No vácuo de Felipe Massa

Bons resultados do piloto brasileiro aumentam audiência e faturamento das mídias ligadas à Fórmula 1

FÁBIO SUZUKI

Não são apenas os amantes de automobilismo que estão contentes com os bons resultados obtidos por Felipe Massa nas corridas de Fórmula 1. Os meios de comunicação também aproveitam as vitórias do piloto brasileiro na categoria mais nobre do mundo da velocidade para acelerar seus ganhos com audiência e em negócios ligados a esse mercado. E motivos para essa arrancada não faltam: desde os tempos de Ayrton Senna, o País não tinha um competidor com boas chances de conquistar o título da temporada, e após 15 anos um piloto brasileiro voltou a liderar o campeonato — feito alcançado neste ano por Massa após ganhar o Grande Prêmio da França, disputado no final de junho.

Por esse desempenho, o interesse do público por transmissões e notícias envolvendo o mundo da Fórmula 1 aumentou consideravelmente desde 2006, ano em que Felipe Massa passou a vestir o macacão da Ferrari — escuderia mais tradicional da categoria. Da televisão à internet, passando por rádios e revistas, todos os meios alavancaram suas audiências no período. "Nos últimos anos, o segmento atraiu a atenção do mercado e tivemos um crescimento médio de 13% nas vendas do produto para os leitores", afirma o jornalista Alex Ruffo, editor executivo da Speedway — revista mensal com tiragem de 50 mil exemplares.

Com informações mais pontuais sobre as provas de automobilismo — com resultados e bastidores de diversas categorias —, a publicação quinzenal Racing alcançou um crescimento de 18% em 2007 em relação ao ano anterior, e espera fechar 2008 com um aumento de 25% em seus negócios. "O campeonato está nas mãos do Massa e isso faz o segmento aquecer junto às empresas", comenta Francisco Raimundo Neto, diretor executivo da Racing, cujos anúncios publicitários correspondem a 70% do faturamento da revista. O bom momento do automobilismo brasileiro afeta também a internet. De acordo com o empresário Victor Domingues Berto, diretor do site F1Mania, a página online obteve um total de 715 mil pageviews no mês de julho de 2006, número que saltou para 3,3 milhões de cliques no mesmo período deste ano. "Registramos um crescimento anual desde o dia em que entramos na internet e que tem sido ainda maior com os bons resultados de Felipe Massa, tanto em termos de faturamento por anúncios como em audiência", afirma Berto.

NA CAIXA DE BRITA

Para se ter uma idéia da influência das vitórias do piloto brasileiro na audiência das mídias, o site Grande Prêmio — espaço oficial do portal iG sobre automobilismo — registrou 725 mil visitantes e 19,4 milhões de cliques em março deste ano, mês em que Felipe Massa abandonou as duas primeiras provas do campeonato. Já no último mês, quando o brasileiro liderou boa parte do GP da Hungria e venceu o GP da Europa (disputado em Valência, na Espanha), o site registrou 1,23 milhão de visitantes e 25,3 milhões de cliques — aumentos de 70% e 32% nos dados, respectivamente.

Atentos aos danos que uma má fase de Felipe Massa no circuito pode causar, os veículos especializados tentam desvincular ao máximo seu conteúdo dos resultados do piloto brasileiro, mesmo sabendo que as vitórias podem trazer muitos benefícios. "Aumentamos o leque de matérias para tentar manter o interesse pelo esporte, que é cheio de altos e baixos no País. Pode ser que, nas próximas duas etapas, o Massa abandone e o interesse caia absurdamente. Por isso temos que criar outros atrativos", explica o diretor do F1Mania. Com uma diagramação diferenciada — que dá destaque para as imagens dos eventos automobilísticos —, a revista Speedway também tem em seu conteúdo uma alternativa para não sofrer perdas relacionadas aos resultados do piloto brasileiro. "Não podemos nos vincular ao vencedor do momento, pois amanhã pode mudar tudo. Por isso fazemos uma abordagem diferente sobre o mundo da velocidade, com matérias de turismo e gastronomia dos locais onde ocorrem as corridas", comenta Ruffo. No âmbito da TV, a Rede Globo não forneceu os índices de audiência que têm obtido nas corridas — mas, tradicionalmente, quando há brasileiro na bandeirada das pistas, o ibope responde positivamente.

Marcha lenta entre os anunciantes

Apesar da boa audiência proporcionada aos meios de comunicação, o automobilismo é um esporte bastante restrito no País, o que muito se deve aos custos de sua prática. Tal cenário também se observa nos negócios com o mercado anunciante, cujos patrocinadores dos eventos estão concentrados em alguns setores da economia. De acordo com Alex Ruffo, da revista Speedway, telefonia e laboratórios farmacêuticos são destaques entre os segmentos que investem no esporte. "São marcas que utilizam as corridas como plataforma de relacionamento", diz ele. O mesmo ocorre com os anúncios veiculados nas mídias especializadas. Apesar da expansão de eventos automobilísticos no País, como as provas de Stock Car e as disputas de rally — além das atenções voltadas à Fórmula 1 pelo desempenho de Felipe Massa —, os investimentos por parte dos anunciantes ainda não se difundiram entre os setores. "O automobilismo tem poucos anunciantes. Infelizmente, nenhuma empresa automotiva, com raras exceções, tem interesse na internet como local de propaganda. São sempre os mesmos... uma fabricante de pneus, uma petrolífera e aquelas que patrocinam o GP do Brasil", diz Victor Domingues Berto, do site F1Mania. **(FS)**

Fonte: Meio & Mensagem, a. 30, n. 1324, p. 26, 1 set. 2008.