



O marketing esportivo na gestão do Rúgbi Brasileiro¹

Marta Regina Garcia CAFEO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

A proposta deste trabalho é descrever de que forma a Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu) vem utilizando os conceitos de marketing esportivo na reestruturação e na tentativa de popularização do rúgbi no Brasil. Esse esporte tem origem inglesa e é considerado irmão do futebol, mas, no cenário brasileiro, ainda busca um lugar de destaque. A proposta da atual diretoria da CBRu é que, até 2030, o rúgbi seja um dos esportes mais praticados no país, ficando atrás somente do futebol. Este estudo apresenta os conceitos das ferramentas de marketing esportivo, analisando a partir daí as ações realizadas pela entidade desde 2010.

PALAVRAS-CHAVE: esporte; comunicação; marketing esportivo; rúgbi.

1. INTRODUÇÃO

O uso do marketing no esporte vem crescendo, principalmente no Brasil que será sede de megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O esporte, cada vez mais, tem sido tratado como um produto de consumo e de entretenimento, capaz de movimentar segmentos e proporcionar lucratividade para diversas organizações. Segundo Rocco Júnior (2012), “a cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento vertiginoso.” Assim o estudo do esporte e das suas potencialidades de uso pelas diversas organizações, vem numa crescente, e diversos autores destacam as possibilidades de utilização das ferramentas mercadológicas do marketing tradicional no contexto esportivo.

As organizações diretamente ligadas aos esportes como entidades, confederações, clubes e instituições, já compreenderam que podem utilizar-se das ferramentas mercadológicas para profissionalizar a gestão do esporte, captar patrocinadores e apoio financeiros, bem como para aumentar o número de torcedores e ainda conquistar parce-

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da (UNESP) Campus Bauru – SP. Email: martacafeo@grafitti.com.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru – SP. E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.



rias com os veículos de comunicação, essenciais para modalidades esportivas que buscam crescimento.

Em 2010 a Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu) elaborou um planejamento estratégico denominado “Eu Acredito” e um plano de comunicação para divulgar e fomentar o rúgbi, que é um esporte ainda pouco conhecido pela população brasileira. O objetivo do planejamento visava apresentar o rúgbi para o público brasileiro, aumentar o número de novos atletas e praticantes e principalmente atrair novos investimentos. Esse planejamento estratégico alia-se com a inclusão do rúgbi nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, já que o Brasil, como país sede, tem vaga garantida na competição. A *International Rugby Board* (IRB), ao lado do Comitê Olímpico Internacional, elegeu o Brasil como prioridade estratégica de desenvolvimento da modalidade esportiva.

Diante desse cenário a CBRu visualizou a necessidade de uma gestão profissional para o rúgbi, e assim planejou diversas estratégias; entre elas a busca de patrocinadores, melhoria da infra-estrutura do esporte, a conquista de espaços nos veículos de comunicação, a capacitação e treinamento de dirigentes, gestores, árbitros e jogadores, entre outras, e ainda uma campanha publicitária em parceria com a marca Topper. A proposta deste artigo é identificar de que forma a Confederação Brasileira de *Rugby* vem utilizando-se dos conceitos do marketing esportivo visando o crescimento e o desenvolvimento da modalidade no Brasil.

2. MARKETING ESPORTIVO NO RÚGBI BRASILEIRO

O marketing esportivo é baseado nos mesmos princípios do marketing tradicional. Para Shank apud (Morgan; Summers, 2008, p. 6), marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”. No mercado esportivo, os benefícios para as associações responsáveis pelo esporte são destacados como a conquista de apoiadores, patrocinadores, sócios leais e uma abordagem de gestão organizacional dinâmica e relevante.

Para a Confederação Brasileira de *Rugby*, utilizar-se dos conceitos e propostas do marketing esportivo é uma oportunidade que favorece o crescimento e o desenvolvimento do rúgbi no Brasil. A entidade tem trabalhado com uma visão estratégica para disseminar o rúgbi e conquistar novos jogadores, espaço da mídia, torcedores, apoiadores e patrocinadores.

Para Morgan; Summers (2008), empregar o marketing esportivo não é um pro-



cesso simples, apesar de, nos últimos anos, ter conquistado grande espaço no mercado empresarial; é complexo, pois envolve pessoas, jogadores, clubes, investidores e torcedores. Outro elemento importante são os meios de comunicação vistos como agentes do esporte, pois são os responsáveis em transmitir a mensagem para os consumidores, clientes ou torcedores.

