

## MULHERES FAZEM ISSO? – ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DO RÚGBI FEMININO NO BRASIL

### RESUMO

Este artigo apresenta o marketing esportivo integrado à gestão do rúgbi feminino no Brasil e analisa as estratégias utilizadas para a popularização desta modalidade esportiva. A Confederação Brasileira de Rúgbi, em 2011 elaborou um planejamento estratégico com o objetivo de reestruturar a modalidade e vem utilizando conceitos de marketing esportivo para fomento do rúgbi, visando o seu crescimento, tanto em números de praticantes, como de apoiadores e torcedores. Para realização do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o rúgbi, modalidade que estará presente nos Jogos Olímpicos de 2016. Analisam-se ainda a história da Seleção feminina de Rúgbi e as ferramentas de marketing e gestão esportiva utilizada pela Confederação. Ao final é realizado um estudo das estratégias da gestão esportiva do rúgbi feminino no Brasil, levando-se em consideração também a questão de gênero, em especial os obstáculos que as mulheres esportistas enfrentam em um esporte que está aliado à virilidade e à força masculina.

**Palavras-chave:** Rúgbi; Esporte; Marketing; Gestão; Mulher.

## WOMEN DO IT? – ANALYSIS OF WOMEN'S RUGBY MANAGEMENT STRATEGIES IN BRAZIL

### ABSTRACT

This paper presents the integrated sports marketing to female rugby management in Brazil and analyzes the strategies used to popularize this sport. The Brazilian Confederation of Rugby in 2011 developed a strategic planning with the objective of restructuring mode and has been using sports marketing concepts to promote rugby, aiming its growth, both in numbers of practitioners, as supporters and fans. To perform the proposed objective was conducted a survey exploratory on the rugby modality that will be present at the Olympic Games in 2016. We analyze also the history of women's Rugby Team and the tools of marketing and sportive management used by the Confederation. At the end is a study of the strategies of sports management female rugby in Brazil, taking into consideration also the gender issue, especially the obstacles women face athletes in a sport that is blended with the virility and strength male.

**Keywords:** Rugby; Sport; Marketing; Management; Woman.

## MUJERES HACER ESO? - ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE RUGBY FEMENINO ESTRATEGIAS EN BRASIL

### RESUMEN

Este artículo presenta el marketing deportivo integrado de la gestión de rugby femenino en Brasil y analiza las estrategias utilizadas para popularizar este deporte. La Confederación Brasileña de Rugby en 2011 desarrolló una planificación estratégica con el fin de reestructurar el deporte y ha estado utilizando deportivos conceptos de marketing para promocionar el rugby, con el objetivo de su crecimiento, tanto en número de practicantes, como seguidores y fans. Para llevar a cabo el objetivo propuesto, la investigación exploratoria se realizó en la modalidad de rugby que estará presente en los Juegos Olímpicos en 2016. Se analiza también la historia de Rugby de la mujer y de marketing y gestión deportiva herramientas utilizadas por la Confederación. Al final es un estudio de las estrategias de gestión deportiva femenina de rugby en Brasil, teniendo en cuenta también la cuestión de género, en particular, los obstáculos que las mujeres enfrentan los atletas en un deporte que se alió con la masculinidad y la fuerza masculina.

**Palabras clave:** Rugby; Deporte; Comercialización; Gestión; Mujeres.

José Carlos Marques<sup>1</sup>  
Marta Regina Garcia Cafeo<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Brasil. E-mail: [zeca.marques@uol.com.br](mailto:zeca.marques@uol.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho - UNESP. Coordenadora de Cursos - EAD da Faculdade Anhanguera. Brasil. E-mail: [martacafeo@grafitti.com.br](mailto:martacafeo@grafitti.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta segunda década do Século XXI, podemos identificar um incremento da importância do marketing esportivo do Brasil, processo que se inicia principalmente após a confirmação do país como sede de megaeventos esportivos, entre eles Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016. Com uma maior visão estratégica, o esporte tem sido tratado cada vez mais como um produto de consumo e de entretenimento, capaz de movimentar segmentos e proporcionar lucratividade para diversas organizações. De forma geral, o esporte mundial, com as novas tecnologias e meios de comunicação, também tem apresentado um amplo crescimento em volumes monetários e em oportunidades para as organizações e entidades vinculadas às modalidades esportivas.

Diante disso, o estudo da gestão do esporte, assim como das potencialidades de seu uso pelas diversas organizações, vem ganhando incremento, em especial nas modalidades que buscam maior reconhecimento no Brasil, como é o caso do rúgbi – esporte considerado como irmão do futebol, mas que ainda não está presente no imaginário do torcedor brasileiro comum. Para tanto, algumas iniciativas relacionadas à gestão esportiva vêm sendo colocadas em prática a fim de popularizar a prática da modalidade no país.

Desde 2010, a Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu), por meio de um planejamento estratégico denominado “Eu Acredito” e de um ousado plano de comunicação, vem trabalhando para divulgar e fomentar o rúgbi, que é um esporte ainda pouco conhecido pela população brasileira. Esse planejamento estratégico alia-se com a inclusão do *rugby seven*, modalidade com sete atletas que volta a estar presente nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, após um longo período de ausência. 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 deste cenário, a CBRu vislumbrou a necessidade de uma gestão profissional para o rúgbi, o que envolve normas e diretrizes para a modalidade, além de diversas estratégias, como a busca de patrocinadores, a melhoria da infraestrutura do esporte, a conquista de espaços nos veículos de comunicação, a capacitação e o treinamento de dirigentes, gestores, árbitros e jogadores, e campanhas publicitárias para a divulgação da modalidade.

A proposta deste artigo é identificar de que forma a Confederação Brasileira de *Rugby* vem utilizando conceitos próprios do marketing esportivo e da gestão do esporte, visando o crescimento e o desenvolvimento da modalidade no Brasil, em especial do rúgbi feminino. A Seleção Brasileira

Feminina de Rúgbi é dez vezes Campeã Sul-americana e considerada a melhor equipe da América Latina, à frente de países tradicionais na modalidade esportiva, como Uruguai, Chile e Argentina – a despeito de o esporte não ser de amplo conhecimento pela maioria da população brasileira.

