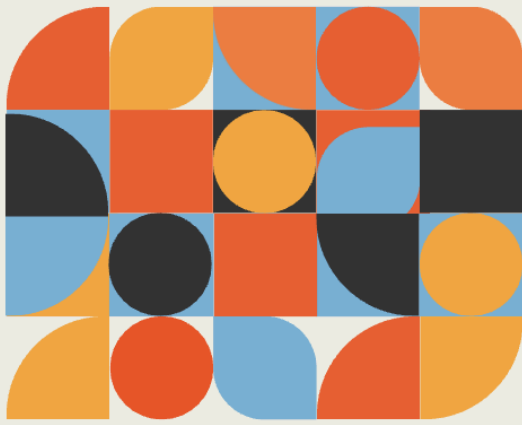




MODA E BELEZA NA F1 ACADEMY: RESSIGNIFICANDO A FEMINILIDADE NO AUTOMOBILISMO

Fashion and Beauty in F1 Academy: Redefining Femininity in Motorsports

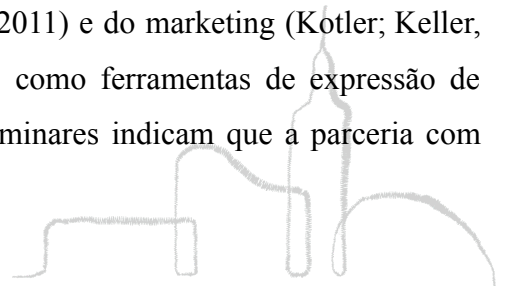
Sabino, Laura Beatriz dos Santos; Mestranda; Universidade Feevale
lauramarinhosabino@gmail.com

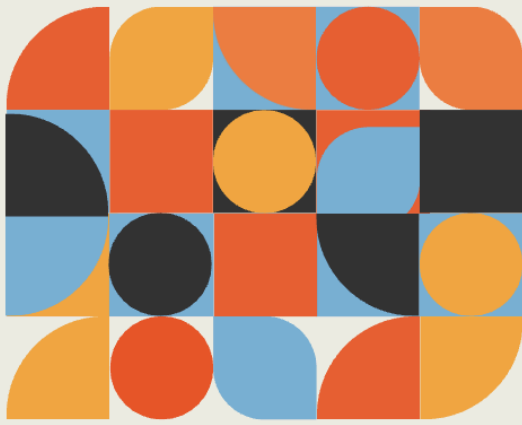
Dantas, Ítalo José de Medeiros; Doutorando; Universidade Feevale
italo.dantasdesign@gmail.com

Rosa, Eleonora Braga da; Mestranda; Universidade Feevale
eleonoradarosa@gmail.com

RESUMO

A Fórmula 1 (F1) e o automobilismo é composto por um público predominantemente masculino, entretanto, para mudar isso, a F1 criou a *F1 Academy* em 2022, uma categoria de base para desenvolver e preparar mulheres para competições de alto nível, como a Fórmula 3, Fórmula 2 e a própria Fórmula 1. Dessa forma, a F1 Academy busca promover a diversidade e inclusão no automobilismo, incentivando a participação feminina em um ambiente competitivo e desafiador. Entre os patrocinadores da categoria, a parceria com a marca de beleza Charlotte Tilbury chamou atenção por inserir o universo dos cosméticos em um cenário incomum para esse segmento, o automobilismo. Seguindo essa mesma lógica de ampliar conexões de imagem, a marca Tommy Hilfiger, já patrocinadora na Fórmula 1, reforça a presença da moda ao estender sua parceria para as peças utilizadas pela equipe que apoia na F1 Academy. Este estudo tem como objetivo analisar como as marcas de moda e beleza Charlotte Tilbury e Tommy Hilfiger atuam na ressignificação da feminilidade e na quebra de paradigmas de gênero no universo historicamente masculino do automobilismo, com foco na F1 Academy. Utilizando uma abordagem qualitativa, a pesquisa baseia-se na análise de conteúdo de campanhas de marketing, comunicações de marca, e representações visuais das pilotas patrocinadas. A metodologia emprega uma lente dos estudos de gênero (Butler, 2003), da sociologia da moda (Marchetti, 2011) e do marketing (Kotler; Keller, 2006), investigando como a maquiagem e o vestuário são mobilizados como ferramentas de expressão de identidade e empoderamento feminino nesse contexto. As análises preliminares indicam que a parceria com





