

### Mercado em Expansão

18/08/2005

O perfil da indústria do esporte de aventura mudou de vez. Se antes as empresas que exploravam esse nicho de mercado trabalhavam de forma improvisada e quase que artesanal, hoje vê-se pesos pesados da economia se aventurando em um setor que não pára de crescer. Basta notar que, hoje, gigantes como a montadora Fiat, as fabricantes de artigos esportivos Timberland e Try On, a empresa de bicicletas Caloi e outros ícones do capitalismo se renderam aos encantos desse nicho. Todas elas partem em busca de um mercado que, no Brasil, movimentava US\$ 300 milhões por ano e cresce a uma média de 25% ao ano.

Para fixar ainda mais a presença nesse ambiente de adrenalina e lucros, elas estarão presentes na próxima Adventure Sports Fair, a maior feira de esportes de aventura da América Latina, de 24 a 28 de agosto, no Pavilhão da Bienal, em São Paulo.

O evento, em sua 7ª edição, vai reunir mais de 280 expositores e promete gerar mais de R\$ 100 milhões em negócios. "Há muito espaço para o mercado crescer", diz Sérgio Bernardi, diretor da Promotrade, empresa que organiza a Adventure Sports Fair. Detalhe: nos EUA, o setor movimentava US\$ 8 bilhões. Outro fator que anima as empresas é a evolução do número de praticantes no Brasil. Em 1999, na 1ª edição da feira, havia 500 mil pessoas ligadas ao esporte e hoje já contam 2 milhões. O que torna o Brasil atraente para essas empresas é a variedade geográfica do país. "É um dos melhores lugares do mundo para a prática do esporte de aventura", diz Vitor Negrete, alpinista que escalou a face Norte do monte Everest e a face Sul do Aconcágua, os picos mais difíceis do mundo. "Temos mar, montanhas, cavernas, a Mata Atlântica e a Amazônia", diz ele. Rodrigo Raineri, alpinista que chegou ao topo do Everest, faz coro ao colega e também tem uma agência de viagens, a Grade VI, para explorar este mercado. "Faço roteiros de escalada e acompanho os turistas para proporcionar toda a segurança", diz Raineri que começou o negócio há 10 anos e percebe o crescente interesse no mercado brasileiro.

As empresas que começaram a explorar este segmento desde o início não têm do que reclamar. A montadora Fiat foi a primeira fabricante de automóveis a criar, em 1999, uma linha de carros para aventureiros no Brasil: a Adventure. "Percebemos que as pessoas queriam um carro com essa imagem de esportividade", diz Carlos Eugênio Dutra, diretor de produto da Fiat. Hoje, a companhia não se arrepende de ter se arriscado nesse nicho. No ano passado, 11.458 unidades da Palio Adventure foram vendidas. Isso representa metade do total de peruas Palio Weekend comercializadas. O sucesso do Brasil neste setor ultrapassa as fronteiras. A grife brasileira Kailash, fabricante de roupas para esporte de aventura, já é reconhecida no exterior. "Exportamos 15% da produção para Argentina, Chile e Bolívia", diz Alexandre Barbone, gerente de marketing da empresa.

Além da venda de produtos ligados ao esporte de aventura, surge um outro fenômeno: os eventos de integração, ao ar livre, para grandes empresas. "Companhias como Siemens, Santander e Natura já fizeram atividades de motivação na minha fazenda", diz Gilberto Tarantino, dono do Parque de Aventuras Base 84. Localizado em Itu, a cerca de 50 minutos de São Paulo, o local, inaugurado em 2004, tem 13 modalidades como mountain bike, arvorismo e canoagem. "Construí o espaço para receber eventos corporativos", diz Tarantino. "Mas agora abriremos para pessoas que pretendam ter um dia diferente". É o capitalismo tradicional se rendendo ao lucro radical.

Por Carlos Sambrana e Ana Paula Kuntz para IstoÉ Dinheiro

Fonte: IstoÉ Dinheiro