As questões referentes a gênero acompanham a humanidade desde sua origem: o homem primitivo era responsável pela busca do alimento e proteção da família, e a mulher tinha a tarefa da criação dos filhos e os afazeres domésticos. É evidente que, nos tempos atuais, uma nova consciência tem modificado o pensamento em relação à divisão de papéis entre o masculino e feminino. Muitas mulheres hoje, sem perder a feminilidade, atingem cargos ou posições altamente qualificados e que anteriormente eram vistos somente como masculinos. A mesma situação acontece no campo esportivo, no qual várias modalidades tidas originalmente como “territórios” masculinos têm um destaque cada vez maior da presença feminina.

## 2 O RÚGBI

O rúgbi é um esporte coletivo com origem na Inglaterra, assim como o futebol, e com grande popularidade na Europa, América do Sul Meridional (Argentina, Uruguai e Chile) e em países de colonização britânica, como Nova Zelândia, Austrália, Irlanda e África do Sul. De acordo com a IRB (2014) o esporte é praticado em mais de 120 países, por mais de três milhões de pessoas nos cinco continentes. O rúgbi feminino começou a ser jogado em clubes em 1970, mas as competições apenas começaram a ser realizadas a partir de 1995.

A modalidade esportiva é disputada em um campo de 100 metros com dois postes em forma de “H”, com uma bola oval. O objetivo é chegar com a bola à linha de *in-goal* do adversário e marcar o “try”. No esporte profissional há duas modalidades: *Union*, com 15 jogadores, em que jogo tem dois tempos de 40 minutos; e *Seven a side*, com sete jogadores, com dois tempos de sete minutos.

A Copa do Mundo de Rúgbi, realizada sempre no ano subsequente ao da Copa do Mundo de Futebol, é apontada como o terceiro maior evento esportivo do planeta, perdendo apenas para as Olimpíadas e para a Copa do Mundo da FIFA. Dos esportes coletivos, o *rugby* só perde em popularidade para o futebol, pois movimenta milhões de fãs pelo mundo, ainda de acordo com a IRB.

O rúgbi é considerado o segundo esporte de equipe mais popular do mundo e tem como tática a conquista de território, alto contato físico e força. Porém é historicamente considerada uma modalidade masculina, assim como futebol foi por muitos anos, muito mais pelas questões culturalmente associadas às

ideias de fragilidade física feminina, grandeza e força física e desenvoltura do homem.

## 2.1 O Rúgbi no Brasil

O rúgbi chegou ao Brasil juntamente com o futebol, em 1895. Charles Miller teria organizado o primeiro time de rúgbi brasileiro, mas a modalidade só começou a se desenvolver muitos anos depois, mais precisamente em 1960, com a formação da Aliança *Rugby Football Club*, com jogadores ingleses, franceses, argentinos e brasileiros do *Club Atlético São Paulo*. Em 1961 a *São Paulo Rugby Football Club*, nova equipe de rúgbi, foi formada com membros da colônia japonesa.

Em 1963 foi fundada a União *Rugby* do Brasil, sendo reconhecida pelo Conselho Nacional de Desportos. Em 1972, foi substituída pela Associação Brasileira de *Rugby* (ABR). Com a importante conquista do *Rugby Sevens* em 2009, eleito modalidade olímpica a partir de 2016, foi preciso em 2010 adequar a estrutura da entidade responsável pela prática esportiva no Brasil, sendo constituída então a Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu).

O esporte no Brasil, segundo dados da CBRu (2014), é praticado em 22 estados brasileiros, conta com mais de 115 clubes e com cerca de 30 mil atletas federados, com forte presença no meio universitário. O rúgbi tem como público-alvo ambos os sexos, das classes sociais A, B e C, praticantes e adoradores de esportes que buscam saúde e qualidade de vida. Como praticantes fiéis o esporte tem adolescentes e universitários, homens e mulheres entre 16 e 30 anos das classes A e B. Já como seguidores, o público é composto por homens e mulheres entre 16 e 60 anos, das classes A e B, que de alguma forma tiveram contato com o esporte e que adotaram o rúgbi como um estilo de vida.

## 2.2 O Rúgbi Feminino no Brasil

Não há dados significativos que relatem quando o rúgbi passou a ser jogado pelas mulheres no Brasil, já que as fontes oficiais, como a CBRu, referem-se à prática masculina já no século XIX, e seu desenvolvimento nos anos de 1960 a 1970, quando o esporte foi vinculado à criação de equipes universitárias. Há registros, no entanto, de que o rúgbi feminino no Brasil mantinha forte atividade em 1997 na cidade de Florianópolis (SC), com a formação de duas equipes femininas: o Barra *Rugby* Clube e o Desterro *Rugby* Clube, que já possuía categorias masculinas (CHAGAS, 2007).

Em 2004, foi criada a primeira Seleção Brasileira Feminina de *Sevens*, por meio de uma seletiva, visando à participação no primeiro Campeonato Sul-Americano da categoria, realizado em Barquisimeto, na Venezuela. A equipe Brasileira

surpreendeu na competição, vencendo o país sede na final por 15 a 12, e sagrou-se a primeira campeã Sul-Americana de *Rugby Seven-a-Side*. Já em 2009, foi formada pela primeira vez a Seleção Feminina de XV, que disputou um amistoso contra a Holanda, saindo derrotada por 10 x 0. No mesmo ano, a Seleção Feminina de *Sevens* conseguiu seu maior feito: disputar a Copa do Mundo de *Rugby Sevens*, em Dubai nos Emirados Árabes, alcançando o 10º lugar (CBRu, 2014). Vale destacar que a seleção brasileira feminina de *Rugby* participou da produção de um calendário com fotos sensuais, a fim de custear a viagem para o Mundial de *Rugby* em Dubai, no valor de R\$70.000,00, já que não dispunham de recursos para custear as despesas da viagem para competição.