Com a nova proposta de gestão do rúgbi, a CBRu conseguiu atrair investidores e patrocinadores, como as marcas reconhecidas Topper, Bradesco, JAC Motors, a Heineken e outros apoiadores. Consequentemente, melhorou a parceria com os meios de comunicação, tendo hoje, inclusive, um contrato firmado com a Sportv para transmissão das partidas finais dos principais campeonatos do Brasil, em especial do Super 10 - Campeonato Brasileiro de *Rugby*. Ainda assim, possui limitações na sua atuação, já que as partidas de rúgbi são transmitidas somente para telespectadores que possuem televisão por assinatura, o que, de certa forma, acaba contribuindo com a imagem elitista do esporte.

Esse ponto é essencial para o rúgbi, que, por ser um esporte desconhecido sem uma infra-estrutura adequada, não possibilita que a maioria da população tenha contato presencial, no campo, no estádio com a modalidade. Assim, a transmissão dos jogos e as matérias esportivas são importantes para visibilidade e para a melhor compreensão das jogadas e entendimento da dinâmica do jogo. Vale destacar que o rúgbi, até pouco tempo no Brasil, era visto como um esporte de elite, possuindo uma forte ligação com os universitários, já que em diversas universidades a sua prática é algo comum. Apesar de considerado irmão do futebol, o rúgbi é muito diferente e, para sua compreensão, é preciso estar familiarizado com os estilos de jogadas e de posicionamento dos jogadores.

Por isso o Planejamento da CBRu (2011), de acordo com o site da entidade teve como principais objetivos em curto prazo:

- Aumentar a divulgação do esporte e das competições nacionais e internacionais através de meios convencionais em 2.0 para que, nos próximos anos, o produto “*rugby*” possa estar inserido em todos os meios de cobertura esportiva, divulgando a modalidade, criando ídolos e chamando a atenção do público em geral.
- Ampliar a capacidade técnica e tática com a participação no maior número possível de torneios e amistosos internacionais, como forma de auferir seu desempenho e crescimento continuado.
- Perpetuar torneios de categorias de base e universitários. O Brasil se posicionará como rival potencial para os seus concorrentes diretos para a classificação em uma Copa do Mundo (*Chile, Uruguai, Cazaquistão e Romênia*).

A utilização de planejamento focado no marketing esportivo é adequada, pois é visto como uma estratégia promocional. Na visão de Pozzi (1998), trata-se de uma arma



poderosa para ser utilizada na promoção de produtos e serviços de forma planejada, em que as empresas patrocinadoras buscam aproveitar o esporte como meio de obter retornos positivos. Nesse caso, as empresas parceiras e, em especial, a Topper (principal patrocinador que realizou a campanha publicitária em conjunto com a CBRu para apresentar o rúgbi como um esporte com potencial de crescimento no país), aproveitaram-se da oportunidade do retorno do esporte às Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 para criarem um laço com a modalidade.

A CBRu possui hoje uma estrutura administrativa de gestão do esporte, que conta com uma Diretoria de Projetos que envolve a Gestão de Marketing e Comunicação, Gestão de Torneios e Eventos, as áreas Administrativa, Compras e Prestação de Contas; tem ainda uma Diretoria Técnica responsável pela Gestão das Seleções Masculinas das Modalidade rúgbi 15 (Union) e 7 (Seven), da Seleção Feminina, da Categoria de Base e do Desenvolvimento do esporte; e por último uma Diretoria de Arbitragem, responsável pela Gestão de Desenvolvimento (Figura 1).

