à amostra ser de espectadores da Fórmula 1, na fila de entrada para um Grande Prêmio do Brasil da categoria.

Já no que diz respeito aos atributos conferidos da relação entre a Fórmula 1 e a cidade de São Paulo, verifica-se que prevalecem no topo da lista atributos positivos, sendo o primeiro deles, uma referência entre os condutores de Fórmula 1 e ídolo nacional, Ayrton Senna, com 14,15% das respostas. Em segundo lugar, aparece o *Autódromo José Carlos Pace - Interlagos* mencionado em 10,38% das respostas dos entrevistados. Destacam-se ainda, os atributos *festa* e *melhores eventos*, citados em 4,72% das respostas cada um. Estes dados corroboram a outra hipótese, a de que o Autódromo de Interlagos está associado à imagem da Fórmula 1 em uma relação com a cidade de São Paulo.

6 Conclusões e Recomendações

O *Autódromo José Carlos Pace - Interlagos* configura-se um importante patrimônio da cidade de São Paulo, onde, por muitos anos, vem sendo disputado o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1. Este local, não apenas tem ampliado o fluxo de visitantes e os gastos realizados por eles durante os anos, como também representa um elemento importante para a construção da imagem da cidade de São Paulo, haja vista o seu histórico na Fórmula 1. Além disso, a cidade

contribuiu com referências nesta categoria do automobilismo, como os campeões do mundo Emerson Fittipaldi e Ayrton Senna, além daquele que dá nome ao circuito, José Carlos Pace, todos paulistanos.

Com tudo isso e com base nos atributos mencionados entre os respondentes sobre a imagem da cidade de São Paulo, que foram muito mais negativos do que positivos, destaca-se a importância que as autarquias responsáveis pela comunicação integrada da capital paulista concentrem suas ações nos atributos positivos citados. Sobre a imagem de São Paulo, a Fórmula 1 está em segundo lugar, o que sugere que o Grande Prêmio do Brasil deve ser mais explorado nas ações de comunicação, não apenas nas semanas que antecedem o evento, mas durante o ano todo. Além disso, a quantidade de menções do Autódromo de Interlagos nas respostas quando da relação entre a Fórmula 1 e a cidade de São Paulo, sugere que esta praça esportiva deve ser referência para o automobilismo brasileiro, assim como é o Estádio do Pacaembu para o futebol, inclusive, com a existência de um museu exclusivo para a modalidade. Os dois recintos são contemporâneos e o circuito de automobilismo também é um lugar de fatos esportivos relevantes em âmbito local, regional, nacional e internacional.

7 Limitações, Restrições da Pesquisa e Sugestões para Novos Estudos

Este estudo apresentou diversas lacunas e restrições. As perguntas utilizadas no questionário foram feitas tendo como base apenas os termos indutores (*cidade de São Paulo, Fórmula 1 e Fórmula 1 na cidade de São Paulo*) e não foi levado em consideração, realizar perguntas a fim de considerar as dimensões funcionais, cognitivas, emocionais e simbólicas para levantar os valores de referência e de ordem para se construir a imagem central e imagens periféricas do objeto, bem como o gráfico de configuração da imagem. Além disso, o Método de Configuração de Imagem (MCI) é interessante para auxiliar gestores de instalações esportivas e de autarquias que promovam o turismo.

Outra limitação deste estudo diz respeito à necessidade de explorar quanto o trânsito pode afetar a imagem da cidade de São Paulo e o que pode ser feito em relação a isso. Nota-se, nos resultados, que Ayrton Senna foi bastante mencionado e isso sugere, para um próximo estudo, averiguar em que medida este ídolo colabora para a imagem da metrópole.

Ademais, é preciso coletar dados específicos sobre a cidade de São Paulo e sua relação com a Fórmula 1 dentro de uma escala para que mais dados sejam trabalhados e as análises possam ser mais claras e conclusivas. Por fim, a pesquisa foi realizada entre fãs da Fórmula 1 momentos antes de entrarem no Autódromo de Interlagos para assistirem a uma sessão de treinos livres do Grande Prêmio do Brasil de 2018, o que pode condicionar boa parte das respostas. É interessante coletar estes dados entre diversos fãs de esportes, não apenas aqueles que frequentam o evento esportivo, para dar mais fundamento à importância da Fórmula 1 para a cidade de São Paulo e do Autódromo de Interlagos na relação entre esta categoria do automobilismo e a capital paulista.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (ed. rev. ampl.). São Paulo: Edições 70.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 2, 97-104.
- Bigne, E. J., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.

- Bigne, E. J., Sanchez, I. M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Campestrini, G. R. H. (2016). *Plataforma de negócios do esporte: A gestão do esporte orientada para o mercado*. Curitiba: Prismas.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: Desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto* (Dissertação de doutorado não publicada). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: Desenvolvendo um instrumento para a gestão da imagem de um produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 4, 131-151.
- Dimanche, F. (2003). *The role of sports events in destination marketing*. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Atenas, Grécia.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps i Povill, A. (2007). *Routledge handbook of Sports Sponsorship: Successful strategies*. Abingdon: Routledge.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 2.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 14, 193-204.
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10, 159-173.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

- MacKay, K., & McVetty, D. (2002). Images of first-time visitors to Queen Charlotte islands and Gwaii Haanas national park reserve. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(2), 11-30.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Rocco, A. J., Jr., & Bastos, F. C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em Marketing Esportivo enquanto área multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183-200.
- Milan, G. S., Gasparin, F. M., & De Toni, D. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. *Revista Eletrônica de Administração*, 1(93), 67-82.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Pedersen, P., Miloch, K., & Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pires, G. (2009). *Agôn gestão do desporto: O jogo de Zeus*. Porto: Porto Editora.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Rocha, C., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do Esporte: Definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, spe(25), 91-103.
- Russell, J. A., & Pratt, J. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.). *Handbook of Environmental Psychology*, 1. Nova York: John Wiley & Sons, Inc.
- Salles, C. A. S. (2015). *Gestão de imagem de celebridades esportivas: O caso da construção da imagem de Anderson Silva* (Dissertação de mestrado não publicada). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho - Uninove, São Paulo, Brasil.
- São Paulo Turismo S/A. (2017). *Por que São Paulo?* Recuperado de <http://cidadedesapaulo.com/v2/pqsp/dados-e-fatos/?lang=pt>
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, 1(7), 37-53.
- Skinner, D., Tagg, C., & Holloway, J. (2010). Managers and research: The pros and cons of qualitative approaches. *Management Learning*, 2(31), 163-179.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 2(1), 201-224.

Theóphilo, C. R., & Martins, G. A. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.

Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2002). *Métodos de pesquisa em atividade física*. São Paulo: Artmed.

Vergara, S. C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.