Em 2012 a CBRu criou o Circuito Brasileiro de *Rugby Sevens* Feminino (Brasil 7's), o primeiro circuito da América Latina, com o objetivo de aumentar a experiência e a competitividade das atletas brasileiras. No primeiro circuito da América Latina, as equipes são selecionadas através do Brasil 7's do ano anterior, sendo que as seis primeiras colocadas são as equipes fixas do torneio. Cada etapa conta ainda com mais quatro equipes convidadas pela Federação local, dando oportunidade de crescimento para as equipes menores. As etapas são distribuídas pelo país, dando oportunidade para que todas as Regiões as quais tenham representante entre as equipes fixas possam participar do torneio, sendo a CBRu responsável pelos custos das viagens nas etapas através do apoio de seus patrocinadores.

Segundo a Revista *IstoÉ* (2013), em março de 2013 a Confederação montou uma Seleção Feminina de rúgbi permanente, formada por 12 jogadoras. As remunerações chegam a R\$2,5 mil por mês, mais a opção de moradia e o Bolsa Atleta pago pelo Governo Federal. A equipe está sediada na cidade de São Paulo (SP), treinando diariamente, com um trabalho voltado para a preparação física da seleção. O planejamento tem como meta a conquista de uma medalha nos Jogos de 2016 e chegar ao ouro olímpico até 2030.

Nos dias 21 e 22 de fevereiro de 2014, foi realizada a terceira etapa fixa do Circuito Mundial de Rúgbi Feminino (Women's *Sevens* World Series – WSWS), primeiro evento realizado na América Latina. Com a presença da Seleção Brasileira de Rúgbi Feminino em todas as etapas realizadas do circuito, e também pelo trabalho que vem sendo realizado no país nos últimos anos para o desenvolvimento do rúgbi, o Brasil conquistou da IRB o direito de sediar a etapa fixa do Circuito Mundial de Rúgbi Feminino. O evento contou também com o apoio da Prefeitura de Barueri (SP), através da Secretaria de Esportes do Município.

O WSWS é um circuito de rúgbi feminino, organizado pela IRB formado por cinco etapas: Emirados Árabes, EUA, Brasil (pela primeira vez), China e Holanda. A Arena Barueri, estádio municipal de Barueri, recebeu 12 das melhores seleções de rúgbi

*seven* feminino do mundo: Brasil, Argentina, Irlanda, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Holanda, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Rússia e Espanha. Na ocasião o Bradesco, um dos patrocinadores *master* da CBRu, adquiriu os *naming rights* (direito sobre a propriedade de nomes) do *Rugby Seven*, portanto a etapa recebeu o nome de Bradesco *Rugby Sevens* Brasil.

Nesta etapa a Seleção Brasileira de Rúgbi Feminina não apresentou o desempenho esperado na Arena Barueri, terminando o Bradesco *Rugby Sevens* na 10ª posição entre as doze equipes que participaram do Circuito. Já em março de 2014, a Seleção Brasileira Feminina de *Rugby* conquistou o ouro dos Jogos Sul-Americanos 2014. A equipe terminou a competição de forma invicta e com 253 pontos marcados em sete partidas, conquistando assim a vaga nos Jogos Pan-Americanos de 2015. Foi a décima conquista continental das brasileiras em dez edições do torneio já realizadas.

### 3 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo é fruto também do novo posicionamento do esporte, perante a sociedade contemporânea, que contribuiu para transformar os eventos esportivos em produtos de consumo e entretenimento. 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”. Neste trabalho são utilizados para análise os conceitos de aplicação de ferramentas de marketing ao produto esportivo, no caso o “Rúgbi Feminino Brasileiro”, através da Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu), que é o produto esportivo.

Todas as organizações que possuem uma ligação com os esportes, como confederações, clubes e instituições, podem utilizar-se das ferramentas mercadológicas para profissionalização da gestão, visando tornar a modalidade esportiva e o/ou time mais reconhecido e valorizado, o que contribui com a captação de patrocinadores e o fortalecimento e aumento de torcedores. 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 4Ps do marketing tradicional; conhecidos como produto, preço, praça e propaganda. O *mix de marketing* orienta o planejamento estratégico de forma específica em um contexto esportivo, orientado para atender às necessidades dos clientes do esporte, entre eles consumidores individuais, participantes, jogadores e investidores corporativos.

Segundo Cardia (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.

Para Morgan; Summers (2008, p. 179), “o esporte está presente em qualquer lugar do planeta, envolve pessoas de todas as idades, sexos, níveis econômico, profissões e religiões e geralmente a associado ao lazer e à motivação – necessidades básicas de quase todo grupo social”. Portanto a paixão e a motivação são destacadas como o poder de atração do esporte, que contribui com um amplo potencial mercadológico, visto que a maioria das pessoas demonstra algum interesse por ele.

Já Pitts; Stotlar (2002, p. 160) destacam que “produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoas, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto ao esporte, ginástica ou recreação”. Vale destacar que segmento esportivo é abrangente e diversificado, por isso a gestão do produto, isto é a gestão esportiva é complexa, pois envolve a própria modalidade, os atletas, os eventos organizados, os produtos derivados desse processo, a busca de patrocinadores e a conquista de torcedores e apoiadores. 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. No esporte, o preço geralmente é o dinheiro trocado pelos produtos esportivos que podem ser diversificados e incluir a diversão vivenciada ao comparecer pessoalmente a um jogo, produtos de merchandising, equipamentos esportivos, treinamento sobre um esporte etc. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 257).

Ainda segundo Pitts; Stotlar (2002), na elaboração do preço do esporte, diversos fatores devem ser levados em consideração: o consumidor – que considera fatores como qualidade, garantias, imagem, reputação, valor etc.; a concorrência – é preciso considerar o preço no mercado, praticado pelos concorrentes; a empresa – que tipo de empresa; e o clima – que inclui os fatores externos que não podem ser controlados diretamente, mas devem ser acompanhados e estão muito relacionados ao desenvolvimento econômico. Para a Confederação Brasileira de Rúgbi, muitas dessas formas de preço estão incluídas nas despesas da entidade como as taxas de liga, salários, comissão e prêmios, e outras estão relacionadas 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.

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). O rúgbi no Brasil, apesar de estar presente em 23 estados, possuir 120 equipes e 10 mil atletas federados, tem somente oito campos oficiais em todo o território nacional, conforme dados da Revista **IstoÉ 2016** (2013). 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 para a população em geral em interessar-se pelo esporte e/ou tornar-se torcedor e ter contato com a modalidade esportiva.