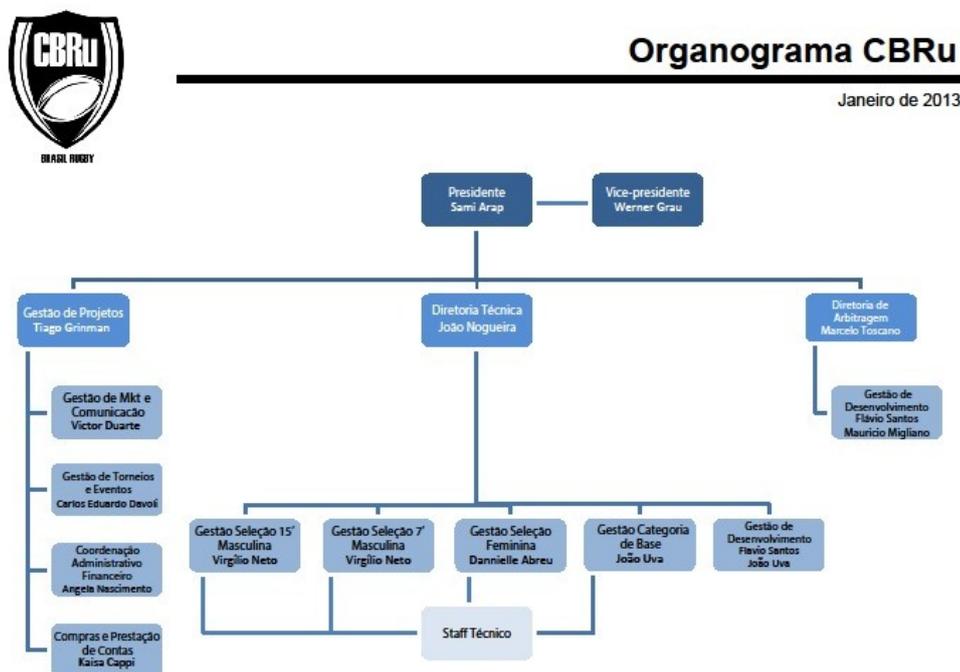


Figura 1. Fonte: Disponível em:

http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/Download/ORGANOGRAMA_CBRu%20v1.pdf.

Acesso em: 05 mar. 2013.

Para Morgan; Summers (2008), há um *mix* do marketing esportivo que contribui para identificar e organizar o segmento de atuação, incluindo o produto esportivo, o preço do esporte, a promoção e distribuição esportiva, que foram inspirados nos 4'Ps do



marketing tradicional. O mix de marketing esportivo tem, como elemento central, o cliente do serviço de esporte que engloba indivíduos, torcedores, empresas, corporações, jogadores e investidores que, de alguma forma, estão ligados ou possuem interesses no segmento do esportivo.

Para Córdia (2004), é preciso acrescentar outro “P” no mix do marketing esportivo: é o “P” da paixão, que move torcedores e proporciona para o segmento vantagens e diferenciais no mercado empresarial. O esporte é um dos poucos segmentos que possibilitam esse real envolvimento de torcedores, em que a paixão e a lealdade são demonstradas tanto por consumidores como por torcedores. Essa paixão que move os torcedores é responsável, em grande parte, pelo crescimento do futebol no Brasil, que se tornou um elemento representativo da cultura e o esporte mais praticado. Já o rúgbi ainda precisa crescer muito nesse quesito, portanto a CBRu ainda tem um longo caminho para alcançar a sua meta e torná-lo a segunda modalidade esportiva do país.

2.1 O produto esportivo

Segundo Morgan; Summers (2008), o esporte está presente no cotidiano, envolvendo pessoas de todas as idades, sexos, níveis econômicos, profissões e religiões, e sendo geralmente associado a lazer e a motivação; portanto está ligado às necessidades básicas de quase todo grupo social. Por isso, o produto esportivo é complexo e diversificado, abrangendo diversos tipos de produtos e serviços. O produto se refere a bens tangíveis ou a serviços intangíveis ou ideias que possuem, de alguma forma, um vínculo com o esporte.

O rúgbi foi visto pela Confederação como um produto esportivo que necessitava de um planejamento adequado e de uma reestruturação para que pudesse conquistar espaço no país. O segmento esportivo é muito abrangente; daí a complexidade na gestão do produto, pois pode ser a própria modalidade, os atletas envolvidos, os eventos organizados, os produtos derivados desse processo etc. Não se pode mais pensar no crescimento de uma modalidade esportiva, sem atrelar a ela uma visão estratégica, focada como um negócio que precisa de recursos para se desenvolver e crescer.

O produto esportivo pode ser um equipamento esportivo ou roupas esportivas que são bem tangíveis, ou um evento esportivo ou ingresso comprado que são serviços, sendo que a experiência do jogo, as emoções são algo intangível. (MORGAN; SUMMERS, 2008). Já os serviços do esporte envolvem os benefícios realizados através do esporte; que podem ser lazer, entretenimento, socialização, diversão, emoção e outras



satisfações pessoais.