20^º COLÓQUIO DE MODA

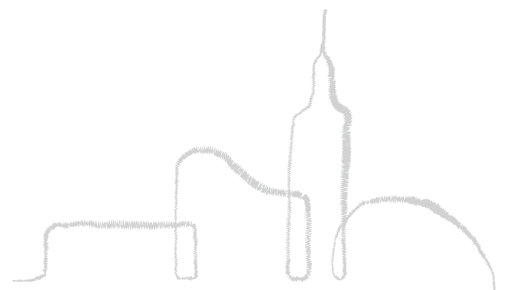
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

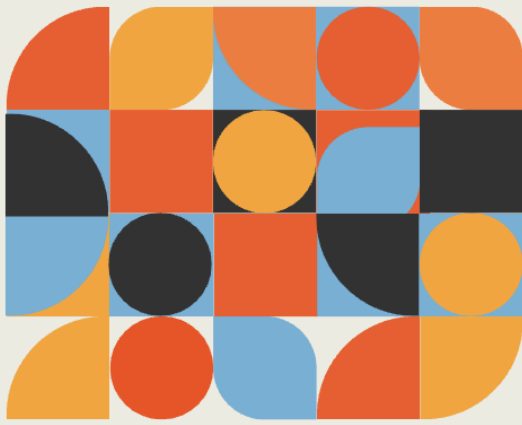
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Charlotte Tilbury posiciona a maquiagem além do adorno, funcionando como um elemento de confiança e autoafirmação para as atletas, sendo possível perceber nas postagens das redes sociais tanto da marca quanto das pilotas. Assim, o que poderia ser visto como supérfluo, fútil, e até desdenhado pelo mundo masculino no qual essas meninas estão inseridas, aqui aparece como uma forma de legitimação, desafiando a premissa de que a feminilidade deve ser atenuada em ambientes de alta performance. Paralelamente, o patrocínio da Tommy Hilfiger evidencia o vestuário casual e de lifestyle contribuindo para a construção da imagem pública das atletas fora das pistas, unindo esporte e estilo. As roupas usadas, através de suas modelagens, cores e estilo comunicam feminilidade e elegância, o que é bem a cara da marca, ajudando a desmistificar a rigidez tradicionalmente associada ao esporte automobilístico. Ambas as marcas, de forma complementar, validam e amplificam a narrativa de que é possível ser uma atleta de elite sem abrir mão da identidade feminina seja ela qual for, estabelecendo uma conexão que muda, aos poucos, a visão sobre a presença da mulher no automobilismo. As limitações desta pesquisa residem justamente no caráter recente da criação da categoria e dessas parcerias, o que restringe a disponibilidade de dados de longo prazo sobre o impacto cultural e comercial proveniente delas. Mediante o exposto, os resultados podem oferecer insights para marcas de moda e beleza interessadas em expandir sua atuação para o setor do esporte automobilístico, especialmente em categorias que buscam maior representatividade de gênero, uma vez que o público feminino no esporte cresce cada vez mais. Além disso, é um tema possível de ser explorado em futuras investigações acadêmicas, uma vez que não se encontram muitos trabalhos sobre o assunto.

Palavras-Chave: Automobilismo, Moda, Marketing, F1 Academy.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências Bibliográficas

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARCHETTI, Maria Cristina. **Moda além do modo**: linhas da sociologia da moda . Edições Nova Cultura, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI.