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 venda de produtos esportivos influenciam os consumidores. 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 maior frequência na grade de programação, fato que pode ser considerado um ponto positivo.

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 num ambiente adequado e 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 importantes do Brasil – o São José Rugby Clube, 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, de certa forma, proporciona uma emoção vinculada a esse esporte.

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, utilizando múltiplas formas de comunicação com seu público-alvo, visando a atraí-lo, conquistá-lo e fidelizá-lo. Entre as estratégias de comunicação, é possível destacar: filmes publicitários, anúncios em jornal, cartazes, spots em rádio, marketing digital, entre outras.

#### 4 A GESTÃO DO ESPORTE DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY

Tendo em vista a realização das Olimpíadas no Brasil em 2016, o planejamento elaborado tem como objetivo a divulgação da modalidade esportiva e os campeonatos em todo o território nacional, e para tanto vários investimentos estão sendo realizados contemplando as seleções masculina e feminina. O plano de alto rendimento das seleções brasileiras envolve a preparação das equipes para torneios internacionais, tais como a Copa do Mundo de Rugby de 2015 que acontecerá na Inglaterra, os Jogos Panamericanos de 2015 em Toronto e os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro.

Para a CBRu (2011), o rúgbi é um “esporte de forte tradição e possui importantes valores como o Espírito de Equipe, Lealdade, Diversidade e Respeito que podem impactar a formação/moldura de caráter de jovens e adolescentes”. Para que modalidade cresça em todo o território nacional, foi elaborado um planejamento que tem como visão estratégica:

Em um período de 6 anos as seleções brasileiras, masculina e feminina, serão reconhecidas como a segunda potência do *Rugby* no continente americano e uma das maiores seleções do mundo inspirando pessoas em torno a uma comunidade que aproveite todas as oportunidades que o esporte apresenta (CBRu, 2014).

Segundo Morgan; Summers (2008, p. 30), o planejamento estratégico tem várias etapas, entre elas: (1) esclarecimento e definição dos objetivos organizacionais e de marketing; (2) análise situacional, detalhando as forças internas e externas que exercem influência; (3) identificação e descrição dos mercados-alvo; (4) desenvolvimento de um *mix* de marketing segmentado; (5) implementação e coordenação de planos de marketing; e (6) controle e avaliação das estratégias e do desempenho.

Para a Confederação Brasileira de Rugby, utilizar os conceitos e as propostas do marketing

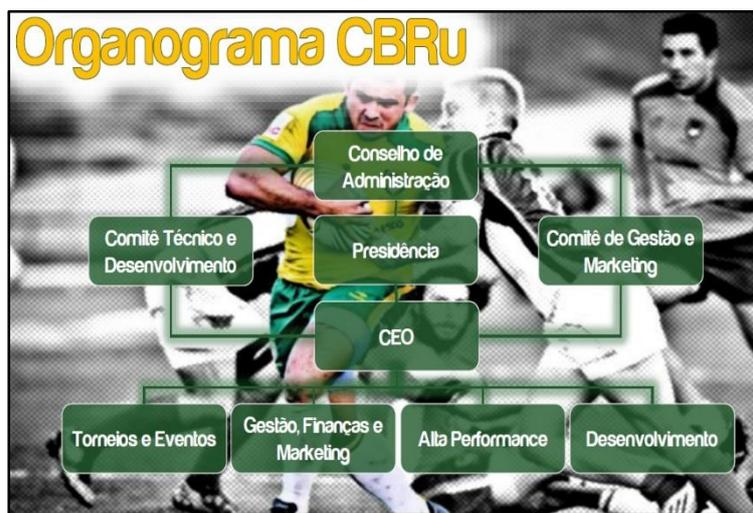
esportivo é uma oportunidade que favorece o crescimento e o desenvolvimento do rúgbi no Brasil. A entidade tem trabalhado com uma visão estratégica para disseminar o rúgbi e conquistar novos jogadores, espaço da mídia, torcedores, apoiadores e patrocinadores. De acordo com o site da CBRu (2011), os principais objetivos em curto prazo do planejamento e gestão esportiva são:

- 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). (CBRU, 2011).

Durante o ano de 2012, foi firmada ainda uma parceria inédita para o desenvolvimento das seleções nacionais com o Crusaders, equipe profissional da Nova Zelândia. Houve ainda o início do Programa Olímpico, a chegada de novos parceiros e a criação do Super Sevens – Circuito Brasileiro Feminino de *Rugby Sevens* e da Copa Cultura Inglesa de Verão.

A CBRu possui hoje uma estrutura administrativa de gestão do esporte, que conta com um Conselho de Administração – responsável pelas políticas e diretrizes da administração do esporte no País. O órgão tem onze membros, dos quais cinco são independentes. Entre os membros independentes está Magic Paula, campeã mundial pela seleção brasileira de basquete e atualmente gestora esportiva. O Conselho conta ainda com Presidente, Comitê Técnico e Desenvolvimento, Comitê de Gestão de Marketing e uma Diretoria Técnica responsável pela Gestão das Seleções Masculinas das Modalidade rúgbi 15 (Union) e 7 (Seven), da Seleção Feminina (**Figura 1**).



**Figura 1**

Disponível em: [http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/Download/ORGANOGRAMA\\_CBRu%20v1.pdf](http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/Download/ORGANOGRAMA_CBRu%20v1.pdf). Acesso em: 01 de Novembro 2014.

Com a nova proposta de gestão do rúgbi, a CBRu conseguiu atrair investidores e patrocinadores, como as marcas reconhecidas Topper, Bradesco, JAC Motors, Heineken e outros apoiadores, conforme **Figura 2**. Consequentemente, melhorou a parceria com os meios de comunicação, tendo firmado um contrato com a Sportv para transmissão das partidas finais dos principais campeonatos do Brasil, em

especial do Super 10 – Campeonato Brasileiro de *Rugby*, modalidade masculina. 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.



**Figura 2**

Disponível em: <http://www.brasilrugby.com.br/>. Acesso em: 01 de novembro 2014.