Para Morgan; Summers (2008, p. 187) há diversos fatores que tornam os produtos esportivos singulares, entre eles o de maior destaque são os altos níveis de identificação pessoal com o esporte, e a qualidade da interação entre consumidores esportivos e funcionários/jogadores das organizações esportivas é importante para satisfação. Dessa forma, o esporte com o envolvimento da mídia e de outras formas de comunicação produz uma interface “virtual” visando criar no consumidor, a impressão de que este “conhece” os jogadores, dirigentes esportivos, criando a identificação pessoal com o esporte, dando a sensação ao consumidor dele ser um perito tanto no jogo, em relação às habilidades dos jogadores, como nas estratégias utilizadas para vencer a competição. O Rúgbi no Brasil ainda carece desse envolvimento, mesmo tendo ídolos como Fernando Portugal e Lucas Duque, porém são atletas reconhecidos dentro do contexto desse esporte e não em nível nacional.

Há ainda a influência e o papel da mídia, já que o esporte tem um apelo universal em todas as classes sociais, despertando interesse crescente como veículo de geração de lucros. Os veículos de comunicação utilizam, em sua programação diária, no jornalismo ou em programas de entretenimento e variedades muitas vezes, essa paixão pelo esporte dos torcedores, buscando alavancar os índices de audiência. Para isso é preciso ter ídolos da modalidade esportiva, reconhecidos pela maioria da população. O rúgbi é ainda visto, por muitas pessoas, como um esporte violento, pela forma como se desenvolvem as jogadas, e a CBRu tem trabalhado para mudar essa imagem, destacando sempre, em suas mensagens, uma modalidade de força, viril que têm princípios éticos e uma grande lealdade entre os jogadores.

As emoções envolvidas no segmento esportivo podem ser sentimentos plenos de satisfação e alegrias; daí a necessidade de identificação dos torcedores com o esporte e com os atletas e/ou, ainda, de agressividade e violência, já que existe uma grande rivalidade entre os clubes e provocações entre torcedores que fazem parte do contexto esportivo. Esse é um dos grandes desafios relacionado ao esporte como um todo: despertar a paixão dos torcedores, mas fazer com estes sejam pacíficos em relação aos torcedores concorrentes e acabar com a violência nos estádios.

2.2 O preço do esporte

Na indústria do esporte, há diversas formas de o elemento preço ser compreendido, pois, como existem diversos tipos de produtos esportivos, deve haver, também,



uma adequação da questão monetária, que pode assumir diversos nomes como: taxas de licenciamento, ingresso, entrada, taxa de liga, cota de patrocínio, salário, comissão, taxa de endosso, taxa de transmissão entre outros. A variação das formas de preço no marketing esportivo está relacionada com os diversos tipos de organizações que possuem vínculos com o esporte, assim como com as ações que serão realizadas.

Para a Confederação Brasileira de Rúgbi, muitas dessas formas de preço estão relacionadas às despesas da entidade como as taxas de liga, salários, comissão e prêmios, e outros estão relacionados com as possibilidades de captação de recursos monetários como taxa de licenciamento, ingresso, taxa de patrocínio e endosso e ainda taxa de direito de transmissão de jogos.

2.3 A distribuição esportiva

A empresa esportiva tem diversas maneiras de levar seu produto ao consumidor ou o consumidor até o produto. Assim a distribuição esportiva refere-se ao processo de levar o produto ao consumidor e o ponto é o local onde o consumidor pode ter acesso ao produto. Como o produto esportivo é multifacetado, possuindo desde jogos, produtos e práticas esportivas, as decisões de distribuição são mais complexas e levam em consideração o produto, a instalação esportiva e a mídia que também contribui para tal fim. (PITTS; STOTLAR, 2002)

Conforme dados da CBRu (2013), o rúgbi no Brasil, está presente em 22 Estados, possui 15 equipes e 10 mil atletas federados. Mas ainda assim, tem como um dos pontos fracos a questão da acessibilidade do esporte à população. Poucas cidades possuem uma equipe de rúgbi, e ainda há uma grande dificuldade de acesso para a população em geral, que poderia interessar-se pelo esporte, tornar-se torcedora e ter contato com a modalidade esportiva. Até o momento, poucos jogos da seleção brasileira de rúgbi e dos campeonatos nacionais foram transmitidos, e todos eles em canais de televisão por assinatura, que atualmente passaram a transmitir campeonatos internacionais, com uma maior frequência na grade de programação, fato que pode ser considerado um ponto positivo.

