



ENTREVISTA: TAMAS ROHONYI

# GP DO BRASIL

A fórmula 1, segundo esporte mais popular no Brasil, tem no Grande Prêmio do Brasil um exemplo de organização e arrecadação. Nesta entrevista exclusiva, seu promotor, Tamas Rohonyi, relata a evolução do GP nos últimos anos

POR RAFAEL VALENTE



R.C.

**Neste ano, o Autódromo José Carlos Pace,** conhecido popularmente como Interlagos, em São Paulo, recebeu pela 27ª vez o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1. Assim como ocorreu nos três últimos anos, a disputa aqui encerrou oficialmente a temporada e apresentou ao público o campeão da categoria, trazendo ainda um retorno expressivo à cidade – fato que o qualifica como um dos principais eventos do país em termos de arrecadação e organização.

No ano passado, durante os três dias em que foi realizado, o número estimado de turistas foi de 120 mil. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, para cada real investido no GP do Brasil a cidade teve um retorno de R\$ 3,20. Dados da São Paulo Turismo indicam que os turistas gastam, em média, R\$ 800 por dia, e, de acordo com a organização do evento, somente no dia da corrida, mais de 7 mil pessoas são empregadas diretamente; indiretamente são quase 10 mil vagas temporárias. Este ano a arrecadação deve ter sido ainda maior, já que no mesmo período a cidade recebeu o Salão do Automóvel. Em 2007, foram investidos R\$ 36 milhões (dos quais R\$ 12 milhões destinados a reformas do autódromo), e o retorno foi de quase R\$ 140 milhões. O Autódromo de Interlagos foi reconhecido pela BBC como um dos oito melhores do mundo e renovou seu contrato com a FIA até 2014.

Para entender a funcionalidade e gestão do GP Brasil, a *GV-executivo* entrevistou seu promotor, Tamas Rohonyi. Rohonyi é húngaro naturalizado brasileiro e já promoveu 22 GPs do Brasil. Ele foi um dos responsáveis por São Paulo voltar a sediar a corrida a partir de 1990, depois de quase uma década hospedada no Autódromo de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. Nesta entrevista, Rohonyi fala sobre as particularidades e dificuldades da gestão do evento e até mesmo dos exemplos que a organização do GP do Brasil fornece para outros esportes.

**O senhor teve uma participação importante em 1990, quando a cidade de São Paulo voltou a sediar a F1 após nove anos. Qual era o cenário naquele momento?**

**TR:** A prefeitura do Rio de Janeiro, em 1989, não estava em condições de continuar fazendo os investimentos necessários para a manutenção do Grande Prêmio de Fórmula 1 em Jacarepaguá. Em compensação, a então prefeita de São Paulo, Luiza Erundina, julgou que seria importante para a cidade trazer a prova de volta. A prefeitura reformou o traçado, condição essencial para a realização da corrida, e o então presidente da Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA), Piero Gancia, trabalhou bastante junto à Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) para obter a aprovação dos dirigentes internacionais.

**Na sua percepção, o que evoluiu desde então em termos de organização, planejamento e arrecadação do evento?**

**TR:** A organização do GP procura evoluir todos os anos, utilizando todos os meios disponíveis. Atualmente a informática tem um papel fundamental na comercialização de ingressos, credenciamento etc. Trabalhamos com uma equipe que já tem grande experiência, e isso assegura o nível da qualidade. O grupo central permanente do GP do Brasil é formado por 25 pessoas de todas as especialidades, e esse estafé cresce com a aproximação do evento, chegando a cerca de 300 pessoas. O número total de pessoas a serviço do GP Brasil no final de semana é próximo de 7 mil.

**Nesse período em que o senhor está à frente da organização do evento, o que mudou?**

**TR:** A cada ano o GP representa um novo desafio. Nunca ficamos parados. A venda de ingressos pela Internet, por exemplo, foi um grande avanço. E também a instalação de equipamentos de leitura ótica. A prefeitura, pelo seu lado, tem

melhorado as condições do público, aumentando as arquibancadas fixas, entre outras mudanças. Agora teremos um novo hospital, e as equipes terão um espaço melhor no *paddock*. Todo grande evento é um conjunto de centenas, se não milhares, de detalhes, cada um muito importante. O GP do Brasil leva 12 meses para ser planejado e resulta em três dias de operação complexa. Além disso, órgãos públicos como a prefeitura de São Paulo, São Paulo Turismo, Polícia Militar, CET, Sabesp, Cetesb, o aeroporto, a alfândega etc., têm um papel fundamental. Sempre conseguimos o máximo de colaboração de todos. Nossa organização é bem parecida com a de qualquer grande empresa: temos departamentos de administração, logística, telecomunicação, imprensa, engenharia, RH, segurança, vendas, RP. Não há comparação com outros eventos porque é único no Brasil – não temos, hoje, outros eventos esportivos internacionais de relevância – e, portanto, certamente servirá de referência para o planejamento da Copa do Mundo.