O aumento de receita através de patrocinadores e apoiadores é essencial para o rúgbi no Brasil. Por ser um esporte pouco conhecido do grande público e não contar com uma infraestrutura adequada, a maioria da população não mantém contato presencial, no estádio, com a modalidade. Assim, com o aumento da receita, o esporte pode ter mais oportunidades de transmissão dos jogos e de matérias esportivas, que são importantes para visibilidade e para a melhor compreensão das jogadas e entendimento da dinâmica do jogo.

Segundo a Revista Exame (2014), o trabalho desenvolvido pela CBRu está proporcionando uma guinada do esporte no país. Com o slogan atual “O impossível está acontecendo”, a Confederação vem colhendo os frutos do trabalho realizado. A lista de patrocinadores do rúgbi quadruplicou para 17 empresas em 2013, com o apoio de Bradesco, Topper e Unilever, que vai montar o primeiro centro de formação de atletas da modalidade, para até 100 jovens de 15 a 19 anos. O orçamento anual da CBRu saltou de 30 mil reais em 2010 para 12 milhões de reais em 2013. A projeção para 2014 é que a arrecadação chegasse a 17 milhões de reais, mesma arrecadação do handebol no Brasil, que levou três décadas para atingir esse patamar.

De acordo com Sami Arap Sobrinho, presidente da CBRu,

Para garantir o crescimento do esporte é preciso de recursos financeiros e quando se lida com um grande volume de dinheiro, público e privado, temos que ter transparência e responsabilidade. Precisamos de um planejamento sério, ferramentas de aferição, metas de desempenho e uma administração competente. E é isso que estamos

oferecendo. Estamos trazendo para a nossa realidade bons e renomados empresários e executivos de mercado, que estão acostumados com a administração do negócio do esporte, para agregar valor a Confederação e dessa forma alavancar o nosso potencial esportivo. (CBRu, 2013).

Vale destacar que o rúgbi, até pouco tempo no Brasil, era visto como um esporte de elite, possuindo uma forte ligação com o público universitário, já que em diversas universidades 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. Atualmente vários projetos sociais são também realizados pela CBRu e patrocinadores, trabalho este que contribui assiduamente para a disseminação do rúgbi como ferramenta de inclusão social e desenvolvimento humano.

## 5 AS MULHERES E O ESPORTE

O esporte moderno é repleto de significados e também portador de estruturas de relevância para instituições, grupos e indivíduos – sociologicamente, ele constrói e propaga símbolos, mitos, crenças e valores promocionais que ratificam os interesses de grandes empresas estatais e privadas. Para DaMatta (1982, p. 23) “a sociedade se revela tanto pelo trabalho quanto pelo esporte, religião, rituais e política. Cada uma dessas esferas é uma espécie de filtro ou operador, através do qual a ordem social se faz e refaz, inverte-se e reafirma-se, num jogo básico para a sua própria percepção”.

Apesar de o direito ao voto, conquistado pelas mulheres em 1934, ser considerada uma das mais significativas conquistas femininas ao longo da história, somente a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada na Assembleia Geral das Organizações Unidas (ONU) em 1948, começou-se a abrir um espaço para o debate de ideias em relação às questões de discriminação envolvendo gênero, cor, credo, religião e ideologias. Esse processo permitiu o surgimento de uma nova consciência feminina, tanto no campo das manifestações culturais, sociais, ideológicas, econômicas e políticas, como no campo dos diferentes tipos de esportes, individuais e coletivos. Assim, passou-se a se buscar uma nova imagem e representação do papel da mulher na sociedade (SIMÕES, 2003).

É fato que a diferença entre os papéis sociais masculinos e femininos está associada em grande parte à natureza mais agressiva dos homens e à natureza passiva, submissa e frágil das mulheres. De acordo com Simões (2003, p. 14) “o ambiente social parece cultivar determinados valores para definir o homem ativo, forte e agressivo”. Essas características, aos olhos de setores da sociedade, são valorizadas nos homens; já a mulher, quanto mais frágil, mais feminina parecerá, segundo o mesmo paradigma.

Goelliner (2005) relata que a inserção feminina no mundo dos esportes teve início em meados do século XIX, já que até então a sociedade conservadora não permitia a participação das mulheres em ambientes esportivos, por julgar que elas eram criadas para serem apenas esposas e mães. Somente no século XX a participação das mulheres foi ampliada e se destacou com o esporte moderno.

Segundo Mourão; Morel (2005), em 1941 foi promulgado no Brasil o Decreto-Lei nº 3.199, que até o ano de 1975 estabeleceu as bases de organização dos desportos em todo o país. Em seu Artigo 54, faz referências à prática do esporte pelas mulheres. As diretrizes reforçavam o sexismo no esporte, buscando legitimar os fatores enraizados na cultura popular das desigualdades entre ambos os sexos, que destacam a superioridade dos homens entre as mulheres. Portanto cabia à mulher a prática de esportes de menor esforço físico, não sendo permitidas lutas, boxe, salto com vara, decatlo, polo aquático, futebol, rúgbi, entre outros.

À luz desses fatos, tanto homens como mulheres são produtos de culturas distintas, que via de regra reforçam as diferenças pessoais e sociais na manutenção do *status quo*. Um desses mitos está ligado a concepção de que as práticas esportivas mais intensas levam as mulheres à masculinização (SIMÕES, 2003, p. 10).

As mulheres deveriam priorizar a maternidade, portanto o seu corpo durante a prática

esportiva deveria ser preservado, já que era obrigação da mulher contribuir com o fortalecimento da nação e o depuramento da raça, gerando filhos saudáveis. Segundo Mourão; Morel (2005), apesar da regulamentação, muitas mulheres foram seduzidas pelas práticas esportivas e, mesmo contra as convenções normativas, morais e sociais, aderiram à sua prática. Esse engajamento, mesmo que não incentivado em determinadas modalidades, possibilitou a criação de competições de grande porte, destinadas exclusivamente às mulheres, como os Jogos da Primavera criados em 1949, que acontecem até hoje na cidade do Rio de Janeiro (RJ), envolvendo clubes, escolas e associações.

Até a década de 1970, o preconceito e a estigmatização das mulheres que praticavam alguma modalidade vigente eram dominantes. Somente após a revogação do Decreto-lei nº 3.199, iniciou-se uma fase de maior liberdade. “Foi a partir do questionamento dos papéis sociais provocado pelo momento feminista que as mulheres, mesmo aquelas que rejeitam o feminismo passaram a participar de atividades esportivas” (SIMÕES, 2003, p. 35).