Para Morgan; Summers (2008, p. 273), a instalação esportiva em si é uma parte muito importante da experiência de consumo no esporte e é um dos elementos mais tangíveis dessa experiência. Quando bem projetados, os estádios esportivos podem aumentar a satisfação física e emocional dos espectadores, criando dedicação e fidelidade dos



torcedores, assim como os pontos de vendas de produtos esportivos influenciam os consumidores.

Com o novo Centro de Treinamento de Rúgbi, inaugurado pela CBRu em 2011 em São José dos Campos (SP), a modalidade tem hoje um espaço específico para treinamento de atletas de alto rendimento, concentração e treinamento, num ambiente adequado, favorável para o desenvolvimento do esporte. Conforme o planejamento da Confederação, o local tem, como objetivo, abrigar treinamento para todas as categorias das Seleções Brasileiras Masculina e Feminina, jogos oficiais e partidas amistosas, além de clínicas e workshops, recepção de delegações estrangeiras, campeonatos da categoria de base e ainda será utilizado para a realização de projetos sociais. Vale destacar que a cidade de São José dos Campos possui um dos times de rúgbi mais importante do Brasil, ganhador de vários títulos. De forma geral, o rúgbi hoje, na maioria dos Estados brasileiros, utiliza, para treinamento e jogos, os estádios de futebol, o que, pode proporcionar uma emoção vinculada a esse esporte.

A mídia tem também um papel de destaque na distribuição do produto esportivo, pois possibilita que milhares de pessoas que não estão presentes para assistir pessoalmente a um evento ou a uma partida esportiva possam, através da televisão, do rádio, da internet e dos jornais, obterem informações e vivenciarem experiências dentro de suas próprias residências e, ainda assim, terem emoção. (MORGAN; SUMMERS, 2008). A maioria dos Jogos da Seleção Brasileira de Rúgbi, no Brasil são realizados na cidade de Embu, na região da Grande São Paulo, o que de certa forma, não favorece a visibilidade e o acesso das pessoas.

A CBRu, apesar de todo o avanço que conseguiu nestes últimos três anos, ainda precisará de diversos esforços para tornar o rúgbi conhecido e amplamente praticado no país. A transmissão de jogos apenas em canais de Televisão por assinatura dificulta o acesso para uma grande camada da população. No início de maio (2013), o Campeonato Sul-Americano de primeira divisão, o Consur A, torneio que reúne as quatro principais forças da América do Sul (Brasil, Argentina, Chile e Uruguai) e serve como eliminatória sul-americana para a Copa do Mundo de *Rugby* de 2015, teve as partidas transmitidas com exclusividade pela ESPN. Mas em relação à mídia em geral, e aos programas esportivos em particular, o rúgbi ainda tem pouco espaço, pois são pouquíssimas as pautas destinadas à modalidade. Essa dificuldade é também encontrada por diversos outros esportes no Brasil, já que o futebol acaba agregando a maioria dos espaços nos veículos de comunicação.



2.4 A promoção esportiva

Atividades promocionais são ferramentas utilizadas para estabelecer uma imagem da empresa, reafirmar essa imagem ou marca, criar conscientização sobre os produtos e serviços, alertar clientes quanto aos produtos, promover mudanças, oferecer informações relevantes, bem como informar a outros públicos e partes interessadas sobre a operação ou desempenho dos negócios.

Para Morgan; Summer (2008, p. 217), “a promoção esportiva é uma ação empreendida para estabelecer comunicação com as partes interessadas de uma empresa”. No caso do esporte, para levar uma mensagem até o público-alvo, pode-se, em determinadas situações, associar o produto ou a empresa a celebridades, jogadores ou a eventos esportivos de renome. As empresas e/ou entidades esportivas precisam elaborar um mix de comunicação capaz de envolver os torcedores e apoiadores.

Ao analisar a proposta da Confederação Brasileira de Rúgbi, verifica-se que ela tem buscado utilizar as diversas ferramentas do marketing esportivo e do *mix* promocional, para possibilitar a comunicação com seu público-alvo, visando a atraí-lo, conquistá-lo e fidelizá-lo. A CBRu através da mídia sociais tem proporcionado aos interessados pela modalidade esportiva, oportunidades de contato, de acesso às informações dos jogos, dos campeonatos locais e, ainda, criando mensagens com elementos que demonstrem os valores do rúgbi, para conquistar novos torcedores.

O mix promocional, de acordo com Morgan; Summers (2008) esportivo engloba diversos elementos como a publicidade, a venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas, mídias virtuais, marketing direto e patrocínio.