**Segundo a CBA, o Brasil tem 12 autódromos. São Paulo, sede da F1, tem apenas um, enquanto estados como Rio Grande do Sul e Paraná tem três cada. Por quê?**

**“O Brasil vai precisar, dentro de alguns anos, de novo autódromo para a fórmula 1. E já há projeto para a construção de um na região de Guarulhos nos próximos anos”**

**TR:** São Paulo tem apenas um autódromo, é verdade. Mas, em compensação, é o único em condições de receber uma prova de Fórmula 1. Em 2006, ganhou o prêmio de Melhor Organização do Mundial de Fórmula 1, e é considerado um dos melhores do calendário, apesar das grandes dificuldades em se trabalhar em um autódromo antigo. Não há outro, inclusive considerando toda a América Latina. Os demais autódromos do país atendem às necessidades do automobilismo brasileiro ou provas internacionais de menor calibre. Para a realização de um Grande Prêmio é necessário ter um bom apoio do governo municipal, fornecedores especializados, grande equipe preparada e experiente, e infra-estrutura aeroportuária para receber um enorme volume de equipamentos por avião. Um evento mundial deve estar em uma grande cidade que ofereça todas essas condições.

**O Brasil necessita de mais autódromos? Qual o investimento em média para a construção de um?**

**TR:** O Brasil vai precisar, dentro de alguns anos, de novo autódromo para a fórmula 1. E já há projeto para a construção de um



“É bom para o automobilismo brasileiro contarmos com pilotos brasileiros em condições de disputar o título. Mas a história do GP do Brasil tem demonstrado que o público comparece ao evento mesmo quando os pilotos brasileiros não o estão disputando”

na região de Guarulhos. No entanto, temos contrato com o Autódromo de Interlagos até 2014, o que certamente será honrado. Uma estimativa de custo para a construção de um novo autódromo é difícil de fazer antes de determinar a área, capacidade de público, instalações etc.

#### Como ocorre a captação de recursos para o GP Brasil?

**TR:** O gerenciamento de um GP obedece às particularidades do autódromo de cada país. O Brasil segue o modelo habitual da fórmula 1 em todo o mundo, no qual o volume de patrocinadores e a atenção da mídia são bem maiores do que no automobilismo americano, o qual vive, principalmente, de eventos regionais, com poucas exceções. Nossa empresa faz toda a comercialização do evento sem representantes intermediários e levanta recursos na ordem de R\$ 100 milhões, que é o custo industrial do evento. As principais fontes de receita são a venda de ingressos, os direitos promocionais e o merchandising na pista para a cobertura televisiva. Contamos ainda com os patrocinadores tradicionais: Petrobras, Shell, Banco Santander, Diageo, Schincariol, Fiat, Toyota e Philip Morris.

#### O impacto financeiro do GP para São Paulo é significativo. Na sua visão, o que torna o GP do Brasil tão promissor em um país onde o futebol é o esporte mais popular?

**TR:** O automobilismo é o segundo esporte mais popular do Brasil, sendo que a corrida de Interlagos é um evento do Campeonato Mundial da principal categoria, que tem apenas 18 provas. Daí a enorme atração, inclusive internacional. É hoje a única etapa do Mundial na América Latina, atraindo por isso turistas de diversos países da região. O evento teve na corrida do ano passado a maior audiência internacional de um evento esportivo em todo o mundo. Ficou atrás apenas do Superbowl, espetáculo limitado ao público norte-americano.

#### Falando sobre os fãs de F1, como você define esse público?

**TR:** O público da fórmula 1, basicamente, é formado por gente que gosta de carros, que se interessa por tecnologia de ponta, que acompanha as informações sobre a categoria pelos meios de comunicação e é muito fiel às transmissões de televisão, independentemente do horário da corrida. E como em todos os



esportes, o público se divide na identificação com este ou aquele piloto.

**Qual a importância, em termos de marketing e mídia, para o país ter pilotos disputando boas colocações ou o título, como é o caso de Felipe Massa, da Ferrari? Isso atrai o interesse de novos torcedores?**

**TR:** É bom para o automobilismo brasileiro e para o esporte em geral contarmos com pilotos brasileiros em condições de disputar o título. Mas a história do GP do Brasil tem demonstrado que o público comparece ao evento mesmo quando os pilotos brasileiros não o estão disputando. Os ingressos se esgotam bem antes da definição de quem vai lutar pelo campeonato. Os brasileiros, em geral, torcem mais pelos seus pilotos. Mas temos um número significativo de torcedores que também são apaixonados por escuderias como a Ferrari e McLaren.

**Quais aspectos da organização do GP podem ser “copiados” por outros eventos ligados ao entretenimento no Brasil?**

**TR:** Acho importante ressaltar que o GP do Brasil de Fórmula 1 é o único evento internacional que cumpre um calendário anual no país. Temos conseguido muito sucesso, por exemplo, na questão do gerenciamento da venda de ingressos, ao contrário do que ocorreu no Brasil este ano em alguns espetáculos musicais que enfrentaram problemas. A comercialização dos ingressos é feita exclusivamente pelo site oficial do GP. O rigor com o horário é também um aspecto positivo. Consideramos ainda que o trabalho de marketing e captação de recursos para a corrida pode servir de referência para outros eventos. Essa é razão pela qual o GP servirá de base para a organização da Copa do Mundo de 2014 no país e para a candidatura do Rio de Janeiro como sede da Olimpíada de 2016. ✖