Segundo Del Priore; Melo (2009, p. 260), o Estado Brasileiro influenciou também a participação das mulheres no esporte a partir dos anos 1970, já que durante a Ditadura Militar adotou-se o esporte como uma forma de propagação e legitimização de suas ações, contribuindo para uma nova dimensão, isto é o “esporte-espetáculo”, valorizando as imagens femininas e dando relevância a imagem da mulher atleta.

A partir do momento que a mulher começa a competir de forma profissional em várias modalidades, começa-se a derrubar a ideia de que as mulheres são sexo frágil e que lhes falta um espírito competitivo e coletivo. Segundo Simões (2003, p. 38), o esporte trouxe uma mudança no papel social da mulher ao explorar os limites de força, resistência e destreza do corpo e ao redimensionar características psicológicas, como a competitividade, o trabalho em grupo, o esforço individual, conjunto e planejamento para o alcance de metas e objetivos.

A partir da década de 1980, surgem novos discursos relacionados aos esportes, com o culto ao corpo, denominado “cultura fitness”, e o incentivo para a melhora da saúde e aparência. Esse movimento que incluiu a mulher em uma gama variedade de atividades corporais e esportivas como: academias, corridas de rua, caminhadas, esportes radicais, esportes de natureza, entre outros; fez também do seu corpo um “um objeto de espetacularização e mercadoria” (DEL PRIORE; MELO, 2009).

## 6 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO RÚGBI FEMININO NO BRASIL

A Confederação Brasileira de Rugby tem trabalho para reestruturar o rúgbi no Brasil, e nesses quatro anos já tem colhido resultados no aumento de patrocinadores, na melhoria da infraestrutura para treinamento das seleções, no fomento do esporte através de uma equipe de jogadores que treinam diariamente e que são mantidos através de Programas Governamentais, e na ajuda de custo da entidade. Há também um trabalho voltado para treinamento e desenvolvimento de jogadores, de árbitros e técnicos, através de diversos cursos oferecidos pela Confederação. Em relação aos meios de comunicação e visibilidade da prática esportiva, houve também um avanço, já que alguns campeonatos passaram a ser transmitidos pela televisão (mesmo que em canal de televisão fechado), possibilitando assim que o público brasileiro tivesse um maior contato com a modalidade.

De forma geral a gestão esportiva proposta para o rúgbi em relação ao aumento de receitas tem se mostrado efetiva; porém, em relação à comunicação da modalidade através de propagandas, estas têm constantemente mostrado problemas na concepção da mensagem, que na maioria das vezes não se mostra alinhada com a seriedade do planejamento elaborado. Vale destacar que dentro da proposta de Gestão Esportiva da CBRu, pelas atas de reuniões do Conselho de Administração, que apresenta a participação dos conselheiros e convidados, divulgadas no site na entidade, registra-se a presença de apenas uma mulher: Maria Paula Gonçalves da Silva, a Magic Paula, ex-jogadora de Basquete.

Esta falta de visão feminina na gestão do rúgbi brasileiro é visível desde o início do planejamento. Em 2011, em parceria com a Topper, a Confederação Brasileira de Rúgby divulgou o filme publicitário “Maria Chuteira”, como uma sátira à falta de conhecimento do público em relação ao rúgbi, e ainda mostrando, por meio do humor, como novas pessoas começaram a se interessar pela modalidade esportiva, a despeito de ainda não saberem pronunciar corretamente o nome do esporte, fazendo uma alusão divertida ao crescimento dessa modalidade no país. Apesar de brincar com o fato de o esporte estar atraindo fãs, seguidores e pessoas interessadas, o filme publicitário reforça uma postura machista. O personagem principal está elegante em seu terno e na sua postura, sentado na poltrona clássica; já a nova personagem, Karen Cristina, é uma mulher loura e sensual, que se apresenta com uma vestimenta simples e ousada por força do grande decote. Seus cabelos

estão desalinhados, e ela está sentada de uma forma não muito confortável. Tudo isto, ao lado dos outros elementos (brincos, pulseiras, tatuagens) destacam a diferenciação das classes sociais e da cultura entre os dois personagens.

Por outro lado, a Seleção Brasileira Feminina de *Rugby*, em 2014, chegou ao décimo título de campeã no Sul-Americano de *Rugby Sevens*, o que indica que a modalidade já possuía um time feminino bastante competitivo antes do início do planejamento da CBRu. Ao apresentar a primeira “*Maria Chuteira*” do rúgbi brasileiro, a modalidade mostra um viés sexista, podendo corroborar com o senso comum de que o rúgbi é um esporte de jogadas violentas, voltado somente para o público masculino, e que chama a atenção de mulheres interessadas pelos ganhos dos atletas (por meio do estigma da “*Maria Chuteira*”, associado ao futebol). Isto vai contra os valores do esporte e dos objetivos da entidade. Parece um contrassenso, tendo em vista que a Confederação desde o início tem apresentado um trabalho sério para promover valores fundamentais da modalidade, como espírito de equipe, respeito pelo indivíduo, disciplina, amizade, companheirismo, cultura pela paz e integração social.

Na busca de uma identidade para o esporte, a CBRu em 2012 realizou uma votação popular pela internet, e o símbolo “Os Tupis”, foi o ganhador. De acordo com Sami Arap Sobrinho, presidente da CBRu, o novo símbolo “representa a essência de nosso país, remetendo à garra, perseverança, lealdade e ao espírito de equipe” (CBRu, 2014). Vale destacar que o símbolo é a imagem estilizada de um índio tupi, ou seja, é a identidade do esporte, vinculada a algo típico da masculinidade. Para Cucho (1999), a identidade é uma construção social que se faz no interior de contextos sociais, dependendo da subjetividade dos agentes sociais e, por isso mesmo, orientam suas representações e escolhas. Desta forma ao escolher “O Tupi”, a entidade está construindo uma identidade masculina, apesar das suas comunicações referirem-se às jogadoras como “As Tupis”.