2.4.1 Publicidade

Para Morgan; Summers (2008, p. 222), “a publicidade é um ferramenta de uso mais intenso entre investidores esportivos na comunicação de seu envolvimento em uma modalidade esportiva ou na venda de produtos e serviços relacionados ao esporte”. As organizações esportivas promovem a publicidade de seus produtos, dos eventos, dos jogadores em diversas mídias, como rádio, televisão, jornais, buscando aumento da audiência e incentivando a prática do esporte, bem como estimulando o apoio e a lealdade dos consumidores e torcedores.

O Planejamento estratégico elaborado pela CBRu apresentou uma campanha publicitária em 2010/2011 com filmes publicitários em parceria com a Topper, no pri-



meiro momento veiculados nos canais de televisão aberta e fechada para apresentar o rúgbi para a população brasileira. Os filmes publicitários utilizaram o humor autodepreciativo, sofismas e a aproximação com o futebol, como elementos centrais da comunicação.

Foram também utilizados anúncios no jornal *O Estado de S. Paulo* para demonstrar grandiosidade do planejamento estratégico e captar novos apoiadores e patrocinadores. No Brasil, não é comum entidades esportivas realizarem campanhas publicitárias das modalidades, sendo que, na maioria das vezes, a divulgação fica por conta dos veículos de comunicação que possuem o direito de transmissão e, em alguns casos, dos patrocinadores. Utilizar, portanto, veículos de comunicação de massa para apresentar o rúgbi em nível nacional foi uma estratégia ousada e diferenciada. De certo modo, as organizações esportivas demonstram uma tendência maior no uso de mídias segmentadas, patrocínio, relações públicas e da venda pessoal como uma estratégia para conquistar apoiadores e fomentadores para a modalidade esportiva.

2.4.2 Venda pessoal

É uma ferramenta de comunicação direta que utiliza a persuasão e a influência. Para Morgan; Summers (2008), nas organizações esportivas, a venda pessoal é útil para garantir patrocinadores corporativos, associações temporárias ou de longo prazo com clubes, ou mesmo, para venda de produtos esportivos. A venda pessoal é uma estratégia que deve ser utilizada como um componente de campanha integrada e, raramente, de forma isolada de outros elementos. A CBRu possui um grupo de empresários e jogadores denominados de GRAB (Grupo de Apoio ao *Rugby* Brasileiro), que trabalham de forma estratégica em busca de parcerias e apoiadores para o rúgbi no Brasil, inclusive identificando oportunidades com empresas para a criação de projetos sociais que objetivam o desenvolvimento da modalidade nas escolas.

No caso do rúgbi no Brasil, os ex-jogadores, atuais dirigentes e apaixonados pelo esporte, de certa forma, têm executado essa ação de venda pessoal, buscando criar diferenciais para a modalidade e atrair, cada vez mais, novos apoiadores e patrocinadores, o que vem contribuindo com o aumento dos recursos e com as novas oportunidades de crescimento do fomento do esporte.

2.4.3 Promoção de vendas

Para Kotler (2005), a promoção de vendas é um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo – a maioria de curto prazo – utilizadas para estimular a experimentação ou a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços. É uma ferramenta de comunicação que tem, como foco, estimular e incentivar a compra no esporte e é amplamente utilizada. De acordo com Morgan; Summers (2008), inclui: amostras, cupons, prêmios, concursos, descontos, bônus, liquidações, programas de fidelidade e marketing de evento.

A CBRu e a Topper têm utilizado a promoção para estimular os torcedores a comparecerem aos jogos, distribuindo brindes no estádios durante os campeonatos nacionais e, em parceria com as emissoras de televisão, realizando concursos e promoções para os telespectadores do rúgbi, assim como nas páginas de mídia sociais, para incentivar e apresentar a prática da modalidade.

2.4.4 Relações públicas

Para Morgan; Summers (2008, p. 236), relações públicas é definido como “uma função de gerenciamento para avaliação de atitudes públicas, identificação de políticas e procedimentos de uma organização quanto ao interesse público e execução de programas de ação elaborados para conquistar a aceitação do público”. As relações públicas contribuem com a comunicação corporativa, tanto interna como externamente, visando a construir uma imagem e uma marca valorizada perante os clientes, colaboradores, fornecedores, distribuidores, mídia, enfim com os diversos tipos de interesse público.

A CBRu possui profissionais que dão suporte na comunicação organizacional, e uma agência de comunicação “Shark & Lion Media Group” que contribui com a entidade na criação de estratégias e no desenvolvimento dos materiais publicitários para divulgação do esporte.

