

# Olimpíada é vitrine para esportes pouco conhecidos

Rúgbi, handebol e basquete são algumas das modalidades na mira de patrocinadores

As fabricantes de produtos esportivos, nacionais e globais, correrão pelas federações e associações brasileiras que contam com pouca platéia por aqui, principalmente daquelas modalidades com chance de ganhar medalha de ouro nas Olimpíadas de 2016.

A observação é de Roberto Estefano, presidente da Penalty, marca nacional com maior segmentação esportiva no país, presente em ligas de basquete, de futsal, de vôlei de quadra e de areia - além de campeonatos estaduais de futebol, na camisa do Vasco, nas luvas do goleiro Rogério Ceni e nas chuteiras do meia Carlos Aberto. “Estamos prevendo um incremento de 10% ao ano nos negócios até 2016”, diz.

A postura será se apresentar como poliesportivas. Ou seja, com um portfólio de produtos

para diversas modalidades. A expectativa das empresas é de que as disputas que acontecerão no Rio de Janeiro em 2016 tornem o brasileiro mais do que um peladeiro de fim de semana.

Para isso, as marcas apostam em modalidades vistas por aqui como exóticas, mas que podem despontar como favoritas a um atleta amador mais disposto a mostrar que entende de esportes olímpicos.

É o caso do handebol, patrocinado pela Penalty, modalidade inscrita nas Olimpíadas, e do futebol de areia, que a empresa (patrocinadora da seleção brasileira) aguarda chancela do Comitê Olímpico Internacional (COI).

É com essa perspectiva que a Topper colocará nas lojas a nova bola oficial da Associação Brasileira de Rugby (ABR). Será a primeira vez que o rúgbi ganha patrocínio no país, mas não sem motivo: em 2016, o esporte volta à categoria olímpica após 82 anos.

Perspectiva de o brasileiro deixar de ser peladeiro para virar poliesportista anima empresas a apostarem em modalidades com poucos fãs no país

Trazido por Charles Miller para o Brasil, no pacote de novidade no qual o esportista inglês introduziu o futebol, o rúgbi nunca recebeu muita atenção. O desafio assumido pela Topper é o de associar ao estilo dos boieiros brasileiros um esporte rápido, que exige força ao ponto de passar a impressão de violento aos mais leigos. “Achamos as características do rúgbi são parecidas com a do povo brasileiro, o que o torna um esporte com muito potencial por aqui”, garante o diretor de marca da Topper, Gérman Pipet.

A empresa está contratando uma campanha publicitária especialmente para motivar a prática do esporte. A ação contará com produtos personalizados com o brasão da seleção brasileira. Camisas e bolas chegam ao país no dia 20 de maio. “A Olimpíada é importante para mostrar que o Brasil não é somente o país do futebol, que também é o país do vôlei, do basquete, do rúgbi e outros esportes”, diz Pipet. ■ **N.S.**