Em fevereiro de 2014 o Brasil foi sede da terceira etapa fixa do Circuito Mundial de Rúgbi Feminino (Women's Sevens World Series – WWS), oportunidade de aproximação do público feminino com a modalidade. Para atrair público para o evento, foram veiculados dois filmes publicitários de 30 segundos da CBRu denominado “Marido Caprichoso”<sup>3</sup> e “Marido Atencioso”<sup>4</sup>. O evento recebeu o nome de Bradesco Rugby Sevens Brasil. Os filmes publicitários foram produzidos pela Produtora Procuradoria de

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vfu3kx0Uhwv&list=PLW1ecmGi4AqahrnLfg9te9iBz7yAl1EI&index=2>. Acesso em 05 de outubro 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=55L-2GfEhYQ&index=1&list=PLW1ecmGi4AqahrnLfg9te9iBz7yAl1EI>. Acesso em 05 de outubro 2014.

Filmes, tendo Diretor Marco Avanzi e a Agência W/McCann.

O filme publicitário “Marido Caprichoso” utiliza-se da comicidade para atrair a atenção para o rúgbi feminino e apresenta, como “caracteres cômicos”, um marido que está próximo da caricatura, já que o seu comportamento de submissão é exagerado, salientado pelo texto sobreposto na

imagem “Homem faz isso” (**Figura 3**). O suposto marido apresentado no filme seria uma caricatura da versão masculina da “Amélia”, isto é uma “dona-de-casa, ou uma mulher que passa o dia inteiro cuidado da casa, fazendo limpeza, lavando e cozinhando e outras coisas do gênero<sup>5</sup>”. A fragilidade do homem é evidenciada quando contraposta à “força” da esposa, jogadora de rúgbi.



**Figura 3** - Frame do Filme publicitário “Marido Caprichoso”.

Ainda hoje em nossa sociedade, garotos são recompensados por sua competitividade e agressividade, enquanto meninas são elogiadas por seu charme e submissão (SIMÕES, 2003). Portanto, ao utilizar o humor para reforçar a prática do rúgbi como um elemento de força e virilidade, a CBRu e o Bradesco brincam com paradigmas importantes da sociedade, que as mulheres esportistas ao longos dos anos vêm procurando ressignificar. Não contribuem para demonstrar que uma jogadora de rúgbi pode ser feminina e bela, apesar de praticar uma modalidade esportiva de força.

Para Simões (2005, p. 60), os meios de comunicação têm importante papel a desempenhar quando se analisam as questões de gênero, posto que a

responsabilidade social dos veículos de comunicação (rádio, jornal, televisão, mídias digitais etc.) tanto pode destruir como construir a consciência social e o exercício da cidadania perante as questões que, do ponto de vista cultural, são inerentes ao gênero feminino.

Já o filme “Marido Atencioso” apresenta como personagem um suposto marido e ou namorado, também em papel passivo e submisso, com uma estrutura de corpo franzina, com roupas que remetem a alguns estereótipos: camisa social e bermuda, óculos, barba e um suposto tique nervoso nas mãos, características do “nerd”, sujeito caracterizado por não apreciar e praticar esportes, sendo extremamente tímido (**Figura 4**).

<sup>5</sup> Disponível em:  
<http://www.dicionarioinformal.com.br/am%C3%A9lia/>.  
Acesso em: 12 de julho 2014.



**Figura 4** - Frame do Filme publicitário “Marido Atencioso”.

A publicidade reforça o pensamento social que esteve presente por séculos, com estereótipos que visavam limitar a participação feminina, nas práticas sociais, esportivas e competitivas que a princípio eram vistas como somente permitidas aos homens.

O rúgbi pode ser considerada uma prática viril, masculina e masculinizadora, pelos encontros, empurrões, forças. Segundo Elias; Dunning (1992, p. 397) o início do rúgbi como esporte, baseou-se num ethos guerreiro, onde a bola possuía não tinha grande importância, “os confrontos eram jogos de pontapés

indiscriminados, atos nos quais o fato “viril” consistia em enfrentar o adversário e dar caneladas mútuas”.

Desse modo, vemos que a ideia central destes dois filmes publicitários é transmitir que, ao praticar uma modalidade que exige mais desenvoltura, contato físico e força, a mulher inverteria os papéis, isto é, o estereótipo enraizado na sociedade, com os valores de desigualdades entre aqueles que “dominam” (homens) e os que são “dominados” (mulheres), corroborando a ideia de que o rúgbi contribuiria para um corpo mais masculinizado, ainda mais quando a jogadora é campeã (conforme **Figura 5**).



**Figura 5** - Frame do Filme publicitário “Marido Caprichoso”.

O discurso é sexista, já que compartilha um ideário, construído socialmente e culturalmente que permeia a cultura brasileira, de que é obrigação do gênero feminino ocupar-se das tarefas domésticas. Para tanto demonstra que somente através da força física, ilustrada com as jogadas de rúgbi feminino, é

possível às mulheres se sobreporem ao outro gênero. Para muitos autores, o rúgbi configurou-se como um dos primeiros esportes modernos institucionalizados “por” e “para” os homens.

Para Simões (2003, p. 15), a educação formal, e a inclusão das mulheres no contexto do esporte

moderno devem ser vistas sob o ponto de vista mais realista – machista, já que as relações de poder dentro da estrutura social foram e continuam sendo em muitos casos preconceituosas, com critérios discriminatórios e de subvalorização de papéis. Portanto, apesar de estarmos no século XXI, ainda hoje é possível perceber como continuam valorizados na nossa sociedade os aspectos relacionados às mulheres como a maternidade, a imagem de “rainha do lar”, a beleza e a feminilidade. Desse modo, e apesar de possuir um planejamento para a modalidade, a CBRu carece de um olhar diferenciado para o esporte feminino. Desde o início do seu planejamento a entidade vem utilizando a comicidade para atrair a atenção para o esporte, porém em muitos momentos tal iniciativa tem despertado sentimentos e emoções que não contribuem para o fomento do rúgbi no Brasil. Bergson (2007) salienta que a comicidade dirige-se à inteligência pura, e o defeito deve ser o mais leve

possível. Se despertar simpatia, ou medo, ou piedade, já não é possível rir dele.