Outra função importante da área de Relações Públicas, segundo Pitts; Stotlar (2002), inclui desenvolver relação de mídia e desenvolver competências de mídia. Essas ações são a base das estratégias promocionais e de marketing esportivo, pois, através delas, é possível criar notícias que se destaquem na mídia. A mídia precisa de notícias, portanto as organizações esportivas devem realizar coletivas de imprensa e enviar *releases* a ela. O envio de *releases* à imprensa é amplamente utilizado pelas organizações esportivas, comerciais, profissionais e amadoras, sendo destacada como a forma de comunicação mais comum na indústria do esporte. Para modalidades esportivas pouco conhecidas, como no caso do rúgbi, simplesmente enviar *release* não garante espaço na



mídia, pois, como ainda não é um esporte amplamente conhecido pela população, pode não despertar o interesse. Desta forma a Relações Públicas para o rúgbi deve realizar um processo envolvente com os meios de comunicação, pensando de forma estratégica, com notícias e elementos que possam despertar a atenção do público em geral e em especial dos veículos de comunicação, para a conquista do espaço.

2.4.5 Mídia interativa

As possibilidades hoje de utilização da internet em uma comunicação integrada são bastante diversificadas e incluem *website* estático, *emarketing*, *newsletter* (folheto eletrônico), redes sociais, *blog* etc. As organizações esportivas estão atentas a essas transformações e, cada vez mais, integrando, no seu mix de comunicação esportiva, o uso da internet e das mídias digitais.

Para Henry Jenkins (2008, p. 27), vivencia-se, hoje, a cultura da convergência em que a mídia corporativa e alternativa se cruzam; e o poder do produtor de mídia e o do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Nesse sentido, as organizações esportivas precisam ficar atentas às vantagens e desvantagens que a tecnologia impõe, pois hoje o consumidor também produz mensagens e informações relacionadas à modalidade esportiva, ao time de preferência ou adversário, às celebridades esportivas bem como aos produtos utilizados.

Segundo Morgan; Summers (2008, p. 237), a internet permite customizar a oferta a seus públicos e direcionar-se a pessoas interessadas sem intermediários. A internet revolucionou também a forma como os públicos processam informações esportivas, pois trouxe a facilidade do acesso constante aos dados dos jogos, estatísticas, replay de jogadas, etc.

A Confederação Brasileira de Rugby desde o início do planejamento tem investido na comunicação por meio dos meios digitais. Em seu site <<http://www.brasilrugby.com.br/>>, são realizadas atualizações diárias das notícias relacionadas ao esporte, em especial as seleções brasileiras, e apresentados ainda dicas e documentos para a formação de clubes de rúgbi, bem como calendários dos campeonatos e torneios em que há participação do Brasil, agendas dos treinamentos realizados, os vídeos da campanha publicitária e diversos outros materiais relacionados com o esporte, em especial muitos conteúdos com detalhamento das ações que estão sendo realizadas pela entidade para gestão e crescimento da modalidade esportiva, conforme Figura 2.



Figura 2. Sítio da CBRu

Fonte: Disponível em: <<http://www.brasilrugby.com.br/>> Acesso em: 20 dez. 2012.

Para Morgan; Summer (2008), a interatividade de algumas mídias digitais é favorável para o esporte e contribui para o aumento de interesses e, conseqüentemente, para o aumento das visitas aos Blogs, mídias sociais, jogos etc., que podem construir lealdade e envolvimento com a modalidade esportiva e/ou time/clube e também com as marcas patrocinadoras e/ou apoiadoras. Daí a importância das mídias digitais dentro do contexto esportivo, principalmente para modalidades com poucos espaços nos veículos de comunicação de massa. Com as novas tecnologias, é possível comunicar-se com torcedores, apoiadores, enfim, estar mais próximo deles para criar a lealdade.

A Topper, aproveitando também o crescente uso da internet no Brasil, lançou, em 2011, um *hot site* denominado o “Mundo do Rugby”⁴ onde apresenta informações sobre o esporte, atletas, a campanha publicitária, realiza promoções, criando oportunidade de interação e de vínculos fortes com a modalidade esportiva.

