

Home > Descubra Homage > Estratégia comercial da Fórmula 1 vai mudar?

### ESTRATÉGIA COMERCIAL DA FÓRMULA 1 VAI MUDAR?

Por José Luís Adria e 31 Dezembro 2015 09:00



Que a estratégia comercial engendrada por Ecclestone em tempos de futuro não está a resistir bem à crise que se instalou desde os finais de 2008 já toda a gente sabe, mas no seu estilo tradicional a Fórmula 1 está a demorar uma eternidade para reagir, continuando numa espécie de fuga para a frente que está a ter resultados nefastos.

A perda de três equipas nos últimos anos, das quais se recuperou apenas a Manor neste ano que está a terminar, fez com que pela primeira vez desde de anos 70 se tenham ido 20 carros à partida de cada Grande Prémio, quando há ainda pouco mais de um século tinham-se corrido 24 ou 25 monodugares. É claro que as equipas da F1 não são aquelas que têm mais seguidores, mas os adeptos mais conhecedores da F1 sempre apreciaram as lutas em todo o pódio e até para quem pagou uma fortuna para comprar um bilhete, tem muita mais interesse ver 20 carros em ação do que apenas 20.

Com os circuitos tradicionais em grandes dificuldades para fazerem face às exigências de Ecclestone a busca de novos mercados não tem sido particularmente bem sucedida, pois poucos países têm investido verdadeiramente na construção de novos autódromos, salvo aqueles em que o poder político necessita de ações de relações públicas internacionais para se promover.

Nossa fora da Europa há quem há muitos problemas, por exemplo, os responsáveis pelo circuito de Austin decidiram com quantos dólares e políticos que os poderão forçar a abandonar o evento. Fora os responsáveis do Circuit de Catalunya o futuro de Fernando Alonso é motivo de grande apreensão, pois temem que quando o estiverem abandonando a F1 a sua conta registre uma enorme quebra de receitas, como aconteceu na Alemanha ao polo-schumann. O Ayuntamiento de Barcelona já recusa para mediar o apoio ao Circuito de Barcelona-Cataluña para 2016, e em Espanha já se diz "a Fórmula 1 não é uma prioridade". O seu contrato expira no final de 2016. Já Monza, salvo o último do mês com a aprovação de uma lei que salva o Grande Prémio em Itália. So essa alteração legislativa pode manter o Autódromo com os benefícios fiscais que o tornaram viável na última década.

Alenando o mercado tradicional da F1 – a Europa – sem ter conseguido conquistar novos mercados – Índia, Coreia do Sul e Turquia foram fracassos confirmados, enquanto no Bahrein, Rússia e Malásia as bancadas estão também às moscas. ... só a China dá alguma razão para Ecclestone continuar com a sua política, pois os bilheteiros não estão a abandonar o evento e os patrocinadores continuam a vir.

Por isso não falta quem acredite que está na hora de regressar aos mercados tradicionais, com mais provas na Europa e em outros regiões com tradições no automobilismo – América do Norte e do Sul, África do Sul – abandonando países em que a F1 passa despercebida e que não acrescentam nada nem para os patrocinadores nem para os adeptos dos Grandes Prémios. Aliá, há mais do mesmo, introduz-se uma corrida como o Azerbaijão.

A galinha dos ovos de ouro não morre, mas o seu estado de saúde inspira cuidados. Há que recuperá-la, regressar aos mercados tradicionais, dar mais aos espetadores, aos telespetadores e aos patrocinadores, ou corre o risco de num futuro próximo termos uma dúzia de corridas em países que ninguém quer visitar, em pistas sem qualquer tradição e, disponíveis apenas para uma pequena elite no 'pay per view'.

Luis Vasconcelos

WWW.MOTOSPORT.COM.PT - O MELHOR SITE DE MOTOS, TODOS OS DIAS SOBRE MOTOS DE ESTRADA E COMPETIÇÃO

Twitter, Facebook, YouTube, RSS, Email, Print, Share icons

#### Deixe um comentário

1 Comentário em "Estratégia comercial da Fórmula 1 vai mudar?"

Você deve fazer o login para publicar um comentário.

Ordenar por: recente | antigo | mais votado

8 meses 26 dias atrás  
Eu acho que o Bernie, mais que ninguém, sabe perfeitamente o caminho a ser tomado. Ele sabe que tem de tornar a F1 numa modalidade para as massas e não para a elite, e isso consegue-se entregando os direitos televisivos para canais que transmitam as corridas em sinal aberto, baixando os custos dos bilhetes, investindo nos novos tecnólogos (normalmente nas redes sociais) na promoção da Fórmula 1 para com o público jovem e dando maior liberdade às equipas para que possam desenvolver um carro a mais singular possível, para além de voltar a dividir o bilheteiro com medidas mais favoráveis às equipas pequenas que as atuais. Para além disso, escusado será dizer que urge abater grande parte das regras ridículas atuais. Ou seja, há que parar de penalizar os pilotos por tudo e por mais alguma coisa, há que parar de impedir os pilotos de fazer uma simples bandeira ou um simples capote para o pódio, há que, acima de tudo, deixar os pilotos serem eles mesmos. Quando tudo isto acontecer, Bernie, vai ver que o DRS não vai ser mais necessário.

Partilhar



TOYOTA  
AYGO  
PALCOS

EDIÇÃO DIGITAL  
AutoSport em formato digital a partir de 2,99€  
Anúncio de edição impressa

AutoSport TV  
DE MOTORES PERCEBEREMOS NÓS

#### VÍDEO DA SEMANA



OS MELHORES MOMENTOS DO SILX WAY RALLY 2016

#### MAIS RECENTES

F1: 'MERCADO DOS EUA É O MAIOR E O MAIS MADURO NO QUE AO DESPORTO DIZ RESPEITO, TEM QUE ESTAR NO BOMBARDAZÃO DA F1'

F1: JENSON BUTTON COMPLETA GP Nº 300 NA MALÁSIA

F1: PIRELLI DIMINUI PRESSÕES DOS PNEUS

Auto+  
JEEP TRANSFORMA GRAND CHEROKEE EM PURO TT



ASTON MARTIN APRESENTA... BARCO DE RECREIO



PSA PEUGEOT CITROËN LANÇA NOVO SERVIÇO DE MOBILIDADE



ABARTH PROPÕE TRÊS VERSÕES PARA O PDS



ENGAGE: LAND ROVER DISCOVERY SPORT CO4 4X2 SE



VER TODOS >

Audi Q2 #untaggable  
Audi Na vanguarda da técnica

LOJA AUTOSPORT  
Assinatura Anual AutoSport - Europa 160,00€  
Assinatura Anual AutoSport - Fora da Europa 180,00€  
Assinatura Anual AutoSport 85,00€  
AutoSport Histórico - História do Rally de Portugal - 50 edições de 1967 a 2015  
AutoSport Histórico - História do Rally de Portugal - 50 edições de 1967 a 2015