Mesmo utilizando-se da comicidade, sabe-se que o riso deve ter uma significação social. De acordo com Bergson (2007, p. 50), a comédia é uma brincadeira, uma brincadeira que imita a vida. Assim os filmes publicitários partem do senso comum e reafirmam que a sociedade aceita melhor as mulheres que praticam esportes tidos como femininos, para preservar o mito da fragilidade feminina.

Por outro lado, os filmes publicitários saem do convencional das publicidades esportivas femininas, que raramente apresentam as mulheres em cenas de esforço, desgaste, sofrimento, cansaço e suores em imagens relacionadas ao esporte. Na maioria das vezes a mulher esportista é representada pela sua beleza e sensualidade. Pelo contrário nos filmes rúgbi feminino é também apresentado em jogadas de solo e de força (conforme **Figura 6**).



**Figura 6** - Frame do Filme publicitário “Marido Caprichoso”

Para Simões (2003), mulheres atletas vivem ainda hoje em um momento contraditório, pois se no passado os preconceitos versavam sobre a fragilidade e a incapacidade do corpo feminino em praticar diversas modalidades esportivas, inclusive o rúgbi, atualmente as dificuldades estão também relacionadas em lidar com o próprio corpo atlético, que não corresponde aos padrões de beleza determinados pela sociedade. Um corpo forte e musculoso, o qual remete à imagem de um corpo masculinizado, não atende ao ideal feminino que a sociedade almeja. De forma geral essas contradições na imagem corporal demonstram quanto questões referentes à inclusão da mulher no esporte de competição de alto rendimento ainda hoje são uma batalha na trajetória das mulheres esportivas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral fica evidente que a CBRu tem um planejamento de gestão esportiva que contempla a seleção feminina de rúgbi, porém quando se trata da imagem do esporte no Brasil, a construção da identidade ainda é masculina. Apesar de possuir objetivos estratégicos para as modalidades masculina e feminina, e utilizar-se do marketing esportivo para alcançá-los, não foram identificadas estratégias que pudessem aproximar o público feminino do esporte, o que gera um paradoxo, já que o rúgbi feminino brasileiro é altamente competitivo e vencedor, ao contrário do que ocorre com a seleção masculina, que ainda não alcançou o mesmo patamar de conquistas.

Na Gestão Esportiva da modalidade como um todo, é evidente que a CBRu carece da participação das mulheres nas tomadas de decisões, que visam definir as diretrizes do esporte do Brasil. A presença de somente uma mulher no Conselho de Administração reforça essa percepção. E mesmo quando a CBRu apresenta uma comunicação para atrair torcedores a um Torneio Feminino, utiliza-se da comichidade e propõe-se uma inversão de papéis entre os gêneros. A mensagem não valoriza os títulos do rúgbi feminino brasileiro, que já foi dez vezes campeão, e corrobora-se para uma visão sexista, presente na sociedade brasileira, que tem uma visão de discriminação entre os sexos, o que também está presente nas práticas esportivas ainda hoje, apesar de todos os avanços conquistados pelas mulheres.

Por outro lado os filmes retratam uma nova realidade que a mulher esportista tem provocado, de mudanças, mas também de conflitos em relação aos papéis anteriormente retratados por homens e mulheres, fatos estes que, segundo estudiosos, detonam uma crise de identidade que se manifesta no dinamismo social e psicológico.

A CBRu e o Bradesco, ao utilizar vários elementos como o homem dominado e a mulher forte, relacionando-os com a prática do rúgbi feminino, ao invés de conferir visibilidade às mulheres que praticam o rúgbi, acabam criando um distanciamento, isto é, não incentivam o fomento da modalidade; pelo contrário, reforçam paradigmas que podem criar aversão tanto de homens como de mulheres com relação à prática do rúgbi.

Destaca-se que a prática esportiva é uma das oportunidades que se apresentam para as mulheres conquistarem respeitabilidade e reconhecimento social, contribuindo para a destruição de falsos estereótipos femininos, enraizados na sociedade. A divulgação dos filmes publicitários, entretanto, parece não corresponder inteiramente a estes propósitos.

## REFERÊNCIAS

- Bergson, Henri. O riso: ensaio sobre a significação do cômico. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- Cardia, Wesley. Marketing e patrocínio esportivo. São Paulo: Bookman, 2004.
- Chagas, V. das. Dez anos de *rugby* feminino no Brasil: A realidade das jogadoras da seleção brasileira – campeã do III torneio sul-americano de rugby seven-a-side. Monografia (graduação em Educação Física) do Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.
- Confederação Brasileira de Rugby. Disponível em: <http://www.brasilrugby.com.br/>. Acesso em: 04 maio 2014.
- Cuche, Denys, A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: Edusc, 1999.
- Damatta, Roberto. et al. Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira. Rio de Janeiro: Edições Pinakothek. 1982.
- Del Priore, Mary. Melo, Victor Andrade de. História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- Elias, N; Dunning, E. A Busca da Excitação. Lisboa: Difel, 1992.
- Goelliner, S.V. Mulheres e futebol no Brasil, entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira Educação Física Esporte, São Paulo, v. 19, n.2, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/download/16590/18303>. Acesso em: 08 jun. 2014.
- Mourão, L.; Morel, M. As narrativas sobre o futebol feminino. O discurso da mídia impressa em campo. Revista Brasileira Ciências Esporte, Campinas, v. 26, n2. Jan. 2005. Disponível em: <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/148>. Acesso em 17 junho 2014.
- 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
- Revista Istoé 2016. “Prontos para a Guerra”. Disponível em:

[http://www.sharklion.com/PROYECTOS/CBRU/Maio/Download/2016\\_ed25\\_Rugby.pdf](http://www.sharklion.com/PROYECTOS/CBRU/Maio/Download/2016_ed25_Rugby.pdf) . Acesso em: 10 de julho 2014.

Revista Exame. “O Rúgbi virou negócio”. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1058/noticias/o-rugbi-virou-negocio>. Acesso em: 10 de maio 2014.

Simões, Antonio Carlos (org). Mulher & Esporte: mitos e verdades. Editora Manole Ltda. São Paulo, 2003.

Vanoye, Francis. Goliot-Léte, Anne. Ensaio sobre análise fílmica. Campinas: Papyrus, 1994.