2.4.6 Marketing Direto

Segundo Kotler (2005, p. 358), “o marketing direto consiste no uso de canais diretos com o consumidor para atingi-lo e entregar-lhe bens e serviços sem contar com a ajuda de intermediários”. Existem diversos canais de comunicação que a empresa pode utilizar para atingir o público alvo: venda pessoal, mala direta, marketing de catalogo, telemarketing, televisão, internet com *e-marketing*, *newsletter*, redes sociais etc.

⁴ Disponível em: <www.topper.com.br/mundorugby>. Acesso em: 12 ago. 2012.



A CBRu tem ainda uma página nas redes sociais *facebook*, onde diariamente publica *post* relacionado com o rúgbi. No início de 2011 fez uma campanha na rede para chegar a ter 15.000 assinantes já que, na época, era o total de seguidores da página do rúgbi do Chile. Possui hoje 19.437 seguidores (dados de maio 2013) e utiliza a rede social para realizar diversas promoções em parcerias com os patrocinadores, bem como para divulgar todas as ações da entidade, jogos das seleções e campeonatos realizados.

Em fevereiro de 2013 na véspera do Rio Sevens – Campeonato Sul-Americano de *Rugby*, o Quiosque “Globo Rio” na Praia de Copacabana recebeu oficinas de rúgbi, onde jogadores e integrantes da comissão técnica da seleção nacional puderam conversar com o público sobre os fundamentos do esporte, exibir vídeos e mostrar alguns elementos típicos, como a bola oval. Foi montada ainda uma arena inflável, onde os jogadores comandaram diversos jogos e brincadeiras lúdicas para cariocas e turistas, e também aconteceram partidas entre clubes do estado e de projetos sociais relacionados com o rúgbi.

2.4.7 Os patrocínios esportivos

Segundo Morgan; Summers (2008), no ambiente atual de negócios relacionado ao esporte, praticamente, a maioria dos patrocínios esportivos, são tratados e negociados como investimentos; com uma expectativa de que haja um retorno positivo para a organização.

O planejamento estratégico da CBRu teve início com o processo de captação de patrocinadores, assinando contratos de longo prazo com diversas empresas, entre elas, a Topper, Bradesco, JAC Motors, e Heineken, a Deloitte, a Probiótica, a JAC Motors, a BR Properties e a Brookfield Incorporações. Há também outras empresas de renome que são parcerias da CBRu incluindo a cultura Inglesa, CREMER, Companhia Athletica, Travel Ace, Fortify e Tozzini Freire.

Para Rocco Junior (2012, p. 23), “a utilização estratégica do patrocínio esportivo colabora para que a empresa adquira e mantenha uma boa reputação, funcionando, assim, como uma ação consistente de relações públicas”. Segundo a Confederação (2012), o mercado do marketing esportivo nacional já vê o rúgbi como uma alternativa sólida. Acredita-se que hoje, ao patrocinar um esporte, um time e/ou um atleta, a organização maximiza o seu potencial de comunicação, pois foca no público alvo desejado, por isso o patrocínio é visualizado como uma estratégia de comunicação em crescimento em detrimentos de outras formas de comunicação de massa.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a CBRu, o Brasil vive um momento especial e único para o desenvolvimento do rúgbi no país, apoiado pela força da nova estrutura organizacional da entidade e pelo sólido projeto 2016 “Eu acredito” que pretende garantir o retorno dos investimentos de parceiros e patrocinadores, garantir o financiamento para a profissionalização e contínuo desenvolvimento das equipes nacionais (homens e mulheres), e posicionar o rúgbi brasileiro como referencial no continente Americano.

Ao criar uma gestão estratégica de marketing esportivo a CBRu demonstrou ter um visão longo prazo para a modalidade, conseguindo, com isso, atrair os atuais patrocinadores do rúgbi, que têm sido essenciais para o fomento do esporte. Com a realização das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 e com projeto do rúgbi, as empresas patrocinadoras têm realizado investimentos, pois acreditam que haverá um retorno positivo, tanto de vendas como de valorização da marca atrelado ao crescimento da modalidade esportiva, objetivo da Confederação. Mas vale destacar que ações de marketing esportivo da CBRu voltado para o público brasileiro em geral, ainda são pontuais e pequenas, para que o rúgbi cresça e torne-se um dos esportes mais praticados.

4. REFERÊNCIAS

CÁRDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de *Rugby* - CBRu. Disponível em: <<http://www.brasilrugby.com.br/>>. Acesso em: 04 maio de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

MORGAN Melissa Johson. SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo. Thomson Learning. 2008.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luís F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo, Globo: 1998.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo, Bookman: 2008.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.